



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MERCADOTECNIA**

AUTOR: ACOSTA SUQUILLO, KATHERYN ESTEFANIA

**TEMA: ESTUDIO DE LOS FACTORES CRÍTICOS QUE INFLUYEN EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DE LAS FERRETERÍAS RESPECTO A
PRODUCTOS DE BRONCERÍA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO, SECTOR NORTE.**

DIRECTOR: ING. SALGADO, MARCELO

CODIRECTOR: ING. ALVEAR, ALONSO

SANGOLQUÍ, MARZO 2014

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE**INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA****CERTIFICADO**

DIRECTOR ING. MARCELO SALGADO
CODIRECTOR: ING. ALONSO ALVEAR

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “Estudio de los factores críticos que influyen en la decisión de compra de las ferreterías respecto a productos de bronceería en el Distrito Metropolitano de Quito, sector norte”, realizado por Katheryn Estefanía Acosta Suquillo, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE.

Debido a la veracidad de los datos expuestos en el presente estudio se recomienda su aplicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Katheryn Acosta que lo entregue a Dr. Marco Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 12 de marzo de 2014

Ing. Marcelo Salgado

DIRECTOR

Ing. Alonso Alvear

CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

KATHERYN ESTEFANIA ACOSTA SUQUILLO

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **“Estudio de los factores críticos que influyen en la decisión de compra de las ferreterías respecto a productos de bronceería en el Distrito Metropolitano de Quito, sector norte”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 12 de marzo 2014

Katheryn Estefanía Acosta Suquillo

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, KATHERYN ESTEFANIA ACOSTA SUQUILLO

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **“Estudio de los factores críticos que influyen en la decisión de compra de las ferreterías respecto a productos de bronceería en el Distrito Metropolitano de Quito, sector norte”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 12 de marzo 2014

Katheryn Estefanía Acosta Suquillo

DEDICATORIA

Este logro alcanzado lo dedico con todo mi amor y respeto

A mis padres Deidan y María Augusta por el apoyo incondicional recibido a lo largo de estos años de estudio, su sacrificio se ve reflejando en el éxito de sus hijos. ¡¡Gracias por todo!!

A mi hermano Patricio por ser un ejemplo a seguir, y enseñarme que no existe ningún obstáculo que no se pueda derivar para cumplir las metas.

A mi novio Andes por ser parte fundamental en mi vida y un apoyo para la realización de unos de mis objetivos planteados.

AGRADECIMIENTO

A dios por brindarme la salud y guiar mis pasos para poder culminar mis estudios y alcanzar una de mis metas trazadas.

A mis padres por brindarme todos los recursos necesarios para poder culminar mi carrera, gracias a ustedes hoy puedo tener una profesión y con ello asegurar un buen futuro.

A mi director de tesis Ing. Marcelo, mi codirector Ing. Alonso gracias por todo el tiempo brindado y por sus acertados comentarios que fueron un aporte importante en la realización de mi trabajo de investigación.

A todos los ingenieros que aportaron con sus conocimientos para poder formar mi carrera.

A mis amigas incondicionales Caro y Yajas gracias por formar parte de mi vida y por todos los consejos y experiencias recibidas a lo largo de estos 5 años.

A mis amigos Byron, Toño, Luis, Paul y compañeros que formaron parte de esta gran escuela.

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO	xii
SUMMARY	xiii
CAPITULO I	1
1.1 Tema de propuesta	1
1.2 Importancia y Justificación.....	1
1.3 Planteamiento del Problema	8
1.3.1 Identificación del problema	8
1.3.2 Variables que intervienen en el problema.....	8
1.3.3 Descripción del problema	9
1.3.4 Justificación de la selección el problema	10
1.3.5 Línea de Investigación:.....	10
1.3.6 Preguntas de investigación	10
1.4 Objetivos	11
1.4.1 Objetivo General	11
1.4.2 Objetivos Específicos.....	11
1.5 Hipótesis.....	11
1.6 Fuentes de Información	12
1.6.1 Datos Secundarios.....	12
1.6.2 Datos Primarios.....	12
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1. Teoría Base que sustenta la investigación	13
2.1.1 Definiciones.....	13
2.2.1 Teorías y Modelos	19
2.3.1 Análisis de Investigaciones relacionadas al tema	39
CAPÍTULO III	43
MARCO METODOLÓGICO	43
3.1 Estudio de Mercado	43
3.1.1 Análisis de las Tendencias del Mercado.....	43
3.2 Análisis de la Oferta	44
3.2.1 Estructura de mercado.....	44
3.2.2 Mercado relevante.....	45

3.2.3	Limites del mercado.....	46
3.2.4	Análisis de la situación actual	50
3.2.5	Identificación del producto	52
3.2.6	Características del producto	52
3.2.7	Clasificación por uso	56
3.2.8	Normatividad técnica.....	56
3.3	Análisis de la Demanda	64
3.3.1	Determinación del comportamiento del consumidor	65
3.3.1.1	Características de la demanda primaria	65
3.3.1.2	Características de la demanda selectiva	65
3.4	Análisis del mercado	66
3.4.1	Universo	66
3.4.2	Tamaño de la Muestra	67
3.4.2.1	Método de muestreo	67
3.4.2.2	Calculo del tamaño de la muestra	67
3.4.3	Informe de la Encuesta Piloto	69
3.4.4	Diseño de la Matriz del Cuestionario	70
3.4.5	Diseño de la encuesta	75
3.4.6	Codificación.....	77
3.4.7	Manual del Encuestador	79
CAPÍTULO IV		82
MARCO EMPÍRICO.....		82
4.1	Resultado de las Encuestas	82
4.1.1	Análisis Univariado	82
4.1.2	Análisis Bivariado	99
4.1.3	Análisis de las Hipótesis del Estudio	135
CAPÍTULO V		137
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		137
5.1	Conclusiones	137
5.2	Recomendaciones	139
BIBLIOGRAFÍA.....		140

TABLAS

<i>Tabla 1 Diferencias de Enfoques</i>	35
<i>Tabla 2 Establecimientos de acuerdo a la clasificación del CIU</i>	45
<i>Tabla 3 Investigación de Mercados: Barrios</i>	49
<i>Tabla 4 Situación Actual del Mercado.....</i>	51
<i>Tabla 5 Características de los Productos de Broncería-Llaves.....</i>	53
<i>Tabla 6 Características de los Productos de Broncería-Válvulas</i>	54
<i>Tabla 7 Principal Uso de la Grifería</i>	56
<i>Tabla 8 Rendimiento (índice flujo) mínimo y máximo</i>	60
<i>Tabla 9 Prueba de vida útil.....</i>	61
<i>Tabla 10 Datos de la Población Objeto de Estudio.....</i>	66
<i>Tabla 11 Estratos.....</i>	67
<i>Tabla 12 Tamaño del negocio</i>	82
<i>Tabla 13 Administración Zonal del Norte.....</i>	83
<i>Tabla 14 Ocupación Actual.....</i>	84
<i>Tabla 15 Frecuencia de Compra</i>	85
<i>Tabla 16 Marcas que usualmente dispone en la ferretería.....</i>	86
<i>Tabla 17 Factores decisivos</i>	87
<i>Tabla 18 Marca Preferida.....</i>	88
<i>Tabla 19 Inversión</i>	90
<i>Tabla 20 Plazo de Pago</i>	91
<i>Tabla 21 Factores decisivos para seleccionar un producto</i>	92
<i>Tabla 22 Beneficios</i>	93
<i>Tabla 23 Productos de broncería.....</i>	94
<i>Tabla 24 Nivel de Satisfacción.....</i>	95
<i>Tabla 25 Recomendación</i>	97

<i>Tabla 26 Tabla de contingencia Tamaño del negocio * Administración Zonal del Norte</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 27 Tabla de contingencia Administración Zonal del Norte * Ocupación actual</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 28 Zonal del Norte * ¿Con que frecuencia usted adquiere productos de broncearía a los Distribuidores?</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 29 Zonal del Norte * Indique las marcas que usualmente dispone en su ferretería</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 30 Zonal del Norte * Enumere 5 factores decisivos donde 1 es el más importante</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 31 Tabla de contingencia Administración Zonal del Norte * ¿Cuál es la marca de su preferencia?</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 32 Administración Zonal del Norte * ¿Cuánto dinero invierte mensualmente en productos de broncearía para su negocio?</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 33 Administración Zonal del Norte * ¿Cuál es el plazo de que le ofrece su Distribuidor?</i>	<i>113</i>
<i>Tabla 34 Administración Zonal del Norte * Indique tres factores decisivos por los cuáles usted selecciona un producto para ofrecerlo a sus clientes</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 35 Administración Zonal del Norte * Indique cuales de los beneficios mencionados le gustaría que le brinde su distribuidor de broncearía?</i>	<i>117</i>
<i>Tabla 36 Administración Zonal del Norte * ¿Cuál es el nivel de satisfacción de le brinda su distribuidor?</i>	<i>119</i>
<i>Tabla 37 Administración Zonal del Norte * ¿Qué recomendaría a los Distribuidores de Broncearía? .</i>	<i>122</i>
<i>Tabla 38 Tabla de contingencia ¿Cuál es la marca de su preferencia? * ¿Cuál es el nivel de satisfacción de le brinda su distribuidor?</i>	<i>125</i>
<i>Tabla 39 ¿Cuál es la marca de su preferencia? * Indique cuales de los beneficios mencionados le gustaría que le brinde su distribuidor de broncearía?</i>	<i>127</i>
<i>Tabla 40 ¿Cuál es la marca de su preferencia? * ¿Cuál es el plazo de pago que le ofrece su Distribuidor?</i>	<i>130</i>
<i>Tabla 41 ¿La frecuencia de compra? * ¿Cuánto dinero invierte mensualmente en productos de broncearía?</i>	<i>132</i>

FIGURAS

<i>Figura 1 Comportamiento del Consumidor</i>	20
<i>Figura 2 Cómo toman decisiones los consumidores para bienes y servicios</i>	22
<i>Figura 3 Técnicas de Muestreo.....</i>	38
<i>Figura 4 Crecimiento del PIB Sectorial.....</i>	44
<i>Figura 5 Administraciones Zonales.....</i>	47
<i>Figura 6 Tamaño del negocio</i>	82
<i>Figura 7 Administración Zonal del Norte.....</i>	83
<i>Figura 8 Ocupación Actual</i>	84
<i>Figura 9 Frecuencia de Compra.....</i>	85
<i>Figura 10 Marcas que usualmente dispone en la ferretería.....</i>	86
<i>Figura 11 Factores Decisivos</i>	88
<i>Figura 12 Marca Preferida</i>	89
<i>Figura 13 Inversión.....</i>	90
<i>Figura 14 Plazo de Pago</i>	91
<i>Figura 15 Factores decisivos para seleccionar un producto</i>	92
<i>Figura 16 Beneficios</i>	93
<i>Figura 17 Productos de bronceería</i>	95
<i>Figura 18 Nivel de Satisfacción.....</i>	96
<i>Figura 19 Recomendación.....</i>	97
<i>Figura 20 Tamaño del negocio * Administración Zonal del Norte</i>	100
<i>Figura 21 Administración Zonal del Norte * Ocupación actual</i>	102
<i>Figura 22 Administración Zonal * Frecuencia de Compra</i>	104
<i>Figura 23 Administración Zonal del Norte * Indique las marcas que usualmente dispone en su ferretería</i>	106

<i>Figura 24 Administración Zonal del Norte * Enumere en orden de importancia 5 factores decisivos por los cuales usted selecciona un distribuidor de productos de bronceería</i>	<i>108</i>
<i>Figura 25 Administración Zonal del Norte * ¿Cuál es la marca de su preferencia?</i>	<i>110</i>
<i>Figura 26 Administración Zonal del Norte * ¿Cuánto dinero invierte mensualmente en productos de bronceería para su negocio?</i>	<i>112</i>
<i>Figura 27 Administración Zonal del Norte * ¿Cuál es el plazo de pago que le ofrece su Distribuidor?</i>	<i>113</i>
<i>Figura 28 Administración Zonal del Norte * Indique tres factores decisivos por los cuáles usted selecciona un producto para ofrecerlo a sus clientes</i>	<i>116</i>
<i>Figura 29 Zonal del Norte * Indique cuales de los beneficios le gustaría que le brinde su distribuidor de bronceería?.....</i>	<i>118</i>
<i>Figura 30 Zonal del Norte * ¿Cuál es el nivel de satisfacción de le brinda su distribuidor?</i>	<i>120</i>
<i>Figura 31 Zonal del Norte * ¿Qué recomendaría a los Distribuidores de Bronceería para mejorar su participación en el mercado a nivel de las ferreterías?</i>	<i>123</i>
<i>Figura 32 ¿Cuál es la marca de su preferencia? * ¿Cuál es el nivel de satisfacción de le brinda su distribuidor?</i>	<i>126</i>
<i>Figura 33 Cuál es la marca de su preferencia? * Indique cuales de los beneficios mencionados le gustaría que le brinde su distribuidor de bronceería?.....</i>	<i>128</i>
<i>Figura 34 ¿Cuál es la marca de su preferencia? * ¿Cuál es el plazo de pago que le ofrece su Distribuidor?.....</i>	<i>131</i>
<i>Figura 35 Frecuencia de Compra vs Inversión</i>	<i>133</i>

RESUMEN EJECUTIVO

Se ha identificado el problema que tienen las empresas productoras y distribuidoras de grifería, que ven sus ventas perjudicadas por la aparición de productos con similares características a un precio más económico.

El objetivo del presente estudio es realizar una investigación de mercado para determinar los factores críticos que influyen en la decisión de compra de las ferreterías respecto a productos de broncearía en el norte de Quito.

La metodología utilizada para el desarrollo del presente estudio es la investigación cuantitativa a través de la técnica de las encuestas personales aplicadas a los dueños de las ferreterías. Como fruto de la investigación, se procede a realizar los análisis, y determinar el rechazo y la aceptación de las hipótesis planteadas en el presente estudio. Finalmente se muestran conclusiones y recomendaciones relevantes como consecuencia de toda la investigación una de las principales conclusiones fue determinar los tres factores decisivos que los ferreteros toman en cuenta al momento de seleccionar los productos de broncearía para ofrecerlos a los clientes estos son: Calidad del producto, Requerimiento del cliente y Disponibilidad de stock.

Palabras Claves:

Investigación

Mercado

Ferreterías

Mercadotecnia

Quito

SUMMARY

It is common to see on the ironmongery range of products from different brands and different prices so the problem has been identified with the producers and distributors of faucets, especially bronceria products. They see their sales affected by the appearance of products with similar features at a lower price. The aim of this study is to conduct market research to determine the critical factors that influence the decision to purchase ironmongery stores regarding products bronceria in the Metropolitan District of Quito, northern sector. The methodology used for the development of this study is quantitative research through the art of personal surveys of owners of ironmongery stores , these surveys will know the most important factors in deciding the purchase of a particular brand broncería and the level of satisfaction that this gives them the dealer. Finally conclusions and relevant recommendations as a result of all the research a major was to determine the three decisive factors Ironmongers taken into account when selecting products bronceria to offer to customers are displayed are: Product quality, Requirement customer and stock availability.

Keywords:

Research

Market

Ironmongery

Marketing

Quito

CAPITULO I

1.1 Tema de propuesta

Estudio de los factores críticos que influyen en la decisión de compra de las ferreterías respecto a productos de bronceería en el Distrito Metropolitano de Quito, sector Norte.

1.2 Importancia y Justificación

La Constitución de la Republica, en su artículo 284, establece que “los objetivos de la política económica, entre los que se encuentran: el asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional; incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional; y , mantener la estabilidad económica entendida como el máximo nivel de producción y empleo en el tiempo”.

El Gobierno nacional impulsa el fortalecimiento de la producción nacional en diversos sectores del país. La presente investigación se enfocara en el sector de la construcción, para lo cual analizaremos algunos organismos que regulan al sector mencionado.

El Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda es un organismo rector y planificador, y le corresponde proponer y aplicar las políticas, administrar, regular y controlar. Su principal objetivo es contribuir al desarrollo del País a través de la formulación de políticas, regulaciones, planes, programas y proyectos, que

garanticen un Sistema Nacional de Asentamientos Humanos, sustentado en una red de infraestructura de vivienda y servicios básicos que consoliden ciudades incluyentes, con altos estándares de calidad, alineados con las directrices establecidas en la Constitución Nacional y el Plan Nacional de Desarrollo.

(Vivienda, 2013) Dentro de las políticas se encuentran las siguientes:

- Institucionalizar la gestión pública del hábitat, la vivienda y el desarrollo urbano a nivel nacional.
- Promover normativa nacional para adecuada gestión del suelo, que regule: el uso, ocupación y mercado y reservas de suelo para viviendas de interés social, equipamiento y espacios públicos.
- Promover el acceso universal a servicios básicos de calidad.
- Fomentar la gestión pública participativa y la corresponsabilidad.
- Fortalecer la organización comunitaria, el cooperativismo y la asociatividad.
- Facilitar los mecanismos para el acceso universal a la vivienda adecuada y servicios básicos con énfasis en grupos de atención prioritaria.
- Promover el mejoramiento de la vivienda y asentamientos precarios.
- Facilitar diversos mecanismos focalizados de financiamiento para vivienda de interés social
- Crear mecanismos de incentivo para el mercado de crédito hipotecario.
- Facilitar mecanismos de fondeo a largo plazo.

Acciones Estratégicas

- Elaborar el Plan Integrado 2010 de Ordenamiento Territorial, Vivienda, Agua Potable y Saneamiento.
- Mejorar la focalización del Sistema de Incentivos para la Vivienda.
- Elaborar un Plan de desconcentración de funciones de la matriz del MIDUVI hacia las direcciones provinciales
- Incrementar y fortalecer las alianzas estratégicas y convenios con los Gobiernos Locales, IEES, ONGs y Empresas Privadas.
- Elaborar el Decreto Ejecutivo para dejar insubsistente la derogatoria de la base legal del MIDUVI. Gestionar su aprobación y publicación en el R.O
- Construir la Política de Estado en Ordenamiento Territorial y Vivienda. Gestionar su aprobación y publicación en el R.O
- Optimizar la estrategia de intervención para la implantación de los modelos de gestión en los prestadores de servicios
- Optimizar la intervención de Asistencia Técnica hacia los Gobiernos Locales.
- Implantar un programa de fortalecimiento Institucional, enfocado a gestión y tecnología.

Otro Ministerio regulador es el de Industrias y Productividad cuya misión es Impulsar el desarrollo del sector productivo industrial y artesanal, a través de la formulación y ejecución de políticas públicas, planes, programas y proyectos especializados, que incentiven la inversión e innovación tecnológica para promover la producción de bienes y servicios con alto valor agregado y de calidad, en armonía

con el medio ambiente, que genere empleo digno y permita su inserción en el mercado interno y externo. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013)

Sus ejes estratégicos son:

- ❖ Generación de capacidades productivas
- ❖ Calidad como eje de desarrollo productivo
- ❖ Sustitución estratégica de importaciones
- ❖ Fomento de la oferta exportable

La Ministra de Industrias y Productividad, mediante Acuerdo 11256, del 15 de julio de 2011, dice en el artículo 2.- “Disponer que a partir de la fecha, las Normas Técnicas Ecuatorianas, publicaciones, Normas y documentos de autoría del INEN, sean de acceso gratuito para todos los ciudadanos, a través de la página Web del INEN.”

NORMA INEN

Es el organismo oficial de la República del Ecuador para la normalización, la certificación y la metrología. Este decreto fue reformado según el artículo 30 de la ley No.12 de Comercio Exterior e Inversiones, LEXI, de 1997-05-26 y publicada en el Registro Oficial No.82 de 1997-06-09 y según el cual, este organismo se constituye en una entidad con personería jurídica de derecho privado con finalidad social y pública. (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2010)

Para la presente investigación es necesario conocer las normas que regulan la normalización y la certificación de los productos de grifería, especialmente los de broncecería y complementos.

NORMA INEN 967:95-Primera revisión

ALCANCE: esta norma aplica para Grifería, Llaves, Métodos de ensayo, establece los métodos de ensayo aplicables a las llaves de salida, de paso y mezcladoras, para determinar:

- a) resistencia a la presión hidrostática,
- b) resistencia a la presión neumática (estanqueidad),
- c) rendimiento (índice de flujo),
- d) resistencia a la torsión del roscado,
- e) vida útil (duración),
- f) resistencia del pico,
- g) seguridad de la manija.

NTE INEN 968:2013-Segunda revisión

Esta norma establece los requisitos que deben cumplir las llaves utilizadas en grifería, definidas en la NTE INEN 965. El Alcance de la norma se aplica a las llaves de salida, de paso y mezcladoras, así como a las llaves de tipos similares construidas con componentes metálicos y/o plásticos.

DISPOSICIONES GENERALES

Los materiales para la fabricación de las partes metálicas y/o plásticas de las llaves que están expuestas al contacto con el agua, deben tener una composición química adecuada para lograr la resistencia mecánica y las especificaciones técnicas que especifica esta norma y, además, no deben ser tóxicas, corrosivas, ni transmitir olor o sabor extraño a la naturaleza del agua.

Dentro de la norma se puede encontrar: Requisitos específicos que deben cumplir para la elaboración de los productos, el Rotulado y los Reportes de Inspección que deben cumplir para salir al mercado.

NTE INEN 969:2013-Primera revisión

Esta norma establece los requisitos que deben cumplir las arandelas de empaque utilizadas para efectuar el cierre entre el obturador y el asiento en las llaves que se emplean en grifería. El alcance de esta norma se aplica a los empaques para llaves de asiento, ya sean de salida o de paso.

Dentro de la norma se puede encontrar: los requisitos específicos de los materiales de elaboración, así como los requisitos complementarios que deben tener los productos señalados por la norma.

NORMA ASME

Estándares CSA ASME A112.18.1-2011/ CSA B125.1-11, Este Estándar cubre los accesorios de provisión de plomería y aquellos accesorios ubicados entre la interrupción de la provisión y los accesorios terminales, incluyendo lo siguiente:

- (a) válvulas de compensación automática para sistemas de ducha individual montadas en la pared;
- (b) Grifería de baño y ducha;
- (c) Grifería de bidet;
- (d) Grifería para lavadora de ropa;
- (e) Grifería de fuente para tomar;

- (f) Llaves de paso de provisión de humidificador;
- (g) Grifería de cocina, fregadero, y lavabo;
- (h) accesorios de provisión de tina de lavabo;
- (i) llaves de césped y sedimentos;
- (j) Llaves de paso y auto cierre;
- (k) cabezas de ducha, duchas de mano, y espray para el cuerpo; y
- (l) Angulares

Este Estándar no cubre:

- Accesorios de desperdicio de plomería, que se cubren en ASME A112.18.2/CSA B125.2; ➔ Desagües
- Otros dispositivos (como válvulas de mezclado en línea activadas por temperatura), que son cubiertas por CSA B125.3 u otros estándares de productos de plomería; y
- Conectores flexibles de agua bajo presión continua, cubiertos por ASME A112.18.6/CSA B125.6., ➔ Mangueras Flexibles

Dentro de esta norma es importante mencionar que se puede encontrar los requerimientos de diseño para los accesorios de provisión, requerimientos de instalación, así como los requerimientos de pruebas a los que los productos mencionados en la norma deben ser sometidos.

1.3 Planteamiento del Problema

1.3.1 Identificación del problema

Actualmente vivimos en un mundo donde las empresas buscan mejorar la productividad, lo que ha generado que la competencia cada vez vaya tomando fuerza, se busca la optimización de recursos, esto ha generado un mercado competitivo, en el cual se pueden encontrar productos con similares características a precios mas económicos, creación de nuevas marcas lo que permite más variedad siendo este un beneficio para el consumidor al tener más alternativas de selección.

Es común ver en las Ferreterías variedad de productos de diferentes marcas y de diferentes precios por lo que se ha identificado el problema que tienen las empresas productoras y distribuidores de grifería, especialmente productos de broncearía que ven sus ventas perjudicadas por la aparición de productos con similares características a un precio más económico.

1.3.2 Variables que intervienen en el problema

Variable Dependiente

La decisión de compra de los ferreteros.

Variables Independientes

Precio y plazo de entrega de los proveedores.

Calidad de los productos.

Porcentaje de utilidad que generan los productos.

1.3.3 Descripción del problema

Lo que se busca con la presente investigación es encontrar los factores críticos que influyen en la decisión de compra de las ferreterías respecto a los productos de broncearía.

En una entrevista realizada al Gerente de la línea Grifería de la empresa Franz Viegner Rubén Dávila menciona lo siguiente: “Siempre hemos tenido la percepción de que el ferretero no analiza demasiado la calidad del producto cuando lo compra, sino que más bien compra lo más barato o económico y luego eso trata de ofrecerlo a sus clientes”.

El Gerente sugiere a los siguientes productos para ser analizados en la presente investigación:

- Llaves de paso
- Llaves angulares
- Llave de mangueras
- Llaves de pico
- Válvulas

Además el gerente nos comento que tienen la hipótesis que la decisión de compra del ferretero respecto a los productos de grifería en general, se limita exclusivamente al precio y al plazo de pago que le entregue el distribuidor; dejando de lado la evaluación de temas como marca, calidad de producto y el fabricante. La oferta de producto que el ferretero hace a sus clientes, únicamente se basa en el nivel de ganancia que le representa ese producto a su negocio. (Dávila, 2013)

1.3.4 Justificación de la selección el problema

La realización de esta investigación tiene diversos motivos que la justifican. Primero, generar fuentes de información el cual será un aporte de información veraz para nuevas investigaciones. Y segundo aportar con las empresas productoras de grifería y grandes distribuidoras al proporcionar una investigación sobre los factores que influyen en la decisión de compra de las ferreterías.

1.3.5 Línea de Investigación:

- **Tema:** Estudio de los factores críticos que influyen en la decisión de compra de las ferreterías respecto a productos de bronceería en el Distrito Metropolitano de Quito, sector Norte.
- **Línea de investigación:** Economía Aplicada y Administración
- **Sublínea de investigación:** Mercadotecnia

1.3.6 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las principales características que influyen en la decisión de compra de los ferreteros respecto a los productos de bronceería?
- ¿La oferta que el ferretero hace a sus clientes se basa en el nivel de ganancia que le representa ciertos productos de bronceería?
- ¿Cómo influye la ubicación geográfica de las ferreterías en el nivel de las ventas?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Realizar una investigación de mercado para determinar los factores críticos que influyen en la decisión de compra de las ferreterías respecto a productos de bronceería en el Distrito Metropolitano de Quito, sector norte.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar un marco teórico que guiara la investigación para el análisis del mercado del sector ferretero.
- Desarrollar la metodología más adecuada para la obtención de información sobre los factores críticos que influyen en la decisión de compra de los productos de bronceería.
- Determinar los factores críticos que influyen en la decisión de compra mediante la presentación y análisis de resultados de la investigación.
- Desarrollo de conclusiones y recomendaciones sobre los factores claves que influyen en la decisión de compra de los ferreteros respecto a productos de bronceería en el norte de Quito.

1.5 Hipótesis

- La decisión de compra del ferretero de los productos de bronceería se limita exclusivamente al precio y al plazo de pago que le entregue el distribuidor; dejando de lado la evaluación de temas como marca, calidad de producto y el fabricante.

- 🌿 La oferta de producto que el ferretero hace a sus clientes, únicamente se basa en el nivel de ganancia que le representa ese producto a su negocio.
- 🌿 La ubicación geográfica de las ferreterías de la ciudad de Quito incide en el nivel de venta de los productos.

1.6 Fuentes de Información

1.6.1 Datos Secundarios

Basaremos nuestras fuentes de información a través de organismos públicos involucrados en esta investigación como:

- INEC
- Banco Central del Ecuador
- Ecuador en Cifras
- SRI
- Ministerio de Industrias y Productividad
- Ley orgánica del Poder del Mercado
- Estudios de casos similares

1.6.2 Datos Primarios

Para el estudio se obtendrá información primaria a partir las **Encuestas**, las mismas se realizara para obtener información sobre los patrones de consumo de los ferreteros, así como sus preferencias de compra, la misma será aplicada una muestra representativa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Teoría Base que sustenta la investigación

2.1.1 Definiciones

2.1.1.1 Planteamiento del problema

El problema de investigación es el porqué de su investigación, es la razón de ser, el motivo de su investigación. Si hace una investigación es porque quiere resolver un problema, sea teórico o práctico. Su investigación, justamente, es una solución fundamentada, razonada y contundente ante los ojos de los demás. Por eso, la primera parte de su investigación siempre será el planteamiento del problema, y es importante que ese planteamiento sea sustancial. (Vara, 2010)

2.1.1.2 Investigación de Mercado

Según la American Marketing Association (AMA) la ha definido de la siguiente manera: “La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la

información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones”.

2.1.1.3 Proceso de investigación de mercados

Conjunto de seis etapas que definen las tareas que se cumplen en la realización de un estudio de mercado son: definición del problema elaboración de un método para resolver el problema, elaboración del diseño de la investigación, trabajo de campo, preparación y análisis de datos, y preparación del informe. (Malhotra N. K., Investigación de Mercados 5ta Edición, 2008)

Según (Malhotra N. K., Investigación de Mercados 5ta Edición, 2008) define las siguientes etapas:

- **Definición del Problema:** El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente
- **Desarrollo del enfoque el problema:** La elaboración de un método para el problema incluye la formulación de un marco teórico u objetivo: modelos analíticos preguntas de investigación de hipótesis, y determinar qué información se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los directivos de la empresa y con expertos del ramo, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.
- **Elaboración del diseño de la investigación:** Un diseño de investigación es un marco general o plan para realizar el proyecto de investigación de

mercados. Ahí se detallan los procedimientos para la obtención de la información necesaria y su propósito es el diseño de un estudio en el que se pongan a prueba las hipótesis que interesan, se determinen las respuestas posibles a las preguntas de investigación y se produzca la información que se necesita para tomar decisiones.

- **Trabajo de Campo o acopio de datos:** el acopio de datos comprende un equipo de campo o personal que opera ya en el campo, como en el caso de las entrevistas personales, telefónicamente desde una oficina por correo o electrónicamente. La buena selección capacitación, supervisión y evaluación de equipo de campo reduce al mismo los errores en el acopio de datos.
- **Preparación y análisis de datos:** la preparación de datos consiste en su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se examina, revisa y, si es necesario, se corrige se asignan códigos numéricos o de literales para representar cada respuesta o cada pregunta. Los datos del cuestionario se transcriben o capturan en cinta o discos magnéticos o se alimentan directamente en la computadora los datos se analizan para deducir información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados, y si aportar al problema de decisión administrativa.
- **Preparación y presentación del informe:** Todo el proyecto se debe comprobar en un informe escrito en el que se aborden las preguntas específicas de la investigación y se describan el método y el diseño, así como los procedimientos de acopio y análisis de datos que se hayan adoptado: además se exponen los resultados y los principales descubrimientos. Los

resultados se deben presentar en un formato comprensivo, para que la administración los apruebe de inmediato en el proceso de toma de decisiones, Así mismo se hace una presentación oral ante la administración con el uso de cuadros, figuras y graficas para mejorar la claridad y el impacto.

2.1.1.4 Comportamiento del Consumidor

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al *buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar* los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. Se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005)

2.1.1.5 Mercado

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003)

2.1.1.6 Demanda

La demanda de mercado de un producto es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing correcto y bajo un programa de marketing específico. La demanda de mercado no es un número fijo, sino mas bien una función de las condiciones mencionadas. (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2009)

2.1.1.7 Oferta

Son las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores desean y pueden llevar para el intercambio en el mercado en un tiempo determinado. (Obando, 2000)

2.1.1.8 Enfoque Cualitativo

Utiliza la recolección de datos sin medición numérica o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados, no se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2008)

2.1.1.9 Enfoque Cuantitativo

Usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. La investigación cuantitativa debe ser lo más objetiva posible. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2008)

2.1.1.10 Diseño de investigación

Marco de referencia o plan para un estudio, que guía la recopilación y análisis de los datos. Es el plano que se sigue para realizar un estudio. (Churchill, 2003)

2.1.1.11 Hipótesis

Planteamiento no probado a suposición que explica en forma tentativa determinados hechos o fenómenos; una respuesta probable a una pregunta de investigación. Un planteamiento formal de una hipótesis tiene un gran valor práctico

en la planeación y el diseño de la investigación, pues obliga a los investigadores a ser claros sobre lo que se espera encontrar a través del estudio y permite que surjan preguntas cruciales sobre los datos que se requerirán en la etapa de análisis. (Zikmund, 1998)

2.1.1.12 Técnica de Investigación

Es el conjunto de actividades basadas en metodologías científicas que permiten obtener una información adecuada para un problema determinado. Son los instrumentos o herramientas de la investigación de mercados. (Ferré Trenzano, 1997)

2.1.1.13 Técnica de Encuesta

Cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes. (Malhotra N. K., Investigación de Mercados 5ta Edición, 2008)

2.1.1.14 Muestreo Probabilístico

Procedimiento de muestreo en el que cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra. (Malhotra N. K., Investigación de Mercados, 2004)

2.1.1.15 Datos Primarios

Los datos primarios son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta. La obtención de datos primarios

puede ser costosa y prolongada. (Malhotra N. K., Investigación de Mercados 5ta Edición, 2008)

2.1.1.16 Datos Secundarios

Los datos secundarios son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión. Estos datos se pueden localizar con rapidez y a bajo costo. (Malhotra N. K., Investigación de Mercados 5ta Edición, 2008)

2.2.1 Teorías y Modelos

2.2.1.1 Aproximación al comportamiento de compra de los Ferreteros.

Según (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001) El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Varias actividades están incluidas en la definición del comportamiento del consumidor:

- ❖ **Obtener** se refiere a las actividades que llevan a (*incluyéndola*) la compra o recepción de un producto. Algunas de estas incluyen la búsqueda de información en relación con las características y elecciones del producto, la evaluación de productos o marcas alternativas y la compra.
- ❖ **Consumir** se refiere a *como, donde, cuando y bajo que* circunstancias los consumidores utilizan los productos. Por ejemplo, problemas relacionados con el consumo pudieran incluir decisiones relativas si los consumidores utilizan los productos en su casa u oficina.
 - ❖ Disponer incluye la forma en que los consumidores se deshacen de productos y empaques. En este caso, los analistas del consumidor pueden

analizar el comportamiento del consumidor desde un punto de vista ecológico: de que manera los consumidores disponen del empaque del producto o del resto de los productos.

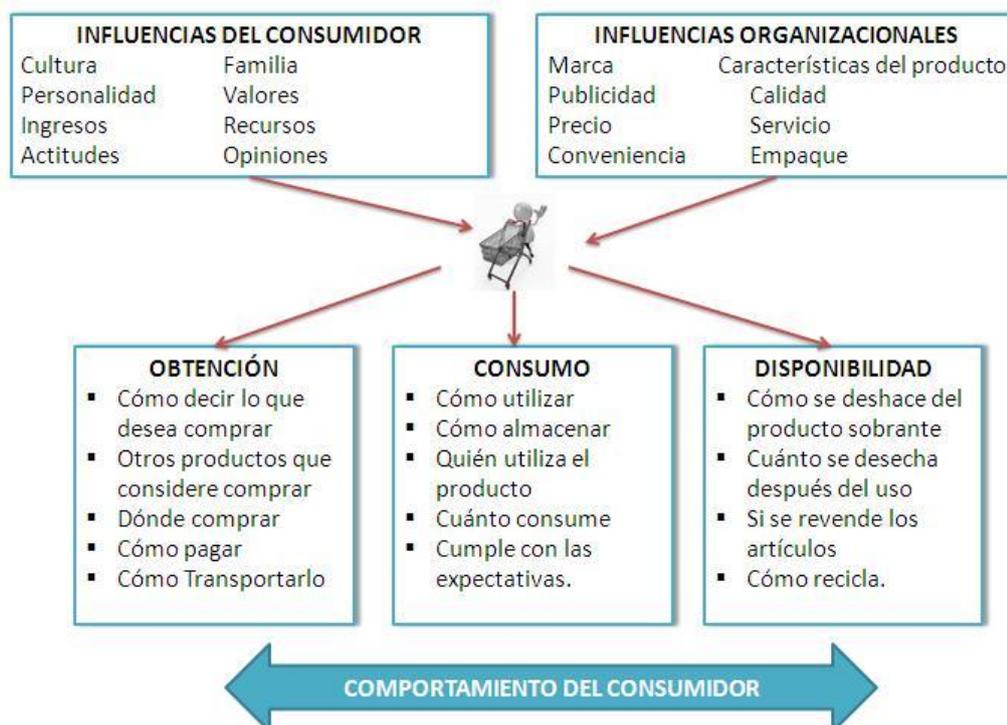


Figura 1 Comportamiento del Consumidor

Fuente: (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001)

Según (Kotler, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007) el comportamiento de compra de negocios, es la conducta por la cual las organizaciones adquieren bienes y servicios para utilizarlos en la producción de otros bienes y servicios, o con la finalidad de revenderlos o alquilarlos a otros por una ganancia.

Para la presente investigación es imprescindible mencionar el aporte económico que realiza la industria de la construcción en el país el cual se lo mide a través de su participación en el Producto Interno Bruto (PIB).

Según publicaciones realizadas por el Banco Central del Ecuador las actividades económicas que más contribuyeron en términos anuales al crecimiento del PIB actualizado al mes de Septiembre del 2013 fueron: Correo y comunicaciones (0,15%) **construcción (0,14%)**, agricultura y comercio (0,09%).

El PIB Construcción, describe el desempeño de la industria y es considerado un indicador clave, porque su comportamiento está altamente relacionado con la evolución de la economía del país”. (Naveda, 2013)

Las cifras mencionadas anteriormente, evidencian que Ecuador no sólo ha mantenido un incremento constante en su aporte económico al PIB, sino que muestra porcentajes más altos en relación a Perú y Colombia. (Naveda, 2013)

Por lo que podemos afirmar que la industria de la construcción está dentro de las actividades principales para el desarrollo económico y social del país, debido a que genera un gran aporte para el crecimiento del PIB. Dentro de la industria de la construcción analizaremos al “sector ferretero del mismo que ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos cinco años, ligado al boom de la construcción y la expansión de la economía nacional. Cifras del Servicio de Rentas Internas (SRI) indican que este sector declaró \$ 2.320 millones el año anterior, el 46,8% más que en el 2008 cuando se reportaron \$ 1.580 millones”. Según el INEC existen 5291 ferreterías, Guayas concentra 1.306, Pichincha 1.217 y Azuay 306. (Universo, 2013)

Según (Kotler, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007) en las características de los mercados de negocios, en la compras industriales los compradores y los vendedores trabajan más de cerca y construyen relaciones cercanas a largo plazo.

2.2.1.2 Modelo de decisión de compra de los consumidores

Según (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001) indica que el modelo del proceso de decisión del consumidor (**PDC**), representa un mapa de las mentes de los consumidores que los mercadólogos y gerentes utilizan para guiar la mezcla de productos, la comunicación y las estrategias de venta. El modelo captura en forma esquemática las actividades que ocurren cuando se toman decisiones y muestra cómo interactúan.

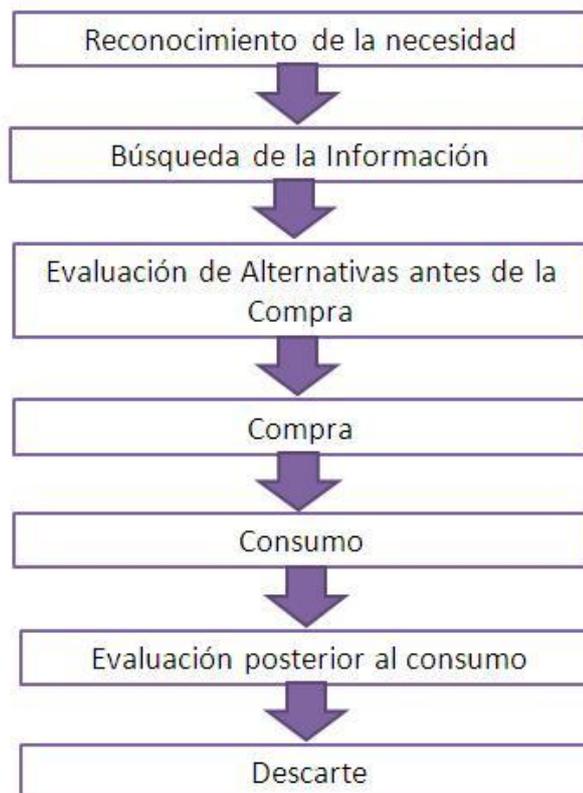


Figura 2 Cómo toman decisiones los consumidores para bienes y servicios

Fuente: (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001)

Reconocimiento de la Necesidad

Ocurre el reconocimiento de la necesidad cuando un individuo siente una diferencia entre lo posible como lo ideal, en relación con el estado real de las cosas. Los consumidores compran cosas cuando creen que la capacidad de un producto para resolver un problema vale más que el costo de adquirirlo y, por tanto, hacen del reconocimiento de una necesidad no satisfecha el primer paso en la venta del problema. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001)

Búsqueda de Información

Una vez que ocurre la necesidad, los consumidores empiezan a buscar información y soluciones para satisfacer sus necesidades no satisfechas. La búsqueda puede ser interna, recuperando conocimientos de la memoria o quizás de tendencia genéticas, o puede ser externa, recolectando información de sus iguales, de la familia o del mercado.

La duración y profundidad de la búsqueda está determinada por variables como la personalidad, la clase social, los ingresos, el tamaño de la compra, las experiencias anteriores, las percepciones previas sobre la marca y la satisfacción del cliente; si los consumidores están encantados con la marca del producto que normalmente utilizan, es probable que vuelvan a comprarla con poco comportamiento de búsqueda, haciendo más difícil que los productos competitivos llamen la atención; si ocurre lo contrario la búsqueda se amplía para incluir otras alternativas.

Evaluación de las alternativas Antes de la compra

En esta etapa, los consumidores buscan respuestas a preguntas como: ¿Cuáles son mis opciones? Y ¿Cuál es la mejor?, al comprar contrastar y seleccionar de entre varios productos y servicios. Los consumidores comparan lo que saben respecto de diferentes productos y marcas con lo que ellos consideran de mayor importancia y empiezan a reducir el campo de alternativas, antes de decidirse finalmente a comprar una de ellas. Los consumidores utilizan evaluaciones nuevas o preexistentes, almacenadas en la memoria, para seleccionar productos, servicios, marcas y tiendas que lo más probable es que resulten en satisfacción por la compra y consumo. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001)

Compra

Después de decidir si compran o no, los consumidores se mueven a través de dos fases: Primera fase: pueden preferir un minorista de otro (o alguna otra forma de menudeo como catálogos, ventas electrónicas por medio de la TV o PC o Ventas directas). Segunda Fase: involucra elecciones en la tienda, influidas por los vendedores, los despliegues del producto, los medios electrónicos y la publicidad en puntos de compra. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001)

Un consumidor puede preferir un minorista, pero escoger otro en razón a una venta o un evento promocional en la tienda del competidor, las horas de operación, la localización o problemas de tránsito. En la tienda, el consumidor puede hablar con un vendedor quien cambia su decisión, ver un extremo de anaquel que promueve su preferencia de marca, aprovechar un descuento o hacer efectivos unos cupones, no

encontrar el producto o marca pretendida, o carecer del dinero o la tarjeta de crédito correcta para efectuar la compra. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001)

Consumo

Una vez realizada la compra y el producto en posesión del consumidor, puede ocurrir el consumo: el momento donde los consumidores utilizan el producto. El consumo puede ocurrir de inmediato o posponerse. La forma en que los consumidores utilicen sus productos también afecta lo satisfechos que estén con sus compras, y lo más probable es que adquieran dicho producto o marca particular en el futuro. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001)

Evaluación Posterior al Consumo

Los consumidores experimentan una expresión de satisfacción o de falta de satisfacción. Ocurre satisfacción cuando las expectativas con el consumidor coinciden con el desempeño percibido; pero cuando las experiencias y el desempeño se quedan cortas en comparación con las expectativas, viene la falta de satisfacción. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001)

Descarte

Es la última etapa en el modelo del proceso de decisión por parte del consumidor. Los consumidores tienen varias opciones, incluyendo la disposición en el acto, el reciclado o la reventa. El consumidor puede elegir venderlo (volverlo

poner en el mercado) a otro consumidor, darlo como parte de pago de otro producto. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001)

2.2.1.3 Características que afectan al comportamiento del consumidor

2.2.1.3.1 Factores Culturales

2.2.1.3.1.1 Cultura

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006) La cultura es la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad. El impacto de la cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. Ofreciendo orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. Además es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

Algunas manifestaciones de la cultura:

- Carácter nacional.
- Subcultura.
- Lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencia alimenticias.
- Importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales (ritos de transición: la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte).

2.2.1.3.1.2 Sub-Cultura

Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006) Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una

sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad.

- Subcultura de los niños. El mercado de los niños es un mercado en el que ellos ejercen un papel de influenciadores ante los adultos; ya que influyen en la mayoría de las decisiones de consumo familiares.

- Subcultura de los jóvenes. El mercado del adolescente no sólo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también.

- Subcultura de los adultos. La subcultura de los adultos posee ciertas características como lo son:

- Poseen la mayor parte del ingreso de toda la población.
- Sus facultades mentales como físicas se encuentran estables.
- Tienen carácter de decisión y su personalidad está totalmente definida.
- La mayoría de las veces interactúan con su entorno y no se aíslan de éste.

- Subcultura de las personas de edad avanzada. Es necesario reconocer ciertas características:

- Son conservadores.
- Poseen menos de la mitad del ingreso de toda la población.
- Sus facultades mentales pueden estar alteradas.
- Tienen mala salud.
- Suelen aislarse de la gente.

2.2.1.3.1.3 Clase Social

Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, dichos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Al referirse a clase social esto no significa que se esté determinando únicamente por el factor ingreso, sino que se refiere también a la combinación de ocupación, ingreso, riqueza y otros factores. Por ejemplo en Guatemala, las líneas que dividen las clases sociales no son fijas ni rígidas; la gente puede subir a una clase social más alta o caer a una más baja. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

2.2.1.3.2 Factores Sociales

2.2.1.3.2.1 Grupos

Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006) En el comportamiento de una persona influyen muchos grupos de dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas. Y por esta razón los grupos se subdividen en:

Grupo Primario. Es aquél en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia ejerciendo un control informal y no institucionalizado pero no por ello menos eficaz. Sobre sus miembros, entre éstos se encuentran: La familia, los grupos de trabajo, los amigos, vecinos son ejemplos de tales grupos.

Grupo secundario. Estos grupos son más formales y con los que la interacción es menos regular. Éstos incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc.

Grupos de referencia. Es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y /o en la elección de la marca.

2.2.1.3.2.2 Familia

Los miembros de la familia pueden influir mucho en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, ya que ésta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

2.2.1.3.2.3 Papeles y Estatus

Una persona pertenece a muchos grupos: familias, clubes, organizaciones. Y por esta razón se podría decir que la posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto de papel como de status. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

2.2.1.3.3 Factores Personales

2.2.1.3.3.1 Edad y Etapas del Ciclo de Vida

Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a comida, ropa, muebles y recreación a menudo están relacionados con la edad. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

2.2.1.3.3.2 Ocupación

La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. Los obreros tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los trabajadores de oficina compran más trajes. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

2.2.1.3.3.3 Situación Económica

La situación económica de una persona afecta su elección de productos. Por ejemplo, se puede pensar en comprar una costosa cámara Cannon si se dispone de suficientes ingresos de los que se pueda disponer, con ahorros o a través de un préstamo. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

2.2.1.3.3.4 Estilo de profesional

El estilo de vida es el patrón de vida de una persona. Siendo necesario medir las principales dimensiones AIO de los consumidores: actitudes (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismos, problemas sociales, negocios, productos). (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

2.2.1.3.3.5 Personalidad y Auto-Concepto

La personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta.

Y el auto concepto, es la percepción de sí mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

2.2.1.3.4 Factores Psicológicos

2.2.1.3.4.1. Motivación

Para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero qué es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que la persona trata de satisfacer. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

2.2.1.3.4.2. Percepción

Es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva. Las personas usualmente perciben las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables. . (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

2.3.4.3. Aprendizaje, Retención y Memorización

El primero es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro. Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual. El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. El

aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal. La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental. . (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

2.2.1.3.4.4. Creencias y Actitudes

Creencia es la idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Y actitudes son evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea. . (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

2.2.1.4 Modelos de Evaluación de Alternativas de consumo

Según Gámez Gastélum menciona los siguientes modelos de evaluación:

- ❖ **Modelo burocrático:** Considera que los problemas a los que se ve enfrentada una organización son demasiado complejos para ser atendidos como un todo, debido a esto los problemas se dividen en sus componentes y son asignados a diversos grupos especializados. Cada subunidad organizacional tiene una cantidad de procedimientos estándar de operación (PEO), a los que recurre para dar solución al problema.
- ❖ **Modelo político:** En este modelo las decisiones son el resultado de la competencia y la negociación entre los grupos de interés de la institución y los líderes claves de esta.

Las acciones no son necesariamente racionales y el resultado no es lo que una persona necesariamente quiera. Las instituciones

generalmente generan compromisos que reflejan los conflictos, los principales detentadores del poder, los distintos intereses, el poder desigual y la confusión que constituye la política.

❖ **Modelo del bote de basura:** Considera que la mayoría de las instituciones no se adaptan, son temporales y desaparecen con el tiempo. La toma de decisiones es en gran medida accidental y es el producto de un flujo de soluciones problemas y situaciones que se asocian aleatoriamente. Las soluciones quedan ligadas a los problemas a causa de razones accidentales. Las instituciones están llenas de soluciones que están esperando a los problemas y que quienes toman las decisiones se pongan a trabajar. La investigación en la toma de decisiones sugiere que deben tenerse en cuenta las siguientes características:

- ✓ Ser flexibles y proporcionar múltiples opciones para el manejo de información y su evaluación.
- ✓ Ser capaces de dar apoyo a una gran variedad de estilos, habilidades y conocimientos.
- ✓ Ser capaces de cambiar a medida que las personas aprenden y aclaran sus valores.
- ✓ Contar con modelos múltiples de tipo analítico e intuitivo para la evaluación de la información y para la capacidad de poder seguir muchas alternativas y consecuencias.

2.2.1.5 Métodos Cualitativos y Cuantitativos en el Análisis de Comportamiento del Consumidor

Investigación Cuantitativa

(Schiffman & Lazar Kanuk, 2005) Dice que la Investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos diversos insumos proporcionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de “predecir” el comportamiento del consumidor. Los datos recabados sirven para realizar un análisis estadístico complejo.

(Webb, 2002) Menciona que el propósito de la investigación descriptiva es proporcionar una representación precisa y validas de aquellas variables. La investigación descriptiva es probablemente la forma más comúnmente utilizada de la investigación de marketing.

Enfoque Cuantitativo

Usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. La investigación cuantitativa debe ser lo más objetiva posible. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2008)

Investigación cualitativa

Metodología de investigación exploratoria sin estructurar, basada en muestras simples que proporcionan puntos de vista y comprensión de los problemas. (Malhotra, Davila Martinez, & Treviño Rosales, 2004)

Enfoque Cualitativo

Utiliza la recolección de datos sin medición numérica o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados, no se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2008)

Tabla 1 Diferencias de Enfoques

Definiciones	Enfoque Cuantitativo	Enfoque Cualitativo
Marco General	Usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.	Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.
Objetividad	Busca ser objetivo	Admite subjetividad
Muestra	Se involucra a muchos sujetos en la investigación.	Se utiliza a unos cuantos sujetos.
Diseño de la Investigación	Estructurado, predeterminado.	Abierto y flexible.

Fuente: (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2008)

Una combinación de investigación exploratoria y descriptiva puede proporcionar datos suficientes para que alcancen los objetivos del proyecto de investigación. (Webb, 2002)

2.2.1.6 Métodos y Análisis de Datos

(Vara, 2010) Las técnicas de análisis de datos son herramientas útiles para obtener información científica. Después de organizar los datos, es necesario analizarlos cualitativa o cuantitativamente, dependiendo de la naturaleza de los datos. Para obtener los resultados de la investigación, es necesario primero analizar la data.

Las técnicas de análisis de datos se clasifican en dos tipos:

- a) Técnicas de análisis cuantitativo y
- b) técnicas de análisis cualitativo.

En general, los datos cualitativos tienen una serie de cualidades que carecen los datos cuantitativos:

- ❖ Son más interesantes e informativos que sólo números (dan más detalle que datos numéricos puros).
- ❖ Le da a los participantes una mayor voz (permite a los participantes contestar con sus propias palabras).
- ❖ Permite conocer mejor a los participantes (el proceso de recolección es más informal y conversacional).
- ❖ Permite conectar las estadísticas con experiencias de la vida real (le da información que le ayuda a suplementar o contextualizar sus datos numéricos).

Técnicas de Muestreo

Según (Malhotra N. K., Investigación de Mercados 5ta Edición, 2008) Las técnicas de muestreo pueden clasificarse en general como probabilístico y no probabilístico.

Muestreo no Probabilístico: no se basa en el azar sino en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra. El investigador puede decir de forma arbitraria o consciente qué elementos incluiría en la muestra.

Las muestras no probabilísticas pueden dar buenas estimaciones de las características de la población; sin embargo, no permiten evaluar objetivamente la precisión de los resultados de la muestra.

Muestreo Probabilístico: Las unidades del muestreo se seleccionan al azar. Es posible especificar de antemano cada muestra potencial de un determinado tamaño que puede extraerse de la población, así como la probabilidad de seleccionar cada muestra. No es necesario que cada muestra potencial tenga la misma probabilidad de quedar seleccionada, aunque es posible especificar la probabilidad de seleccionar cualquier muestra particular de un tamaño dado.

Esto permite al investigador hacer inferencias o extrapolaciones acerca de la población meta de donde se extrajo la muestra.



Figura 3 Técnicas de Muestreo

Fuente: (Malhotra N. K., Investigación de Mercados 5ta Edición, 2008)

Para la presente investigación se empleara el muestreo estratificado, que consiste en dividir a la población en sub-poblaciones o estratos, luego estos elementos se seleccionan de cada estrato mediante un proceso aleatorio. (Malhotra N. K., Investigación de Mercados 5ta Edición, 2008)

2.3.1 Análisis de Investigaciones relacionadas al tema

I Caso: Investigación realizada por: Ing. Javier Alejandro Gavilanes Jácome

- ❖ **Investigación:** Plan de negocio para la ferretería Fegacon, con la finalidad de posicionarla comercialmente en la ciudad de Ambato.
- ❖ **Fuente de consulta:** Tesis de grado previo a la obtención de título de Ingeniería Comercial, 2013.
- ❖ **Metodología:** Para la investigación se utilizo el diseño de investigación descriptiva, la técnica a utilizar fueron las encuestas, para determinar la muestra se procedió a utilizar la formula que dio como resultado 16 ferreterías para el estudio, las mismas que se efectuaron en la ciudad de Ambato.
- ❖ **Conclusiones Importantes obtenidas de la investigación:**

En cuanto a materiales de construcción, el 60% de ferreterías encuestadas, lo venden al contado, y finalmente el 40% de las mismas lo venden con un crédito de 30 días.

En la línea de acabados, el 63% de las ferreterías encuestadas lo venden al contado; mientras que el 37% de las mismas lo venden con un crédito de 30 días.

En la gama de herramientas manuales, el 64% de ferreterías encuestadas, oferta dichos materiales al contado; mientras que el 36% restante lo vende con un crédito de 30 días. El material eléctrico es vendido al contado por el 64% de las ferreterías encuestadas; mientras que el 36% lo vende con un plazo de 30 días. En cuanto a pintura, el 64% de las ferreterías encuestadas la vende al contado; y el 36% de ferreterías restantes la venden con un crédito de 30 días.

Las herramientas eléctricas son vendidas al contado según el 60% de ferreterías encuestadas; mientras que el 40% restante lo oferta con un plazo de 30 días.

El 28% de las ferreterías encuestadas, busca atraer a sus clientes mediante una estrategia de precios bajos, tratan de tener los precios más competitivos del mercado y así poder fidelizar a sus consumidores, el 27% lo hace mediante productos diferenciados, es decir se especializan en cierta línea ferretera para poder atender a un nicho de mercado específico, el 18% atrae a sus clientes mediante descuentos, el 9% mediante promociones, el 9% mediante publicidad y finalmente el 9% restante no aplica ninguna estrategia comercial para atraer a sus clientes.

II Caso: Investigación realizada por: Nancy Alulema y Jessica Villavicencio

❖ **Investigación:** Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de productos destinados a la construcción orientado al mercado de Cuenca, aplicado a la ferretería Honest- Tino

❖ **Fuente de consulta:** Tesis de grado previo a la obtención de título de Ingeniería Comercial, 2013.

❖ **Metodología:** La investigación se realizó a través de una encuesta de tipo estructurada, la cual permitió obtener información de la población, la misma que está definida de la siguiente forma: Elementos: Hombres y Mujeres
Unidades de muestreo: Ferreterías Alcance: Ciudad Cuenca, Parroquia Yanuncay, Sector Tres Puentes. Tiempo: Del 1 al 15 de Marzo del 2012.

El segmento de población seleccionado para la aplicación de las encuestas ha sido la Población Económicamente Activa (PEA), de la cual se ha extraído los datos de la clase media típica y media alta, de acuerdo con los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) según consta en el anexo B y C adjuntos al presente trabajo. Una encuesta de estratificación de nivel socioeconómico realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el mes de Diciembre del 2011, determinó que el 49,3% de hogares en cinco ciudades del país se ubicada dentro de la denominada clase media baja; la mayor dentro de este estrato. La encuesta clasificó al estrato medio en tres categorías: B que es medio alto, C+ considerado como medio típico y C- calificado como medio bajo. De los tres

tipos de hogares medios, el C obtuvo el 49,3% en las ciudades escogidas: Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. Le sigue la clase media típica con 22,8% y la media baja con 11,2%. El nivel socioeconómico alto obtuvo tan solo el 1,9%.

❖ **Conclusiones Importantes obtenidas de la investigación:**

(Alulema & Villavivencio, 2012) Una vez realizada la investigación de mercado en la Ferretería- Honest-tino, podemos concluir con lo siguiente:

La preferencia del cliente por realizar compras, es por los precios competitivos que ofrece, por lo tanto, es conveniente implementar la estrategia de planes de descuentos, ofertas, etc., que cautiven al consumidor, a más de que se debe mantener el servicio al cliente, calidad que caracteriza a la ferretería.

Al poseer un porcentaje del 46% de clientes que frecuentan la Ferretería, se debe trabajar de manera ardua para negociar con los proveedores con la finalidad de obtener mejores precios y surtir de mejor manera los productos para la construcción.

También observamos que los clientes estarían dispuestos a adquirir productos de marca propia, por lo que se debería impulsar la venta de estos productos a través de una estrategia de publicidad agresiva, con la finalidad de atraer más clientes lo cual coadyuvaría al incremento de la ventas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Estudio de Mercado

Desde el punto de vista del marketing se puede definir al mercado como un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003).

3.1.1 Análisis de las Tendencias del Mercado

Para conocer las tendencias del mercado enfocaremos un análisis en el crecimiento del PIB por sectores principalmente el de la construcción en el país.

Las actividades económicas que presentaron una mayor contribución a la variación (t/t-1) del 0.2% del PIB fueron: Correo y Comunicaciones, Construcción y obra pública, Agricultura, Comercio y Actividades profesionales según datos del Banco Central del Ecuador.

En cuanto a las contribuciones interanuales t/t-4, la Construcción (0.79%); Correo y Comunicaciones (0.50%), Transporte (0.41%) y la Administración Pública (0.39%) son las actividades económicas que presentaron una mayor contribución a la variación trimestral del PIB (3.5%)

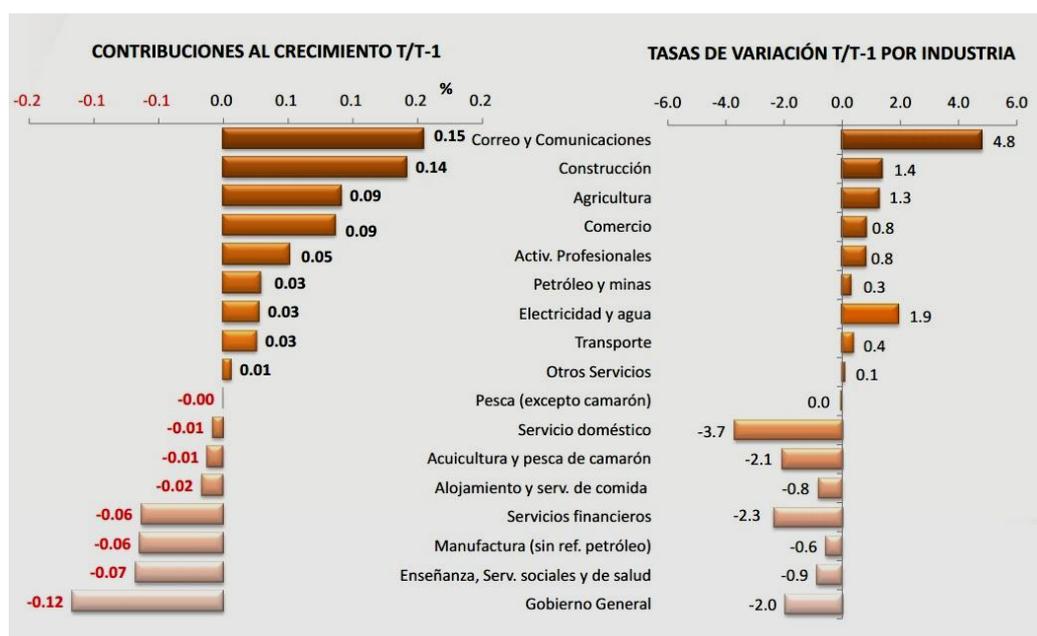


Figura 4 Crecimiento del PIB Sectorial

Fuente: Banco Central del Ecuador

3.2 Análisis de la Oferta

3.2.1 Estructura de mercado

La CIU, sirve para clasificar uniformemente las actividades o unidades económicas de producción, dentro de un sector de la economía, según la actividad económica principal que desarrolle. (CIUU, 2012)

Dentro de la Estructura Esquemática (Cuatro Dígitos), encontramos a las siguientes clasificaciones:

- **C2813** Fabricación de otras bombas, compresores, grifos y válvulas.

➤ **G4663** Venta al por mayor de materiales para la construcción, artículos de ferretería, equipo, materiales de fontanería (Plomería o Gasfitería) y Calefacción.

Tabla 2 Establecimientos de acuerdo a la clasificación del CIU

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS SEGÚN ACTIVIDAD PRINCIPAL EN QUITO (170150)		
Actividad Principal a cuatro Dígitos CIU	Fabricación de otras bombas, compresores, grifos y válvulas.	10
	Venta al por mayor de materiales para la construcción, artículos de ferretería, equipo, materiales de fontanería (plomería)	197
TOTAL		207

Fuente: CENSO NACIONAL ECONÓMICO (CENEC) - 2010.

Una vez seleccionado la estructura del mercado para la presente investigación se realizara una estratificación para determinar el número de ferreterías que serán sujetas a estudio.

3.2.2 Mercado relevante

Para la presente investigación el mercado relevante se definirá mediante la investigación cuantitativa a través de las encuestas a los dueños de las ferreterías. Así como del análisis de los datos del sector de la construcción del Ecuador, los mismos que serán obtenidos de las estadísticas e indicadores de los organismos ecuatorianos,

los mismos que nos permitirán conocer los principales productores y comercializadoras de grifería, del sector norte de Quito.

3.2.3 Limites del mercado

Quito está dividido en Zonas Metropolitanas conocidas como Administraciones Zonales cuyas funciones son el descentralizar los organismos institucionales, así como también mejorar el sistema de gestión participativa. Cada una es dirigida por un administrador zonal designado por el alcalde, el cual es responsable de ejecutar las competencias de la urbe en su Zona. Actualmente existen ocho Zonas Metropolitanas, las se fraccionan en parroquias, 32 urbanas (ciudad), 33 rurales y suburbanas. (Metropolitano, 2013)

- Administración Zonal **La Delicia**.
- Administración Zonal **Calderón**.
- Administración Zonal **Eugenio Espejo**
- Administración Zonal **Manuela Sáenz**
- Administración Zonal **Eloy Alfaro**
- Administración Zonal **Tumbaco**.
- Administración Zonal **Los Chillos**.
- Administración Zonal **Quitumbe**.



Figura 5 Administraciones Zonales

Fuente: (Metropolitano, 2013)

Parroquias Urbanas

Las 32 parroquias urbanas que conforman el distrito Metropolitano de Quito las más relevantes son las siguientes:

Chillogallo	Carcelén	La Argelia
Jipijapa	Guamaní	San Bartolo
Quitumbe	Mariscal Sucre	San Juan
Chimbacalle	Centro Histórico	Concepción
Kennedy	Iñaquito	La Ferroviaria
Belisario Quevedo	Ponceano	Solanda
El Inca	Rumipamba	Cotocollao
Magdalena	Cochapamba	

Quito también cuenta con Parroquias Rurales y Suburbanas, la zona rural del Distrito Metropolitano de Quito (alrededores de la zona urbana de Quito) está dividida en parroquias (rurales y suburbanas) y son 33 entre las principales tenemos (Metropolitano, 2013):

Alangasí, Amaguaña, Atahualpa, Calacalí, Calderón, Conocoto, Cumbayá, Chavezpampa, Checa, El Quinche, Chico, Lloa, Nanegal, Nanegalito, Nayón, Nono, Pacto, Perucho, Pifo, Píntag, Pomasqui, Puéllaro, Puembo, San Antonio de Pichincha, San José de Minas, Tababela, Tumbaco, Yaruqui, Zámiza

Dentro de los Barrios que se realizó la investigación tenemos los siguientes:

Tabla 3 Investigación de Mercados: Barrios

EUGENIO ESPEJO		LA DELICIA	MANUELITA SÁENZ
AEROPUERTO	LA GASCA	CARCELEN BAJO	10 DE AGOSTO
AGUA CLARA	LA LUZ	CARCELEN	AMERICA
ANDALUCIA	LA MARISCAL	CARCELEN BAJO	EL GIRON
ATUCUCHO	LA PRADERA	COLINAS DEL NORTE	EL ROSAL TOCTIUCO
BELISARIO QUEVEDO	LA Y	COMITÉ DEL PUEBLO	LA TOLA
BELLAVISTA (ATUCUCHO)	LAS CASAS	CONDADO	LA VICENTINA
BELLAVISTA ALTA	MAÑOSCA	CONSEJO PROVINCIAL	LARREA
BELLAVISTA ALTA (SANTA ANITA-ATUCUCHO)	MATOVELLE	COTOCOLLAO	MIRAFLORES
BRASILLA	OFELIA	LA BOTA	SAN JUAN
		LA PAZ (ROLDOS)	
COLON	REAL AUDIENCIA		SANTA PRISCA

Continúa.....

EL CEDRON	SAN CARLOS	LA PLANADA	TOCTIUCO
EL INCA	SAN ISIDRO DEL INCA	LA ROLDOS	TOLA BAJA
EL MORLAN	SAN JOSE (NORTE ATUCUCHO)	LA ROLDOS (SEGUNDA ETAPA)	
EL PORVENIR	SANTA ANITA	MENA DEL HIERRO	
EL ROSARIO	SANTA CLARA	PABLO ARTHUR	
IÑAQUITO		PISULI	
KENNEDY	VISTA HERMOSA	PONCIANO ALTO	

Fuente: Base de Datos

3.2.4 Análisis de la situación actual

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industria"

Dentro de los principales miembros que conforma el canal de distribución tenemos los siguientes:

Tabla 4 Situación Actual del Mercado

Participantes	Descripción	Ejemplos de Empresas
Productores	Aquellos que transforman la materia prima para convertirla en productos terminados.	FV. Franz Viegener
Distribuidores	Son aquellos que hacen llegar el producto a los a las manos de los consumidores finales.	Edesa FV. Franz Viegener
Importadores	Son aquellos que compran productos de otros países y los distribuyen a los mayoristas o minoristas.	Productos Chinos Marcas Italianas Marcas Colombianas Marca “Tigre”

Fuente: Investigación de Mercado

3.2.5 Identificación del producto

Los productos de bronceería pueden ser utilizadas al interior y exterior de la casa, en tanques de agua, lavabos, fregaderos, etc.

Se realizara una identificación del producto de acuerdo a los siguientes aspectos:

- Describir el producto mediante las características y beneficios que le brinda al consumidor.
- Analizar la clasificación de productos sustitutos o complementarios de acuerdo a las exigencias de los consumidores.
- Garantía que los productos puestos en el mercado

3.2.6 Características del producto

Los principales productos de bronceería cuentan con las siguientes características:

Tabla 5 Características de los Productos de Broncería-Llaves

Producto	Clasificación	Características	Acabados	Imágenes
Llaves	Llaves de Paso Estándar	Llave de paso baja / alta estándar. Tipo H-H 1/2" (Granallada)	Cromo / Bronce	 
	Llaves de Paso 3/4"	Para tubería de 3/4". (H-H= conexión hembra-hembra)	Bronce	 
	Llaves de Manguera	Con conexiones para tubería de 1/2".	Cromo / Bronce / Níquel	  
	Llaves de Pico	Llave de pico, manija "T". 1/2"	Bronce	 
	Llave para lavadora	Llave para lavadora 3/4". Se puede instalar en posición horizontal o vertical.	Cromo	

Fuente: Catálogo de productos FV

Tabla 6 Características de los Productos de Broncería-Válvulas

Producto	Clasificación	Características	Acabados	Imágenes
Válvulas	Válvulas Check	Tipo H-H, se debe instalar después del medidor de agua.	Bronce / Níquel	
	Válvulas Esféricas	Tipo H-H, Manija palanca de 1/2" y 3/4". Válvula de paso total.	Cromo	

Fuente: Catálogo de productos FV

GARANTÍA

En las ferreterías podemos encontrar las siguientes garantías y repuestos para productos de broncería:

La GARANTÍA BRIGGS es una garantía que brinda a los clientes la seguridad de que los productos son fabricados con un alto estándar de calidad, otorgándoles la confianza de un eficiente y adecuado funcionamiento de los mismos. (EDESA)

- **Grifería y Broncería:** De por vida para el cuerpo principal y acabado en cromo (306). En todos los otros acabados que no sean cromo, cinco (5) años.

- **Complementos:** Dos (2) años. Aquellos que para el caso de ciertas griferías vienen en el mismo embalaje y/o que se emplean para su instalación, es decir:

- Sifones plásticos y metálicos
- Desagües plásticos y metálicos
- Llaves angulares y mangueras flexibles
- Aireadores, Empaques
- Cartuchos cerámicos y de compresión

La GARANTÍA FV-Franz Viegner ofrece garantía en artículos de grifería de por vida para piezas interiores, 5 años para acabados especiales y 5 años de repuestos para productos descontinuados.

La grifería FV-Franz Viegner tiene un contenido máximo de plomo del 2% en los artículos fabricados con fundición de forja y coquilla, principalmente picos y caños. Garantizamos además un contenido de plomo de 0,1% en tubos (partes internas).

REPUESTOS

BRIGGS en Grifería y Broncería: Dos (2) años. Son las partes internas/externas de la grifería y aquellos que se adquieren a manera de reposición, para mantenimiento preventivo y/o sustitución de las partes. Por ejemplo: cartuchos, aireadores, manillas, empaques, entre otros.

FV-Franz Viegner tiene la política de mantener disponibilidad de repuestos, para todas sus líneas de productos, brindándole al consumidor la confianza de adquirir un producto de larga vida útil.

3.2.7 Clasificación por uso

Los principales productos de broncearía tienen su clasificación principalmente en: llaves, válvulas, desagües, sifones, mangueras, etc.

En la tabla N°7 podemos ver el uso de los productos de broncearía tomando en cuenta la oferta que existe en el mercado ecuatoriano actualmente:

Tabla 7 Principal Uso de la Grifería

CLASIFICACIÓN	USO
Llaves	En el interior de la casa, principalmente lavabos. En el interior de la casa, principalmente instalados en las tuberías. Llaves de Manguera. Llaves de Pico.
Válvulas	Utilizados en las lavadoras. Recomendada para tanques de reserva. Válvula de paso total.

Fuente: (Dávila, 2013)

3.2.8 Normatividad técnica

Son las leyes que regulan el correcto funcionamiento de los productos de grifería así como especificaciones generales para la venta:

NORMA INEN

Para la presente investigación es necesario conocer las normas que regulan la normalización y la certificación de los productos de grifería, especialmente los de bronceería. Dentro de las cuales tenemos:

NORMA INEN 967:95-Primera revisión

ALCANCE: esta norma aplica para Grifería, Llaves, Métodos de ensayo, establece los métodos de ensayo aplicables a las llaves de salida, de paso y mezcladoras, para determinar:

- a) resistencia a la presión hidrostática,
- b) resistencia a la presión neumática (estanqueidad),
- c) rendimiento (índice de flujo),
- d) resistencia a la torsión del roscado,

MÉTODOS DE ENSAYO

Ensayo de presión hidrostática: El ensayo consiste en someter las probetas a presión hidráulica, por un período determinado y comprobar visualmente si existen escapes de agua (fugas).

Ensayo de presión neumática: El ensayo consiste en someter la probeta a presión de aire por un período determinado, previa inmersión en agua. La presencia de burbujas denota filtraciones.

Determinación del rendimiento (índice de flujo): El ensayo consiste en medir la cantidad de agua que pasa por la llave en un tiempo determinado, por medio de recolección del líquido en un recipiente aforado.

Ensayo de resistencia a la torsión del roscado: El ensayo consiste en someter la llave a un torque, enroscándola en la tubería apropiada para el acople, y comprobar luego que no se han producido fisuras, grietas o abocardamiento que den lugar a falta de estanqueidad de la junta.

Ensayo de vida útil (duración): El ensayo consiste en someter los accesorios con partes móviles sujetos a desgaste, al ensayo de vida útil con el número de ciclos de operación Indicado en la tabla 4 de la NTE INEN 968

Ensayo de resistencia del pico: El ensayo consiste en someter al pico a un torque por un determinado tiempo y constatar si el ángulo de descarga varía.

NORMA INEN 968:2013-Segunda revisión

Esta norma establece los requisitos que deben cumplir las llaves utilizadas en grifería, definidas en la NTE INEN 965.

ALCANCE: Esta norma se aplica a las llaves de salida, de paso y mezcladoras, así como a las llaves de tipos similares construidas con componentes metálicos y/o plásticos.

DISPOSICIONES GENERALES:

Los materiales para la fabricación de las partes metálicas y/o plásticas de las llaves que están expuestas al contacto con el agua, deben tener una composición química adecuada para lograr la resistencia mecánica y las especificaciones técnicas que especifica esta norma y, además, no deben ser tóxicas, corrosivas, ni transmitir olor o sabor extraño a la naturaleza del agua.

REQUISITOS: Dentro de los principales requisitos establecidos por la norma encontramos los siguientes:

Requisitos químicos: Composición química. Los materiales para la fabricación de las partes metálicas de las llaves que están expuestas a la circulación del agua. Los materiales utilizados en piezas que no estén en contacto con agua deben ser apropiados al uso a que se destinen.

Requisitos físicos: Presión hidrostática. Las llaves de salida, de paso y mezcladoras, deben resistir la presión de $860 \text{ kPa} \pm 14 \text{ kPa}$ y una temperatura de $10^\circ\text{C} \pm 6^\circ\text{C}$ hasta $66^\circ\text{C} \pm 6^\circ\text{C}$, sin sufrir pérdidas de líquido ni presentar filtraciones ni baja de la presión manométrica, según lo indicado en la NTE INEN 967, tanto para los cuerpos aislados de las llaves como para las llaves completas.

Requisitos mecánicos: Resistencia a la torsión. Las llaves de salida, de paso y mezcladoras, sometidas al ensayo de resistencia a la torsión de la NTE INEN 967, deben alcanzar una resistencia mínima al torque como se indica en

la tabla 1 de la NTE INEN 967, sin que se presenten fisuras, rajaduras, aborcardamientos o aplastamientos y la unión debe ser estancada. Ver en la tabla 8.

Tabla 8 Rendimiento (índice flujo) mínimo y máximo

Accesorios	Mínimo	Máximo
	L/ min	L / min
Llave mezcladora (grifo de lavamanos lavamanos)	ninguno	8,3
grifo de lavamanos público diferente a medidor	ninguno	1,9
grifo medidor	ninguno	1,01/ciclo
Llave de paso (grifo fregadero)	ninguno	8,3
Cabezal de ducha	ninguno	9,5
Llave mezcladora (grifos de bañera bañera)	9	ninguno
Manija sencilla	15	ninguno
Manija doble	15	ninguno
Grifos de uso general:	15	ninguno
fregadero de servicio	15	ninguno
Llave de salida (césped y sedimento sedimento)	15	ninguno
Llave mezcladora (batea)		
Limitadores de abastecimiento:		
3/8 (tubo)	21	ninguno
3/8 (compresión)	15	ninguno
1/2 (tubo)	36	ninguno

Fuente: Norma Técnica Ecuatoriana (NTE INEN 968:2013)

Vida útil (duración): La grifería objeto de esta norma, luego de efectuado el ensayo de vida útil estipulada en la NTE INEN 967, debe cumplir el número de ciclos de operación indicados en la tabla 9.

Tabla 9 Prueba de vida útil

Accesorio	Componente	Ciclos
Lavamanos	Llave	500 000
Fregadero (llave mezcladora)	Llave	500 000
	Pico móvil	48 000
Llave mezcladora (batea)	Llave	250 000
	Pico móvil	48 000
Limitadores de abastecimiento	Llave	2 000
Llave de salida (césped y sedimento)	Llave	150 000
Cierre automático	Llave	150 000

Fuente: Norma Técnica Ecuatoriana (NTE INEN 968:2013)

Además en la norma establece que todas las griferías deben llevar la siguiente identificación según la (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2010)

- a) nombre o marca del fabricante, y
- b) leyenda de la industria ecuatoriana u otra que indique su lugar de origen.

Las llaves de paso, válvulas de compuerta, check, medidores, etc., fabricadas con broce o latón, deben llevar la siguiente identificación:

- a) nombre o marca del fabricante,
- b) flecha de dirección de flujo,
- c) diámetro nominal, y
- d) abreviación del lugar de origen del producto.

El embalaje del producto debe llevar la siguiente identificación:

- a) razón social del fabricante y marca del fabricante,

- b) nombre del producto y/o dibujo representativo en embalajes que no permitan ver el contenido,
- c) diámetro nominal (para lo establecido en el numeral 7.1.2),
- d) dirección del fabricante o proveedor,
- e) instructivo de instalación con detalle de las partes y piezas que conforman el producto,
- f) números de unidades del producto,
- g) peso, y
- h) leyenda de la industria ecuatoriana u otra que indica su lugar de origen.

NORMA ASME

Estándares CSA ASME A112.18.1-2011/ CSA B125.1-11, Este Estándar cubre los accesorios de provisión de plomería y aquellos accesorios ubicados entre la interrupción de la provisión y los accesorios terminales, incluyendo lo siguiente:

- a) válvulas de compensación automática para sistemas de ducha individual montadas en la pared;
- (b) Grifería de baño y ducha;
- (c) Grifería de bidet;
- (d) Grifería para lavadora de ropa;
- (e) Grifería de fuente para tomar;
- (f) Llaves de paso de provisión de humidificador;
- (g) Grifería de cocina, fregadero, y lavabo;

- (h) accesorios de provisión de tina de lavabo;
- (i) llaves de césped y sedimentos;
- (j) Llaves de paso y auto cierre;
- (k) cabezas de ducha, duchas de mano, y espray para el cuerpo; y
- (l) Angulares

Requerimientos de diseño:

Presión: Los accesorios de provisión deben ser diseñados para que funcionen a una presión de provisión de entre 140 y 860 kPa (20 y 125 psi).

Temperaturas ajustadas: Los accesorios de provisión deben ser diseñados para temperaturas de provisión de entre 5 a 71°C (40 a 160°F).

Reparación: Los accesorios de provisión, excluyendo los pasos de provisión, deben ser diseñados de tal manera que se pueda llevar a cabo el remplazo de piezas de desgaste.

- (a) sin retirar el accesorio de sistema de provisión;
- (b) sin retirar la cañería del cuerpo;
- (c) sin distribuir la pared acabada; y
- (d) usando herramientas Estándar o herramientas provistas por el fabricante.

Instalación: Se debe proveer un método de sellamiento entre el accesorio y el dispositivo al cual está sujeto.

Tasas de Flujo: Los accesorios se probarán en el máximo ajuste de flujo, si fuere ajustable, tanto con válvulas de agua caliente y agua fría totalmente abiertas en los accesorios de combinación.

3.3 Análisis de la Demanda

Para el análisis de la demanda será necesaria la aplicación de la investigación de mercado que nos dará una idea mas clara y objetiva de como se encuentra actualmente el mercado ferretero en el Norte de Quito, zona urbana.

Como se ha mencionado se aplicará la investigación cuantitativa, utilizando la técnica de las encuestas, con las cuales se podrá identificar las preferencias de la demanda, y conocer la oferta actual.

El mercado sujeto a estudio son los dueños de ferreterías que se encuentren en el norte de Quito, zona urbana es importante determinar variables de segmentación industriales como son: Demográficas, Geográficas, Socioeconómicas, que permitirán conocer atributos determinantes para poder definir la demanda primaria y selectiva del mercado.

El resultado que se busca obtener es conocer factores críticos que influyen en la decisión de compra de las ferreterías respecto a productos de bronceería en el distrito metropolitano de quito, sector Norte.

3.3.1 Determinación del comportamiento del consumidor

3.3.1.1 Características de la demanda primaria

Para determinar la demanda primaria se analizará las siguientes variables de segmentación aplicadas en la industria las mismas que se podrán encontrar reflejados en la encuesta:

- ✚ **Variables geográficas:** Lugar donde funciona el establecimiento, parroquia, barrio, etc.
- ✚ **Variables demográficas:** Actividad Comercial y Específica, Tamaño del negocio.
- ✚ **Variables Socioeconómicas:** Ingresos estimados mensuales, Cargo Actual en el negocio.
- ✚ **Variables Psicográficas:** Percepciones, imagen y valor diferenciador de las marcas existentes en el mercado.

3.3.1.2 Características de la demanda selectiva

Por medio de la presente investigación se pretende conocer porque los dueños de las ferreterías prefieren disponer de productos de diferentes marcas y cuáles son los aspectos que motivan a realizar la compra de dichos productos. Esta información será recopilada por medio de la información obtenida de la encuesta.

3.4 Análisis del mercado

El mercado sujeto a investigar serán las ferreterías que se encuentran dentro de las 3 administraciones zonales que pertenecen al Norte de Quito: La Delicia, Eugenio Espejo, Manuelita Sáenz., zona urbana.

3.4.1 Universo

El universo de la investigación está conformado por la cantidad de ferreterías que existen en el Distrito Metropolitano de Quito sector norte zona urbana, los datos obtenidos son resultado del Censo nacional económico realizado en el año 2010.

Tabla 10 Datos de la Población Objeto de Estudio

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS SEGÚN ACTIVIDAD PRINCIPAL EN QUITO (170150)		
Actividad Principal a cuatro Dígitos CIU	Venta al por mayor de materiales para la construcción, artículos de ferretería, equipo, materiales de fontanería (plomería)	197
	Venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados.	1.767
TOTAL		1964

Fuente: CENSO NACIONAL ECONÓMICO (CENEC) - 2010.

3.4.2 Tamaño de la Muestra

3.4.2.1 Método de muestreo

Para la presente investigación es conveniente utilizar el muestreo estratificado, que consiste en dividir a la población en subpoblaciones o estratos, luego estos elementos se seleccionan de cada estrato mediante un proceso aleatorio. (Malhotra N. K., Investigación de Mercados 5ta Edición, 2008)

Para la presente investigación nos enfocaremos en el Norte de Quito, por lo que resulta conveniente estratificar la muestra por administraciones zonales:

Tabla 11 Estratos

SECTOR	ADMINISTRACION	N° Ferreterías
NOR OESTE / NOR ESTE	LA DELICIA	146
	EUGENIO ESPEJO	166
	MANUELITA SAENZ	50
	TOTAL	362

Fuente: Base de Datos de Ferreterías (Empresa F.V)

3.4.2.2 Calculo del tamaño de la muestra

Para determinar el número exacto de ferreterías que debemos investigar se considera necesario la aplicación de la formula universal de muestreo:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la Población

p = Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

Z²= Nivel de confianza

e = Nivel de significancia o margen de error

Para encontrar las probabilidades de p y q se planteo se realizo una encuesta piloto 10 ferreterías la pregunta filtro fue:

¿Compra productos de bronceería de diferentes marcas (Diferentes proveedores)?

a) SI

b) NO

Dio como resultado que 8 ferreterías productos de diferentes marcas y 2 prefieren trabajar con las marcas mas conocidas. (FV y Edesa).

N = 362

p = 0.8

q= 0.2

Z²= Se trabajará con un 95% de confiabilidad que corresponde z = 1.96

e = 0,05 es el error que se prevé cometer.

Aplicando la muestra se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{362 * (1.96)^2 * (0.8) * (0.2)}{(0.05)^2 * (362 - 1) + (1.96)^2 * (0.8) * (0.2)}$$

$$n = 147$$

Las mismas que serán distribuidas de la siguiente manera:

ADMINISTRACION	N° Ferreterías	%	Encuestas por Zona
LA DELICIA	146	40%	59
EUGENIO ESPEJO	166	46%	68
MANUELITA SAENZ	50	14%	20
TOTAL	362		147

Una vez obtenido el numero de ferreterías que serán objeto del estudio se necesita la elaboración de la encuesta se plantea el siguiente cuestionario con el cual se desarrollará las preguntas para la presente investigación en el Norte de Quito.

3.4.3 Informe de la Encuesta Piloto

Una vez aplicada la encuesta piloto a 10 ferreterías se procedió a realizar los siguientes cambios:

En la **pregunta # 4**, se cambio se cambio la palabra "Distribuidoras"; por "Distribuidores", esto debido a que los ferreteros están más familiarizados a esta palabra para relacionar a sus proveedores.

En la **pregunta # 4** Se retiro las opciones de "semestralmente" y "anualmente", ya que los ferreteros generalmente realizan sus compras en períodos mensuales o menores.

En la **pregunta # 5** eliminaría la opción "Briggs", ya que ellos no son marca de broncearía. A cambio de eso colocaría la marca "Chino" que es un genérico para denominar a los productos que vienen de ese país y se venden "sin marca".

En la **pregunta #7** Se cambio la palabra "comercializadora" por la "Marca de su Preferencia".

En la **pregunta# 9**, Se modifiko las opciones, de acuerdo a las respuestas de los ferreteros.

Se elimino la pregunta acerca del acabado de los productos ya que se determino que no era fundamental para la presente investigación.

3.4.4 Diseño de la Matriz del Cuestionario

Objetivo		Variables	Pregunta	Opción de Respuesta	Escala
General	Específico				
Determinar los factores críticos que influyen en la decisión de compra de las ferreterías respecto a productos de bronceería en el Distrito Metropolitano de Quito, sector norte.	Identificar las características demográficas y geográficas de los ferreteros	Tamaño	Tamaño de la empresa	a. Pequeña b. Mediana c. Grande	Nominal
		Sector	Administración Zonal del Norte	a. La Delicia b. Eugenio Espejo c. Manuelita Sáenz	Nominal
		Ocupación	Ocupación actual	a. Dueño b. Empleado c. Socio	Nominal
	Identificar el perfil, gustos y preferencias de los ferreteros al elegir una determinada marca	Frecuencia de Compra	¿Con que frecuencia usted adquiere productos de grifería a las Distribuidoras?	a. Cada semana b. Cada quince c. Mensualmente f. Otros	Nominal
		Disponibilidad	Indique las marcas que usualmente dispone en su ferretería	a. Solo FV b. Solo Edesa c. FV y Edesa d. Marca Chino f. Todos los anteriores	Nominal
		Factores	Enumere en orden de importancia 5 factores decisivos por los cuales usted selecciona un distribuidor de bronceería	a. Precio b. Nombre c. Calidad d. Atención e. Marca del distribuidor	Nominal

Objetivo		Variables	Pregunta	Opción de Respuesta	Escala
General	Específico				
Determinar los factores críticos que influyen en la decisión de compra de las ferreterías respecto a productos de bronceería en el Distrito Metropolitano de Quito, sector norte.	Identificar el perfil, gustos y preferencias de los ferreteros al elegir una determinada marca	Factores	Enumere en orden de importancia 5 factores decisivos por los cuales usted selecciona un distribuidor de productos de bronceería	f. Ubicación g. Descuentos / Promociones h. Plazo de Pago i. Servicios adicionales j. Otros	Nominal
		Marca	¿Cuál es la marca de su preferencia?	a. FV Franz Viegener b. Edesa c. Marca Chino d. Otras	Nominal
		Inversión	¿Cuánto dinero invierte mensualmente en productos de bronceería para su negocio?	a. \$50 a \$ 90 b. \$91 -\$150 c. \$151-\$299 d. Mas de \$300	Intervalo
		Plazo de pago	¿Cuál es el plazo de pago que le ofrece su Distribuidor?	a. 7 días b. 15 días c. 30días d. 45 días e. Otros	Nominal
		Factores	Indique tres factores decisivos por los cuáles usted selecciona un producto para ofrecerlo a sus clientes.	a. Porcentaje de Utilidad b. Prestigio de marca c. Calidad del producto	Nominal

Objetivo		Variables	Pregunta	Opción de Respuesta	Escala
General	Específico				
Determinar los factores críticos que influyen en la decisión de compra de las ferreterías respecto a productos de bronceería en el Distrito Metropolitano de Quito, sector norte.	Identificar el perfil, gustos y preferencias de los ferreteros al elegir una determinada marca	Factores	Indique tres factores decisivos por los cuáles usted selecciona un producto para ofrecerlo a sus clientes.	d. Disponibilidad de stock e. Requerimientos del cliente f. Otros	Nominal
		Beneficios	Indique cuales de los beneficios mencionados le gustaría que le brinde su distribuidor de bronceería	a. Garantía en los productos b. Servicio de Transporte c. Ampliación de plazo de pago d. Material promocional e. Servicio Técnico f. Otros	Nominal
		Productos	Dentro de los principales productos de bronceería enumere del 1 al 5 los que más solicitan los consumidores siendo 1 más vendido 5 menos vendido	a. Llaves de paso b. Llaves angulares c. Llaves de manguera d. Llaves de pico e. Válvulas Check f. Válvulas Esféricas g. Otros	Ordinal

Objetivo		Variables	Pregunta	Opción de Respuesta	Escala
General	Específico				
Determinar los factores críticos que influyen en la decisión de compra de las ferreterías	Identificar el perfil, gustos y preferencias de los ferreteros al elegir una determinada marca	Nivel Satisfacción	¿Cuál es el nivel de satisfacción de le brinda su distribuidora?	a. Excelente b. Muy Bueno c. Bueno d. Regular e. Malo	Nominal
		Recomendación	¿Qué recomendaría a los Distribuidores de Broncería para mejorar su participación en el mercado a nivel de las ferreterías?	Abierta	Abierta

3.4.5 Diseño de la encuesta

 ESPE ENCUESTA <small>UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA</small>	
OBJETIVO: Determinar los factores críticos que influyen en la decisión de compra de los ferreteros respecto a los productos de broncearía	
INSTRUCCIONES: 1. Responda con sinceridad a las preguntas planteadas a continuación 2. Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva 3. Señale con una "x" en el lugar que corresponda	
INFORMACIÓN GENERAL	
1) Tamaño del Negocio (N° de empleados) a. Pequeña (2) <input type="checkbox"/> b. Mediana (3-5) <input type="checkbox"/> c. Grande (>5) <input type="checkbox"/>	
2) Administración Zonal del Norte a. La Delicia <input type="checkbox"/> b. Eugenio Espejo <input type="checkbox"/> c. Manuelita Sáenz <input type="checkbox"/>	
3) Ocupación actual a. Dueño <input type="checkbox"/> b. Empleado <input type="checkbox"/> c. Socio <input type="checkbox"/>	
INFORMACIÓN DE LA DEMANDA	
4) ¿Con que frecuencia usted adquiere productos de broncearía a los Distribuidores? a. Cada semana <input type="checkbox"/> c. Mensualmente <input type="checkbox"/> b. Cada quince <input type="checkbox"/> e. Otros <input type="checkbox"/> Cuál: _____	
5) Indique las marcas que usualmente dispone en su ferretería a. Solo FV <input type="checkbox"/> d. Marca "Chino" <input type="checkbox"/> Cuál: _____ b. Solo Edesa <input type="checkbox"/> e. Otros <input type="checkbox"/> c. FV y Edesa <input type="checkbox"/> f. Todas las anteriores <input type="checkbox"/>	
6) Enumere en orden de importancia 5 factores decisivos por los cuales usted selecciona un distribuidor de productos de broncearía, donde 1 es el mas importante) a. Precio <input type="checkbox"/> f. Ubicación <input type="checkbox"/> b. Nombre <input type="checkbox"/> g. Descuentos / Promociones <input type="checkbox"/> c. Calidad <input type="checkbox"/> h. Plazo de Pago <input type="checkbox"/> d. Atención <input type="checkbox"/> i. Servicios adicionales <input type="checkbox"/> Cuál? e. Marca del distribuidor <input type="checkbox"/> j. Otros <input type="checkbox"/> Cuál?	
7) ¿Cuál es la marca de su preferencia? a. FV Franz Viegener <input type="checkbox"/> c. Marca "Chino" <input type="checkbox"/> Cuál : _____ b. Edesa <input type="checkbox"/> d. Otras <input type="checkbox"/> Cuál : _____	

8) ¿Cuánto dinero invierte mensualmente en productos de bronceería para su negocio?

- a. \$50 a \$ 90 b. \$91 -\$150 c. \$151 -\$299 d. Mas de \$300

9) ¿Cuál es el plazo de pago que le ofrece su Distribuidor?

- a. 7 días c. 30 días e. Otros Cuál? _____
 b. 15 días d. 45 días

10) Indique tres factores decisivos por los cuáles usted selecciona un producto para ofrecerlo a sus clientes.

- a. Porcentaje de Utilidad d. Disponibilidad de stock
 b. Prestigio de marca e. Requerimientos del cliente
 c. Calidad del producto f. Otros Cual: _____

11) Indique cuales de los beneficios mencionados le gustaría que le brinde su distribuidor de bronceería?

- a. Garantía en los productos d. Material promocional
 b. Servicio de Transporte e. Servicio Técnico
 c. Ampliación de plazo de pago f. Otros Cual: _____

12) Dentro de los principales productos de bronceería enumere del 1 al 5 los que mas solicitan los consumidores siendo 1 mas vendido 5 menos vendido

- a. Llaves de paso d. Llaves de pico g. Otros Cual: _____
 b. Llaves angulares e. Válvulas Check
 c. Llaves de manguera f. Válvulas Esféricas

13) ¿Cuál es el nivel de satisfacción de le brinda su distribuidor?

- a. Excelente b. Muy Bueno c. Bueno d. Regular e. Malo

14) ¿Qué recomendaría a los Distribuidores de Bronceería para mejorar su participación en el mercado a nivel de las ferreterías?

3.4.6 Codificación

Los datos serán analizados en el programa SPSS versión 20, para lo cual se utilizará la siguiente codificación:

Pregunta	Opción de Respuesta	Codificación
Tamaño de la empresa	a. Pequeña	1
	b. Mediana	2
	c. Grande	3
Administración Zonal del Norte	a. La Delicia	1
	b. Eugenio Espejo	2
	c. Manuelita Sáenz	3
Ocupación actual	a. Dueño	1
	b. Empleado	2
	c. Socio	3
¿Con que frecuencia usted adquiere productos de grifería a las Distribuidoras?	a. Cada semana	1
	b. Cada quince	2
	c. Mensualmente	3
	f. Otros	4
Indique las marcas que usualmente dispone en su ferretería	a. Solo FV	1
	b. Solo Edesa	2
	c. FV y Edesa	3
	d. Marca Chino	4
	e. Otros	5
	f. Todos los anteriores	6
Enumere en orden de importancia 5 factores decisivos por los cuales usted selecciona un distribuidor de bronceería	a. Precio	1
	b. Nombre	2
	c. Calidad	3
	d. Atención	4
	e. Marca del distribuidor	5
	f. Ubicación	6
	g. Descuentos / Promociones	7
	h. Plazo de Pago	8
	i. Servicios adicionales	9
	j. Otros	10

Pregunta	Opción de Respuesta	Codificación
¿Cuál es la marca de su preferencia?	a. FV Franz Viegener	1
	b. Edesa	2
	c. Marca Chino	3
	d. Otras	4
¿Cuánto dinero invierte mensualmente en productos de bronería para su negocio?	a. \$50 a \$ 90	1
	b. \$91 -\$150	2
	c. \$151-\$299	3
	d. Más de \$300	4
¿Cuál es el plazo de pago que le ofrece su Distribuidor?	a. 7 días	1
	b. 15 días	2
	c. 30días	3
	d. 45 días	4
	e. Otros	5
Indique tres factores decisivos por los cuáles usted selecciona un producto para ofrecerlo a sus clientes.	a. Porcentaje de Utilidad	1
	b. Prestigio de marca	2
	c. Calidad del producto	3
Indique tres factores decisivos por los cuáles usted selecciona un producto para ofrecerlo a sus clientes.	d. Disponibilidad de stock	4
	e. Requerimientos del cliente	5
	f. Otros	6
Indique cuales de los beneficios mencionados le gustaría que le brinde su distribuidor de bronería	a. Garantía en los productos	1
	b. Servicio de Transporte	2
	c. Ampliación de plazo de pago	3
	d. Material promocional	4
	e. Servicio Técnico	5
	f. Otros	6
Dentro de los principales productos de bronería enumere del 1 al 5 los que más solicitan los consumidores siendo 1 más vendido 5 menos vendido	a. Llaves de paso	1
	b. Llaves angulares	2
	c. Llaves de manguera	3
	d. Llaves de pico	4
	e. Válvulas Check	5
	f. Válvulas Esféricas	6
	g. Otros	7

Pregunta	Opción de Respuesta	Codificación
¿Cuál es el nivel de satisfacción de le brinda su distribuidora?	a. Excelente	1
	b. Muy Bueno	2
	c. Bueno	3
	d. Regular	4
	e. Malo	5
¿Qué recomendaría a los Distribuidores de Broncería para mejorar su participación en el mercado a nivel de las ferreterías?	Abierta	Se agrupara de acuerdo al contenido de la respuesta

3.4.7 Manual del Encuestador

Objetivo del Instructivo de Encuesta

Determinar los parámetros para efectuar la encuesta de forma ordena, clara y con la recopilación de información verás.

Del llenado

La encuesta será administrada por el encuestado, es decir, se le entregara la encuesta y debe ser llenada personalmente, con una previa explicación y asistencia del encuestador para mejor entendimiento de cada una de las preguntas.

Las respuestas deberán ser lo más precisas y reales, las mismas deben estar llegadas únicamente con esferográfico.

Para la presente investigación se cuenta con tres encuestadores, se realizará una división equitativa del número de encuestas de acuerdo a la administración zonal asignada. Los encuestadores asistirán a las ferreterías seleccionas en la muestra anteriormente calculada.

Del numerado

Las encuestas serán guardadas en sobres y numeradas de forma manual, previa una supervisión de las mismas. La numeración será ubicada en la parte superior derecha de la encuesta

FUNCIONES DEL ENCUESTADOR

- ✚ Proporcionar la información necesaria al encuestado.
- ✚ Explicar las preguntas que el encuestado requiera.
- ✚ Receptar, la información obtenida de los encuestados.
- ✚ Ir personalmente a las ferreterías elegidas.
- ✚ Verificar que las encuestas sean llenadas conforme a las instrucciones detalladas en los manuales.
- ✚ Cumplir con la programación de entrega y recepción de formularios.

PROHIBICIONES DEL ENCUESTADOR

- ✚ Alterar intencionalmente o de forma maliciosa los datos registrados en los formularios de la encuesta.
- ✚ Atemorizar a las personas o entablar discusiones sobre temas políticos, religiosos o de cualquier índole.
- ✚ Consumir bebidas alcohólicas o cualquier sustancia alucinógena, durante y después de las jornadas de trabajo de campo.
- ✚ Realizar otro tipo de actividades que no sean propias de su cargo
- ✚ Revelar a terceras personas u otras entidades e instituciones ajenas la información de la encuesta.

MATERIALES DEL ENCUESTADOR

Los encuestadores contarán con los siguientes materiales para desarrollar su trabajo:

- ✚ Formulario (encuestas), de acuerdo al número asignado por Administración Zonal.

- ✚ Manual del encuestador (Responsabilidades y Prohibiciones)

- ✚ Útiles de oficina (Esferográficos, sobres manilas)

CAPÍTULO IV

MARCO EMPÍRICO

4.1 Resultado de las Encuestas

4.1.1 Análisis Univariado

Pregunta 1: Tamaño del Negocio (Nº de empleados)

Tabla 12 Tamaño del negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pequeña	126	85,7	85,7	85,7
	Mediana	19	12,9	12,9	98,6
	Grande	2	1,4	1,4	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado

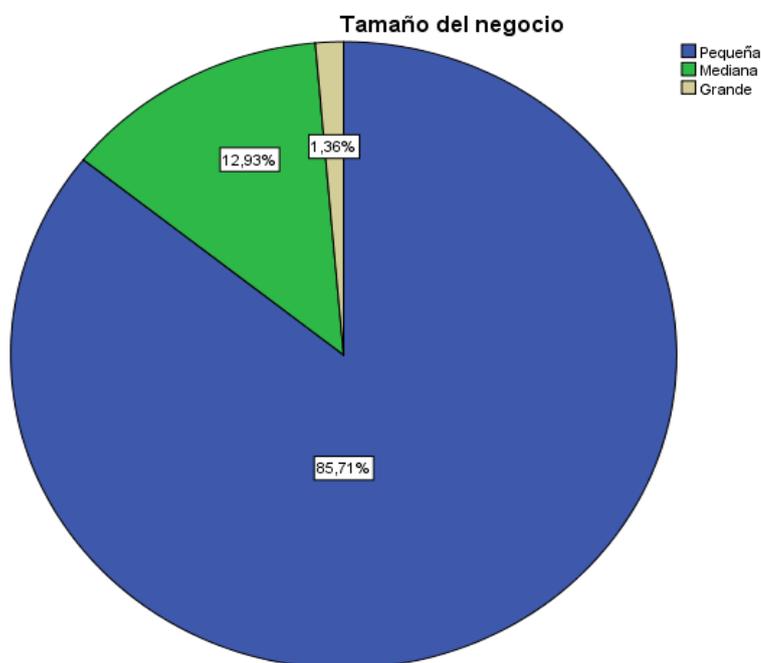


Figura 6 Tamaño del negocio

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Del total de ferreterías encuestadas del norte de Quito se determinó que: 85,71% son pequeñas es decir cuentan con dos empleados, el 13,93% son medianas porque cuentan con más de 3 y menos de 5 empleados, y un 1,36% son consideradas como ferreterías grandes al contar con más de 5 empleados en el establecimiento.

Pregunta 2: Administración Zonal del Norte

Tabla 13 Administración Zonal del Norte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La Delicia	59	40,1	40,1	40,1
	Eugenio Espejo	68	46,3	46,3	86,4
	Manuelita Sáenz	20	13,6	13,6	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado

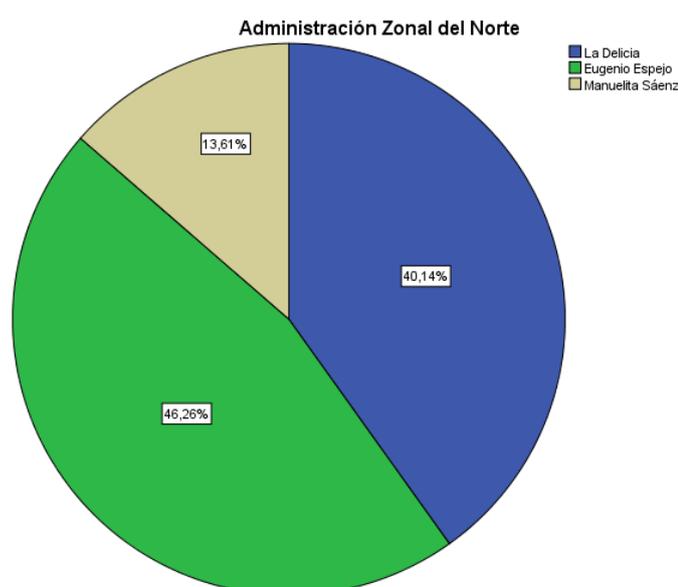


Figura 7 Administración Zonal del Norte

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: La presente investigación se realizó en 3 Administraciones Zonales previo a un muestreo estratificado que se utilizó en la metodología, siendo la más representativa la Administración Eugenio Espejo con un 46,26%, seguido de La Delicia que representa el 40,14%, y Manuelita Sáenz con un 13,61%.

Pregunta 3: Ocupación actual

Tabla 14 Ocupación Actual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Dueño	137	93,2	93,2	93,2
	Empleado	9	6,1	6,1	99,3
	Socio	1	,7	,7	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado

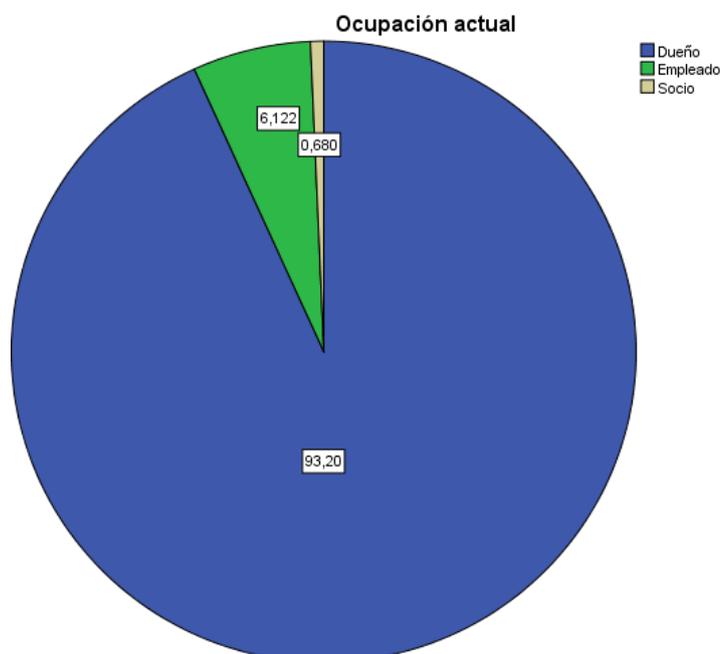


Figura 8 Ocupación Actual

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Del total de ferreterías encuestadas se obtuvo como resultado que el 93,2% son dueños del negocio y permanecen de forma diaria en la ferretería, un 6,12% son empleados, los cuales se encuentran en la ferretería en un horario normal de trabajo y un 0,7% son socios del negocio que se encontraban en el momento de la investigación.

Pregunta 4: ¿Con que frecuencia usted adquiere productos de bronceería a los Distribuidores?

Tabla 15 Frecuencia de Compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada semana	62	42,2	42,2
	Cada quince	75	51,0	93,2
	Mensualmente	7	4,8	98,0
	Otros	3	2,0	100,0
	Total	147	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Mercado

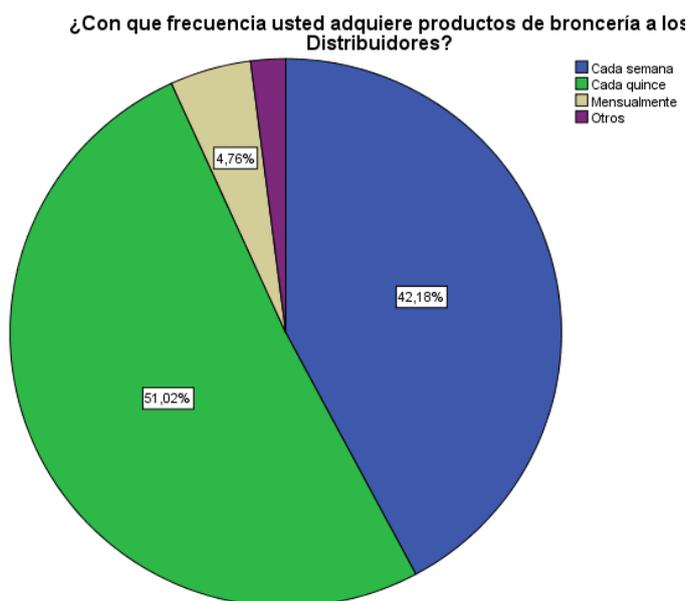


Figura 9 Frecuencia de Compra

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: El presente estudio determinó que un 51,02% de ferreterías prefieren adquirir los productos de broncearía quincenalmente, seguido de un 42,18% que prefiere adquirir broncearía de forma semanal, un 4,76% prefiere comprar de forma mensual y un 2,04% representa la categoría de Otros (cada dos meses).

Pregunta 5: Indique las marcas que usualmente dispone en su ferretería

Tabla 16 Marcas que usualmente dispone en la ferretería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FV y Edesa	123	83,7	83,7	83,7
	Otros	3	2,0	2,0	85,7
	Todos los anteriores	21	14,3	14,3	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado

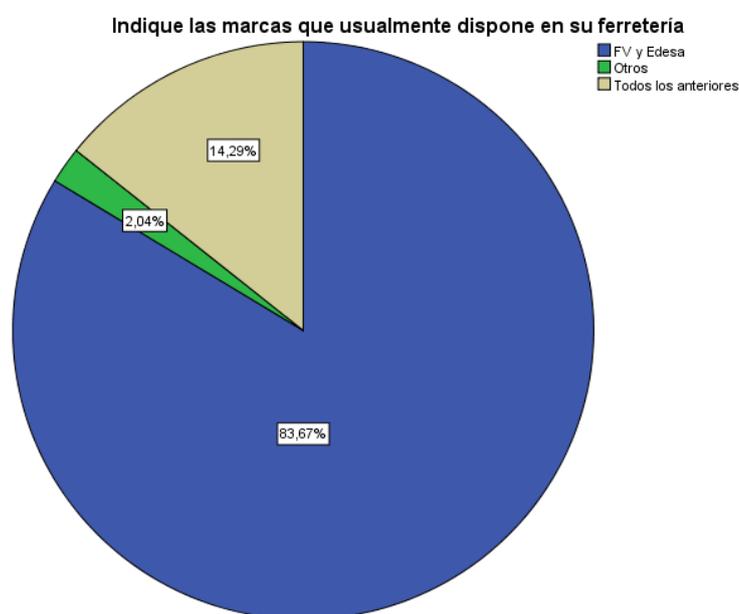


Figura 10 Marcas que usualmente dispone en la ferretería

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Los datos presentados muestran que un 83,67% de ferreterías disponen de la marca Franz Viegner y Edesa, un 14,29% de las marcas tradicionales más marcas importadas, y un 2,04% dispone de otras marcas que no son las tradicionales en el mercado. (Marcas Chinas, colombianas, etc.)

Pregunta 6: Enumere en orden de importancia 5 factores decisivos por los cuales usted selecciona un distribuidor de productos de bronceería, donde 1 es el más importante)

Tabla 17 Factores decisivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	47	32,0	32,0	32,0
	Marca del Distribuidor	40	27,0	27,0	59,0
	Plazo de Pago	28	19,0	19,0	78,0
	Ubicación	19	13,0	13,0	91,0
	Precio	13	9,0	9,0	100
	Total	147	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado

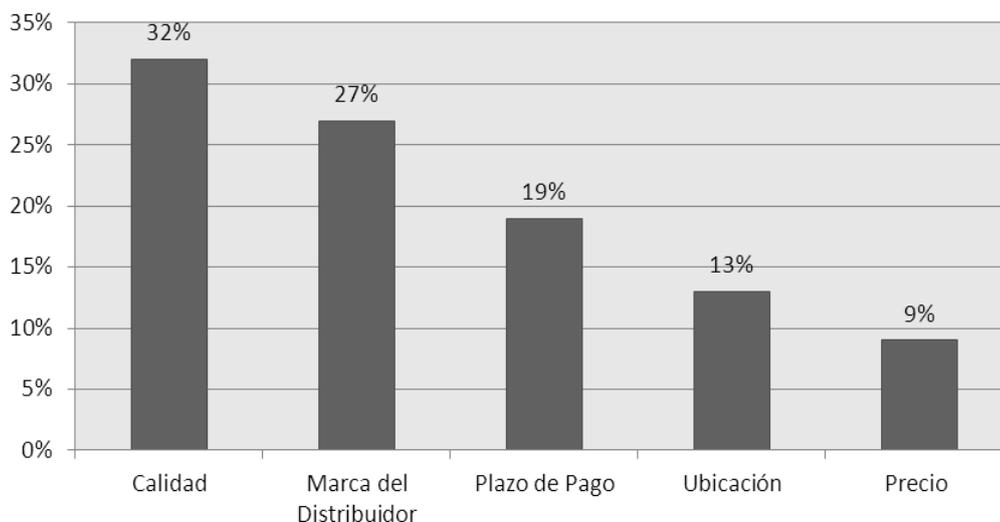


Figura 11 Factores Decisivos

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos los cinco factores decisivos para seleccionar a un distribuidor de bronce son: Calidad 32% , Marca del Distribuidor 27% , Plazo de Pago 19%, Ubicación 13%, Precio 9%, podemos acotar que los dueños de las ferreterías tienen identificadas las marcas existentes en el mercado y cuáles son las diferencias entre ellas.

Pregunta 7: ¿Cuál es la marca de su preferencia?

Tabla 18 Marca Preferida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FV Franz	113	76,9	76,9	76,9
	Viegner				
	Edesa	34	23,1	23,1	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado

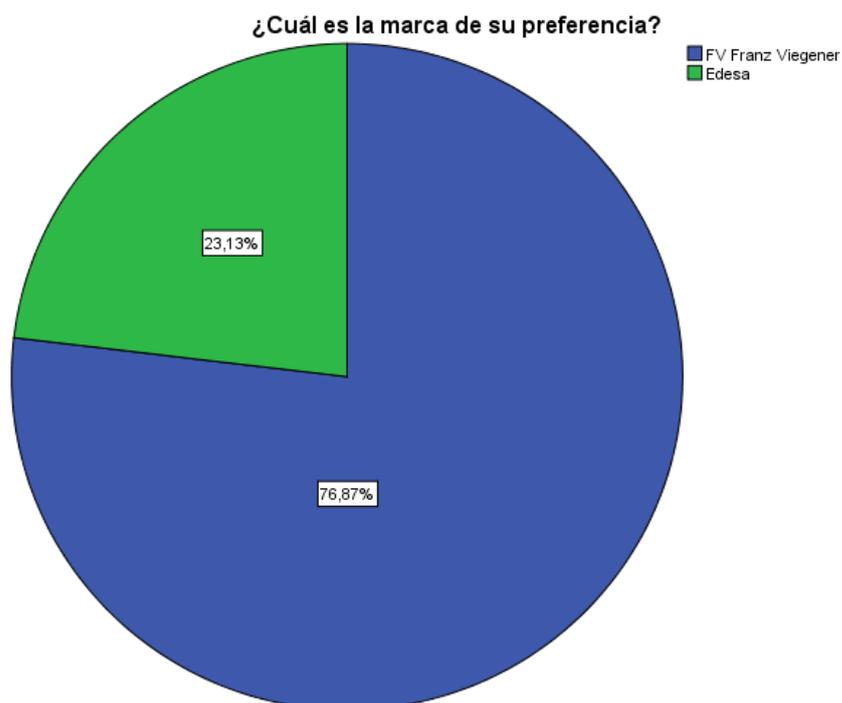


Figura 12 Marca Preferida

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Del total de ferreterías encuestadas el 76,87% prefiere a la marca F.V. por la calidad y porque los consumidores solicitan los productos de dicha marca y un 23,13% prefiere a la marca Edesa, porque los precios son más económicos en comparación con la Marca F.V.

Pregunta 8: ¿Cuánto dinero invierte mensualmente en productos de broncearía para su negocio?

Tabla 19 Inversión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válidos	\$50 a \$90	1	,7	,7	,7
	\$91 a \$150	16	10,9	10,9	11,6
	\$151 a \$299	47	32,0	32,0	43,5
	Más de \$300	83	56,5	56,5	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado

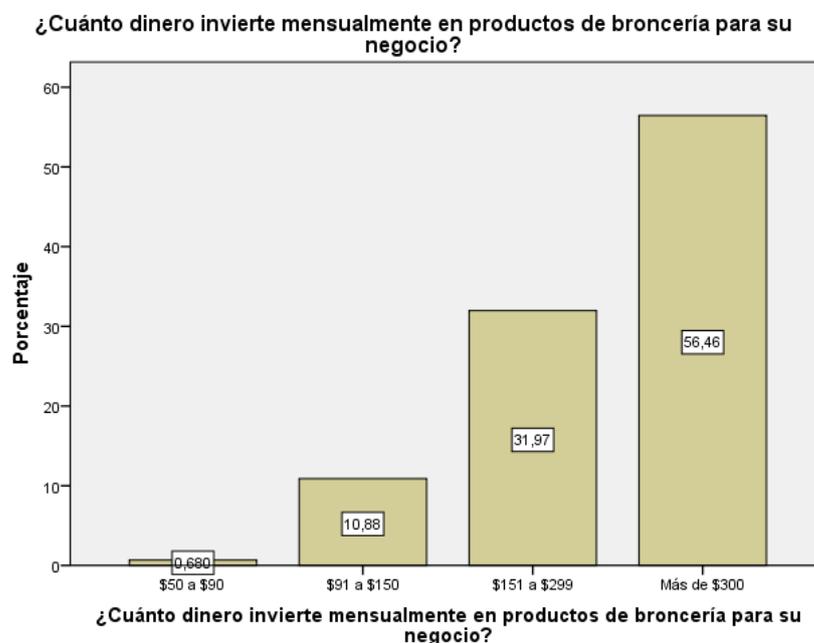


Figura 13 Inversión

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos el 56,46% de las ferreterías invierte más de \$300 dólares en productos de bronceería para su negocio mensualmente, un 31,97% invierte entre \$151 -\$299, un 10,88% invierte \$91 -\$150 y un 0,68% invierte entre \$50 a \$90.

Pregunta 9: ¿Cuál es el plazo de pago que le ofrece su Distribuidor?

Tabla 20 Plazo de Pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	30 días	46	31,3	31,3	31,3
	45 días	48	32,7	32,7	63,9
	Otros	53	36,1	36,1	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado

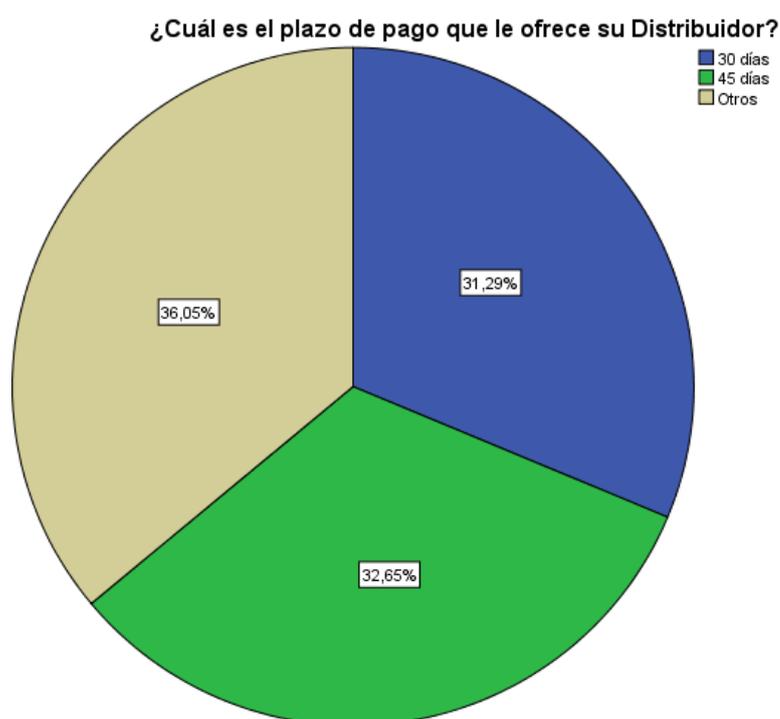


Figura 14 Plazo de Pago

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Las ferreterías indican que en el mercado se encuentran distribuidores que ofrecen plazos de pago que van desde los 30 días en adelante, en el caso de

productos de broncearía un 32,65% deja a un plazo de 45 días, seguido de un 36,05% que tiene una política de plazo de pago de más de 45 días, cabe mencionar que estos días de plazo tiene relación con el monto de compra.

Pregunta 10: Indique tres factores decisivos por los cuáles usted selecciona un producto para ofrecerlo a sus clientes.

Tabla 21 Factores decisivos para seleccionar un producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad de Producto	59	40,0	40,0	40,0
	Requerimiento del cliente	50	34,0	34,0	74,0
	Disponibilidad de stock	38	26,0	26,0	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado

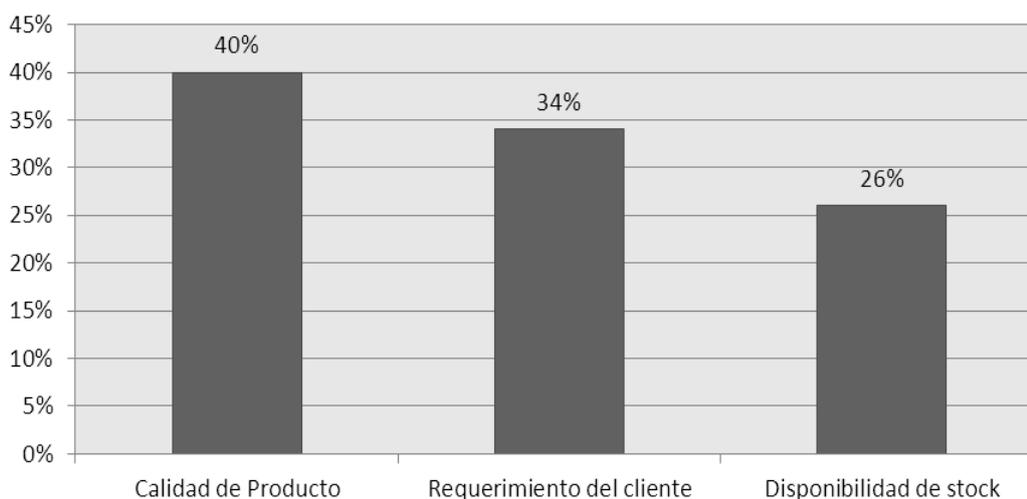


Figura 15 Factores decisivos para seleccionar un producto

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: De acuerdo a los resultados se obtuvo que los tres factores decisivos que los dueños de las ferreterías toman en cuenta al momento de seleccionar los productos de bronceería para ofrecerlos a los clientes son: Calidad del producto 40%, Requerimiento del cliente 34% y Disponibilidad de stock 26%.

Pregunta 11: Indique cuales de los beneficios mencionados le gustaría que le brinde su distribuidor de bronceería

Tabla 22 Beneficios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Garantía de Productos	60	40,8	40,8	40,8
	Servicio de Transporte	20	13,6	13,6	54,4
	Ampliación de plazo de pago	27	18,4	18,4	72,8
	Material Promocional	10	6,8	6,8	79,6
	Servicio Técnico	30	20,4	20,4	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado

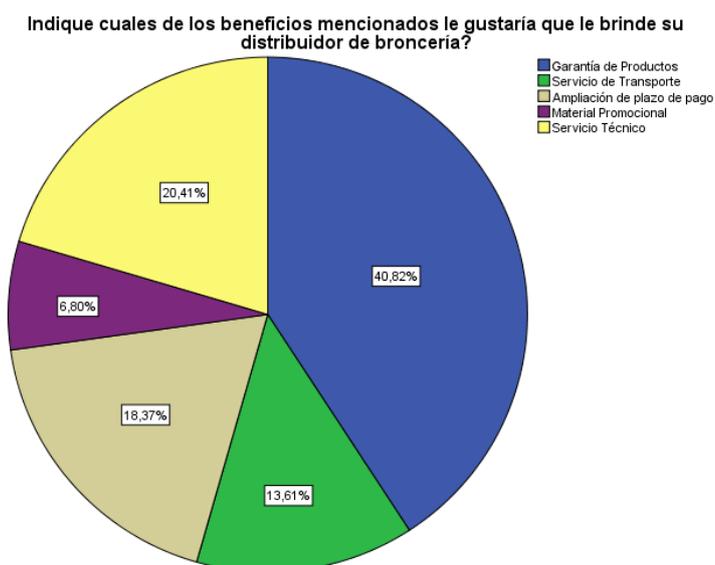


Figura 16 Beneficios

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Del total de ferreterías encuestadas los beneficios que les gustaría les brinde su distribuidor preferido son los siguientes: Garantía de Productos 40,82%, Servicio Técnico 20,41%, Ampliación de Plazo de Pago 18,37%, Servicio de Transporte 13,61% y Material Promocional 6,80%.

Pregunta 12: Dentro de los principales productos de bronceería enumere del 1 al 5 los que más solicitan los consumidores siendo 1 más vendido 5 menos vendido

Tabla 23 Productos de bronceería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Llaves de Paso	35	24,0	24,0	24,0
	Llaves angulares	33	22,0	22,0	46,0
	Llaves de pico	28	19,0	19,0	65,0
	Llaves de Manguera	27	18,0	18,0	83,0
	Válvulas Check	24	17,0	17,0	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado

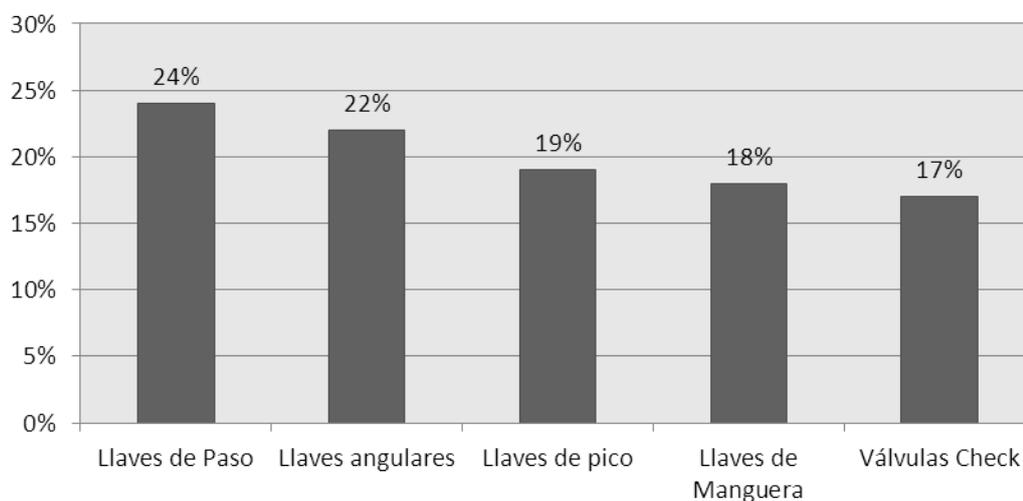


Figura 17 Productos de bronería

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en las ferreterías del sector norte el producto más vendido con un 24% son las llaves de paso y el menos vendido con un 17% son las válvulas Check, es importante mencionar que en el sector del norte todos los productos de bronería tienen una frecuencia similar de compra.

Pregunta 13: ¿Cuál es el nivel de satisfacción que le brinda su distribuidor?

Tabla 24 Nivel de Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válidos	Excelente	82	55,8	55,8	55,8
	Muy Bueno	59	40,1	40,1	95,9
	Bueno	6	4,1	4,1	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado

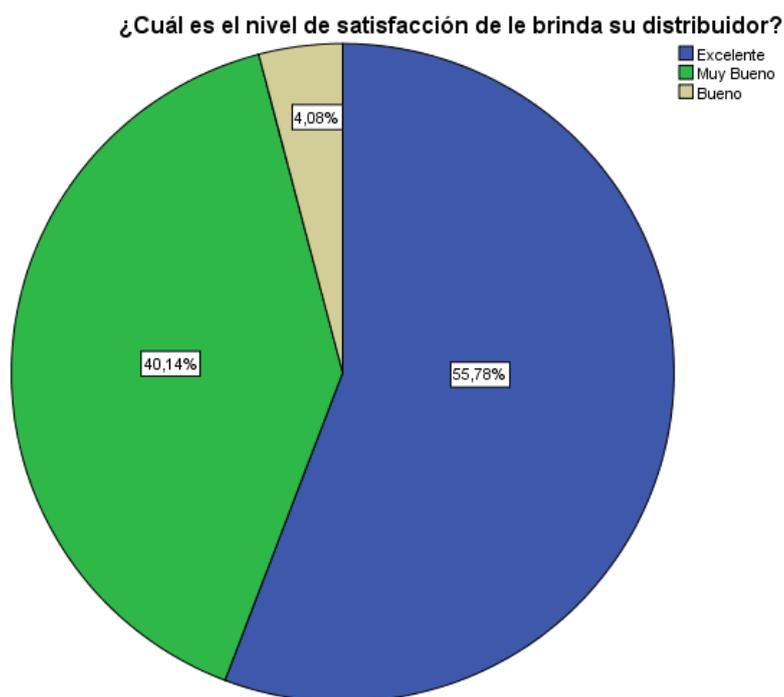


Figura 18 Nivel de Satisfacción

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Del total de ferreterías encuestadas el 55,78% tiene un nivel de satisfacción de excelente ya que se amparó en la relación de su distribuidor preferido, y un 40,14% de muy bueno y 4,08% califico de bueno la satisfacción con su distribuidor.

Pregunta 14: ¿Qué recomendaría a los Distribuidores de Broncería para mejorar su participación en el mercado a nivel de las ferreterías?

Tabla 25 Recomendación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Stock de Repuestos	43	29,3	29,3	29,3
	Manuales de Instalación	26	17,7	17,7	46,9
	Variedad de modelos acorde al mercado	6	4,1	4,1	51,0
	Mejorar el % de utilidad para los ferreteros	4	2,7	2,7	53,7
	Agilidad en la entrega de productos	31	21,1	21,1	74,8
	Ampliación de Plazo de Pago	27	18,4	18,4	93,2
	Entrega de material promocional	10	6,8	6,8	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado

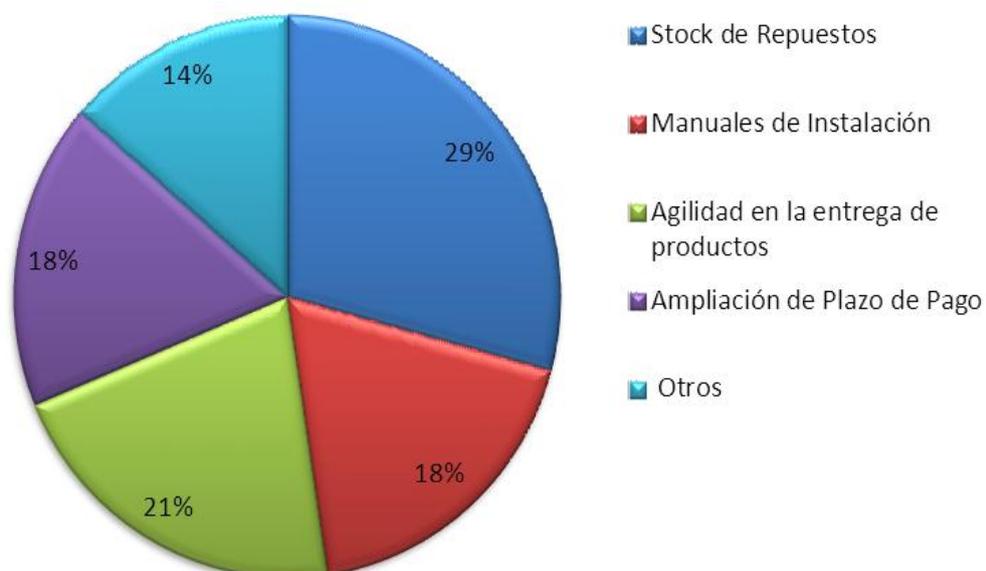


Figura 19 Recomendación

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Dentro de las principales recomendaciones que los dueños de las ferreterías nos proporcionaron, primero agrupamos las respuestas similares y determinamos lo siguiente: Stock de Repuestos 29,25%, Manuales de Instalación 17,69%, Agilidad en la entrega de productos 21,09%, Ampliación de Plazo de Pago 18,37% y Otros 13,60% (Dentro de los cuales tenemos: Entrega de material promocional 6,80%, Variedad de modelos acorde al mercado 4,08% y Mejorar el % de utilidad para los ferreteros 2,72%)

4.1.2 Análisis Bivariado

Tabla 26 Tabla de contingencia Tamaño del negocio *
Administración Zonal del Norte

			Administración Zonal del Norte			Total
			La Delicia	Eugenio Espejo	Manuelita Sáenz	
Tamaño del negocio	Pequeña	Recuento	59	55	12	126
		% dentro de Tamaño del negocio	46,8%	43,7%	9,5%	100,0%
	Mediana	Recuento	0	13	6	19
		% dentro de Tamaño del negocio	0,0%	68,4%	31,6%	100,0%
	Grande	Recuento	0	0	2	2
		% dentro de Tamaño del negocio	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	59	68	20	147
		% dentro de Tamaño del negocio	40,1%	46,3%	13,6%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	29,987 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	31,507	4	,000
Asociación lineal por lineal	23,562	1	,000
N de casos válidos	147		

a. 4 casillas (44,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,27.

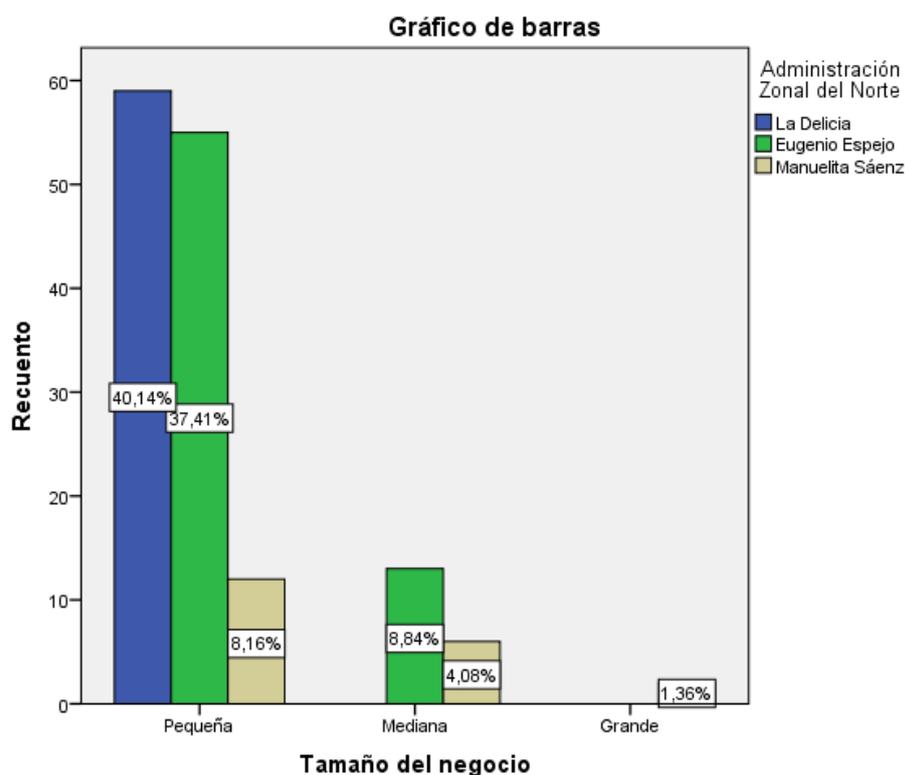


Figura 20 Tamaño del negocio * Administración Zonal del Norte

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de las ferreterías son pequeñas, concentrándose en mayor porcentaje en la Administración Zonal La Delicia con un 40,14%, seguido de la Administración Eugenio Espejo con un 37,41%, cabe destacar que la única administración que cuenta con pequeñas. Medianas y grandes ferreterías es la Administración Manuelita Sáez.

**Tabla 27 Tabla de contingencia Administración Zonal del Norte *
Ocupación actual**

		Ocupación actual			Total	
		Dueño	Empleado	Socio		
Administración Zonal del Norte	La Delicia	Recuento	57	2	0	59
		% dentro de Administración Zonal del Norte	96,6%	3,4%	0,0%	100,0%
	Eugenio Espejo	Recuento	62	6	0	68
		% dentro de Administración Zonal del Norte	91,2%	8,8%	0,0%	100,0%
	Manuelita Sáenz	Recuento	18	1	1	20
		% dentro de Administración Zonal del Norte	90,0%	5,0%	5,0%	100,0%
Total	Recuento	137	9	1	147	
	% dentro de Administración Zonal del Norte	93,2%	6,1%	0,7%	100,0%	

Fuente: Investigación de Mercado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,047 ^a	,090
Razón de verosimilitudes	5,730	,220
Asociación lineal por lineal	2,681	,102
N de casos válidos	147	

a. 6 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,14.

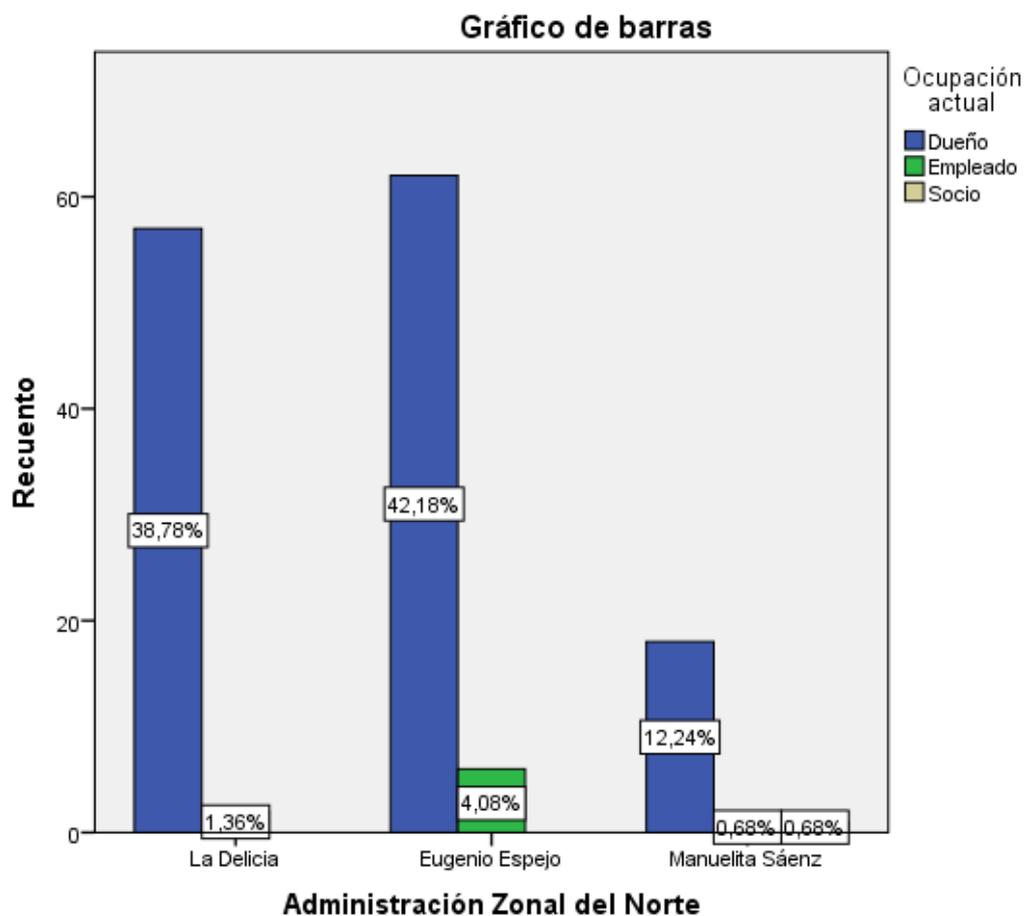


Figura 21 Administración Zonal del Norte * Ocupación actual

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Se puede determinar que en las tres administraciones zonales la presencia del dueño de la ferretería es notable, en La Delicia representa el 38,78%, en la administración Eugenio Espejo es del 42,18% y en Manuelita Sáenz es del 12,24%, en esta administración vemos la presencia de los socios en un porcentaje mínimo que representa el 0,68%.

Tabla 28 Zonal del Norte * ¿Con que frecuencia usted adquiere productos de broncería a los Distribuidores?

		¿Con que frecuencia usted adquiere productos de broncería a los Distribuidores?				Total	
			Cada semana	Cada quincena	Mensualmente	Otros	
Administración Zonal del Norte	La Delicia	Recuento	20	38	1	0	59
		% dentro de Administración Zonal del Norte	33,9%	64,4%	1,7%	0,0%	100,0%
	Eugenio Espejo	Recuento	33	28	4	3	68
		% dentro de Administración Zonal del Norte	48,5%	41,2%	5,9%	4,4%	100,0%
	Manuelita Sáenz	Recuento	9	9	2	0	20
		% dentro de Administración Zonal del Norte	45,0%	45,0%	10,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	62	75	7	3	147
		% dentro de Administración Zonal del Norte	42,2%	51,0%	4,8%	2,0%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,135 ^a	6	,084
Razón de verosimilitudes	12,347	6	,055
Asociación lineal por lineal	,033	1	,856
N de casos válidos	147		

a. 6 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,41.

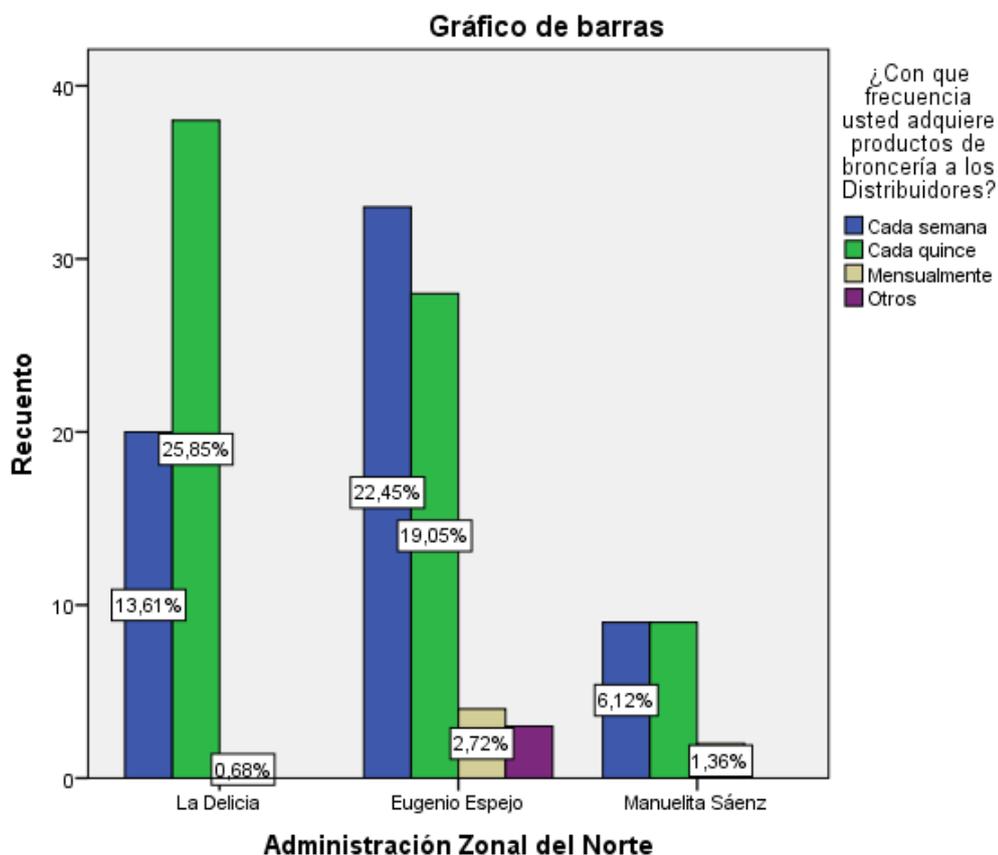


Figura 22 Administración Zonal * Frecuencia de Compra

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Dentro de las tres administraciones Zonales se puede evidenciar una frecuencia de compra que va desde cada semana y quincenalmente, en la Delicia representa el 25,85% las compras quincenales, mientras que en la Administración Eugenio Espejo el porcentaje mayor de 22,45% se refiere a las compras semanales, y finalmente en la Administración Manuelita Sáenz tenemos un 6,12% que prefiere compra de forma semanal y quincenal.

Tabla 29 Zonal del Norte * Indique las marcas que usualmente dispone en su ferretería

		Indique las marcas que usualmente dispone en su ferretería			Total	
		FV y Edesa	Otros	Todos los anteriores		
Administración Zonal del Norte	La Delicia	Recuento	51	0	8	59
		% dentro de Administración Zonal del Norte	86,4%	0,0%	13,6%	100,0%
	Eugenio Espejo	Recuento	59	3	6	68
		% dentro de Administración Zonal del Norte	86,8%	4,4%	8,8%	100,0%
	Manuelita Sáenz	Recuento	13	0	7	20
		% dentro de Administración Zonal del Norte	65,0%	0,0%	35,0%	100,0%
	Total	Recuento	123	3	21	147
		% dentro de Administración Zonal del Norte	83,7%	2,0%	14,3%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. (bilateral)	asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	11,900 ^a	4	,018	
Razón de verosimilitudes	11,587	4	,021	
Asociación lineal por lineal	2,955	1	,086	
N de casos válidos	147			

a. 4 casillas (44,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,41.

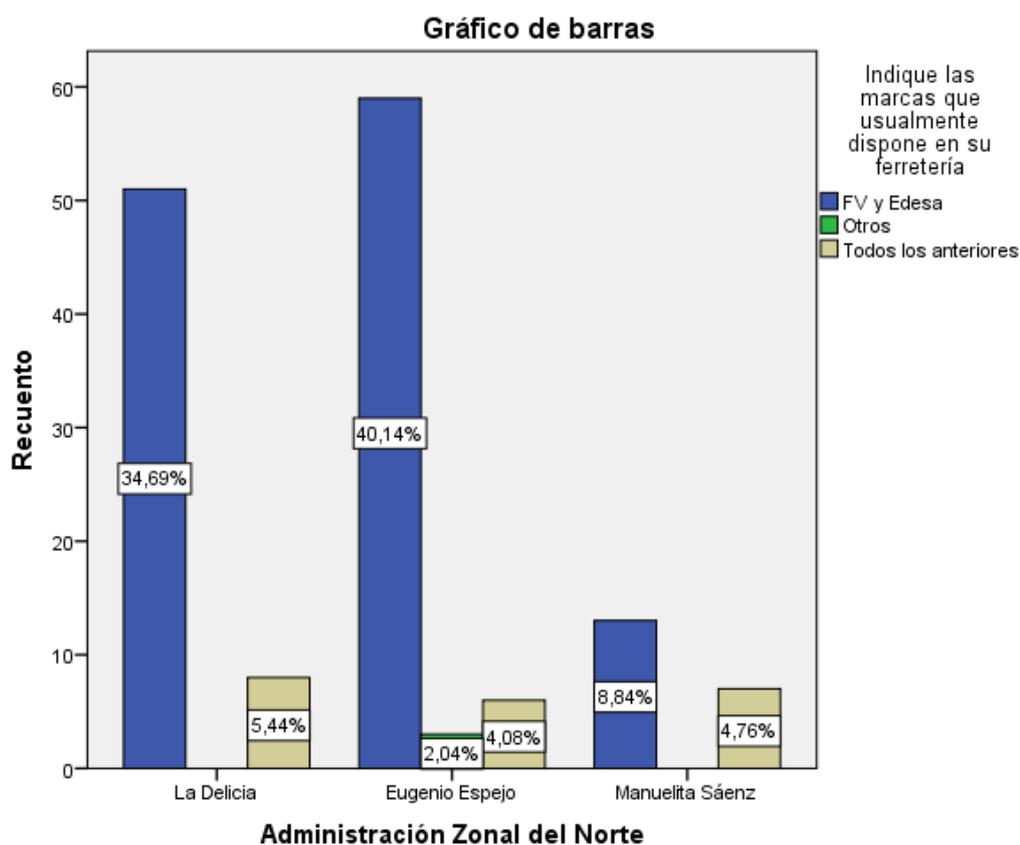


Figura 23 Administración Zonal del Norte * Indique las marcas que usualmente dispone en su ferretería

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Las marcas que disponen las ferreterías en las tres administraciones zonales son FV y Edesa en las tres administraciones zonales con porcentajes superiores a las demás marcas, en la Delicia representa el 34,69%, en la Eugenio Espejo es el 40,14% y dentro de la misma administración podemos encontrar más variedad de marcas en productos de broncearía, y finalmente en Manuelita Sáenz representa el 8,84%.

Tabla 30 Zonal del Norte * Enumere 5 factores decisivos donde 1 es el más importante

			Enumere en orden de importancia 5 factores decisivos por los cuales usted selecciona un distribuidor de productos de bronceería, donde 1 es el más importante					Total
			Calidad	Marca del Distribuidor	Plazo de Pago	Ubicación	Precio	
Administración Zonal del Norte	La Delicia	Recuento	19	11	14	9	6	59
		% dentro de Administración Zonal del Norte	32%	19%	24%	15%	10%	100,00%
	Eugenio Espejo	Recuento	21	19	12	9	7	68
		% dentro de Administración Zonal del Norte	31%	28%	18%	13%	10%	100,00%
	Manuelita Sáenz	Recuento	7	10	2	1		20
		% dentro de Administración Zonal del Norte	35%	50%	10%	5%	0%	100,00%
Total	Recuento	47	40	28	19	13	147	
	% dentro de Administración Zonal del Norte	32%	27%	19%	13%	9%	100,00%	

Fuente: Investigación de Mercado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. (bilateral)	asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	50,576 ^a		,000	
Razón de verosimilitudes	55,825		,000	
Asociación lineal por lineal	25,588		,000	
N de casos válidos	147			

a. 2 casillas (22,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,63.

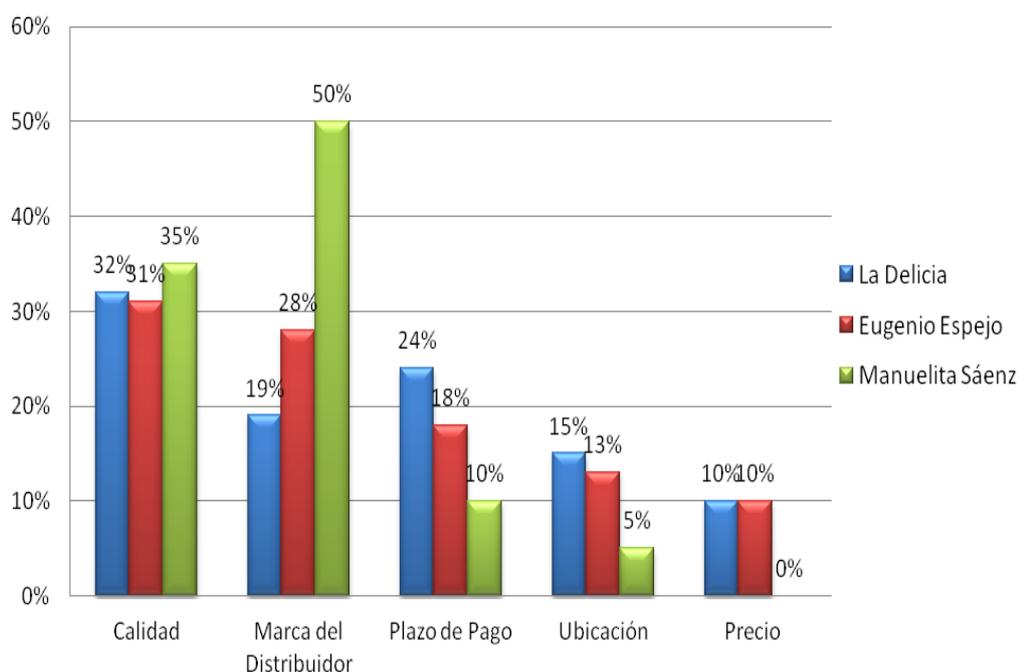
Gráfico de Barras

Figura 24 Administración Zonal del Norte * Enumere en orden de importancia 5 factores decisivos por los cuales usted selecciona un distribuidor de productos de broncecería

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Los factores más relevantes dentro de las administraciones son: Calidad, en la Delicia representa el 32%, Eugenio Espejo el 31%, Manuelita Sáenz el 35%, otro factor relevante es la Marca del Distribuidor, en la Delicia representa el 19%, Eugenio Espejo el 28%, Manuelita Sáenz el 50%, los factores de plazo de pago y ubicación son aceptados por las tres administraciones en porcentajes menores.

**Tabla 31 Tabla de contingencia Administración Zonal del Norte *
¿Cuál es la marca de su preferencia?**

			¿Cuál es la marca de su preferencia?		Total
			FV Franz Viegener	Edesa	
Administración Zonal del Norte	La Delicia	Recuento	43	16	59
		% dentro de Administración Zonal del Norte	72,9%	27,1%	100,0%
	Eugenio Espejo	Recuento	50	18	68
		% dentro de Administración Zonal del Norte	73,5%	26,5%	100,0%
	Manuelita Sáenz	Recuento	20	0	20
		% dentro de Administración Zonal del Norte	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	113	34	147	
	% dentro de Administración Zonal del Norte	76,9%	23,1%	100,0%	

Fuente: Investigación de Mercado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,973 ^a	2	,031
Razón de verosimilitudes	11,444	2	,003
Asociación lineal por lineal	3,964	1	,046
N de casos válidos	147		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,63.

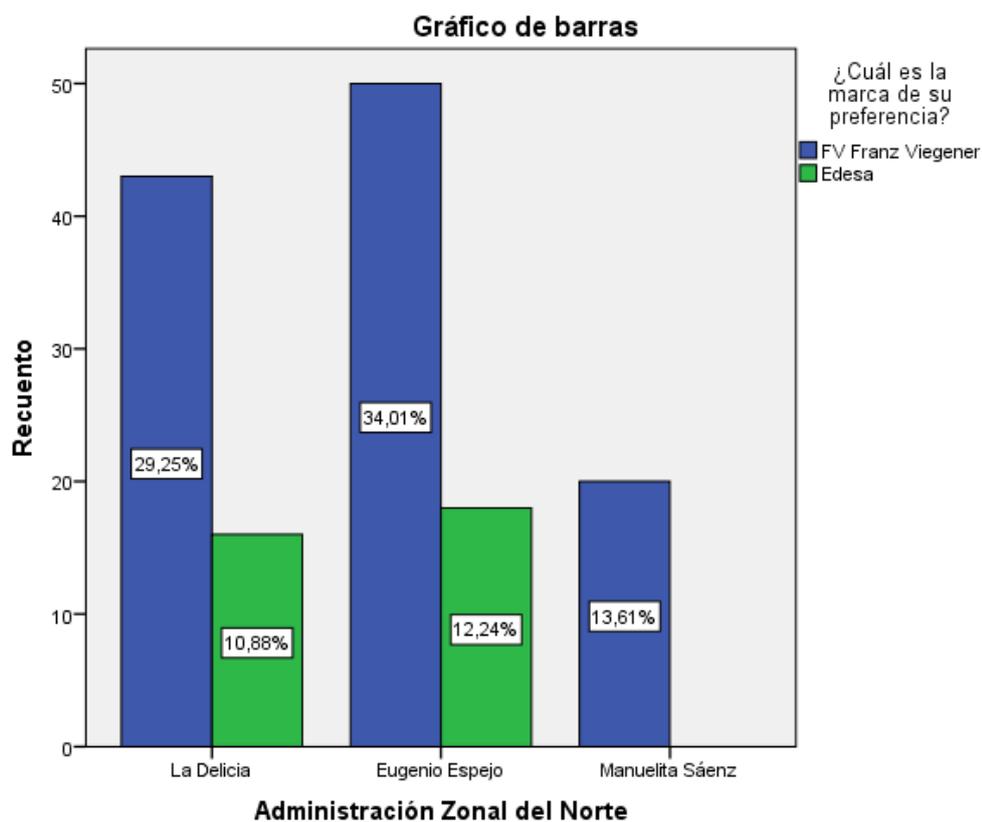


Figura 25 Administración Zonal del Norte * ¿Cuál es la marca de su preferencia?

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Dentro de las 3 Administraciones Zonales la marca Franz Viegener fue la marca de preferencia por parte de los ferreteros, en la administración La Delicia representa el 29,25%, Eugenio Espejo representa un 34%, mientras que la administración Manuelita Sáenz, se puede observar que la marca preferida es únicamente F.V con el 13,61%

Tabla 32 Administración Zonal del Norte * ¿Cuánto dinero invierte mensualmente en productos de bronceería para su negocio?

		¿Cuánto dinero invierte mensualmente en productos de bronceería para su negocio?				Total	
			\$50 a \$90	\$91 a \$150	\$151 a \$299	Más de \$300	
Administración Zonal del Norte	La Delicia	Recuento	0	7	8	44	59
		% dentro de Administración Zonal del Norte	0,0%	11,9%	13,6%	74,6%	100,0%
	Eugenio Espejo	Recuento	1	9	29	29	68
		% dentro de Administración Zonal del Norte	1,5%	13,2%	42,6%	42,6%	100,0%
	Manuelita Sáenz	Recuento	0	0	10	10	20
		% dentro de Administración Zonal del Norte	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Total	Recuento	1	16	47	83	147
		% dentro de Administración Zonal del Norte	0,7%	10,9%	32,0%	56,5%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,324 ^a	6	,002
Razón de verosimilitudes	23,973	6	,001
Asociación lineal por lineal	2,725	1	,099
N de casos válidos	147		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,14.

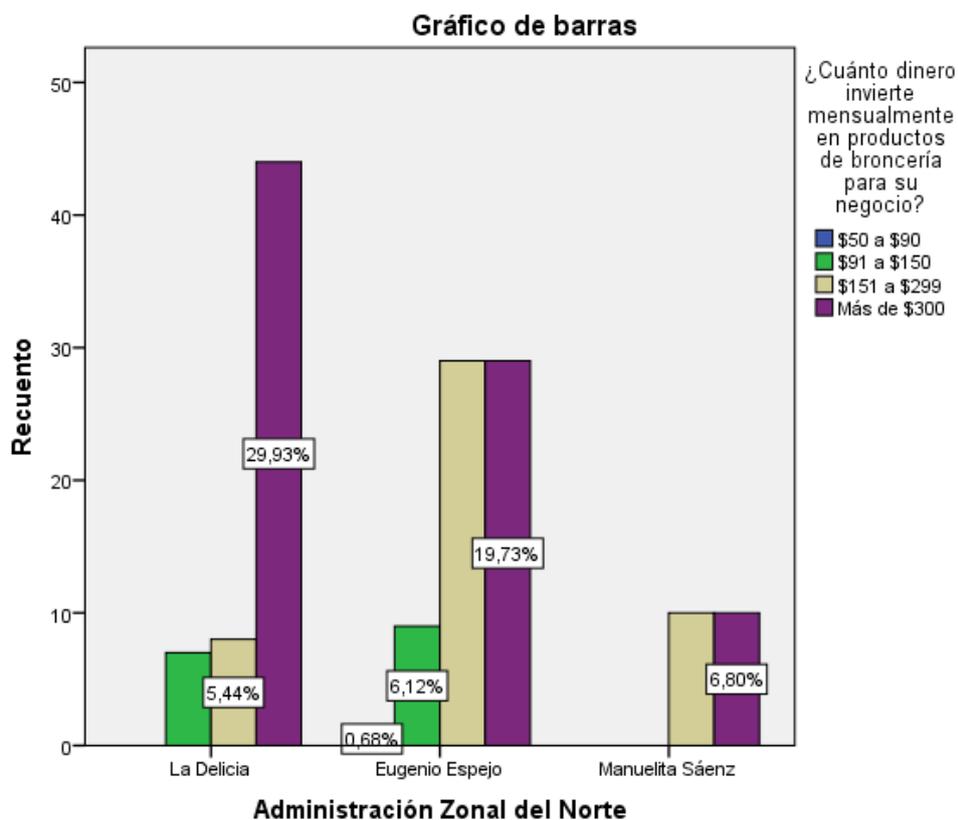


Figura 26 Administración Zonal del Norte * ¿Cuánto dinero invierte mensualmente en productos de bronce para su negocio?

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: El gasto que realizan las ferreterías en productos de bronce se encuentra entre \$151 en adelante, en la Administración de La Delicia invierte un 29,93% más de \$300 en productos de bronce, en Eugenio Espejo el 19,73% se encuentra en el rango de \$151 en adelante, en Manuelita Sáenz el 6,8% representa a la inversión que va desde \$151 en adelante.

Tabla 33 Administración Zonal del Norte * ¿Cuál es el plazo de pago que le ofrece su Distribuidor?

		¿Cuál es el plazo de pago que le ofrece su Distribuidor?			Total	
		30 días	45 días	Otros		
Administración Zonal del Norte	La Delicia	Recuento	21	20	18	59
		% dentro de Administración Zonal del Norte	35,6%	33,9%	30,5%	100,0%
	Eugenio	Recuento	25	18	25	68
	Espejo	% dentro de Administración Zonal del Norte	36,8%	26,5%	36,8%	100,0%
	Manuelita	Recuento	0	10	10	20
	Sáenz	% dentro de Administración Zonal del Norte	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Total		Recuento	46	48	53	147
		% dentro de Administración Zonal del Norte	31,3%	32,7%	36,1%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,517 ^a	4	,021
Razón de verosimilitudes	17,431	4	,002
Asociación lineal por lineal	4,758	1	,029
N de casos válidos	147		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,26.

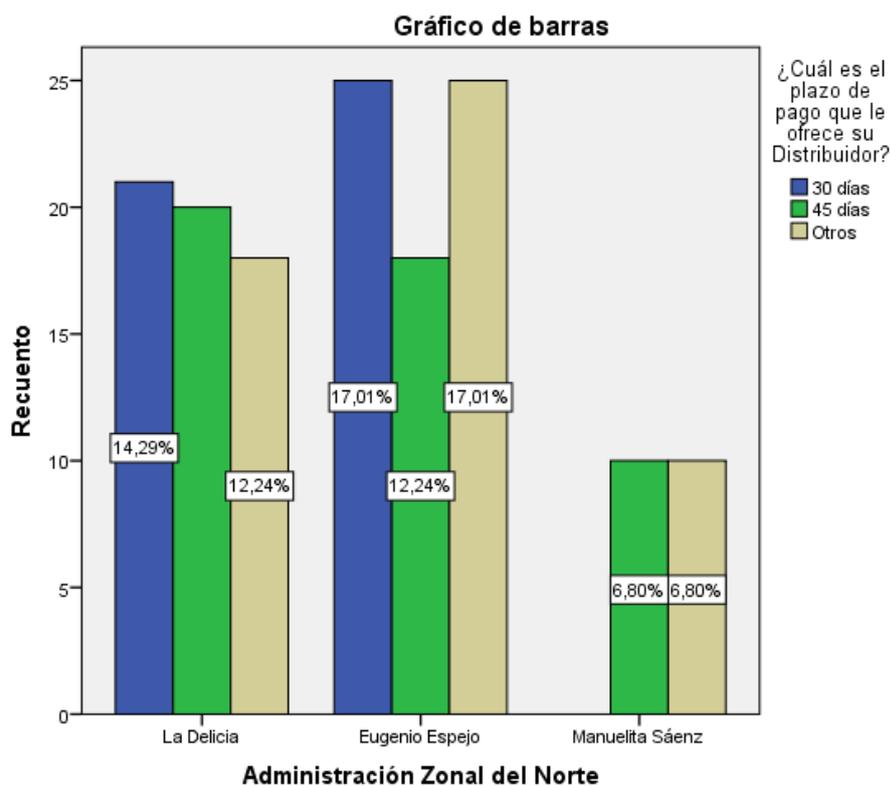


Figura 27 Administración Zonal del Norte * ¿Cuál es el plazo de pago que le ofrece su Distribuidor?

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Mediante el presente análisis se determinó que la mayoría de empresas distribuidoras se manejan con un plazo de pago que varía desde 30 días en adelante, La Delicia el 14,29% representa a un plazo de 30 días, en la Eugenio Espejo el 17,01% representa un plazo que va desde los 30 días en adelante, en el caso de la administración Manuelita Sáenz se encuentra que los distribuidores tienen una política de plazo de 45 días en adelante, esto debido a que existen ferreterías de tamaño grande y por lo tanto la cantidad de productos se incrementa.

Tabla 34 Administración Zonal del Norte * Indique tres factores decisivos por los cuáles usted selecciona un producto para ofrecerlo a sus clientes

		Indique tres factores decisivos por los cuáles usted selecciona un producto para ofrecerlo a sus clientes.				Total
			Calidad de Producto	Requerimiento del cliente	Disponibilidad Stock	
Administración Zonal del Norte	La Delicia	Recuento	24	20	15	59
		% dentro de Administración Zonal del Norte	40,00%	33,90%	25,42%	100,00%
	Eugenio Espejo	Recuento	27,2	23	18	68
		% dentro de Administración Zonal del Norte	40,00%	33,82%	26,47%	100,00%
	Manuelita Sáenz	Recuento	8	7	5	20
		% dentro de Administración Zonal del Norte	40,00%	35,00%	25,00%	100,00%
Total		Recuento	59	50	38	147
		% dentro de Administración Zonal del Norte	40,00%	34,00%	26,00%	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68,523 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	56,234	6	,000
Asociación lineal por lineal	,026	1	,872
N de casos válidos	147		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,68.

Gráfico de Barras

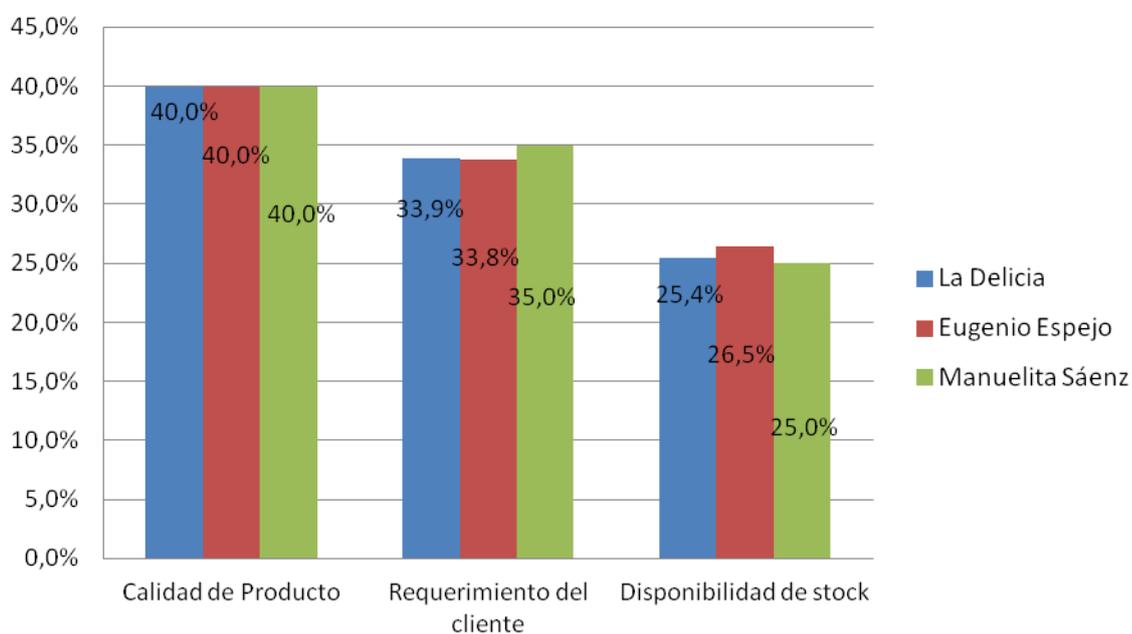


Figura 28 Administración Zonal del Norte * Indique tres factores decisivos por los cuáles usted selecciona un producto para ofrecerlo a sus clientes

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Mediante el presente análisis se determinó que dentro de las tres administraciones los factores decisivos a la hora de seleccionar un producto de broncearía por parte de las ferreterías son: Calidad del Producto, en las tres administraciones representa el 40%, Requerimiento del Cliente, con porcentaje similar de las tres administraciones, y un 25% representa la Disponibilidad de stock.

Tabla 35 Administración Zonal del Norte * Indique cuales de los beneficios mencionados le gustaría que le brinde su distribuidor de bronceería?

			Indique cuales de los beneficios mencionados le gustaría que le brinde su distribuidor de bronceería?					Total
			Garantía de Productos	Servicio de Transporte	Ampliación de plazo de pago	Material Promocional	Servicio Técnico	
Administración Zonal del Norte	La Delicia	Recuento	41	0	7	0	11	59
		% dentro de Administración Zonal del Norte	69,5%	0,0%	11,9%	0,0%	18,6%	100,0%
	Eugenio Espejo	Recuento	5	20	20	9	14	68
		% dentro de Administración Zonal del Norte	7,4%	29,4%	29,4%	13,2%	20,6%	100,0%
	Manuelita Sáenz	Recuento	14	0	0	1	5	20
		% dentro de Administración Zonal del Norte	70,0%	0,0%	0,0%	5,0%	25,0%	100,0%
Total	Recuento	60	20	27	10	30	147	
	% dentro de Administración Zonal del Norte	40,8%	13,6%	18,4%	6,8%	20,4%	100,0%	

Fuente: Investigación de Mercado

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	76,041 ^a	8	,000	
Razón de verosimilitudes	96,800	8	,000	
Asociación lineal por lineal	3,558	1	,059	
N de casos válidos	147			

a. 6 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,36.

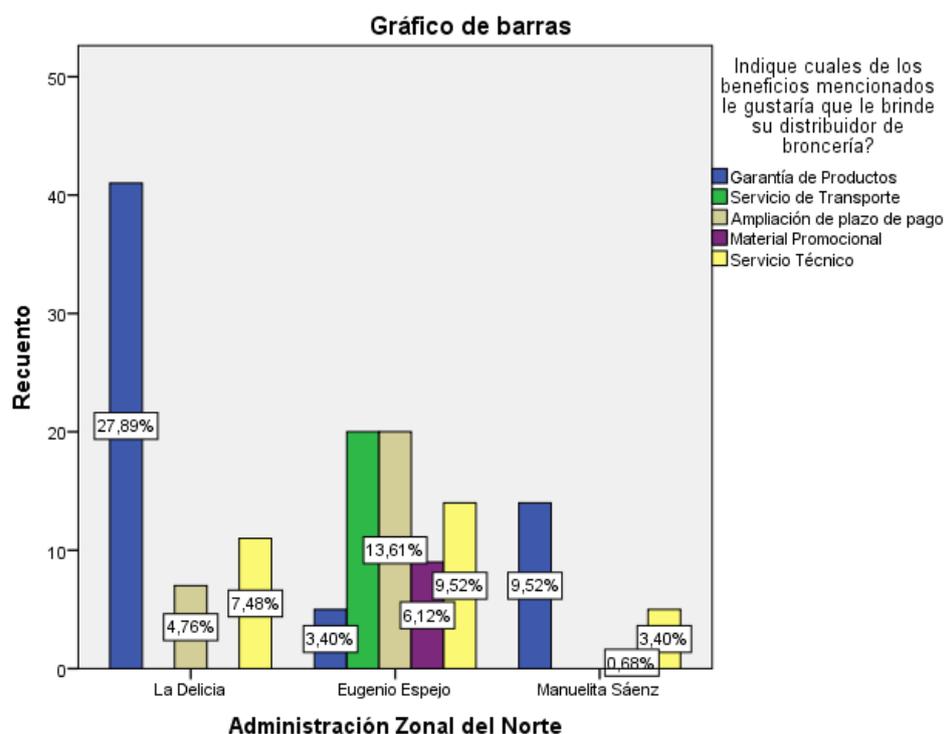


Figura 29 Zonal del Norte * Indique cuales de los beneficios le gustaría que le brinde su distribuidor de broncería?

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Dentro de los beneficios que les gustaría recibir tenemos: en las administraciones de la Delicia y Manuelita Sáenz prefieren garantía en los productos con un 27,89% y 9,52% respectivamente, mientras que la administración de la Administración Eugenio Espejo prefiere servicio de transporte y más aplicación de plazo de pago con un 13,61%

Tabla 36 Administración Zonal del Norte * ¿Cuál es el nivel de satisfacción de le brinda su distribuidor?

		¿Cuál es el nivel de satisfacción de le brinda su distribuidor?			Total	
		Excelente	Muy Bueno	Bueno		
Administración Zonal del Norte	La Delicia	Recuento	26	30	3	59
		% dentro de Administración Zonal del Norte	44,1%	50,8%	5,1%	100,0%
	Eugenio Espejo	Recuento	45	20	3	68
		% dentro de Administración Zonal del Norte	66,2%	29,4%	4,4%	100,0%
	Manuelita Sáenz	Recuento	11	9	0	20
		% dentro de Administración Zonal del Norte	55,0%	45,0%	0,0%	100,0%
	Total	Recuento	82	59	6	147
		% dentro de Administración Zonal del Norte	55,8%	40,1%	4,1%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,165 ^a	2	,028
Razón de verosimilitudes	7,226	2	,027
Asociación lineal por lineal	2,901	1	,089
N de casos válidos	147		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 8,71.

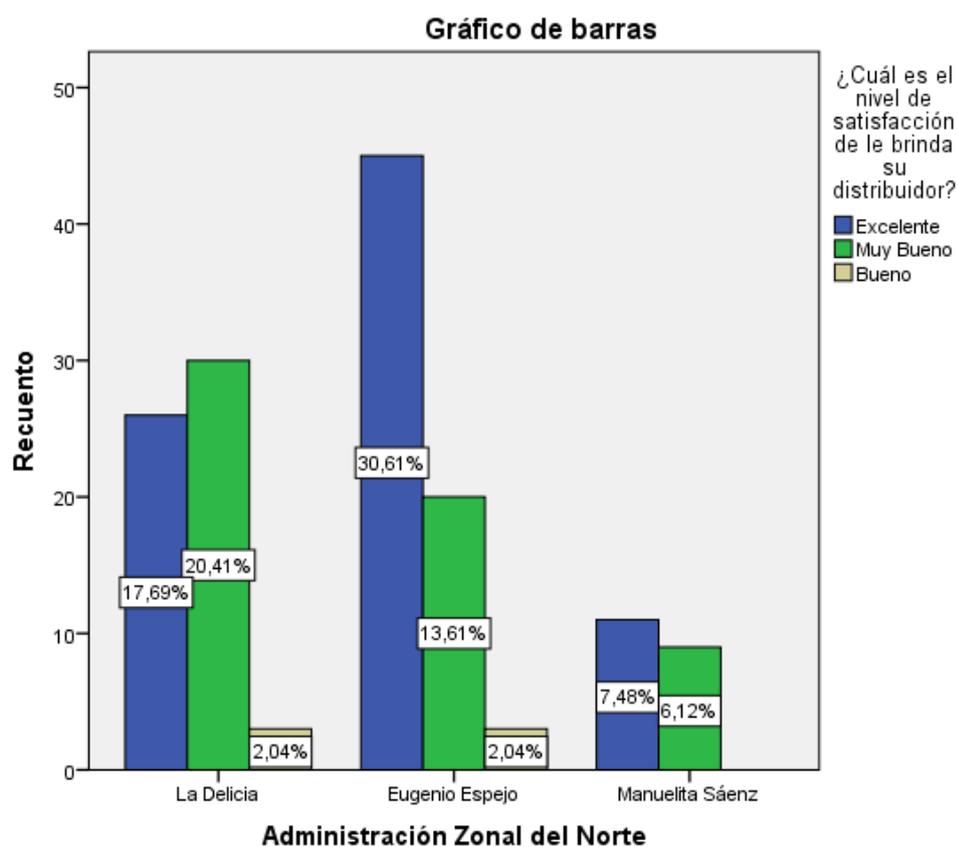


Figura 30 Zonal del Norte * ¿Cuál es el nivel de satisfacción de la brinda su distribuidor?

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: La administración que se encuentra con un nivel de satisfacción de excelente respecto a la marca del distribuidor es Eugenio Espejo con un 30,61%, seguido de la Administración Manuelita Sáenz con un 7,48%, en la administración La Delicia el porcentaje mayor es de 20,41% para la calificación de muy bueno, es importante acotar que dentro de las administraciones: La Delicia y Eugenio Espejo a parece un nivel de satisfacción Bueno que representa el 2,04%.

Tabla 37 Administración Zonal del Norte * ¿Qué recomendaría a los Distribuidores de Broncería?

		¿Qué recomendaría a los Distribuidores de Broncería para mejorar su participación en el mercado a nivel de las ferreterías?							Total	
		Stock de Repuestos	Manuales de Instalación	Variedad de modelos acorde al mercado	Mejorar el % de utilidad para los ferreteros	Agilidad en la entrega de productos	Ampliación de Plazo de Pago	Entrega de material promocional		
Administración Zonal del Norte	La Delicia	Recuento	29	4	5	3	11	7	0	59
		% dentro de Administración Zonal del Norte	49,2%	6,8%	8,5%	5,1%	18,6%	11,9%	0,0%	100,0%
	Eugenio Espejo	Recuento	6	19	0	0	14	20	9	68
		% dentro de Administración Zonal del Norte	8,8%	27,9%	0,0%	0,0%	20,6%	29,4%	13,2%	100,0%
	Manuelita Sáenz	Recuento	8	3	1	1	6	0	1	20
		% dentro de Administración Zonal del Norte	40,0%	15,0%	5,0%	5,0%	30,0%	0,0%	5,0%	100,0%
Total		Recuento	43	26	6	4	31	27	10	147
		% dentro de Administración Zonal del Norte	29,3%	17,7%	4,1%	2,7%	21,1%	18,4%	6,8%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,343 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	67,048	12	,000
Asociación lineal por lineal	3,538	1	,060
N de casos válidos	147		

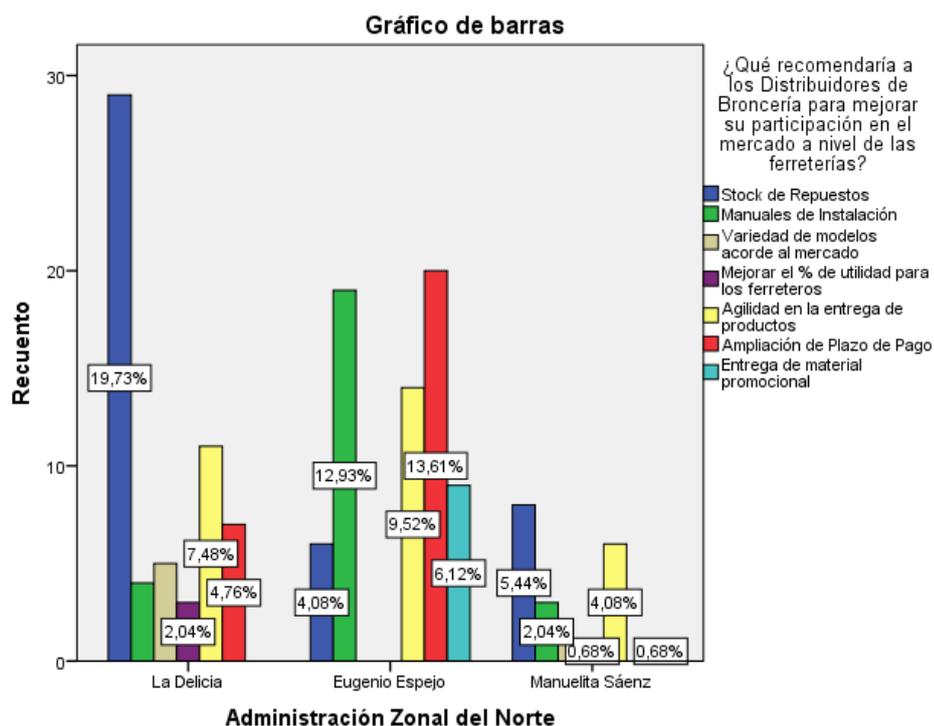


Figura 31 Zonal del Norte * ¿Qué recomendaría a los Distribuidores de Broncería para mejorar su participación en el mercado a nivel de las ferreterías?

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Una de las recomendaciones que prefiere la administración La Delicia es Stock en repuestos con un 19,73%, este es sin duda un requerimiento prioritario para dicha administración, en la administración Eugenio Espejo prefiere que se realice una ampliación en el plazo de pago 13,61% y que se entregue manuales de instalación 12,93%, ya que algunos de sus clientes les preguntan la manera correcta de instalar ciertos productos de broncearía, y finalmente la administración Manuelita Sáenz stock en repuestos 5,44% y agilidad en la entrega de productos 4,08%.

Tabla 38 Tabla de contingencia ¿Cuál es la marca de su preferencia? * ¿Cuál es el nivel de satisfacción de le brinda su distribuidor?

		¿Cuál es el nivel de satisfacción de le brinda su distribuidor?			Total	
		Excelente	Muy Bueno	Bueno		
¿Cuál es la marca de su preferencia?	FV Franz Viegener	Recuento	72	40	1	113
		% dentro de ¿Cuál es la marca de su preferencia?	63,7%	35,4%	0,9%	100,0%
	Edesa	Recuento	10	19	5	34
		% dentro de ¿Cuál es la marca de su preferencia?	29,4%	55,9%	14,7%	100,0%
Total		Recuento	82	59	6	147
		% dentro de ¿Cuál es la marca de su preferencia?	55,8%	40,1%	4,1%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	V	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	0,478 ^a	2	2	,000
Razón de verosimilitudes	8,638	1	2	,000
Asociación lineal por lineal	8,145	1	1	,000
N de casos válidos	47	1		

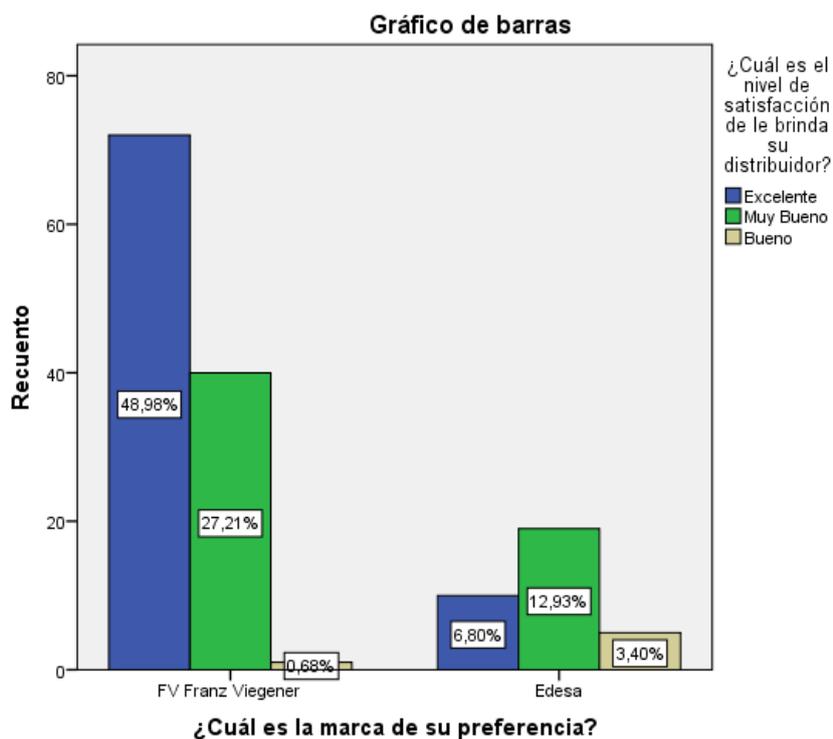


Figura 32 ¿Cuál es la marca de su preferencia? * ¿Cuál es el nivel de satisfacción de la bebida su distribuidor?

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Dentro de la presente investigación se determino que la marca preferida por los dueños de las ferreterías es FV, se observa que tiene un 48,98% de nivel de satisfacción excelente, un 27,21% de nivel de satisfacción muy bueno, mientras que en la marca Edesa el 12,93% se lo califica como un nivel de satisfacción de muy bueno y un 6,80% considera que el nivel de satisfacción es excelente.

Tabla 39 ¿Cuál es la marca de su preferencia? * Indique cuales de los beneficios mencionados le gustaría que le brinde su distribuidor de broncería?

		Indique cuales de los beneficios mencionados le gustaría que le brinde su distribuidor de broncería?					Total	
			Garantía de Productos	Servicio de Transporte	Ampliación de plazo de pago	Material Promocional	Servicio Técnico	
¿Cuál es la marca de su preferencia?	FV Franz Viegener	Recuento	49	16	20	6	22	113
		%	43,4%	14,2%	17,7%	5,3%	19,5%	100,0%
	Edesa	Recuento	11	4	7	4	8	34
		%	32,4%	11,8%	20,6%	11,8%	23,5%	100,0%
Total		Recuento	60	20	27	10	30	147
		%	40,8%	13,6%	18,4%	6,8%	20,4%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,817 ^a	4	,059
Razón de verosimilitudes	2,661	4	,616
Asociación lineal por lineal	1,626	1	,202
N de casos válidos	147		

a. 2 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,31.

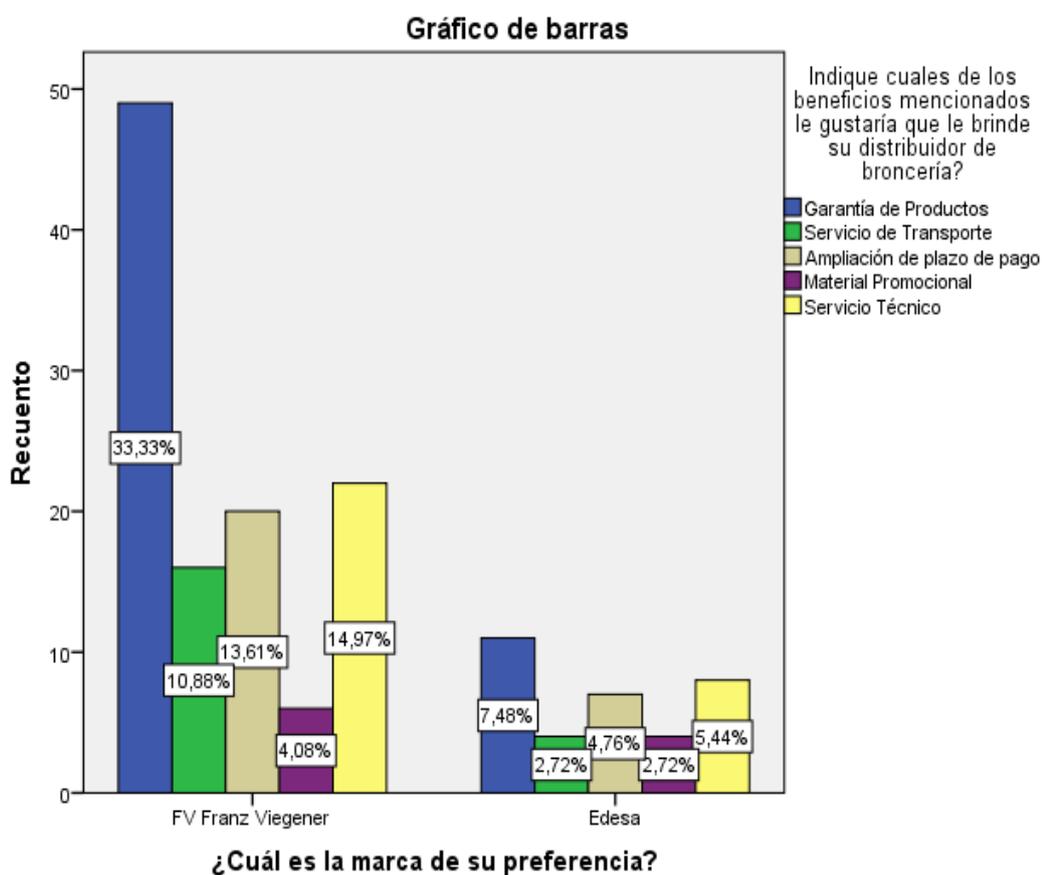


Figura 33 Cuál es la marca de su preferencia? * Indique cuales de los beneficios mencionados le gustaría que le brinde su distribuidor de broncería?

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Uno de los beneficios que los dueños de las ferreterías piden a las dos marcas más vendidas dentro del mercado, es la garantía de producto con 33,33% para FV y un 7,485 para Edesa, los ferreteros supieron manifestar que este es un beneficio que si reciben de la marca FV, pero en productos del segmento intermedio y de lujo.

Tabla 40 ¿Cuál es la marca de su preferencia? * ¿Cuál es el plazo de pago que le ofrece su Distribuidor?

¿Cuál es la marca de su preferencia?		¿Cuál es el plazo de pago que le ofrece su Distribuidor?			Total
		30 días	45 días	Otros	
FV Franz Viegener	Recuento	36	42	35	113
	% dentro de ¿Cuál es la marca de su preferencia?	31,9%	37,2%	31,0%	100,0%
Edesa	Recuento	10	6	18	34
	% dentro de ¿Cuál es la marca de su preferencia?	29,4%	17,6%	52,9%	100,0%
Total	Recuento	46	48	53	147
	% dentro de ¿Cuál es la marca de su preferencia?	31,3%	32,7%	36,1%	100,0%

z

Fuente: Investigación de Mercado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,598 ^a	2	,037
Razón de verosimilitudes	6,742	2	,034
Asociación lineal por lineal	2,305	1	,129
N de casos válidos	147		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,64.

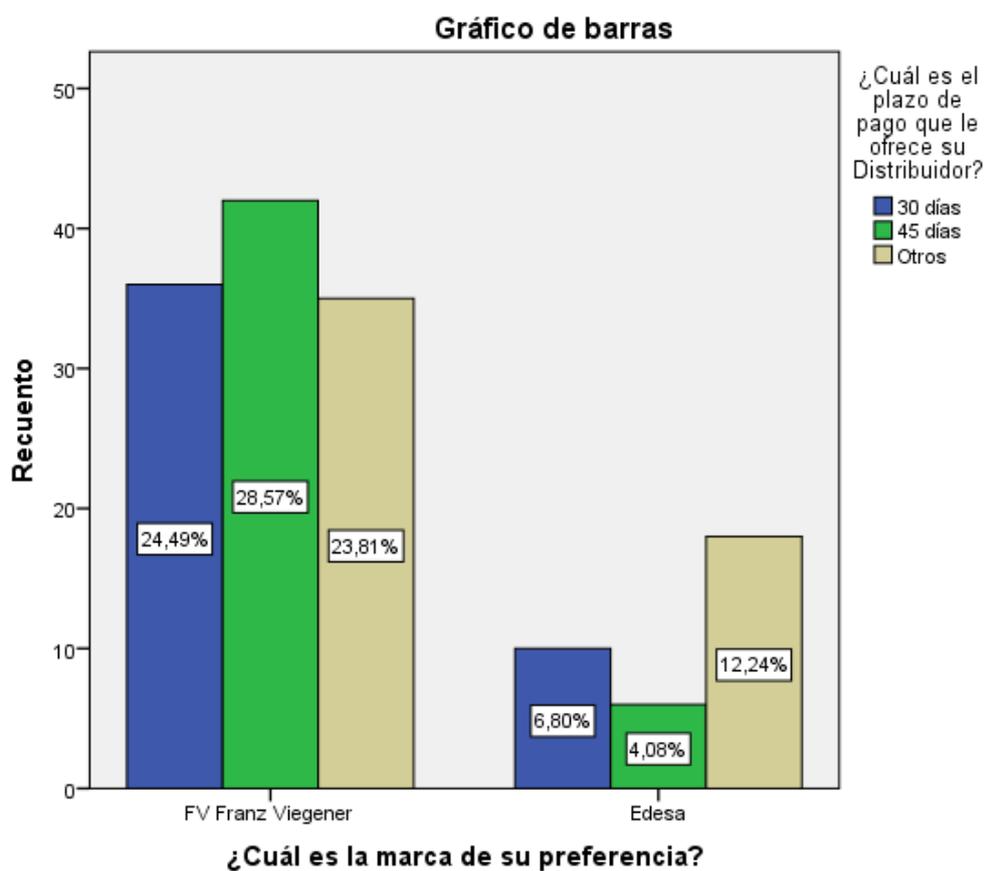


Figura 34 ¿Cuál es la marca de su preferencia? * ¿Cuál es el plazo de pago que le ofrece su Distribuidor?

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: En la presente investigación se pudo determinar que los distribuidores de productos de broncearía tienen una política de plazo de pago desde los 30 días en adelante, la marca FV, trabaja con un plazo de pago de 45 días que representa el 28,57%, mientras que en la marca Edesa el 12, 24% representa otros es decir ofrece un plazo mayor a los 45 días.

Tabla 41 ¿La frecuencia de compra? * ¿Cuánto dinero invierte mensualmente en productos de broncearía?

			¿Cuánto dinero invierte mensualmente en productos de broncearía para su negocio?				Total
			\$50 a \$90	\$91 a \$150	\$151 a \$299	Más de \$300	
¿Con que frecuencia usted adquiere productos de broncearía a los Distribuidores?	Cada semana	Recuento	0	9	21	32	62
		%	0,0%	14,5%	33,9%	51,6%	100,0%
	Cada quince	Recuento	1	7	22	45	75
		%	1,3%	9,3%	29,3%	60,0%	100,0%
	Mensualmente	Recuento	0	0	3	4	7
		%	0,0%	0,0%	42,9%	57,1%	100,0%
	Otros	Recuento	0	0	1	2	3
		%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	Total	Recuento	1	16	47	83	147
		%	0,7%	10,9%	32,0%	56,5%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,940 ^a	9	,015
Razón de verosimilitudes	5,331	9	,005
Asociación lineal por lineal	1,351	1	,245
N de casos válidos	147		

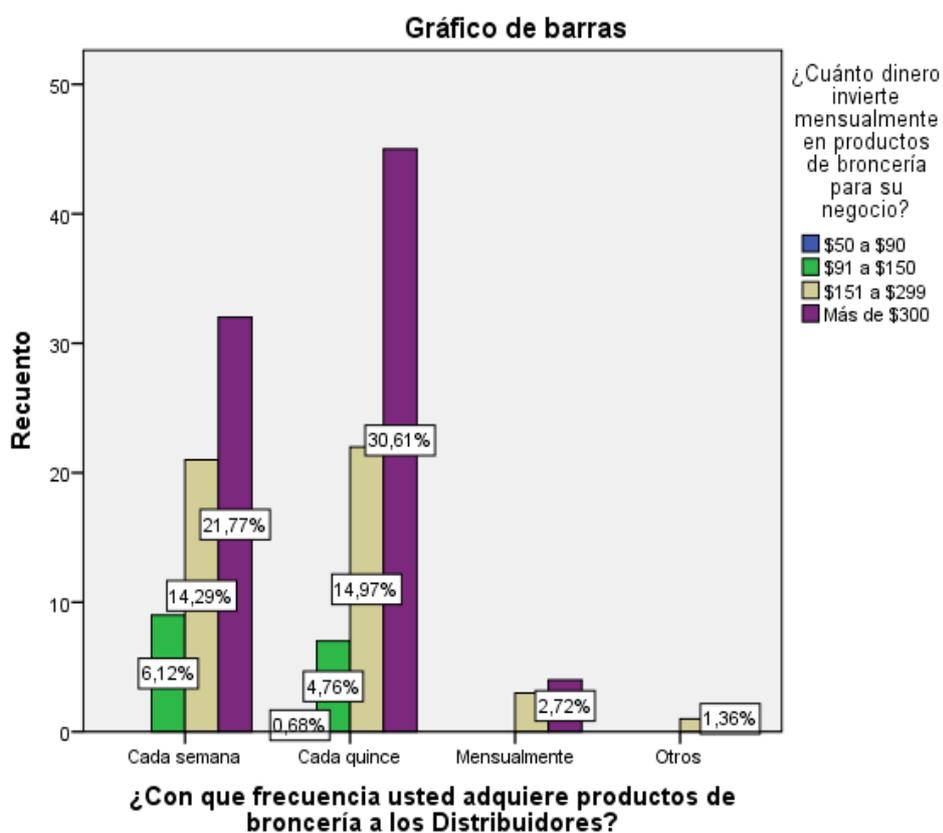


Figura 35 Frecuencia de Compra vs Inversión

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: En la presente investigación se pudo determinar que la frecuencia de compra más representativa en productos de broncearía es de forma semanal y quincenal, si las compras se realizan cada semana, la inversión supera los \$300 con un 21,77%, si es cada quince días el porcentaje es de 30,61%, también se puede observar que cuando la inversión es de \$151 a \$299 el porcentaje es de 14,29% para las frecuencias de compra semanal y quincenal.

4.1.3 Análisis de las Hipótesis del Estudio

Hipótesis N° 1:

La decisión de compra del ferretero de los productos de grifería se limita exclusivamente al precio y al plazo de pago que le entregue el distribuidor; dejando de lado la evaluación de temas como marca, calidad de producto y el fabricante.

Rechazada: La decisión de compra del ferretero al referirnos a productos de broncearía son principalmente la calidad y marca del distribuidor.

Factores	Porcentaje
Calidad	32%
Marca del Distribuidor	27%
Plazo de Pago	19%
Ubicación	13%
Precio	9%

Hipótesis N° 2:

La oferta de producto que el ferretero hace a sus clientes, únicamente se basa en el nivel de ganancia que le representa ese producto a su negocio.

Rechazada: La oferta de producto se base en la calidad, requerimiento y disponibilidad de stock.

Factores	Porcentaje
Calidad de Producto	40%
Requerimiento del cliente	34%
Disponibilidad de stock	26%

Hipótesis N° 3:

La ubicación geográfica de las ferreterías de la ciudad de Quito incide en el nivel de venta de los productos.

Rechazada: Dentro del sector norte se pudo observar que las ventas de los productos de bronceería tienen la misma tendencia en las tres administraciones.

Factores	Porcentaje	
La Delicia	\$151 a \$299	13,60%
	Más de \$300	74,60%
Eugenio Espejo	\$151 a \$299	42,60%
	Más de \$300	43%
Manuelita Sáenz	\$151 a \$299	50%
	Más de \$300	50%

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Producto de la presente investigación, se pueden citar las siguientes conclusiones:

La presente investigación se realizó en 3 Administraciones Zonales previo a un muestreo estratificado que se estableció en la metodología, siendo la más representativa la Administración Eugenio Espejo con un 46,26%, seguido de La Delicia que representa el 40,14%, y Manuelita Sáenz con un 13,61%.

Dentro de las tres administraciones Zonales se puede evidenciar una frecuencia de compra que va desde cada semana y quincenalmente, en la Delicia representa el 25,85% las compras quincenales, mientras que en la Administración Eugenio Espejo un 22,45% prefiere realizar sus compras semanalmente, y dentro de esta administración existen más opciones de frecuencia de compra.

Dentro del mercado ecuatoriano las marcas más conocidas cuando hablamos de productos de broncearía son FV y Edesa, en la actualidad han ingresado marcas de origen chino, italianas, colombianas, que poseen similares características a un precio menor. Un 83,67% de ferreterías disponen de la marca Franz Viegner y Edesa, un 14,29% de las marcas tradicionales más marcas importadas, y un 2,04% dispone de

otras marcas que no son las tradicionales en el mercado. (Marcas Chinas, colombianas, etc.)

El 76,87% de ferreterías prefiere a la marca F.V. por la calidad y porque los consumidores solicitan los productos de dicha marca y un 23,13% prefiere a la marca Edesa, porque los precios son más económicos en comparación con la Marca F.V.

Los tres factores decisivos que los ferreteros toman en cuenta al momento de seleccionar los productos de broncearía para ofrecerlos a los clientes son: Calidad del producto: 40%, Requerimiento del cliente: 34% y Disponibilidad de stock: 26%.

Los cinco factores decisivos para seleccionar a un distribuidor de broncearía son: Calidad 32% , Marca del Distribuidor 27% , Plazo de Pago 19%, Ubicación 13%, Precio 9%, podemos acotar que los dueños de las ferreterías tienen identificadas las marcas existentes en el mercado y cuáles son las diferencias entre ellas.

5.2 Recomendaciones

Producto de la investigación podemos realizar las siguientes recomendaciones:

Se recomienda a los distribuidores de productos de broncearía, tener un abastecido Stock de Repuestos, manuales de Instalación, agilidad en la entrega de productos, entrega de material promocional, como una recomendación especial se tome en cuenta la oportunidad de ampliar el plazo de Pago y Mejorar el % de utilidad para los ferreteros.

Se recomienda a los dueños de las ferreterías comunicar de manera acertada los beneficios y las diferencias que existen entre los productos de las diferentes marcas existentes en el mercado de productos de broncearía, con el fin de no engañar al consumidor.

Se recomienda a las empresas distribuidoras de productos de broncearía cumplir con todos los requisitos legales que asigne las respectivas normas para el correcto funcionamiento de los productos.

Se recomienda realizar una investigación a las ferreterías, pero ampliando la línea de productos en grifería, para poder determinar si los factores decisivos para elegir un distribuidor son los mismos que determinan la compra en productos de broncearía o estos pueden variar.

BIBLIOGRAFÍA

Alulema, N., & Villavivencio, J. (2012). *Repositorio de la Universidad de Cuenca*.
Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1083/1/tad1081.pdf>

Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Comportamiento del Consumidor*.
México: Thomson.

Churchill, G. A. (2003). *Investigación de Mercado*. Mexico: Thomson.

CIUU, C. (Junio de 2012). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado
el 05 de Noviembre de 2013, de
<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIUU%204.0.pdf>

Dávila, R. (04 de Octubre de 2013). Entrevista al Gerente de Línea Grifería de la
empresa Franz Viegner. (K. Acosta, Entrevistador)

EDESA. (s.f.). *BRIGGS*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2013, de
http://www.briggs.com.ec/130-nuestra_calidad.html

Ferré Trenzano, J. M. (1997). *Investigacion de mercados estrategica*. Barcelona:
Gestion 2000.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2008).
Metodologia de la Investigación. Mexico: McGraw Hill.

Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2010). *INEN*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2013, de INEN: http://www.inen.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=69&Itemid=29

Kotler, P. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de Mercados 5ta Edición*. México: Pearson.

Malhotra, N. K., Davila Martinez, J. F., & Treviño Rosales, M. E. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*. Pearson Educación.

Metropolitano, Q. D. (2013). *Quito Distrito Metropolitano*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2013, de <http://www.quito.gob.ec/administracion-zonales/administracion-calderon>

Ministerio de Industrias y Productividad. (2013). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Recuperado el 06 de Noviembre de 2013, de <http://www.industrias.gob.ec/el-ministero>

Naveda, V. (2013). El sector de la construcción, Ecuador, Colombia y Perú. *Clave* , <http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=956>.

Obando, J. R. (2000). *Elementos de Microeconomía*. EUNED.

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.

Universo, E. (13 de Junio de 2013). Impulsado por construcción, sector ferretero creció 46,8%. *EL UNIVERSO* , págs. <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/13/nota/1020076/impulsado-construccion-sector-ferretero-crecio-468>.

Vara, H. A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en Ciencias Empresariales?* Lima.

Vivienda, M. d. (2013). *Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2013, de Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda: <http://www.habitatyvivienda.gob.ec/>

Webb, J. R. (2002). *Investigacion de Marketing*. Madrid: Thomson .

Zikmund, W. G. (1998). *Investigacion de Mercado*. Madrid: Prentice Hall.