



**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 Franquicias
de los clientes de la empresa maderera Masisa en la
ciudad de Guayaquil”*

Autor:

Lcdo. Jimmy Vicente Tacle Palacios.

Tutora:

Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.

Guayaquil, 12 de Marzo del 2018.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Jimmy Vicente Tacle Palacios**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo**, *Análisis del comportamiento de compra de Franquicias de los clientes de la empresa maderera Masisa en la ciudad de Guayaquil* previo a la obtención del Título de **Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 12 de Marzo del 2018

EL AUTOR

f. _____

Jimmy Tacle Palacios



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

AUTORIZACIÓN

Yo, Jimmy Vicente Tacle Palacios

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo** *Análisis del comportamiento de compra de Franquicias de los clientes de la empresa maderera Masisa en la ciudad de Guayaquil*, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 12 de Marzo del 2018

EL AUTOR:

f. _____

Jimmy Vicente Tacle Palacios

AGRADECIMIENTO

Primero a dios sobre todas las cosas es quien me permite ver la luz del sol cada mañana me de salud, fortaleza y sabiduría, gracias a él puedo ser mejor persona y profesional.

Mi familia que es el pilar fundamental en mi vida, gracias por creer en mí y darme ese impulso para mi realización personal.

Y a todas esas personas que estuvieron pendientes durante este proceso de la maestría y aportaron con su granito de arena para que se realice esta meta.

DEDICATORIA

A mi hijo Jimmy Mathias Tacle Rea mi principal motivación de superación aun siendo pequeño estará muy orgulloso de este logro conseguido.

A mis padres que siempre me inculcaron sacrificio y dedicación para alcanzar las metas.

URKUND

Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Lista de fuentes Bloques

Documento: [UNIVERSIDAD CATÓLICA 2.docx](#) (035196951)

Presentado: 2018-01-31 12:10 (-05:00)

Presentado por: maferbejar@hotmail.com

Recibido: veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Tesis Jimmy Tacle [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 27 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS_LUCAS CEDENO ERIKA MARIA diciembre.docx
	http://www.scielo.org.mx/pdf/cuicui/v18n52/v18n52a4.pdf
	tesis ok.docx
	http://www.colpamex.org/Revista/Art10/49.pdf
	http://www.eumed.net/rev/turydes/09/jamg.pdf

Fuentes alternativas

1 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

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 Franquicias de los clientes de la empresa maderera Masisa en la ciudad de Guayaquil"

Autor: Lcdo. Jimmy Tacle Palacios. Tutora: Ing. María Fernanda Bejar Feijoo Guayaquil, xxx

AGRADECIMIENTO Primero a dios sobre todas las cosas es quien me permite ver la luz del sol cada mañana me de salud, fortaleza y sabiduría, gracias a el puedo ser mejor persona y profesional. Mi familia que es el pilar fundamental en mi vida, gracias por creer en mi y darme ese impulso para mi realización personal. Y a todas esas personas que estuvieron pendientes durante este proceso de la maestría y aportaron con su granito de arena para que se realice esta meta.

DEDICATORIA A mi hijo Jimmy Mathias Tacle Rea mi principal motivación de superación aun siendo pequeño estará muy orgulloso de este logro conseguido. A mis padres que siempre me inculcaron sacrificio y dedicación para alcanzar las metas.

INDICE GENERAL

INDICE GENERAL

Contenido

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
PROBLEMÁTICA.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	5
OBJETIVOS.....	6
OBJETIVO GENERAL.....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
RESULTADOS ESPERADOS DEL ESTUDIO.....	6
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	7
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
Metodología.....	24
Métodos.....	24
Enfoque de la investigación.....	25
Tipo de investigación.....	25
Técnicas de investigación.....	26
Modelo de las entrevistas a Profundidad.....	26
Modelo de la Encuesta.....	28
CAPITULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
RESULTADOS CUALITATIVOS.....	32
Entrevistas a Profundidad.....	33
Informe de resultados de la Investigación Cualitativa.....	32-33
RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	37-47
Análisis de Interpretación de datos de la Investigación Cuantitativa.....	37-47
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	48
CONCLUSIONES.....	48
RECOMENDACIONES.....	50
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evolución Ventas, Masisa Ecuador.....	3
Tabla 2 Preguntas a los distribuidores Masisa.....	33
Tabla 3 Tiempo trabajando con las franquicias de Placacentro.....	37
Tabla 4 Razones para aliarse con la empresa Masisa.....	38
Tabla 5: Aceptación de los lineamientos de la empresa.....	39
Tabla 6: Eficiencia en tiempo de entrega.....	40
Tabla 7: Logística y entrega de producto.....	41
Tabla 8: Atención al cliente por el personal de Masisa.....	42
Tabla 9: Atención postventa.....	43
Tabla 10: Disponibilidad de materiales.....	44
Tabla 11: Garantía de los productos.....	45
Tabla 12: Producto más comprado.....	46
Tabla 13: Cambios sugeridos para los productos.....	47

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tiempo trabajando con las franquicias de Placacentro.....	37
Figura 2 Razones para aliarse con la empresa Masisa.....	38
Figura 3 Aceptación de los lineamientos de la empresa.....	39
Figura 4 Eficiencia en tiempo de entrega.....	40
Figura 5 Logística y entrega de producto.....	41
Figura 6 Atención al cliente por el personal de Masisa.....	42
Figura 7 Atención postventa.....	43
Figura 8 Disponibilidad de materiales.....	44
Figura 9 Garantía de los productos.....	45
Figura 10 Producto más comprado.....	46
Figura 11 Cambios sugeridos para los productos.....	47

RESUMEN

Para toda empresa es importante conocer el comportamiento de su consumidor, especialmente cuando su comprador se convierte en intermediario o puente de comunicación con un potencial cliente, creando esa conexión referencial para tenerlo como consumidor último.

Esta investigación busca analizar el porqué de la decisión de múltiples distribuidores de la empresa Masisa tienen dudas al momento de decidirse por una franquicia de la empresa. Se ha realizado una serie de recolección de opiniones sobre la empresa y esta tiene un excelente posicionamiento y recordación de marca dentro del negocio maderero, el problema se presenta en otras instancias como precio de franquicia, competencia y logística de entrega que demora la decisión de los consumidores.

Resalta el comportamiento del consumidor en que por estatus o mejores referenciales comerciales se unen a una inversión de esta categoría, conocer sus gustos, preferencias y la habitualidad de realizar sus compras en los Placacentros de la Ciudad de Guayaquil.

PALABRAS CLAVES:

Franquicia, logística, consumidor, competencia, expectativas, mercado

ABSTRACT

For every business it is important to know the behavior of its consumer's behavior more so when said consumer becomes an intermediary or channel of communication with prospective clients, creating that referential connection to retain him as an end-client. .

This research seeks to analyze why the decision of multiple distributors of the company Masisa have doubts when deciding on a franchise of the company. There has been a series of opinions gathered about the company and it has an excellent positioning and brand recall within the wood business, the problem is presented and other instances such as franchise price, competition and delivery logistics that delay the decision of the consumers.

It highlights the behavior of the consumer in that by status or better commercial references they join an investment of this category.

KEYWORDS:

Franchising, logistics, consumer, competition, expectations, market

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

INTRODUCCIÓN

Masisa es una empresa multinacional con matriz en Chile, la cual se ha ido expandiendo por Latinoamérica mediante sus locales de retail (Ilustración 1); la misma se desarrolla trabajando en el mercado de la construcción decorativa, comercializando tableros de partículas de madera procesada, entre sus principales productos tenemos al MDF, Melaminas, entre otros.

La empresa cuenta con tres divisiones que se detallan a continuación:

División Forestal cuenta con un patrimonio de 241 mil hectáreas de plantaciones certificadas FSC, distribuidas en Chile, Argentina, Brasil y Venezuela. Este patrimonio de bosques juega un rol clave en la propuesta de valor de Masisa, ya que permite asegurar el suministro de fibra a largo plazo acorde a la estrategia de crecimiento del negocio en los países donde está presente.

División Maderas procesa parte de los recursos forestales para generar productos de valor agregado, como por ejemplo: molduras y puertas, y genera subproductos como astillas y aserrín que sirven como insumos para la fabricación de los tableros.

División Placacentros son una red de locales comerciales que operan bajo una misma marca y formato, similar al de una franquicia, innovador y exitoso, con importancia estratégica para MASISA. Tienen la misión de ser la cadena de tiendas especializada para el pequeño y mediano mueblista en donde se concentran todos los productos y servicios necesarios para el desarrollo de su negocio.

El modelo de negocio que se implementa en el Ecuador es el de almacenes franquiciados bajo el nombre de Placacentros que son una red de locales comerciales que operan bajo una misma marca y formato, similar al de una franquicia, innovador y exitoso, con importancia estratégica para MASISA.

Tienen la misión de ser la cadena de tiendas especializada para el pequeño y mediano mueblista en donde se concentran todos los productos y servicios necesarios para el negocio de ellos. Masisa tiene presencia nacional con 17 Placacentros abiertos a nivel de Ecuador

La estrategia de Masisa y que considera como su negocio principal es la producción y comercialización de tableros de madera para muebles y arquitectura de interiores (MDF y MDP/PB) en América Latina, siendo en este segmento de la región la segunda mayor compañía en términos de capacidad productiva. Masisa, cuenta con un amplio mix de productos para las industrias del mueble y de la arquitectura de interiores, los cuales son elaborados siguiendo estrictos controles de calidad y altos estándares ambientales y sociales.

PROBLEMÁTICA

Masisa Ecuador presenta problemas para la apertura de más Placacentros en la ciudad de Guayaquil, hasta la fecha cuenta con dos franquiciados exclusivos de la marca Masisa para el Ecuador, esto de acuerdo al departamento de comercialización, debido a la no elaboración y presentación de un proyecto que interese a los clientes potenciales para convertirlos en franquiciados por parte del equipo de ventas de la empresa.

A lo antes expuesto, se debe de incluir más el desplome del sector de la construcción han creado un ambiente de desconfianza para la inversión en este tipo de negocios; más la incertidumbre de las decisiones políticas y económicas del país, frenan la inversión.

Según el departamento de comercialización de la empresa, se conoce que los distribuidores que compran material a Masisa podrían tener un interés en volverse franquiciados, pero haría falta un plan que atraiga a los clientes potenciales para que se vuelvan franquiciados y pueda subir la cuota de participación de la empresa en el mercado. La empresa se convierte en un punto referencial de producción responsable de maderas, que sería una de las ventajas que le puede ofrecer a los franquiciados, sus certificaciones internacionales de calidad y el cuidado que se debe de tener con el medio ambiente.

Tabla 1 Evolución Ventas, Masisa Ecuador.

Año	Ventas totales	% Guayaquil
2013		%-5,75
2014	1'113.431	%-6,81
2015	1'052.555	% -7,87
2016	959.841	% -9,12

Tomado de Masisa Ecuador 2017

Lo anterior demuestra que la empresa ha tenido momentos de declive económico en los años 2014 y 2016, esto debido a las crisis que se han venido

generando, en el sector de la construcción y que tuvo un importante descenso, creando así un ambiente ambiguo para incentivar a los potenciales clientes a que se conviertan en franquiciados de la marca Masisa.

Se debe también observar los ingresos de la empresa por producto para conocer cuál es el de mayor nivel de ventas y así poder elaborar un plan para la captación de clientes, de acuerdo a los mayores niveles de pedidos.

JUSTIFICACIÓN

La justificación se la realiza considerando tres aspectos:

- El primero en el ámbito empresarial, la realización de esta tesis ayudara para conocer cómo se encuentra la empresa que debilidades se encuentran a través del estudio y como podrían esas falencias encontradas poder convertirlas en fortalezas, para el crecimiento de la empresa.
- Determinando que en lo social, el estudio busca aportar de manera inclusiva a todos los distribuidores del producto de la empresa, sabiendo que tan significativos son para Masisa sin importar si el volumen de sus compras supera los mínimos establecidos por la empresa.
- A nivel académico, esta tesis serviría a las próximas promociones como una guía para un estudio sobre la adquisición de franquicias en la ciudad de Guayaquil, facilitando un mejor entendimiento sobre los gustos y preferencias de los potenciales clientes de franquicias.

Teniendo en cuenta estos tres aspectos antes mencionados y con el problema que tiene Masisa para generar las ventas de sus franquicias, se puede decir que esto parte de los vaivenes propios de la situación Económica del país, aparte de contar con un competidor directo muy fuerte y también la falta de comunicación para dar a conocer la franquicia ya que esta no cuenta con un departamento dedicado a promocionarla.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar el comportamiento de compra de los clientes de franquicias de la empresa maderera Masisa en la ciudad de Guayaquil

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar el perfil de los clientes de franquicias de la empresa maderera Masisa en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los factores que inciden en la compra de los clientes de franquicias de la empresa maderera Masisa en la ciudad de Guayaquil.
- Definir los principales influenciadores en la compra de los clientes de franquicias de la empresa maderera Masisa en la ciudad de Guayaquil.

RESULTADOS ESPERADOS DEL ESTUDIO

- Conocer la información acerca de los gustos e intereses que tienen los clientes potenciales para la compra de franquicias Masisa en la ciudad de Guayaquil, el nivel de conocimiento que tengan de la empresa y su portafolio de productos a ofrecer.
- Descubrir el nivel de percepción de la franquicia Placacentro a nivel de clientes franquiciados, que tan alto es el grado de recordación de la empresa maderera Masisa en Guayaquil y la incidencia que tienen su marca para la toma de decisión de la adquisición de la franquicia.
- Analizar situación de los clientes externos con respecto a las franquicias Masisa en la ciudad de Guayaquil, conocer más a fondo quienes podrían llegar a influenciar en la toma de la decisión final de hacer la compra de un Placacentro en Guayaquil.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Para empezar el análisis del comportamiento del consumidor, es necesario mencionar algunos conceptos claves para comprender el funcionamiento del mercado, empezando con autores clásicos como Kotler & Armstrong que explican que los individuos tienen conceptos muy vagos del significado del marketing como que si se tratase de la acción de comprar y vender bienes y servicios tal como se detalla a continuación: muchas personas creen que sólo consiste en vender y hacer publicidad. “Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico” Kotler & Armstrong (2012); pero los autores explican que a pesar de ello, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing.

En la actualidad según Kotler & Armstrong (2012), el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino más bien en el sentido moderno el cual es el de satisfacer las necesidades del cliente.

También existen autores como Hobbes (2005), que conceptualizan al marketing como el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable para la empresa. El autor amplía la definición explicando que en esencia, la función de marketing es el estudio de las fuerzas y factores del mercado y el desarrollo de la posición de una empresa para optimizar su beneficio. Se trata de obtener el producto o servicio adecuado para el cliente al precio adecuado, en el lugar correcto y en el momento adecuado.

Existen otros autores como Burnett (2012), quien expresa que el marketing es lo que la publicidad a las agencias de publicidad, eventos para los vendedores de eventos, el golpear en las puertas los vendedores, correo directo a los publicistas directos. En realidad, el marketing es una forma de pensar sobre los negocios, más que un conjunto de técnicas. Es mucho más que simplemente vender cosas y recaudar dinero.

En resumen el autor explica que el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, promoción y distribución de productos, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales (de los clientes) y los objetivos organizacionales Burnett (2012).

En otra instancia se puede encontrar autores como Baker (2003), que refiere sobre el marketing como una ciencia enigmática, el marketing es una de las actividades más antiguas del hombre y, sin embargo, se considera como la más reciente de las disciplinas de negocios.

El marketing como ciencia aplicada se debe a un mercado y es importante recordar las fuerzas que rigen a ese mercado entre esos el concepto de escasez ya que existen muchas necesidades y los recursos para suplirlos son escasos sobre este principio Vega (2001), dice que si las personas tuviesen acceso a satisfacer todas sus necesidades, es decir, acceso a todos los recursos que les permitiesen responder a sus necesidades, la sociedad no enfrentaría el problema de tener que proveer estas necesidades. Necesidades que como se explicará en párrafos posteriores influyen en el comportamiento del consumidor.

Al explicar sobre necesidades, debe de hacerse hincapié en que las mismas derivan en un consumo que de acuerdo a Romero (2014) el consumo es una de las decisiones más cruciales que determinan el nivel de actividad económica y que, en general, es mucho más estable que el gasto de inversión, es el gasto de consumo de los individuos.

Es importante señalar que parte de este gasto los consumidores lo destinan a la compra de bienes no duraderos, como los alimentos, mientras que otra a la adquisición de bienes de consumo duraderos.

Otro punto que debe de incluirse en el estudio es el concepto de mercado, los mercados en términos generales son una fuerza que determina la interacción de los productores con los consumidores; al respecto Bermejo (1995) explica: un mercado es un conjunto de mecanismos que ponen en contacto a oferentes y demandantes de un bien para comercializarlo. Interactúan en el los oferentes y los

demandantes en busca de acuerdos para realizar transacciones con el objetivo de cubrir sus necesidades.

El autor Iván Thompson en su guía sobre los mercados explica varias percepciones de mercado que se detallan a continuación:

- a) la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Thompson (2006).
- b) En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:
 - a. Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
 - b. Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.
 - c. Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
 - d. Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
 - e. Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
 - f. Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana Thompson (2006).

Finalmente se acotará una observación sobre qué es un mercado por el autor Krugman (2010), Se puede entender como el lugar donde se realizan intercambios, pero en nuestro caso utilizaremos este término como el conjunto de compradores y vendedores de un producto.

La investigación del consumidor en sus inicios empezó como una sección de la investigación de mercados aplicada y con el propósito de mejorar la comprensión de los consumidores Schiffman (2014). El fin último de este estudio en sus inicios era explicar las decisiones de compra del consumidor

Según Celis y Garcia (2008) la mercadotecnia ha logrado cambiar las preferencias del consumidor en favor de los productos o servicios que requieran las empresas; esto como consecuencia de la adopción de avanzados medios de comunicación y de técnicas sociológicas y psicológicas, destinadas a influir en las actitudes de la población. El crecimiento de las empresas está íntimamente ligado a las estrategias de mercado que puedan adoptar para captación de clientes, mismas que deben estar en consonancia con el perfil del cliente objetivo de la empresa.

El comportamiento del consumidor según Ruiz y Grande (2013), está orientado a analizar los segmentos del mercado que presentan diferencias en sus necesidades, deseos y demandas que son el resultado de sus características que son heterogéneas por las diferencias en las actitudes, personalidad y aspectos culturales.

Los autores Kotler & Keller (2013) describen el análisis del comportamiento del consumidor como el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Los especialistas en marketing deben entender en su totalidad tanto la teoría como la realidad del comportamiento del consumidor.

El analizar los factores que intervienen en las decisiones de compra de los bienes y servicios que ofertan las empresas es de importancia para tomar las mejores decisiones con respecto a los planes de mercadeo, propuestas de expansión de mercados, seguimiento de ventas y post ventas.

Las empresas inteligentes intentan lograr una comprensión integral del proceso de decisión de compra del cliente, tomando en cuenta todas las

experiencias involucradas: aprender, elegir, usar e incluso hacer un mal uso del producto, (desechar).

Según Kotler & Keller (2013) explica que el consumidor pasa por algunas fases para tomar una decisión de compra frente a un producto o servicio determinado; el consumidor pasa por cinco fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. Está claro que el proceso de compra se inicia mucho antes que la compra real, y que tiene consecuencias durante un largo periodo después de la misma. Toda empresa debe de saber que los consumidores no siempre pasan por las cinco etapas para elegir un producto o servicio, se dice que incluso podrían omitir algunas y volver a experimentar otras.

De acuerdo a Gabbott (2008) los consumidores escogen entre una marca u otra depende de unas condiciones específicas que se detallan a continuación:

- a) Todos los comportamientos tienen que ser identificados, estudiados y separados, bajo los supuestos de causa y efecto; b) cuando se presentan problemas para decidir los consumidores procesan todas las informaciones relevantes para llegar a una decisión final; c) una vez procesada la información, los consumidores asumen decisiones racionales sobre su mejor opción para tomar una decisión.

Lo anterior se sustenta en el hecho el consumo es un comportamiento universal y una actividad frecuente, siempre hay que considerar el proceso de compra como un proceso que obliga a mirar más allá de la persona que está haciendo la compra real. Para empezar, el consumidor no siempre, o sólo, compra bienes y servicios para su propio uso.

A veces un bien o servicio tendrá más de un usuario y la decisión sobre qué comprar que implica todo tipo de variables, culturales, económicas, sociales, financieras, políticas, legales, etc. De manera más general, las compras de personas son influenciadas por todas las personas con las que interactúan formalmente e informalmente, y algunas de estas influencias que

nunca pueden reunirse en persona, como en el caso de las revisiones y calificaciones de los productos en línea.

Por otro lado Johnson, Pham, & Johar (2007) indican que una de las formas de influenciar de mejor manera en el comportamiento del consumidor es a partir de la persuasión, este sistema se basa en modelos heurístico – psicológicos que permiten llegar a influir en las decisiones del consumidor a través de un leve esfuerzo de procesamiento de mensajes o un proceso más exhaustivo y concienzudo para que el mensaje de lo que se desea proyectar tenga las consecuencias deseadas en el consumidor.

Uno de los detalles que debe tener en cuenta todo negocio es su orientación al cliente final, que por supuesto solo se logra con el análisis del comportamiento del consumidor, tal como lo explica Kotler (2010), el análisis del comportamiento del consumidor requiere que la empresa defina las necesidades del cliente desde el punto de vista de este último y no desde el punto de vista de la empresa, esto debido a que cada producto presenta múltiples aspectos que la dirección no puede conocer sin investigar al consumidor potencial.

Al estudiar el comportamiento del consumidor se puede observar que se vuelve importante para la empresa porque ayudan inclusive a medir la gestión de ventas debido a que en cada periodo provienen de dos grupos: nuevos clientes y clientes habituales; como se conoce siempre cuesta más atraer nuevos clientes que retener a los habituales. La clave para retener a los clientes habituales es darles satisfacción. Según Kotler (2010), un cliente satisfecho:

1. Compra más veces.
2. Habla favorablemente del producto con otras personas.
3. Se fija menos en las marcas y publicidad de la competencia.
4. Compra otros productos de la misma empresa.

De allí que los análisis de los comportamientos del consumidor deben de hacerse periódicamente, ya que son una fuente de retroalimentación de lo que el cliente final desea de la empresa, los fallos que existan en el producto o servicio, y

cualquier otra variable que se requiera para la aplicación de estrategias de mercado.

El comportamiento del consumidor conlleva a estudios más profundos de cómo es la interacción del comprador con respecto a las ofertas que se reciben en el mercado, al respecto Gabbott (2008), explica que cualquier atributo que se le pueda dar a la vida cotidiana otra cosa, con adjetivos tales como: niño, padre, estudiante, trabajador, amante, basculador, coleccionista de sellos - todos son consumidores, todos nuestros días. Todo el tiempo se está comprando y usando bienes y servicios; constantemente tenemos necesidades de: comer, vestir, leer, mirar, jugar, viajar; mantenernos sanos, hacernos ricos y, si no sabios, por lo menos mejor educados.

Entonces se podría decir que el consumo es, pues, una parte integral e íntima de nuestra existencia cotidiana y esto en muchas ocasiones tiene poca relación con si se tiene mucho dinero para gastarlo o muy poco. La prevalencia del consumo es tal que a menudo desconocemos su importancia en dar forma a nuestras vidas; explorar las implicaciones que esto tiene para el mercado es de vital importancia para entender las decisiones que pueden adoptar los consumidores en determinado tiempo.

También se puede observar que Gabbott (2008), explica que el objetivo central del marketing es satisfacer las necesidades de los clientes, por lo que las empresas que logran tener una buena comprensión de cuáles son las necesidades de sus clientes, pueden lograr satisfacerlos de mejor manera que la competencia.

Una comprensión profunda de por qué y cómo la gente decide comprar un determinado bien o servicio puede ayudar de manera positiva incluso a los equipos de vendedores de la empresa porque podrán identificar a las personas apropiadas para comunicar ofertas atractivas; de tal manera que incluso la gestión de ventas sea la más adecuada.

Otros autores como Road & Kingdom (2011), explican que el análisis del comportamiento del consumidor tiene que ver con un enfoque alternativo que

enfatisa la influencia de las variables situacionales y las medidas directas de comportamiento que se pueden encontrar en la conocida psicología del consumidor, particularmente en la teoría operante de Skinner, que ha desarrollado un conjunto de conceptos teóricos, derivados de una larga tradición de investigación experimental y aplicada.

Los autores explican que siempre ha destacado el papel de las variables situacionales en la determinación del comportamiento, y que se debe prestar especial atención a los acontecimientos que preceden y siguen a las respuestas de los individuos, ya que en muchas de las veces son las que determinan las decisiones a las que se orientan los consumidores.

Los autores explican de una teoría de contingencia de tres términos (SD-R-SR), que especifica qué respuestas (R) son reforzadas o descartadas (SR), en presencia de determinados estímulos (SD), de tal manera que se pueda observar qué variables son las que inducen al consumo, a escoger entre una opción u otra.

Sobre este mismo tema se puede observar también la opinión de autores que explican que la importancia del análisis del consumidor pasa incluso por asuntos de tipo cultural y social Gomez (2013), el autor refiere que la satisfacción del cliente es el centro de atención de las empresas; y el desarrollo de la estrategia de marketing de una empresa comienza con sus clientes, o más específicamente, con la definición del mercado o mercados objetivo que la empresa desea servir. Las empresas necesitan saber cómo y por qué compran sus clientes. Esto significa que las empresas necesitan tener un conocimiento profundo del comportamiento de compra de los clientes y del proceso de decisión de compra en su mercado potencial.

Según Veblen (2013), la principal razón que guía el comportamiento de las personas en su necesidad de integración en su grupo social. Es así que muchas personas van a tener comportamientos de poco o ningún trasfondo económico o psicológico, comportamientos que están destinados fundamentalmente a quedar bien con los demás. Es decir, la elección de un producto se basa en un reconocimiento de estatus.

Los consumidores son los que determinan los factores que necesitan para la implementación de estrategias de marketing por parte de las empresas, centrándose en aspectos psicológicos y sociales como la salud, la comodidad, el tiempo entre otros factores (Quintanilla, Berenguer y Gómez, 2014)

Las características del consumidor abarcan rasgos culturales, sociales, personales y psicológicos. Los factores externos que influyen más directamente en el comportamiento de compra del consumidor incluyen el marketing y los estímulos ambientales. Los estímulos de marketing incluyen el marketing mix (las 4Ps: producto, precio, promoción y lugar / distribución), mientras que los estímulos ambientales abarcan los entornos económicos, tecnológicos, políticos y culturales a los que están expuestos los consumidores.

Este autor también hace referencias específicas sobre las condiciones culturales para el desarrollo de la estrategia de marketing de las empresas con respecto a la cultura, la subcultura y la clase social tienen una influencia particularmente marcada en el comportamiento del consumidor. La cultura y los valores correspondientes son los factores más fundamentales para determinar lo que una persona quiere y cómo se comporta. Dentro de cada cultura hay subculturas que proporcionan una identificación más específica para sus miembros. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos étnicos y regiones geográficas. Las clases sociales reflejan ingresos, ocupación, educación, etc. Las clases sociales están ordenadas jerárquicamente y los miembros tienden a compartir valores, intereses y conductas similares.

Sobre las clases sociales Gomez (2013), expresa: los roles familiares y sociales y el estatus también tienen una marcada influencia en el comportamiento de los consumidores. Los grupos de referencia se clasifican en primarios y secundarios e incluyen grupos que tienen una influencia directa o indirecta en la actitud o el comportamiento de una persona. Los grupos primarios incluyen a la familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo, mientras que los grupos secundarios incluyen grupos profesionales y sindicales, etc.

En la misma línea Kotler & Keller (2013), dicen que la decisión de compra por parte de los consumidores depende de cinco fases, los autores dicen que las empresas inteligentes intentan lograr una comprensión integral del proceso de decisión de compra del cliente, tomando en cuenta todas las experiencias involucradas: aprender, elegir, usar e incluso desechar un producto; es importante incluir en el análisis que el consumidor pasa por cinco fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra; en más de una ocasión el proceso de compra se inicia mucho antes que la compra real, y tiene consecuencias durante un largo periodo después de la misma.

Al ser una consideración constante que previo al proceso de compra de bienes y servicios Ponce & Besanilla (2012), confirman que los condicionantes para que ocurran estos procesos de compra debe de ser estudiado a través del análisis del comportamiento del consumidor se define como aquello que muestran los individuos al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones.

Como se ha venido refiriendo los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos.

Según Ponce & Besanilla (2012), los factores culturales son aquellos en los que el ser humano se desarrolla, es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes; las autoras también hacen referencia a la clase social a la que el individuo pertenece es también un factor muy importante sobre sus comportamientos que se ven afectados por la familia o grupos a los que pertenece, estos también dependen de los factores personales que hacen referencia a las características personales que posee cada individuo como

consumidor, aspectos como la edad, estilo de vida, profesión o situación económica que son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra.

Las autoras también abordan temas referentes a la psicología del consumidor y afirman que los principales factores psicológicos son la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, que en buena medida son de mucha importancia en el comportamiento del consumidor porque de esto depende la respuesta que el consumidor da frente a los estímulos que el mercado le ofrece.

Las decisiones de compra que toman los individuos, tienen una incidencia directa en la demanda de productos y servicios que se presentan en el mercado e influyen en una proporción importante en el empleo de muchos trabajadores y en la apertura de inversión y de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras. Es decir que el tener en cuenta las variables y condicionantes de los consumidores en el mercado es de gran importancia, por el aporte que este presenta para las empresas.

Un punto que se debe tener en cuenta es la búsqueda de información que realiza el consumidor en el mercado según Vivar (2010), parte del proceso de decisión de compra tiene que ver con la búsqueda de información; el autor explica que la palabra búsqueda se refiere a la información buscada tanto mental como físicamente y que sirve para facilitar las actividades de decisión al establecer un objetivo de mercado. En consecuencia, la búsqueda se realiza para encontrar información sobre las distintas realidades del mercado y esta puede ser activa o pasiva, interna o externa. La búsqueda activa supone un mayor esfuerzo que la búsqueda pasiva.

De acuerdo a Vivar (2010), el origen de la información que necesita el comprador en su proceso de búsqueda, o la fuente informativa, es otro de los factores importantes que toda estrategia comercial deberá tener muy presente en su plan comercial; debido a que determinadas fuentes en ocasiones serán controladas por el empresario y que otras veces no podrá dirigir a su conveniencia porque escapan a los medios de control de los mismos. Generalmente, los diversos medios de comunicación son complementarios, como se pone de manifiesto en la combinación comunicativa.

De acuerdo a los modelos de negocio de las empresas los consumidores no necesariamente asisten necesidades de consumidores individuales; se centran en consumidores corporativos o empresas unipersonales para el desarrollo de sus empresas. Es el caso de las franquicias que funcionan como extensiones de las empresas y han contribuido a la modernización del comercio.

Para el autor Canudas (2008.); en la historia del emprendimiento y creación de empresas, se pueden encontrar ejemplos prácticos comerciales que se asemejan al sistema de franquicias desde el siglo XII; pero se considera que el sistema de franquicias comenzó en EEUU luego de su guerra civil, de la mano de la empresa de máquinas de coser Singer (Singer Sewing Machine). Su dueño, Isaac Singer, estableció un sistema de licencias para que comerciantes de todo el mundo puedan vender sus máquinas de coser. Desde ese momento, otras empresas imitaron su estrategia para lograr un crecimiento a gran escala, que de otra forma hubiera sido inalcanzable por el alto costo y los riesgos que implicaba.

El autor señala también que el sistema de Franquicias no resultó de un momento de creatividad de una sola persona. Se fue creando a partir de soluciones encontradas por empresarios, en respuestas a los problemas que enfrentaban en sus negocios; y se conocen de las historias de éxito a nivel mundial son infinitas, ejemplos como Mc Donald's, Burger King, HFS, Kentucky Fried Chicken, General Motors, y Coca- Cola entre otras empresas conocidas.

Los negocios de franquicias son una moderna forma de comercializar productos o servicios por la cual el franquiciante otorga el derecho de utilizar su marca y a trabajar utilizando el mismo sistema comercial en un territorio exclusivo a un tercer participante, llamado franquiciado. El franquiciado debe hacer un pago al franquiciante un derecho inicial y mensualmente pago de royalties, asumiendo la gestión y el riesgo comercial y financiero del negocio.

El sistema comercial hace que el franquiciante entregue por un tiempo determinado el derecho de utilizar su nombre comercial y la marca de sus productos y servicios, es decir el know how de la marca, es decir los derechos

incluyen: los métodos técnicos y de negocio, el procedimiento y otros derechos de propiedad industrial e intelectual, inclusive apoyando al franquiciado con la prestación de asistencia comercial y técnica mientras dure el contrato de franquicia pactado.

Es importante tener en cuenta los significados de los términos de los contratos de franquicia según el artículo de Canudas (2008), el ABC de las Franquicias que se detallan a continuación:

Franquiciado: “El franquiciado es el inversor, persona física o jurídica, que adquiere el derecho de comercializar un determinado concepto de negocio y todos los métodos inherentes a él, desarrollados por el franquiciante. A su vez, mantendrá vínculos con este último para recibir asistencia tanto inicial como continuada.” Canudas (2008).

Franquiciante: “El franquiciante es una persona física o jurídica que ha desarrollado un negocio bajo un método determinado, referente a un producto o servicio, y que busca su expansión a través de la búsqueda de inversores a los que otorgará el derecho a operar bajo su marca y con su método. El franquiciante prestará una asistencia inicial y continuada a dichos inversores - franquiciados - a través del asesoramiento, entrenamiento y orientación para el desarrollo del concepto de negocio” Canudas (2008).

Contrato de franquicia: “El contrato de franquicia es el documento que firman el franquiciante y franquiciado. Constituye la base de la relación y contiene obligaciones y derechos para ambas partes. A través del mismo se transmiten los derechos sobre la marca y el Saber Hacer (Know How). Debe ser equilibrado y proteger los intereses por igual de ambas partes.” Canudas (2008).

Regalías (Royalty): “Equivale a un pago, generalmente mensual, del franquiciado al franquiciante. Es una contraprestación por los servicios prestados por el franquiciante y por el uso y disfrute la marca franquiciada.” Canudas (2008).

Know How: “literalmente “saber hacer”, es uno de los elementos fundamentales del sistema de franchising. Se refiere a todo el conjunto de experiencias y procedimientos que han sido adquiridas por un empresario en la explotación de su negocio y que le han permitido alcanzar un cierto éxito en el sector de actividad de su mercado”. Canudas (2008).

Imagen de marca: “La solidez de una Franquicia se alcanza a través del logro de una imagen corporativa homogénea, reconocida y acorde con el posicionamiento de su negocio. Se manifiesta a través de un nombre comercial, una ambientación y decoración, y una oferta de productos o servicios comunes” Zamora & Martell (2010).

Formación: “Para que el franquiciante tenga éxito, todos los conocimientos específicos relativos al concepto y funcionamiento del negocio franquiciante han de ser transmitidos. Una inadecuada formación y por consiguiente una incorrecta transmisión del saber hacer puede hacer fracasar al mejor concepto de negocio.” Zamora & Martell (2010).

Asistencia inicial: Este asesoramiento al inicio de la actividad de un centro franquiciante abarca diferentes niveles, siempre en función de la estructura de la central y el grado de servicios que desee proporcionar a sus centros franquiciantes, como contraprestación al canon de entrada que haya establecido. Zamora & Martell (2010).

Zona de exclusividad: “Es el área definida en el contrato dentro de la cual, ningún establecimiento de la franquicia puede comercializar los productos o servicios de la misma. Por lo tanto, el franquiciatario tendrá derecho a desarrollar su actividad en la zona geográfica asignada por el franquiciante de forma exclusiva, imposibilitando el desarrollo de la misma actividad por otros franquiciantes en la misma zona. Debe tener el potencial suficiente que permita rentabilizar la actividad del franquiciante.” (Zamora & Martell, 2010)

Según Díez de Castro & Cataluña (2004), el sistema de franquicia presenta una serie de ventajas generales tanto para la sociedad como para la

economía de un país porque permite el crecimiento de las economías de escala que activan a los pequeños y a medianos empresarios. Como se conoce el sistema de franquicia incorpora en sus contratos una serie de cláusulas que van en contra de la libre competencia como son: imposiciones de precios, exclusividad territorial, exclusividad de distribución, cánones, requerimientos del contrato, etc. Por estas razones, en algunos países la franquicia tiene oposición por parte de entes sociales como, por ejemplo, asociaciones de consumidores.

El contrato de franquicia es el elemento clave que va a regular las relaciones franquiciador y franquiciado. Los contratos deben ser completos, precisos y equilibrados, sin embargo, en muchos casos favorecen claramente al franquiciador en detrimento del franquiciado. El contrato de franquicia recoge los derechos y deberes de franquiciador y franquiciado, los pagos que éste debe hacer a aquél, las condiciones de terminación de contrato, derechos de exclusividad territorial, fijación de precios y la compra de suministros, entre otros aspectos menos relevantes, pero siendo consecuentes con la realidad difícilmente podrán recoger todas las contingencias que sucedan en la relación franquiciador-franquiciado Díez de Castro & Cataluña (2004).

Los autores también explican, que generalmente, la gran mayoría de franquiciadores ofrecen el mismo contrato a todos sus franquiciados, y éstos suelen sufrir pocas modificaciones a lo largo del tiempo; además, en la mayoría de las ocasiones son contratos que el franquiciado acepta o no acepta, pero en los que la negociación prácticamente no existe y cuando se negocia algo, siempre son aspectos menores y nunca las condiciones económicas. Sin embargo, los franquiciadores podrían beneficiarse ofreciendo contratos diferentes a los franquiciados basándose en la disposición de éstos a tomar riesgos, gastar esfuerzos y su actitud hacia el mismos.

Es necesario también explicar que la ética es importante para el desarrollo de los contratos de franquicia debido a que todas las asociaciones de franquicia tienen entre sus fines impulsar y desarrollar el sistema de franquicia. Los autores Díez de Castro & Cataluña (2004), uno de los elementos claves para conseguirlo es velar por un comportamiento ético del poderoso (franquiciador) en sus

relaciones con el débil (el franquiciado) y esto se plasma en el código deontológico de obligado cumplimiento para sus asociados. Estos códigos tratan de ser un marco en el que se intentan describir las buenas prácticas entre las relaciones franquiciador y franquiciado.

La franquicia también favorece la competencia en los sistemas de mercado, ya que permite a pequeños empresarios expansionarse y competir con empresas de mayor dimensión; los sistemas de franquicia permiten la creación de redes de empresas que pueden competir con las grandes empresas, incluso se observa de acuerdo a la experiencia que requiere menores inversiones para abrir nuevos puntos de venta lo que posibilita el acceso de nuevos competidores en el mercado.

Una revisión de algunas de las más importantes franquicias existentes en el mundo nos indica que en sus orígenes eran pequeñas empresas que crecieron y se expansionaron utilizando esta fórmula comercial.

Se puede incluir las ventajas que existen para los franquiciantes cuando deciden invertir en un negocio de este tipo, ya que no solo es una situación de expansión para el franquiciador sino también para quien adquiere la franquicia. Según Zamora & Martell (2010), el franquiciatario tiene la posibilidad de aumentar su red de distribución sin necesidad de realizar grandes inversiones financieras adicionales a la del valor de la franquicia y de personal, manteniendo y protegiendo el control total en la distribución del producto y la imagen de marca.

En términos generales el franquiciante se beneficia de una imagen de marca, de unas facilidades de financiación y de una formación y asistencia por parte del franquiciatario que le permitirá competir en el mercado desde una posición privilegiada, que por sus propios medios es mucho más complejo conseguir; la decisión de adquirir un negocio con una marca de prestigio y la obtención de una formación inicial y de un asesoramiento continuo constituyen el mayor beneficio que, para el franquiciante, presupone integrarse a una red de franquicias.

Los franquiciadores se pueden beneficiar de las estrategias de marketing de información para la captación de clientes como estrategia adicional a la venta directa de los puntos de franquicias. De acuerdo a Gutierrez (2010) el franquiciado debe anunciar lo que hace ya que por muy bueno que sea el modelo de negocio que tenga, debe dar a conocer el hecho de que selecciona franquiciados. Con el pasar del tiempo los negocios han creado para ello acciones que han sido muy diversas en los últimos años. Entre ellas destacan dos bloques de acciones: el de las abiertas y el de las directas.

Las acciones abiertas según Gutierrez (2010) están dirigidas al público en general. Las más importantes se llevan a cabo a través de internet (páginas web, portales especializados en franquicia, buscadores, redes sociales). Otros canales son los departamentos de comunicación externa, los medios especializados y las ferias.

Las acciones directas se dirigen a determinados colectivos de interés para las cadenas franquiciadoras con el objeto de presentar la propuesta de franquicia. Cuando se seleccionan los franquiciados, se definen perfiles de acuerdo a características financieras, personales y profesionales. De acuerdo al tipo seleccionado identifica colectivos afines sobre los que realizan acciones directas de presentación de la franquicia.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el presente estudio se utilizarán las entrevistas a profundidad que según Robles (2011), en esta técnica, el entrevistador es un instrumento más de análisis, explora, detalla y rastrea por medio de preguntas, cuál es la información más relevante para los intereses de la investigación, por medio de ellas se conoce a la gente lo suficiente para comprender qué quieren decir, y con ello, crear una atmósfera en la cual es probable que se expresen libremente.

Según Hernández (2010) se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia (claro está, que se puede entrevistar a cada miembro del grupo individualmente o en conjunto; esto sin intentar llevar a cabo una dinámica grupal, lo que sería un grupo de enfoque).

Los métodos de investigación aplicados son:

- **Inductivo:** utilizado en la ciencia experimental, es decir basarse en los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados generales. Cegarra (2012)
- **Análisis:** este proceso cognoscitivo es descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. American Marketing Association (2015)

En este estudio de investigación se utilizará el análisis de datos recolectados para procesarlos y clasificarlos de acuerdo a los factores que se buscan conocer en base a los objetivos específicos planteados en el estudio, tales como son: formas de conducta, hábitos de consumo, decisiones que influyen en la compra, necesidades de los consumidores, etc.

Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es mixto: cuantitativo y cualitativo.

- **Cuantitativo:** se analizará los datos recolectados mediante encuestas a los clientes asiduos de los placacentros de Guayaquil.
- **Cualitativo:** a través de entrevistas a profundidad, se ahondará más en el conocimiento de las percepciones y factores motivadores e influyentes de los potenciales clientes de la franquicia masisa en la ciudad de Guayaquil.

Tipo de investigación

Para el autor Naghi (2000), se definen los tipos de investigación como exploratoria, descriptiva y causal

1. **La investigación exploratoria:** su intención es encontrar información de un problema para formular su hipótesis, su idea principal es obtener un conocimiento amplio del problema a estudiar, empieza con descripciones generales, y ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a fraccionar esos problemas, utiliza métodos como la entrevista, grupos de trabajo donde se enfoca el problema.
2. **La Investigación descriptiva:** permite describir características de ciertos grupos, una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué, esta información obtenida explica al consumidor, y también es usada para pronosticar información para una planificación.
3. **La investigación causal:** es aquel tipo de estudio donde relaciona unas variables con otras, como influyen unas con otras. Es una investigación formal y requiere un amplio conocimiento de las variables relevantes y de la forma que se desarrollan mutuamente, el objetivo de este estudio es proporcionar evidencia sobre las relaciones causales, y es usado por lo general para diseños de experimentos.

Técnicas de investigación

Las técnicas son los procedimientos e instrumentos que se utilizan para acceder al conocimiento.

- **Encuestas**, es un procedimiento que permite obtener información, datos de una manera sistemática, permite explorar y obtener información de un número considerable de personas, sirve para estudios exploratorios y descriptivos, captan información personal de los sujetos en estudio y conocer opiniones, creencias, actitudes, expectativas, sentimientos, intereses y puntos de vistas. Grasso (2006)
- **Entrevistas a Profundidad**, es una de las principales herramientas de investigación de mercado que me permite conocer los pensamientos y emociones de los consumidores, consiste en realizar una serie de preguntas sobre el producto o servicio a investigar. Kotler & Armstrong (2003)

Otro concepto muy válido es que la entrevista a profundidad es un proceso de comunicación bilateral, el cual persigue un objetivo concreto, que es obtener información específica y marco de referencia privado del entrevistado. Se requiere conocer las opiniones basado en experiencias del individuo, en base a un banco de preguntas que posteriormente se analizará los resultados Jiménez (2016).

MODELO DE ENTREVISTA:

Se realizará la entrevista a profundidad bajo los siguientes parámetros de preguntas:

TIPO ASPIRACIONAL DE NEGOCIO

1. ¿Cuánto tiempo trabaja usted en el negocio maderero?
2. ¿Cuenta usted con local propio?
3. ¿Qué tipo de productos comercializa en su local? (Mencione por lo menos dos)
4. ¿Qué producto es el que tiene mayor nivel de rotación?
5. ¿Cuántos proveedores tiene su negocio? (Mencione al menos dos)

6. ¿Desde hace cuánto tiempo tiene a Masisa como proveedor de materiales?

SERVICIO Y PRODUCTOS MASISA

7. Masisa le ofrece una gama de servicios y productos, ¿cuál es su opinión con respecto a:

- Asesoría en los productos y en el negocio
- Atención del personal
- Despacho de los materiales
- Atención post venta

8. ¿Qué productos de Masisa usted compra? ¿Por qué?

9. ¿Cuáles son las características que le llaman la atención de los productos de Masisa?

10. ¿Qué otro tipo de servicios o productos considera usted se debe implementar?

11. ¿Recibe usted retroalimentación acerca de sus productos, servicios, descuentos y promociones?

COMPETENCIA MASISA

12. ¿Qué haría que usted utilice únicamente los tableros Masisa?

13. ¿Qué factores o características indispensables le gustaría encontrar en Masisa para establecer una relación comercial a largo plazo?

14. ¿Qué lo ha hecho decidir una posible inversión en los Placacentros?

15. ¿Estaría interesado en un programa de cofinanciamiento con Masisa como aliado estratégico?

La encuesta según (Hernández et al, 2010) es una de las herramientas más utilizadas para medir datos y esta consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis Brace (2008).

MODELO DE ENCUESTA:

El instrumento de recolección de datos se detalla a continuación:

1. ¿Hace cuánto tiempo es usted parte de la red de Placacentros Ecuador?

0- 1 año 11 meses _____

2 – 3 años 11 meses _____

4 – 5 años 11 meses _____

6 – 7 años _____

2. ¿Qué factor le hizo obtener una franquicia Placacetro de Masisa ?

Crear alianzas con una empresa multinacional _____

Crecimiento económico _____

Ganar cobertura de clientes _____

Rentabilidad del negocio de la construcción _____

Otros _____

3. ¿Está de acuerdo con los requerimientos operativos que impone Masisa para el funcionamiento de los Placacentros? ¿Explique brevemente por qué?

Totalmente de acuerdo _____

De acuerdo _____

Parcialmente de acuerdo _____

En desacuerdo _____

Totalmente en desacuerdo _____

¿Por qué?

4. Los servicios que le ofrece Masisa usted los calificaría del 1 al 5, siendo 1 malo y 5 excelente.

Tiempo de despacho de los materiales solicitados:

1 2 3 4 5

Atención post venta

1 2 3 4 5

Logística y entrega de productos

1 2 3 4 5

Atención prestada por el personal de Masisa

1 2 3 4 5

Disponibilidad de materiales

1 2 3 4 5

Soporte técnico en caso de averías, daños en tableros, etc.

1 2 3 4 5

Garantía sobre los productos

1 2 3 4 5

5. ¿Qué servicios considera usted deben mejorar la atención por parte de Masisa a los franquiciados?

6. Califique del 1 al 5 las características de los productos ofrecidos por Masisa, siendo 1 malo y 5 excelente.

Variedad 1 2 3 4 5

Precio 1 2 3 4 5

Calidad 1 2 3 4 5

7. Enumere del 1 al 5 que productos compra más a Masisa siendo 5 el que más compra.

MDF _____
MDF Melamínico _____
Aglomerado _____
Placa _____
Otros _____

8. ¿Qué cambios le gustaría que Masisa implemente en sus productos?
Enumere según el valor de importancia 1 menor y 6 mayor

Colores _____
Tamaños _____
Espesores _____
Textura _____
Acabados _____
Precio _____
Otros _____

9. ¿Cuál cree que es el factor influyente en sus clientes para que visiten su local?

Precios _____
Diversidad de productos _____
Ambiente del local _____
Asesoramiento a clientes _____
Otros _____

10. ¿Abriría usted otro local Placacentro?

Si _____

No _____

11. En caso de que en la pregunta anterior su respuesta haya sido NO ¿Por qué no lo haría?

12. En caso de que su respuesta sea positiva indique que factor lo motivaría a abrir otra franquicia.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

RESULTADOS CUALITATIVOS

Con respecto a las entrevistas se obtuvieron los siguientes resultados que se codificaron de acuerdo a las respuestas que fueron surgiendo en el momento de las entrevistas.

Los entrevistados fueron cuatro franquiciados de la empresa, que tienen mucho tiempo en el negocio maderero y que se decidieron por Masisa debido a que es una empresa de corte internacional y que la calidad del material que la empresa facilita es absolutamente confiable, incluso se llegó a hablar de que la imagen de una empresa como Masisa garantiza determinados contratos con constructoras para obras grandes.

Una vez receptada toda la información de las entrevistas a profundidad realizadas a los clientes potenciales de la empresa Masisa, se encontró que algunos de ellos tienen muy buenas referencias de la franquicia y sus productos conocen casi todo su portafolio sus costos, su durabilidad etc. Mediante este estudio pudimos conocer las preferencias que ellos tienen al momento de realizar sus compras y la posibilidad de 2 de ellos adquirir la franquicia.

Se les realizaron varias preguntas las cuales respondieron con mucha cortesía y amabilidad pese al tiempo que tomo en hacerlas, estos 4 entrevistados tienen en el giro de negocio de Masisa entre 5 y 17 años comprando como distribuidores, conocen gran parte del portafolio de productos exhibidos y tienen muy buenas referencias de estos.

Surgieron varias interrogantes las cuales fueron despejadas después de charlar con ellos, pese a sentirse bien saber de los productos, recomendarlos y utilizarlos 2 de ellos aseguran que solo quieren ser distribuidores y por el momento no adquirir la franquicia, está el hecho del costo de la misma y la falta de beneficios expresaron que les va mejor como distribuidores autorizados y solo 1 de ellos pensaría en hacerse franquiciado, pero no en este momento.

Gracias a la calidad y amplio conocimiento que tienen estos clientes entrevistados pudimos ver que los productos de mayor rotación son ,los tableros MDF, MDP y las MELAMINAS como los más representativos para ellos, los eligen tanto por su durabilidad como por su precio, no obstante existe un malestar en el cual coincidieron todos las demora en la entrega de los productos ya que Masisa no cuenta con bodega propia y esto hace que se retrase la entrega de los mismo, ellos nos expusieron que deberían mejorar el sistema de bodegaje para brindar un mejor servicio.

A continuación, se detallan las preguntas codificadas con sus respectivas respuestas a cada uno de los distribuidores.

Tabla 2: Preguntas a los distribuidores Masisa.

CRACTERÍSTICAS	DISTRIBUIDOR 1	DISTRIBUIDOR 2	DISTRIBUIDOR 3	DISTRIBUIDOR 4
AÑOS EN EL NEGOCIO	17 AÑOS	8 AÑOS	5 AÑOS	10 AÑOS
LOCAL PROPIO	PROPIO	ALQUILA	ALQUILA	PROPIO
TIPO DE PRODUCTO	Revestimiento Comercial, Melamina y Tableros MDF	Tableros MDF gruesos de 1,52 x 2,44 y Tableros PB grueso 1,52 x 4,8	Revestimiento Comercial y Melamina	Tableros gruesos y finos MDF, Revestimiento Comercial, Melamina, Tableros MDP tipo RH
PRODUCTO DE ALTA ROTACIÓN	TABLEROS MDF	TABLEROS MDF	Revestimiento comercial	TABLEROS MDF
PROVEEDORES	Plywood, Masisa, Edimca, Aglomerados Cotopaxi y Fadelma	Plywood y Masisa 33	Masisa, Edimca, Escandón Maderas	Masisa, Edimca, Plywood, Madearq, Madeval
AÑOS MASISA COMO PROVEEDOR	8 AÑOS	2 AÑOS	8 AÑOS	10 AÑOS

ASESORÍA	Muy buena	Muy buena	Muy buena	Muy buena
ATENCIÓN DEL PERSONAL	Muy buena	Muy buena	Muy buena	Muy buena
DESPACHO DE MATERIALES	Existe demora	Existe demora	Existe demora	Existe demora
ATENCIÓN POST VENTA	buena	Debe mejorar	Buena	Buena
PRODUCTOS MÁS COMPRADOS	TABLEROS MDF	TABLEROS MDF	Revestimiento comercial	TABLEROS MDF
CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS	Certificados y de alta calidad	Alta calidad de la madera	Alta calidad de la madera	Certificados y de alta calidad
SERVICIOS A FUTURO	Bodegas y logística	Bodegas y logística	Bodegas y logística	Bodegas y logística
RETROALIMENTACIÓN POR PARTE DE LA EMPRESA	Si	Si	No	Si
CONOCIMIENTO DEL PORTAFOLIO	Tableros MDF, ECOPLAC, tableros MDP, melamina, enchapado	Tableros MDF, MDP y Melamina	Revestimiento, Melamina y Tableros MDF	Melamina, Tablero MDF, MDP, enchapado, ECOPLAC, pintado, revestimiento
OPINIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
COMPETENCIA DE LA EMPRESA	Plywood, Masisa, Edimca, Aglomerados Cotopaxi y Fadelma	Plywood y Masisa	Masisa, Edimca, Escandón Maderas	Masisa, Edimca, Plywood, Madearq, Madeval
CONOCIMIENTO SOBRE FRANQUICIA COMO GIRO DE NEGOCIO DE MASISA Y EDIMCA	Si	Si	Si	Si
CÓMO SE ENTERÓ DE LA VENTA DE	los vendedores, atención al	vendedores y departamento	vendedores y departamento	vendedores y departamento

FRANQUICIAS	cliente y departamento de ventas	de Ventas	de Ventas	de Ventas
INTERÉS EN ADQUIRIR FRANQUICIA	si, tengo muchos años con la empresa y no me exige mayores cosas que yo ya no tenga	no, estoy bien como distribuidor	no, me conviene más ser distribuidor, es muy alta la inversión	si, justo estoy trabajando en eso, es un buen negocio tener una certificación para los clientes grandes.
ATRIBUTOS INFLUYENTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA	la certificación del material y es un producto extranjero	la calidad del tablero	calidad de los tableros, colores firmes.	certificaciones y calidad de los tableros.
BENEFICIOS DE LAS FRANQUICIAS	el beneficio es la seriedad que da al comercio maderero, es una cuestión de garantías y de imagen.	no le veo mayor beneficio	creo que no es tan beneficioso, es mejor ser independiente	el beneficio de pertenecer a una cadena internacional, no solo se ve en la compra de los tableros o certificados, da seriedad a los clientes, como son contratistas, clientes grandes es mejor aparecer con una marca de respaldo.
CONDICIONES PARA PEDIR EXCLUSIVIDAD DE TABLEROS	que tuvieran toda la gama de productos que me piden.	mejores precios	nada, no podría usar solo esa marca	el contar con todo tipo de tableros y atención post venta todo el tiempo.

CONDICIONES PARA RELACIÓN A LARGO PLAZO CON MASISA	La certificación del material y stock diferenciado.	la calidad del tablero	Calidad de los tableros, colores firmes.	certificaciones, calidad y acceso a materia prima sin transformar
FACTORES INFLUYENTES EN LA COMPRA DE FRANQUICIA	El nivel de ventas de material de la marca Masisa.	quizás si me decidiera, los precios	no estoy interesado	Rotación de inventario
BENEFICIOS ESPERADOS DE FRANQUICIAS	preferencia en el momento de la logística de entrega, stock siempre disponible	mejores precios y stock	no estoy interesado	Mantenimiento post venta, logística de entrega, preferencias en bodega con respecto al stock.
EXCLUSIVIDAD AL ACCESO DE MATERIA PRIMA	si, eso es un factor importante	quizás si me decidiera, creería que si influye	no estoy interesado	si, es que al ser franquiciado debería ser esa una preferencia que se encuentre en primer nivel.
VENTAS A NIVEL DOMÉSTICO O EMPRESARIAL	tengo clientes de todo tipo, podría ser que sea de ambos	más son domésticos	comerciantes, maestros, arquitectos, según salga la	Tantos años en el mercado que tengo desde empresas constructoras hasta usos domésticos.

RESULTADOS CUANTITATIVOS

Las encuestas tuvieron un enfoque diferente, se buscaron a los clientes potenciales en general en la ciudad y que podría interesarles la adquisición de una franquicia debido a los altos volúmenes de ventas que tienen a nivel provincial, consta de 12 preguntas y fueron realizadas en los dos placacentros (franquicia Masisa) de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 3: Tiempo trabajando con las franquicias de Placacentro.

Años	Personas	Porcentaje
0 a 1 año	58	14%
2 a 3 años	129	34%
4 a 5 años	185	48%
6 a 7 años	12	4%

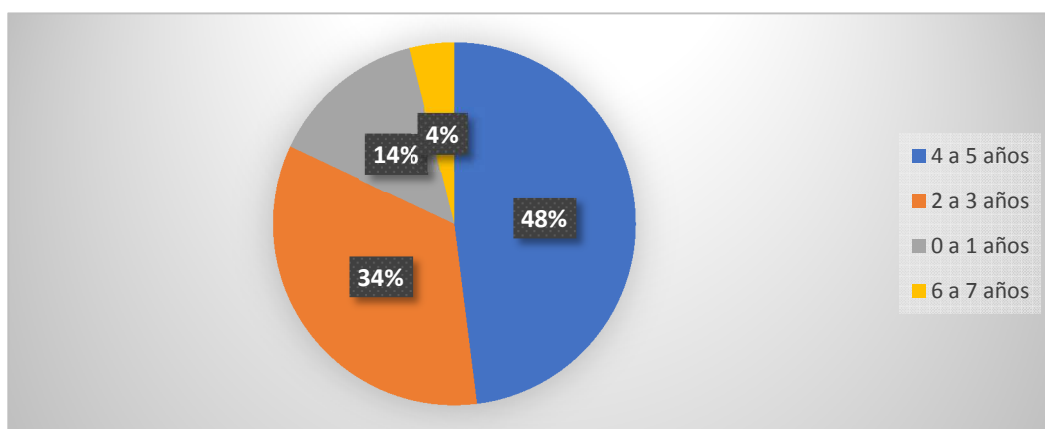


Figura 1: Tiempo trabajando con las franquicias de Placacentro

Al realizarse las encuestas a los posibles compradores de los placacentros en la ciudad de Guayaquil se procedió con la primera pregunta la cual es la siguiente: ¿Qué tiempo tiene usted trabajando con las franquicias placacentro?, La cual nos arrojó los siguientes resultados, en un rango entre uno y siete años de trabajar con masisa los encuestados entre cero a un año fueron 58 personas esto quivale al 14%, de dos a tres 129 equivalente al 34%, los de mayor porcentaje fueron los de cuatro a cinco teniendo a 185 con un porcentaje del 48% y de menor porcentaje fue entre seis y siete años teniendo tan solo 12 personas que serían el 4% de nuestra muestra.

Los encuestados mostraron que su tiempo trabajando con la empresa y haciendo pedidos para sus negocios entre dos y cinco años que equivale al 82% de los encuestados aproximadamente, teniendo como datos significativos que se nota un despunte comercial después del primer año laborando con Masisa.

Tabla 4: Razones para aliarse con la empresa Masisa.

Variables	Personas	Porcentaje
Crecimiento Económico	123	32%
Ganar cobertura clientes	76	20%
Rentabilidad negocio de la Construcción	73	19%
Crear alianzas con una empresa multinacional	112	29%
Otros	0	0%

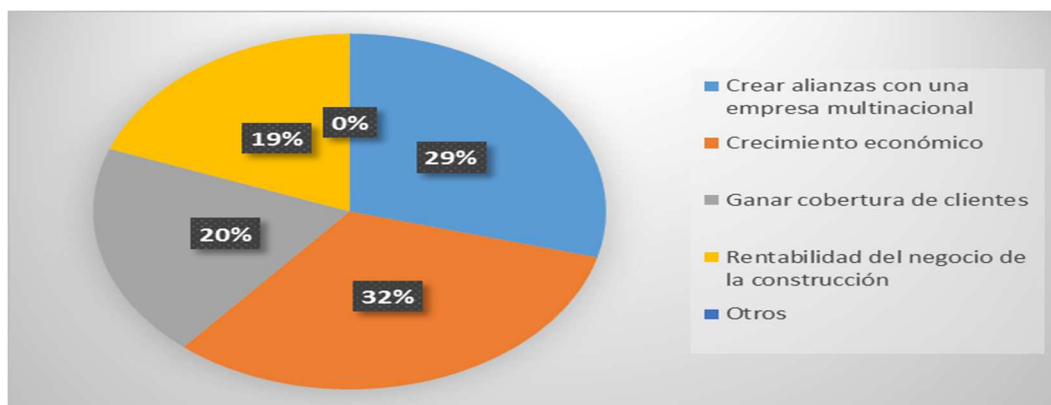


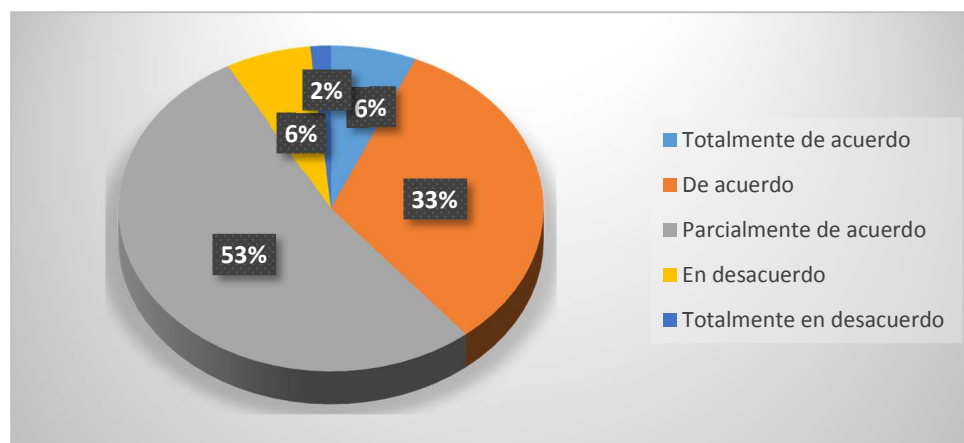
Figura 2: Razones para aliarse con la empresa Masisa.

Para el tema de conocer qué llevó a asociarse con la empresa Masisa se caracterizó los siguientes puntos Crear alianzas con una empresa multinacional; Crecimiento económico; Ganar cobertura de clientes; Rentabilidad del negocio de la construcción y frente a esa caracterización los clientes mostraron las siguientes respuestas:

Se observó una inclinación mayor a los temas referentes de mantener una alianza con una empresa multinacional y el crecimiento económico que esta pueda representar, dado a su prestigio su nombre y alto grado de recordación que pueda tener dicha empresa.

Tabla 5: Aceptación de los lineamientos de la empresa.

Variables	Personas	Porcentaje
Parcialmente de acuerdo	203	53%
De acuerdo	127	33%
Totalmente de acuerdo	23	6%
En desacuerdo	23	6%
Totalmente desacuerdo	8	2%



Fig

ura 3: Aceptación de los lineamientos de la empresa

Del mismo modo se consultó sobre los lineamientos de la empresa para con sus franquiciados o en este caso con sus distribuidores, la mayoría aseguró

estar parcialmente de acuerdo con equivalente al 53% de los encuestados y estar de acuerdo en un 33%.

Cabe recalcar que estas cifras son los porcentajes sacados de las trescientas ochenta y cuatro encuestas y como datos significativos son que doscientos tres contestaron estar parcialmente de acuerdo y ciento veinte y siete estar de acuerdo con los lineamientos creados por la empresa.

Tabla 6: Eficiencia en tiempo de entrega.

Variables	Personas	Porcentaje
Malo	10	2%
Regular	125	33%
Bueno	205	53%
Muy bueno	35	10%
Excelente	9	2%

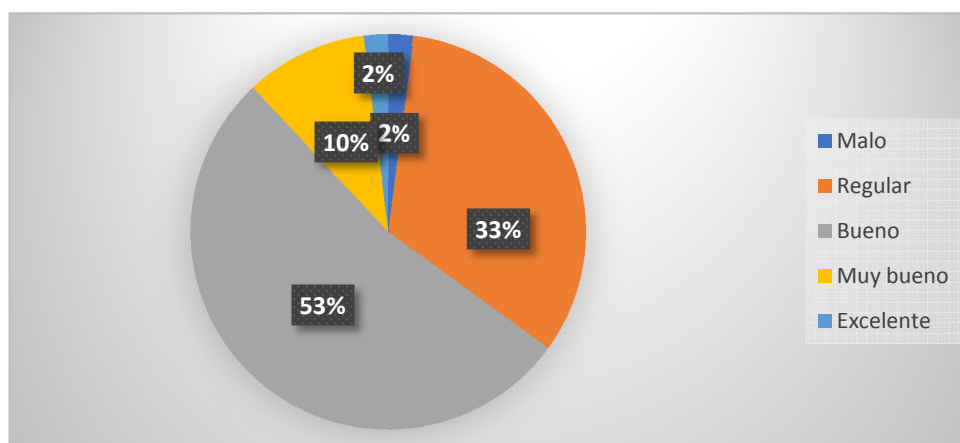


Figura 4: Eficiencia en tiempo de entrega.

entrega.

Se solicitó a los encuestados que calificaran los servicios que presta la empresa a los franquiciados y distribuidores mayoristas en las siguientes categorías se presentaron los siguientes resultados: siendo los más altos porcentajes el tema de tiempo de entrega del producto se calificó con entre regular

33% que fueron ciento veinte y cinco personas y bueno 53% una cantidad de doscientos cinco de la muestra encuestada.

Tabla 7: Logística y entrega de producto.

Variables	Personas	Porcentaje
Malo	10	2%
Regular	125	33%
Bueno	205	53%
Muy bueno	35	10%
Excelente	9	2%

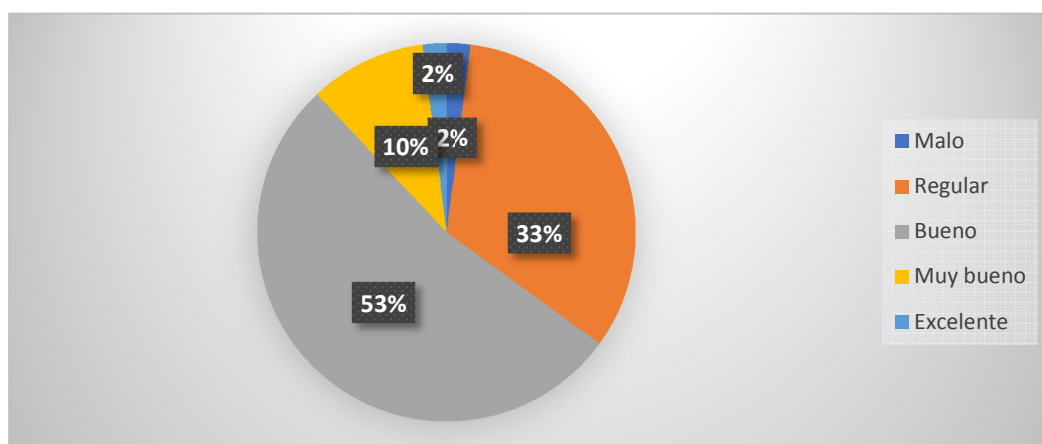


Figura 3: Logística y entrega de producto.

Sobre el mismo tema de logística y entrega de productos los encuestados respondieron en la misma proporción del tiempo de entrega regular el 32% y bueno el 53%, pese a existir un inconveniente por la demora de la entrega de los productos adquiridos goza de buena aceptación y un alto porcentaje de calificación.

Aquí podemos observar claramente el comportamiento de los franquiciados Masisa y saber claramente su opinión sobre los productos, según Rivas y Esteban (2013) el comportamiento del consumidor permitirá conocer el éxito o fracaso de un negocio, ya que obtiene la información necesaria para saber la preferencia y decisión final del consumidor objetivo.

Tabla 8: Atención al cliente por el personal de Masisa

Variables	Personas	Porcentaje
Excelente	54	14%
Muy bueno	203	53%
Bueno	127	33%
Regular	0	0%
Malo	0	0%

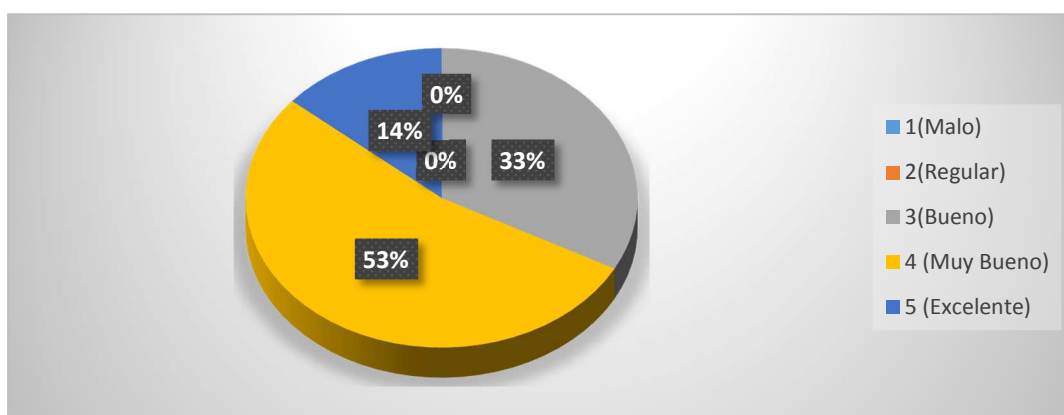


Figura 4: Atención al cliente por el personal de Masisa.

Es importante también hacer énfasis sobre la atención al cliente, los encuestados explicaron lo siguiente: que era bueno un 33%, muy bueno un 53% y excelente en un 14%, teniendo en cuenta un porcentaje sobre %100 que ninguno de ellos opino que el servicio era regular o malo.

Con esto podemos decir que nuestros clientes se sienten muy bien atendidos, y que una de nuestras principales fortalezas es la de brindarles un buen servicio y en base a esto ellos sepan que cada ocasión las personas encargadas en atender sus requerimientos están prestas ayudarlos.

Tabla 9: Atención postventa

VARIABLES	PERSONAS	PORCENTAJE
Malo	35	10%
Regular	125	33%
Bueno	205	53%
Muy bueno	10	2%
Excelente	9	2%

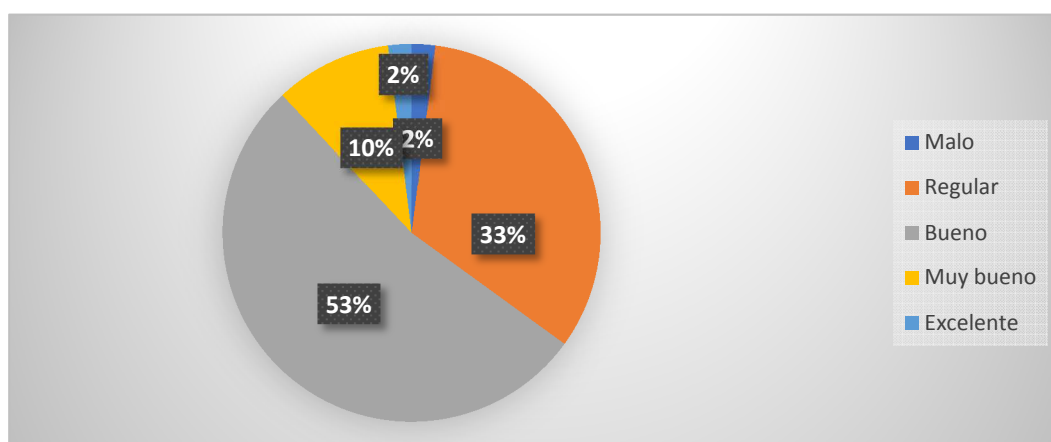


Figura 5: Atención postventa

Ante la pregunta realizada sobre la atención post venta de nuestros asesores las personas encuestadas respondieron que era regular en un 33%, buena en un 53% y entre muy buena y excelente en un 2% a cada una de las categorías y en un % 10 que era buena.

Analizando mejor estos resultados como en las anteriores respuestas de nuestros clientes observamos, que tienen nuestra empresa en un alto grado de

recordación su atención brindada por los asesores al ser atendidos por ellos su amabilidad y prestos a servirles siempre.

Tabla 10: Disponibilidad de materiales.

Variables	Personas	Porcentaje
Excelente	46	12%
Muy bueno	135	35%
Bueno	203	53%
Regular	0	0%
Malo	0	0%

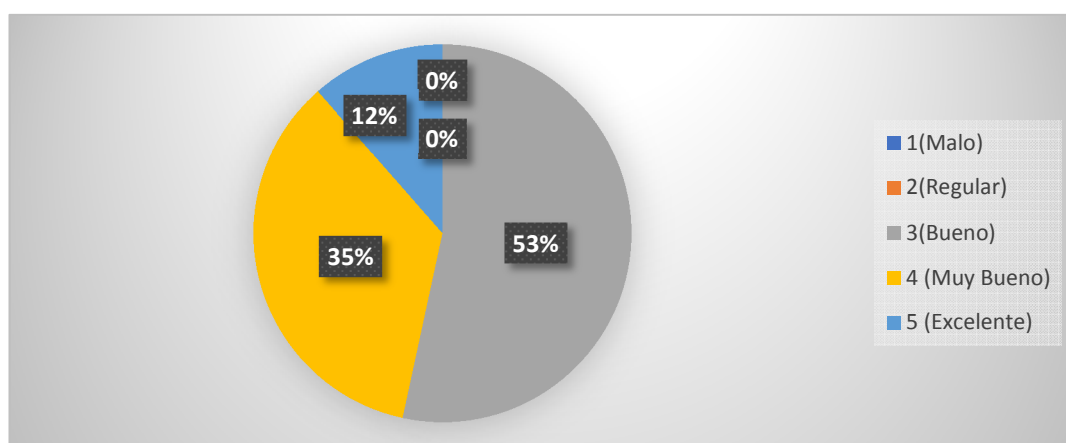


Figura 6: Disponibilidad de materiales

Finalmente, sobre el tema de servicios que presta Masisa, se les consultó sobre la disponibilidad de los productos que ofrece la empresa: los cuales dieron como resultado que era bueno en un 53% y muy bueno en un 35% y el %12 excelente.

Teniendo en cuenta estos resultados sabemos que nuestros compradores tienen a Massisa como una empresa que siempre cuenta con los materiales que

ellos necesitan, y que en el momento que acudan al Placacetro siempre se irán con sus compras completas.

Tabla 11: Garantía de los productos.

Variables	Personas	Porcentaje
Excelente	46	12%
Muy bueno	135	35%
Bueno	203	53%
Regular	0	0%
Malo	0	0%

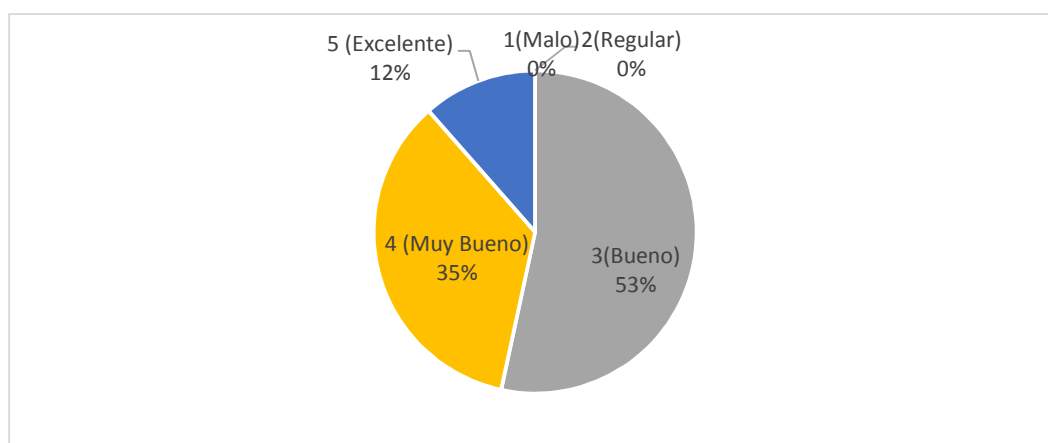


Figura 7: Garantía de los productos

Entre otros temas se consultó sobre la garantía de los productos se manifestó un 53% de los encuestados que era buena y un 35% que era muy buena y un %12 que eran excelentes, esto deja bien posicionados los productos del portafolio de Masisa.

Basándonos a las encuestas realizadas y conociendo un poco mas sobre los gustos de nuestros compradores tenemos claro que eligen los productos de los placacentros por la calidad de ellos y tiene muy buenas referencias sobre estos.

Tabla 12: Producto más comprado

Variables	Personas	Porcentaje
MDF	223	58%
MDF melamínico	93	24%
Aglomerado	35	9%
Placa	22	6%
Otros	11	3%

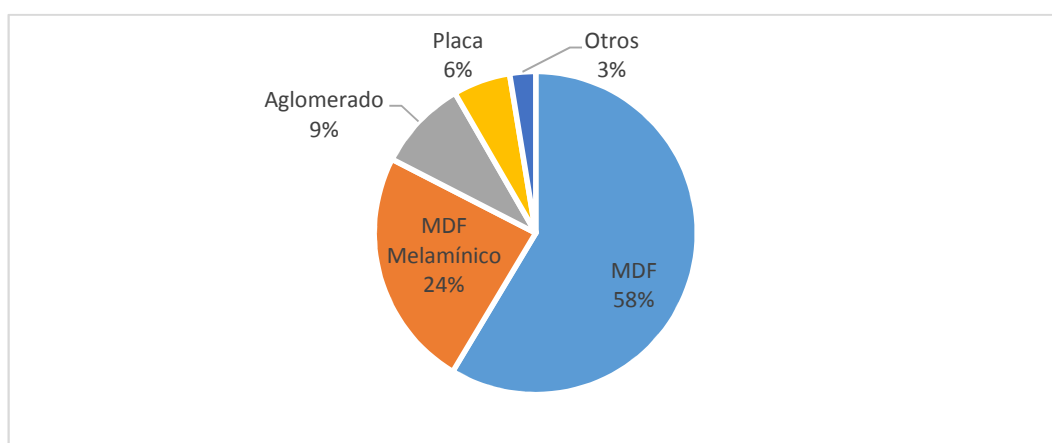


Figura 8: Producto más comprado

Entre otros temas se preguntó sobre la frecuencia de compra de determinados productos que en la entrevista se observaron más consumidos tales como MDF, MDF Melamínico, Aglomerado y Placa. Ante esos datos se presentaron los siguientes datos:

De acuerdo a las opiniones consultadas el producto más comprado por parte de franquiciados y distribuidores fue el MDF con el 58% de las respuestas; en segundo lugar, el MDF melamínico con un 24%, aglomerado un 9%, placa 6% y otros un 3%.

Tabla 13: Cambios sugeridos para los productos.

Variables	Personas	Porcentaje
Textura	115	30%
Espesores	103	27%
Precio	96	25%
Colores	35	9%
Tamaño	32	8%
Otros	3	1%

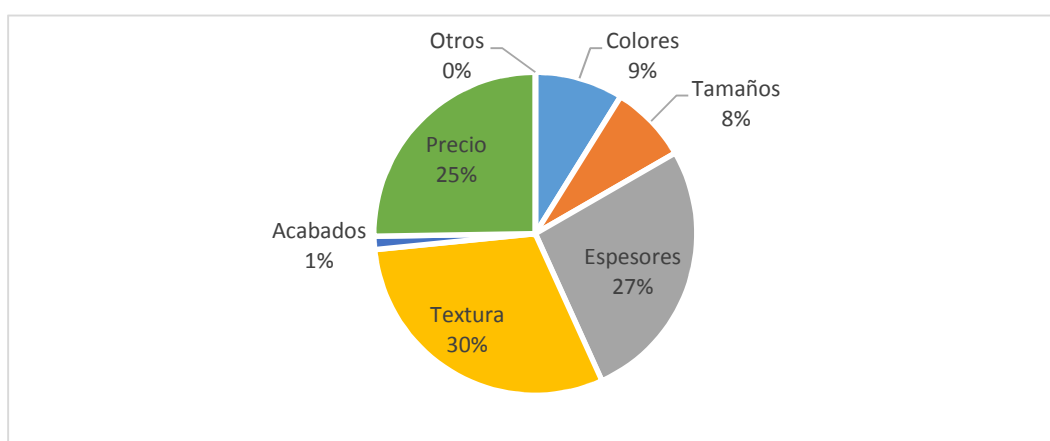


Figura 9: Cambios sugeridos para los productos.

Una última característica que debía presentarse en esta investigación es precisamente el conocer los cambios que sugieren los clientes con respecto a los productos, resultados que se muestran a continuación: los tres cambios más requeridos por parte de los clientes con respecto a los productos es textura con un 30%, espesores con un 27% y precio con un 25%.

La encuesta incluyó muchas otras categorías que ayudarán para el análisis de las conclusiones y recomendaciones, puesto que es necesario considerar otras consideraciones para la empresa y posibles futuras investigaciones, ayudando

también a descubrir fortalezas y debilidades de la empresa y como poder seguir creciendo en el mercado.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

Una vez finalizados los estudios tanto cualitativo como cuantitativo podemos responder a nuestros objetivos antes planteados, donde debíamos analizar el comportamiento de compra de los clientes de franquicias de la empresa maderera Masisa en la ciudad de Guayaquil.

Después de recolectar los datos de las entrevistas a profundidad y las encuestas a los posibles franquiciados de Masisa, los cuales despejaron mucho las incógnitas que teníamos del porque la poca adquisición de franquicias en la ciudad de Guayaquil esto referente al negocio maderero.

Se puede concluir en primer lugar que la empresa aun cuando es una multinacional, tiene determinados problemas de posicionamiento debido a que la competencia nacional tiene un terreno muy importante ya ganado en el mercado local y con crecimiento en las ventas de sus franquicias.

Para los clientes encuestados y entrevistados si se vuelve un tema importante el contar con el respaldo de una marca internacional ya que en muchos de los casos dicen que el tener en sus negociaciones el nombre de Masisa aporta de manera positiva en sus cierres de negocios, por la calidad de sus productos y la durabilidad de estos, haciendo que los compradores refieran la marca Masisa a los nuevos consumidores.

La calidad del producto es un tema que también juega un papel importante, debido a que es un material liso y que da buen acabado a las obras, esto de acuerdo a los datos de los encuestados, los cuales tienen muy buenas referencias del portafolio de productos de MASISA.

Pese a la calidad de sus productos muchos de los encuestados y entrevistados expresaron su molestia, la cual era generada porque los tiempos de entrega son lentos, esto se debe a que el bodegaje de la empresa no es propio sino

subcontratado haciendo que las entregas tomen mucho más tiempo de los planificado.

Pese a tener un costo considerable la adquisición de la franquicia Masisa existen varios distribuidores interesados en adquirir la franquicia dado a que es un negocio que les representa ingresos estables.

A pesar de que Masisa cuenta con un competidor directo en el negocio maderero muchos de sus compradores han demostrado fidelidad hacia la empresa recomendándola y teniéndola en un buen posicionamiento, dándole la respectiva importancia al giro de negocio los Placacentros, Masisa podría comenzar a tener un alza significativa en las ventas de su franquicia.

RECOMENDACIONES:

La empresa debería considerar la realización de un plan de marketing más agresivo para poder tener la oportunidad de atraer nuevos clientes y a los que ya existen en la base de datos tratar de fidelizarlos para que se tenga la oportunidad de que ellos puedan adquirir la franquicia Masisa, ya que existen varios los cuales están indecisos en hacerlo.

También crear un plan que permita a los distribuidores ya fidelizados, en caso de no poder adquirir la franquicia Masisa puedan ser distribuidores VIP o alguna motivación con respecto a precios y cantidades.

Se debe de mejorar las entregas a los clientes, esto debido a que aun cuando están a gusto con los productos los tiempos de entrega son muy lentos y hacen que los clientes muestren descontento, en la medida de lo posible buscar un sistema de bodegaje que agilice la logística y conservación del producto porque es un tema que los clientes tienen mucho en cuenta.

Se debería tener en consideración crear una fuerza de ventas que den a conocer el giro del negocio, la venta de franquicias ya que muchos de los clientes Masisa no conocen como adquirirla, y los que sí saben es porque algún referido se lo hizo saber.

BIBLIOGRAFIA

- Baker Michael. (2003). *The Marketing Book*.
- Burnett, J. (n.d.). Core Concepts of Marketing Core Concepts of Marketing.
- Canudas, E. (n.d.). El ABC DE LA FRANQUICIA, 1–21. Retrieved from <http://estcanudas.com.ar/herramientas/abc/>
- Cegarra, J. (2012). Los métodos de investigación. Ediciones Díaz de Santos
- Celis, A., Garcia, A. (2008). Trabajo presentado para el Premio Nacional de Investigación del COLPARMEX en el área de Mercadotecnia. *Colparmex*, 1–126. Retrieved from <http://www.colparmex.org/Revista/Art10/49.pdf>
- Díez de Castro, E. C., & Rondán Cataluña, F. J. (2004). La investigación sobre franquicia. *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa*, 10(3), 71–96. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1096670.pdf> <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=1096670>
- Gabbott, M. (2008). Consumer Behaviour. *The Marketing Biook*, 2013(1009), 164–177. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(01\)70168-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(01)70168-1)
- Gomez, M. (2013). Marketing Module 2 : Customer Analysis, (June).
- Grasso, L. (2006). Encuestas. Elementos para su diseño y análisis. Editorial Brujas.
- Gutierrez Porcuna, P. (2010). La Importancia del marketing en la franquicia. *MK Marketing Ventas*, 260(Septiembre), 26–34.
- Jessica Zamora; Yolanda Martell. (n.d.). Índice, 1–128.
- Jiménez S. (2016). Investigación y Recogida de información de mercados.
Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=sSGcCwAAQBAJ&pg=PA14&dq=Investigaci%C3%B3n+y+Recogida+de+informaci%C3%B3n+de+mercados&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiB1cSx0P_VAhWnqlQKHcwLD0sQ6AEIPzAF#v=onepage&q=Investigaci%C3%B3n%20y%20Recogida%20de%20informaci%C3%B3n%20de%20mercados&f=false
- Johnson, E. J., Pham, M. T., & Johar, G. V. (2007). Consumer Behavior and Marketing. *Applications of Social Psychology*.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v4n2p121>
- Joseph Hobbes. (2005). Marketing and the 7Ps What is marketing ?
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2012). *Marketing*.
- Kotler, P. (n.d.). Dirección de Marketing. Analisis, Planificación, Gestión y Control. Tomo I.

- Kotler, & Keller. (2013). *Dirección d Marketing. Marketing* (Vol. 53).
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Luis, V. (n.d.). ANALISIS DEL PROCESO DE DECISION, (1).
- Marcos Bermejo, M. T. (1995). El funcionamiento de los molinos, *124*, 273–291.
Retrieved from [http://www.ahhp.es/documentacion/publicaciones/M?TERESA MARCOS BERMEJO/n124 abril 1995 pp.273-291 El funcionamiento de los molinos .pdf](http://www.ahhp.es/documentacion/publicaciones/M?TERESA%20MARCOS%20BERMEJO/n124%20abril%201995%20pp.273-291%20El%20funcionamiento%20de%20los%20molinos.pdf)
- Paul, K. (2010). El estudio del mercado 3.
- Ponce Díaz Maria; Besanilla Hernández Tonantzin. (2012). Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista. *TURyDES. Revista de Investigacion En Turismo Y Desarrollo Local*, 4(9), 18 p. Retrieved from <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/jamg.pdf>
- Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014). Comportamiento del consumidor. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comportamiento+del+consumidor&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwibp4Dd9v3VAhVD7SYKHWJVBqoQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Comportamiento%20del%20consumidor&f=false>
- Rivas J. y Esteban I. (2013). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=6JkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comportamiento+del+consumidor&hl=es-53419&sa=X&ved=0ahUKEwibp4Dd9v3VAhVD7SYKHWJVBqoQ6AEILTA B#v=onepage&q=Comportamiento%20del%20consumidor&f=false>
- Road, S., & Kingdom, U. (2011). *Durham Research Online*, 44(March), 0–9.
- Roberto Hernández Sampieri. (2010). *www.FreeLibros.com*.
- Robles, B. (2011). La Entrevista en profundidad: Una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 11. Retrieved from <http://www.scielo.org.mx/pdf/cuicui/v18n52/v18n52a4.pdf>
- Romero, L. Q. (2014). *Fundamentos de Economía*.
- Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2013). Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing. *ESIC*, 41.
- Schiffman, L. (2014). Comportamiento del Consumidor. Kanuk
- Thompson, I. (2006). Tipos de Mercado, 5.
- Veblen, T. (2013). Comportamiento del Consumidor. Obtenido de <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor/2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
- Vega, C. G. (2001). *Fundamentos de economía*.

ANEXOS

CODIFICACIÓN DE ENTREVISTAS:

TIPO ASPIRACIONAL DE NEGOCIO

1. ¿Cuánto tiempo trabaja usted en el negocio maderero?

Distribuidor 1: Tenemos ya 17 años en el negocio maderero

Distribuidor 2: Iniciamos en el año 2009, ya hace 8 años en el negocio.

Distribuidor 3: Exactamente 5 años

Distribuidor 4: Empezamos junto con el crecimiento de la empresa Masisa, estamos desde el 2007.

2. ¿Cuenta usted con local propio?

Distribuidor 1: Si, ya el local es propio

Distribuidor 2: Alquilamos el local, peor no implica mayor costo.

Distribuidor 3: El local es alquilado

Distribuidor 4: Al principio el local era alquilado, luego nos movimos a una instalación propia más cerca de los clientes finales.

3. ¿Qué tipo de productos comercializa en su local? (Mencione por lo menos dos)

Distribuidor 1: Revestimiento Comercial, Melamina y Tableros MDF de todo tipo.

Distribuidor 2: Tableros MDF gruesos de 1,52 x 2,44 y Tableros PB grueso 1,52 x 4,88 (estos se manejan bajo un sistema de pedidos).

Distribuidor 3: Revestimiento Comercial y Melamina

Distribuidor 4: Tableros gruesos y finos MDF, Revestimiento Comercial, Melamina, Tableros MDP tipo RH (para sitios húmedos)

4. ¿Qué producto es el que tiene mayor nivel de rotación?

Distribuidor 1: Sin duda los tableros MDF de todo tipo.

Distribuidor 2: Tableros MDF

Distribuidor 3: Revestimientos comerciales, las llevan incluso a otras provincias

Distribuidor 4: La mayoría de los pedidos son de tableros MDF y luego la Melamina.

5. ¿Cuántos proveedores tiene su negocio? (Mencione al menos dos)

Distribuidor 1: Los proveedores son Plywood, Masisa, Edimca, Aglomerados Cotopaxi y Fadelma

Distribuidor 2: Plywood y Masisa

Distribuidor 3: Masisa, Edimca, Escandón Maderas y otros.

Distribuidor 4: Tenemos muchos, Masisa, Edimca, Plywood, Madearq, Madeval y otros.

6. ¿Desde hace cuánto tiempo tiene a Masisa como proveedor de materiales?

Distribuidor 1: 8 años

Distribuidor 2: 2 años

Distribuidor 3: 8 años

Distribuidor 4: 10 años

SERVICIO Y PRODUCTOS MASISA

7. Masisa le ofrece una gama de servicios y productos, ¿cuál es su opinión con respecto a:

- Asesoría en los productos y en el negocio

Distribuidor 1: los productos son muy buenos, se diferencian de otros proveedores por la calidad del material.

Distribuidor 2: son buenos asesores, si resulta bien estar con ellos.

Distribuidor 3: muy bueno todo en general

Distribuidor 4: los asesores son muy buenos, se dedican mucho al cliente, están muy bien entrenados

- Atención del personal

Distribuidor 1: muy buena

Distribuidor 2: buena

Distribuidor 3: si, es buena

Distribuidor 4: esmerada la atención, me parece bien.

- Despacho de los materiales
 - Distribuidor 1: un poco lenta, pero si es efectiva.
 - Distribuidor 2: a tiempo, pero demora mucho la entrega
 - Distribuidor 3: aunque no es de ellos si es buena
 - Distribuidor 4: muy buena, hay problemas cuando es mucha carga o cuando hay problemas con la importación es un poco lenta.
- Atención post venta
 - Distribuidor 1: buena
 - Distribuidor 2: debe de mejorar un poco
 - Distribuidor 3: buena
 - Distribuidor 4: si, es buena

8. ¿Qué productos de Masisa usted compra? ¿Por qué?

Distribuidor 1: los que más piden los clientes que solo lo tiene Masisa como la Melamina que es bastante solicitada.

Distribuidor 2: de Masisa solo tableros MDF Y PB grueso

Distribuidor 3: Revestimiento, es el que más me piden

Distribuidor 4: los de la rotación alta, casi todos los del catálogo porque me surto mucho de allí.

9. ¿Cuáles son las características que le llaman la atención de los productos de Masisa?

Distribuidor 1: la certificación de los tableros son un gran diferenciador porque cuando se trabaja con clientes industriales eso hace que se inclinen por esos productos.

Distribuidor 2: el tipo de tablero es liso y el color en caso de la melamina es más firme

Distribuidor 3: lo bueno es que si se solucionan las imperfecciones que vienen de fábrica.

Distribuidor 4: yo trabajo con constructores, contratistas y para ese tipo de cliente lo más importante es la resistencia del tablero y que cuente con certificados de cuidado del ambiente

10. ¿Qué otro tipo de servicios o productos considera usted se debe implementar?

Distribuidor 1: bodegas propias, así no hubiera transporte

Distribuidor 2: debe de mejorar un poco el tema de la entrega

Distribuidor 3: la gestión de la logística estaría bien que la revisaran

Distribuidor 4: la situación de las bodegas que aunque tienen un tercero que administra, debería mejorar un poco ese tema.

11. ¿Recibe usted retroalimentación acerca de sus productos, servicios, descuentos y promociones?

Distribuidor 1: si

Distribuidor 2: si

Distribuidor 3: no

Distribuidor 4: si

12. ¿Conoce usted sobre el portafolio de productos que ofrece Masisa a sus clientes? (Mencione al menos 3 productos).

Distribuidor 1: Tableros MDF, ECOPLAC, tableros MDP, melamina, enchapado y otros

Distribuidor 2: Tableros MDF, MDP y Melamina

Distribuidor 3: Revestimiento, Melamina y Tableros MDF

Distribuidor 4: Melamina, Tablero MDF, MDP, enchapado, ECOPLAC, pintado, revestimiento, y dos más que no recuerdo.

13. ¿Qué opinión tiene sobre los productos de nuestra empresa?

Distribuidor 1: muy buenos

Distribuidor 2: buenos

Distribuidor 3: están muy bien, como lo dijimos antes

Distribuidor 4: muy buenos.

COMPETENCIA MASISA

14. **¿Actualmente adquieren productos de la competencia y de que empresas los adquieren? Nómbralos**

Distribuidor 1: Los proveedores son Plywood, Masisa, Edimca, Aglomerados Cotopaxi y Fadelma

Distribuidor 2: Plywood y Masisa

Distribuidor 3: Masisa, Edimca, Escandón Maderas y otros.

Distribuidor 4: Tenemos muchos, Masisa, Edimca, Plywood, Madearq, Madeval y otros.

15. **¿Tiene conocimiento de que Masisa y Edimca tienen como giro de negocio la venta de franquicias?**

Distribuidor 1: si

Distribuidor 2: si

Distribuidor 3: si

Distribuidor 4: si

16. **¿Por qué medio se enteró de las ventas de franquicias?**

Distribuidor 1: los vendedores, atención al cliente y departamento de ventas

Distribuidor 2: vendedores y departamento de Ventas

Distribuidor 3: vendedores y departamento de Ventas

Distribuidor 4: vendedores y departamento de Ventas

17. **¿Estaría interesado en adquirir una franquicia de Masisa? ¿Sí, No, Por qué?**

Distribuidor 1: si, tengo muchos años con la empresa y no me exige mayores cosas que yo ya no tenga

Distribuidor 2: no, estoy bien como distribuidor

Distribuidor 3: no, me conviene más ser distribuidor, es muy alta la inversión

Distribuidor 4: si, justo estoy trabajando en eso, es un buen negocio tener una certificación para los clientes grandes.

18. ¿Cuáles son los atributos que influyen en la compra de productos de Masisa?

Distribuidor 1: la certificación del material y es un producto extranjero.

Distribuidor 2: la calidad del tablero

Distribuidor 3: calidad de los tableros, colores firmes.

Distribuidor 4: certificaciones y calidad de los tableros.

19. ¿Denos su opinión sobre los beneficios de las franquicias de estas empresas?

Distribuidor 1: el beneficio es la seriedad que da al comercio maderero, es una cuestión de garantías y de imagen.

Distribuidor 2: no le veo mayor beneficio.

Distribuidor 3: creo que no es tan beneficioso, es mejor ser independiente

Distribuidor 4: el beneficio de pertenecer a una cadena internacional, no solo se ve en la compra de los tableros o certificados, da seriedad a los clientes, como son contratistas, clientes grandes es mejor aparecer con una marca de respaldo.

20. ¿Qué haría que usted utilice únicamente los tableros Masisa?

Distribuidor 1: que tuvieran toda la gama de productos que me pidan.

Distribuidor 2: mejores precios

Distribuidor 3: nada, no podría usar solo esa marca

Distribuidor 4: el contar con todo tipo de tableros y atención post venta todo el tiempo.

21. ¿Qué factores o características indispensables le gustaría encontrar en Masisa para establecer una relación comercial a largo plazo?

Distribuidor 1: la certificación del material y es un producto extranjero.

Distribuidor 2: la calidad del tablero

Distribuidor 3: calidad de los tableros, colores firmes.

Distribuidor 4: certificaciones y calidad de los tableros.

22. ¿Cuáles son los factores que influenciarían en su decisión de compra de una franquicia Masisa?

Distribuidor 1: el nivel de ventas de material de la marca Masisa.

Distribuidor 2: quizás si me decidiera, los precios

Distribuidor 3: no estoy interesado

Distribuidor 4: la rotación que tengo del inventario

23. ¿Cuáles son los beneficios que espera obtener al comprar una franquicia Masisa?

Distribuidor 1: preferencia en el momento de la logística de entrega, stock siempre disponible

Distribuidor 2: mejores precios y stock

Distribuidor 3: no estoy interesado

Distribuidor 4: mantenimiento post venta, logística de entrega, preferencias en bodega con respecto al stock.

24. ¿Cree usted que la exclusividad al acceso de materia prima influye en su decisión de adquirir una franquicia en Masisa?

Distribuidor 1: si, eso es un factor importante

Distribuidor 2: quizás si me decidiera, creería que si influye

Distribuidor 3: no estoy interesado

Distribuidor 4: si, es que al ser franquiciado debería ser esa una preferencia que se encuentre en primer nivel.

25. ¿La utilización de estos productos es con fines domésticos o empresariales?

Distribuidor 1: tengo clientes de todo tipo, podría ser que sea de ambos

Distribuidor 2: más son domésticos

Distribuidor 3: comerciantes, maestros, arquitectos, según salga la venta

Distribuidor 4: tantos años en el mercado que tengo desde empresas constructoras hasta usos domésticos.



Presidencia
de la Repú
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **TACLE PALACIOS JIMMY VICENTE** con C.C: # **0916915762** autor del **trabajo de examen complejo: “Análisis del comportamiento de compra de Franquicias de los clientes de la empresa maderera Masisa en la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 12 de Marzo del 2018

f. _____

Nombre: **TACLE PALACIOS JIMMY VICENTE**

C.C: 0916915762



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	<i>Análisis del comportamiento de compra de Franquicias de los clientes de la empresa maderera Masisa en la ciudad de Guayaquil</i>		
AUTOR(ES)	TACLE PALACIOS JIMMY VICENTE		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	BEJAR MARIA FERNANDA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de Marzo del 2018	No. DE PÁGINAS:	67 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del Consumidor; Investigación de Mercado, Servicio Educativo		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Franquicia, logística, consumidor, competencia, expectativas, mercado.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Being the printer an essential tool in today's companies, and considering that this industry is part of the technological innovation for office equipment this research will study the problem in the decrease of the sales of multifunctional printers so it will analyze the behavior that The consumers of printers in small companies in Guayaquil, Daule and Samborondón are the printers such as the main use they give to the printer, the type of printer they currently use, the means by which they purchase this equipment, the factors that affect it and the factors that influence the purchase decision through a methodology of mixed research, through a qualitative study and a quantitative study.</p> <p>The quantitative research will be carried out on a finite population using the simple random method in order to identify the characteristics of the consumers of printers that help us establish customer profiles to which a RICOH multifunction printer could be sold in A4 format. In addition, in order to focus on the survey questions, qualitative research will also be conducted through in-depth interviews with purchasing managers or system managers of these small companies. The purpose of this research will be to analyze quantitative results and compare them with testimonies from in-depth interviews in order to generate recommendations for increasing the sales of multifunctional equipment in A4 format.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-960242552	E-mail: jimmytaclep@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Maria Fernanda Bejar Feijoo		

	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013
	E-mail: maria.bejar@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):	