



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

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

*“Análisis del comportamiento de compra de los maestros electricistas en el
segmento de cables flexibles en la calle Rumichaca”*

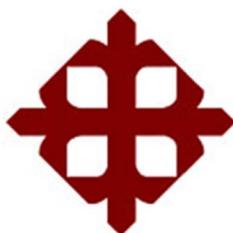
Autor:

Ing. Luis Alberto Varas Chavez

Tutor:

Ing. Erick Leonardo Carchi Rivera

Guayaquil, 11 de Mayo del 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Varas Chavez Luis Alberto

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, Análisis del comportamiento de compra de los maestros electricistas en el segmento de cables flexibles en la calle Rumichaca, previo a la obtención del Título de Magister en Gerencia de Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 11 del mes de mayo del año 2017

EL AUTOR (A)

f. _____

Varas Chavez Luis Alberto



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Varas Chavez Luis Alberto

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis del comportamiento de compra de los maestros electricistas en el segmento de cables flexibles en la calle Rumichaca**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 del mes de mayo del año 2017

EL AUTOR:

f. _____

Varas Chavez Luis Alberto

AGRADECIMIENTO

A mis abuelos Luis Varas y Laura Valverde por haberme educado desde el pre kinder hasta ahora, en mi etapa de post grado. Gracias a ellos soy profesional, hombre de bien y espero poder cumplir todas sus expectativas futuras en lo laboral y familiar.

DEDICATORIA

A mis amigas de la maestría Alejandra Cedeño y Andrea Godoy por ayudarme a perfeccionar el documento final, con ideas claras y concisas, así como también agradeciendo el ánimo que me brindaron para concluir el estudio con eficacia y eficiencia.

INDICE GENERAL

1. Capítulo 1: Aspectos Generales del Estudio	2
1.1 Problemática	2
2. Capitulo 2: Fundamentación Conceptual	3
2.1. Marco Referencial	3
2.2 Justificación	17
3. Capitulo 3: Investigación de mercados	18
3.1.1 Objetivos	18
2.1.1 Objetivo General	18
3.1.2. Objetivos Específicos	18
3.2 Diseño Investigativo	18
3.2.1. Tipo de investigación	18
3.2.2. Fuentes de investigación	19
3.3. Target de la investigación	19
3.3.1. Definición de la muestra para investigación cuantitativa	19
3.4.1. Cruce de variables	33
4. Conclusiones	42
5. Recomendaciones	45
6. Bibliografía	47
7. Anexos	49
Introducción	1

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Batería de preguntas.....	21
Tabla 2: Edad del encuestado.....	23
Tabla 3: Zona de residencia	23
Tabla 4: Estado Civil.....	24
Tabla 5: Nivel de estudios.....	24
Tabla 6: Top Of Mind	25
Tabla 7: Motivo para elegir el lugar de compra.....	25
Tabla 8: Frase con la que describe su personalidad	26
Tabla 9: De quién aprendió el oficio.....	26
Tabla 10: Pasatiempo	27
Tabla 11: Primera opción de compra	27
Tabla 12: Mayor número de hilos	28
Tabla 13: Mayor cantidad de capas en el cable.....	28
Tabla 14: Chaquetas resistentes al rose.....	29
Tabla 15: Ahorro de tiempo en la instalación	30
Tabla 16: Factor Costo	30
Tabla 17: Método de aprendizaje del uso de cables.....	31
Tabla 18: Frecuencia de elección del punto de venta.	31
Tabla 19: Frase comparativa	32
Tabla 20: Cruce de variables Edad y Top of Mind	32
Tabla 21: Significancia de cruce Edad y Top of Mind	33
Tabla 22: Chi cuadrado entre edad y Top of mind.....	34
Tabla 23: Cruce opción de compra y influenciador del oficio.....	35
Tabla 24: Significancia entre el influenciador y opción de compra.....	35
Tabla 25: Chi Cuadrado entre opción de compra y influenciador.	36
Tabla 26: Correlación entre punto de venta y fidelidad	37
Tabla 27: Significancia entre "lugar de compra" y "elección habitual del punto de venta".....	37
Tabla 28: Chi cuadrado motivo de elección y repetición.....	38
Tabla 29: Tabla de contingencia de TOM versus opción de compra.....	39
Tabla 30: Nivel de significancia entre TOM y Primera opción de compra.	39
Tabla 31: Chi cuadrado entre TOM y primera opción de compra.	40

Tabla 32: Tabla de perfil del consumidor	43
--	----

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Diagrama de proceso de compra.....	6
Ilustración 2: Mapa de Google Maps Calle Rumichaca.....	19

Resumen

El trabajo académico estudió el comportamiento de compra de los instaladores eléctricos, que frecuentan adquirir sus materiales en la calle Rumichaca de la ciudad de Guayaquil. Se encontraron hallazgos interesantes en las variables que llevan a que escojan determinadas marcas o productos, como por ejemplo: su preparación académica en colegios técnicos como motivo de oficio, o las estrategias de marketing realizadas por la marca Electrocables para poder estar en el primer lugar de la mente del consumidor, y factores de su estilo de vida para generar un perfil del consumidor. Se generaron tablas de contingencia y análisis de variables para poder sustentar las teorías con base estadística, éstas determinaron comportamientos de elección como la primera opción de compra o la importancia de cualidades técnicas en el producto. Al final se recomendó la importancia de mejorar y acentuar las actividades de mercadeo en la empresa, puesto que muchos clientes valoran el factor precio debido a la naturaleza del producto. Mientras más técnico el producto, mayor es la importancia de mercadear sus atributos diferenciadores.

Palabras claves: Consumidor, Marketing Industrial, investigación de mercados, ferreterías, cables, comportamiento de compra

Introducción

El respectivo trabajo de titulación analizará, explorará y determinará los principales factores de compra de cables flexibles en el foco del grupo objetivo que se encuentra en todas las ferreterías de la calle Rumichaca. La investigación será de vital importancia para la empresa Electrocables, ya que hace varios años la tendencia del mercado apunta a que este tipo de conductores eléctricos reemplazará al ya tradicional cable sólido o alambre, producto que es considerado como tecnología antigua que incluso se ha dejado de utilizar en varios países. Los objetivos a alcanzar del examen complejo son los siguientes:

Objetivo General:

- Determinar los factores que motivan a la elección de la marca de cables flexibles en los consumidores de la calle Rumichaca.

Objetivos Específicos:

- Determinar los principales factores que motivan a los consumidores a elegir entre varias marcas.
- Obtener el perfil del cliente de cables flexibles.
- Establecer cuál es el factor determinante para escoger la ferretería en la cual realiza la compra.

Con los resultados de la investigación se buscará encontrar información estadística contundente que ayudará a tomar mejores decisiones en el manejo de la empresa. Por ejemplo, encontrando el perfil idóneo del consumidor se podrán realizar promociones y piezas gráficas acorde a él, así como poder encontrar estrategias de posicionamiento del producto “Cable Flexible Unilay”, perteneciente a Electrocables, que siga la línea del comportamiento del consumo del cliente, incluso encontrar el mensaje indicado cuando se encuentre el mayor motivo de compra. Una parte importante es encontrar si existe algún tipo de vínculo especial entre el ferretero y el consumidor final. En el caso que exista se podría realizar algún tipo de táctica especial para fomentar la compra en el punto de venta.

1. Capítulo 1: Aspectos generales del estudio

1.1. Problemática

En el mercado ferretero de la calle Rumichaca existen varias clases, marcas y tipos de conductores eléctricos, productos utilizados y muchas veces comprados por los "maestros" electricistas, en los que cada uno tiene su preferencia sea de marca o tipo. El estudio se enfocará en los del tipo flexible, material que tiene la peculiaridad de estar formado de varios hilos, lo que hace que sea más fácil de trabajar, pero así mismo es más costoso que el tipo alambre, que está formado por un solo hilo y hace que sea más rígido y difícil de trabajar.

La problemática nace en que existen varias marcas que ofrecen este tipo de producto, algunas con más cerdas que otras o con otro tipo de forro o chaqueta. Se investigará cuáles podrían ser los factores determinantes en la mente del consumidor en el momento de compra, verificar si la marca es un factor influyente y encontrar *insights* importantes en el perfil del consumidor. Toda esta información será totalmente nueva para la empresa Electrocables, en la cual se enfocará la investigación. Con respecto a los competidores se hará un análisis de las marcas que están a la par con la empresa mencionada. Los competidores de cables flexibles son los siguientes: Incable, Conelsa, General Cable. Cabe mencionar que todos estos rivales directos ya cuentan con su producto en percha, sean en auto servicios, mayoristas o ferreterías minoristas. El estudio de la competencia determinará si existen similitudes en la decisión de compra.

Comercio (2016) con respecto a la situación actual del país se hace el siguiente análisis: El año 2016 terminó siendo uno de los peores años en la historia ecuatoriana en lo que respecta al ámbito económico. El terremoto en la provincia de Manabí, la caída en los precios del petróleo y además la apreciación del dólar hacen que la economía interna no se vea favorable para el año 2017, provocando que las inversiones en varios sectores empresariales del país se vean afectadas, incluyendo directamente al mercado de la construcción. A diferencia del sector de salud o de alimentación, la elaboración de obras o viviendas es algo que se puede frenar y dejar de priorizar, por este motivo muchos proyectos del gobierno se mantienen sin

terminar, provocando que aumente el desempleo y en consecuencia una baja en las ventas de productos industriales.

El Universo (2017) adicionalmente, en este año 2017 se realizarán las elecciones presidenciales, lo que provoca que muchas instituciones financieras retengan dinero hasta conocer los resultados y tener una idea de las políticas comerciales que se podrían implementar de acuerdo a la corriente administrativa que siga el ganador de escrutinios. Respecto al comportamiento del mercado la banca informa que, comparado con el año pasado, los depósitos se incrementaron un 14,2 % lo que ocasiona una mejora en la liquidez dentro de sus arcas, sin embargo, no entregarán dinero a la ciudadanía en forma de créditos sin tener asegurado el pago de estos, ya que en cierta forma conocen la situación actual del país y desean retener la mayor cantidad de dólares posible hasta que se reactive la economía.

Paspuel (2016) con respecto a la venta de los distintos materiales de construcción se ha evidenciado una fuerte caída. Por ejemplo, el cemento, que en la elaboración de edificaciones es considerado como el termómetro de todos los productos, bajó un 15 % (Según el reporte de ventas de Holcim, en enero 2017) en su rotación de sacos. La particularidad de los cables eléctricos es que al formar parte del final de la construcción de una vivienda hace que sea un producto ligado directamente a la parte de los acabados (porcelanatos, inodoros, etc), que tuvieron también una fuerte baja en las ventas. En el caso de la marca Electrocables, esta tuvo un descenso del 45 % en ventas netas en el sector ferretero, dentro de este mercado se encuentran los cables flexibles. En el ámbito de las casas terminadas, tuvieron un decrecimiento en unidades vendidas de un 50 %, ya que las leyes de herencia y plusvalía hicieron que el mercado se contraiga por la sensación de inseguridad que provocaba estas nuevas leyes.

2. Capítulo 2: Fundamentación Conceptual

2.1. Marco Referencial

Al ser un producto bastante técnico hace falta realizar un correcto análisis del comportamiento del consumidor, ya que existen varios factores que inciden en la

compra. Los cables tienen la particularidad de que se consumen en el momento después de la compra ya que será colocado dentro de la vivienda y no será nunca más observado, por ende muchos consumidores lo ven como un *commodity*, pero se desea comprobar que la marca podría tener peso al comienzo o final del proceso de compra.

A continuación se establecerán las opiniones de distintos autores al respecto:

Mothersbaugh (2010) explica que el comportamiento del consumidor es un proceso o flujo que empieza desde el momento en que se identifica al comprador, el entorno que lo rodea, sus cualidades personales y como estas variables influyen en el momento de elegir un producto, como se comporta al utilizarlo y finalmente su respuesta después de adquirirlo.

Una parte importante que lleva a comprender el cómo funciona la conciencia de una persona es identificando las experiencias y adquisiciones que aprenden gracias a su entorno, ya que eso lleva a la comprensión de las necesidades para después suplirlas. Esto conlleva al proceso de decisión de compra, que ya fue totalmente influenciado por las variables ya mencionadas. Este proceso inicia en el momento que se desea satisfacer alguna necesidad intrínseca, después en reconocer el problema y entenderlo mejor, para después buscar la mejor información necesaria de cómo poder suplirla. En este momento el consumidor ya está empezando a razonar el proceso de compra y empezará a evaluar todas las alternativas que encontró en el camino para tomar la mejor decisión de compra y finalmente satisfacer la necesidad. Una parte crucial y muchas veces olvidada es el momento de la post venta, ya que el consumidor igual necesitará algún trato especial para que vuelva a consumir el producto que tanto tiempo le tomó analizar hasta comprar y esta escena podría revolver algún conveniente con el descontento de alguna compra.

Grande (2010) analiza acerca de cómo el comportamiento del consumidor se explica dependiendo del especialista que lo estudia. Por ejemplo, un profesional de la medicina podría dar su interpretación de la decisión de compra de una persona acerca de una marca determinada de pastillas para el dolor de cabeza, podría alegar que la eligió por su rápida manera de actuar en contra del dolor, mientras que el

especialista de marketing podría dar otra explicación aduciendo que es por el trabajo de marca, ya que todas funcionan de la misma forma, mientras que en ese momento una psicóloga podría argumentar que es debido a algo tradicional, ya que es característico de las madres elegir esa marca de pastillas. Por este motivo se dice que el marketing es la carrera más completa dentro del ámbito empresarial ya que tiene que encontrar la forma de unir los puntos de todos los posibles escenarios para encontrar el motivo de compra y aplicarlo en su estrategia de mercadeo.

Quintanilla (2006) explica que el comportamiento del consumidor es el arte de encontrar todas las variables intrínsecas de las personas que llevan a la decisión de compra, desde explorando su entorno o cómo fue su crianza, hasta los distintos influenciadores externos que podrían llevar al final del proceso de compra. Con base en las características halladas se deberá crear un plan de marketing que tenga como finalidad satisfacer las necesidades de los clientes usando como base el comportamiento de compra inicial, el cual se analizará, para después mejorarlo y forjarlo a los gustos y preferencias del cliente.

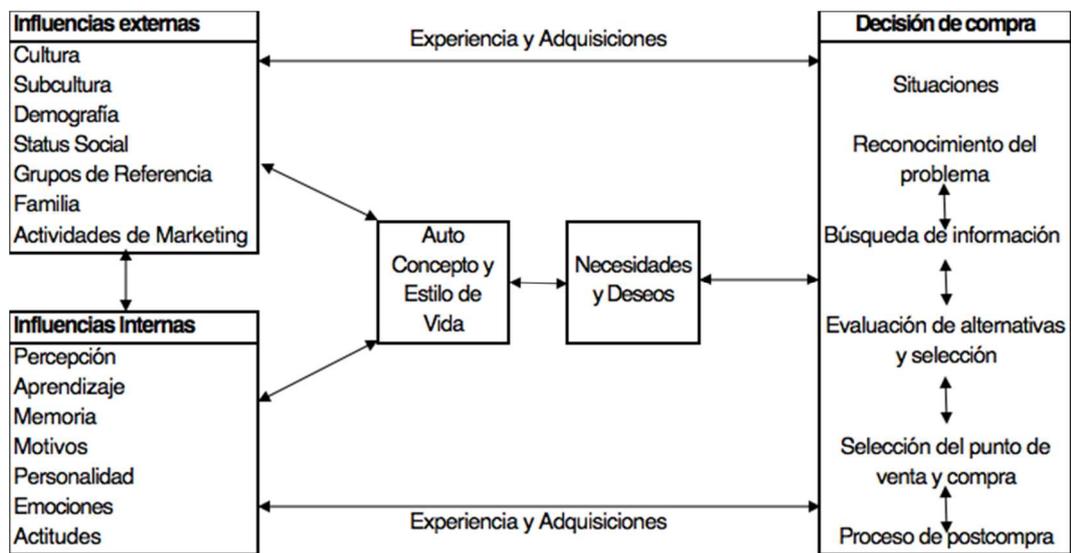
Kanuk (2010) encierra todo lo mencionado en las explicaciones anteriores a diferencia de como el consumidor ha cambiado su forma de obtener información en el proceso de compra debido a las tecnologías. Recalca mucho de cómo el uso del internet alteró casi por completo los hábitos de los clientes, empezando en cómo el comprador compara las decisiones de otras personas para después escoger el producto. Algo adicional que se podría analizar son los dos tipos de compradores que el autor menciona: el consumidor personal, que adquiere bienes o servicios para suplir necesidades propias o para complacer a alguien, y el consumidor organizacional, que es la organización como ente adquisidor que requiere productos con base en las necesidades de su empresa para aumentar su rentabilidad, rotación de mercadería y reconocimiento de ella.

Velez (2008) la autora tiene un criterio de cómo poder estudiar el comportamiento del consumidor. Esta menciona que las investigaciones cualitativas y cuantitativas pierden protagonismo cuando son comparadas con una investigación etnográfica, que es básicamente un método de estudio donde el investigador convive con el comprador en su vida diaria para poder identificar su comportamiento de

compra, comprobando las marcas que más utiliza y la parte conductual hacía el producto, en muchas ocasiones llevando a la creación de nuevas líneas. Menciona que algo así de específico y personalizado hace que la información sea más real, ya que se aleja por completo de las limitaciones que tiene la estadística. Cuando se realiza la etnografía se debe tener mucho cuidado al no mimetizarse con el ambiente, ya que el investigador podría también convertirse en el sujeto observado, lo que provocaría un sesgo en los resultados.

Al final se comprende que el proceso de compra empieza desde las influencias internas y externas hasta terminar en la compra del producto, a continuación se explicarán los diferentes factores que explican el proceso de compra:

Ilustración #1
Diagrama de proceso de compra



Perner (2010) se define a la cultura y subcultura como las influencias externas que definen la personalidad del consumidor, infundadas por las personas con las que se desarrolló al crecer. Estas creencias podrían ser traducidas como: religión, idioma, corrientes ideológicas, etnia, etc. Cada una de estas cualidades nacen al pertenecer a un círculo social. Para los mercadólogos podría ser la influencia interna más difícil de traducir pues se necesita investigar en muchas ocasiones círculos sociales y

costumbres totalmente diferentes a las que se está acostumbrado, por ejemplo, la marca Electrocables conoce los sinónimos que tienen sus productos en la ciudad de Guayaquil, pero desconocen por completo las palabras clave que son utilizadas en otras provincias. Localmente el cable concéntrico es llamado cable "Sucre", mientras que en la ciudad de Ambato dicho producto es recordado como cable "Ambato". En este caso se harían campañas diferentes en cada provincia para que se comprenda el mismo conductor eléctrico.

Hawkins (1981) para que exista una subcultura se necesita un grupo de gente que no comparta los mismos pensamientos de la cultura dominante, por ejemplo las personas que viven fuera de la ciudad no tendrán las mismas costumbres que las que habitan en la metrópolis. Alguien que vive en los páramos andinos vestirá de una forma diferente al comerciante que desarrolla su actividad en el centro de la ciudad, lo mismo se podría decir del tipo de música o hasta equipos de fútbol.

Mothersbaugh (2010) se define como demografía a la descripción de un poblado por su tamaño, estructura y distribución propia. La parte del tamaño y distribución encierra todo lo referente a cuántos habitantes hay en una determinada zona geográfica así como su repartición del territorio, mientras que la estructura encierra el cómo se segmentan las edades, los ingresos de los individuos, el nivel académico, la profesión y los roles familiares de cada uno de ellos.

Núñez (1980) explica que el estatus social son las características, vínculos económicos, culturales, he incluso objetivos compartidos por un número determinado de personas. Muchas veces al compartir gustos similares hacen que compartan las mismas perspectivas de la vida así como sus costumbres. Al querer anexar la definición al marketing se podría decir que un grupo de personas pueden compartir las mismas preferencias por alguna marca debido a los vínculos que los unen, o también podría encontrarse algo de nostalgia en su adquisición. Una persona que tiene ingresos mayores al promedio podría darse el gusto de adquirir productos costosos solo para sentirse parte del grupo de pertenencia que también lo podría adquirir, aunque deba de endeudarse a largo plazo.

Stafford (1966) Informa que los grupos de pertenencia inciden de dos formas a los consumidores, primero influyen mucho en los niveles de aspiración, y esto conlleva a la satisfacción o a la frustración debido a que una persona siempre querrá obtener más de lo que tiene la otra. Segundo, dicho grupo reflejará ya no el nivel de aspiración sino el tipo, pues este va a demostrar qué marca está ganando popularidad en el momento, o de qué nuevas formas se están utilizando los productos. Esto encierra mucho el concepto de los líderes de opinión, como por ejemplo los futbolistas que usan una marca determinada de ropa o el ingeniero civil que utiliza de alguna forma en particular sus herramientas, para que el personal que es manejado por él las utilice de la misma manera al imitarlo.

Ahamad (2014) la familia cumple un rol importante en formar la personalidad del consumidor así como en la decisión de compra. Cada miembro del núcleo familiar tiene un rol diferente en el momento de escoger qué bien adquirir, por ejemplo, la madre suele ser la persona que adquiere la información necesaria para adquirir cualquier producto mientras que el padre elige qué marca comprar, los roles suelen cambiar dependiendo de la necesidad. Mientras tanto los niños suelen ser factores clave para las elecciones de los padres, ya que una vez que han llegado a la familia se escogerán activos más grandes, como un auto o una casa. La relación entre las cabezas de hogar hará que el infante al crecer los quiera imitar, por este motivo existen marcas familiares, como el papá que siempre adquirió la marca Toyota o la mamá que elige el destino de las vacaciones. El comportamiento más interesante que se estudió es el hecho de que todos los miembros del hogar suelen "negociar" responsabilidades o adquisiciones, desde el niño que decide obtener buenas calificaciones en la escuela a cambio de un juego de Nintendo, al papá que intercambia el viaje de fin de año con su familia por la entrada de un auto, decisión tomada junto a su esposa que también toma peso en la adquisición, y en la búsqueda de información.

Barboza (2016) las actividades de marketing inciden muy directamente en el comportamiento del consumidor, debido a que estas son las que influyen en el momento de elegir una marca. El problema que muchas veces ocurre con dichas estrategias es el hecho de que las personas estamos en constante cambio, por ende las

empresas no podrán prever la respuesta del mercado, pues cada cliente es muchas veces un ente irracional.

Trout (1994) los sentidos perciben el entorno y estos hacen que la mente del consumidor genere un juicio o respuesta a él, este fenómeno se denomina percepción. En el campo del marketing esta palabra tiene un sinónimo denominado "posicionamiento", en el cual no importa qué tan bueno uno desarrolle un producto, al final es el cliente el que generará una percepción o recuerdo de él, creando un posicionamiento diferente versus las otras marcas. Este estímulo al final generará un comportamiento de compra en el momento de elegir un producto, por eso es importante investigar cómo podrá ser recordada una marca. La empresa en la que se desarrollará la investigación tiene un producto que posee estándares de calidad europeos versus la competencia, y además se ha invertido mucho dinero en el desarrollo del *packaging*, materia prima e inversión en medios, que muchas veces no se justifica ya que el producto no es de consumo masivo. Por estos motivos se examinará qué tanto inciden estas gestiones en el posicionamiento de la marca o producto.

Bayton (1957) el aprendizaje, memoria y motivos son tres variables internas que funcionan como una cadena. El motivo puede referirse al deseo, necesidad o urgencia de poder obtener algo, el cómo se obtiene lleva al comportamiento, mientras que la memoria es donde se almacena el posicionamiento que ya tiene el producto así como el juicio para escogerlo. Finalmente, el aprendizaje son los cambios en el comportamiento inicial que quedarán después del uso del producto.

Grimm (2016) informa acerca de la evolución del retail para mejorar la experiencia de compra del consumidor, beneficiando también los costos y servicios que brinda el dueño de tienda por ventas online. Este tipo de gestión, aunque obviando un poco la evidencia física, mejora el uso de inventarios ya que los pedidos al ser vía internet ayudan a tener un mínimo de ítems, y de la misma forma ahorra los costos de mantenimiento de local y personal. La parte de promoción y comunicación se demuestra en la web, incluso se puede llegar a hacer alianzas con otras marcas y vender los banners, generando un ingreso extra. El comprador podrá recibir

contenido vía mail en tiempo real, ayudando a mejorar la recolección de información en el proceso de compra.

Mothersbaugh (2010) la personalidad trata acerca de cómo un individuo va a actuar dependiendo de la situación en la que se encuentra, cada reacción va ser siempre diferente dependiendo de la persona. En el marketing es muy utilizada para dar características a los productos, por ejemplo, cuando se utiliza como *endorsement* a la modelo femenina del momento para vestir ropa interior, se le da al producto una personalidad sexy, o cuando los bancos pautan en medios impresos para dar una percepción de honestidad u honradez.

Las emociones son sentimientos, muchas veces incontrolables, que afectan a nuestro comportamiento, como cuando un producto excede nuestras expectativas tendemos a sentirnos felices. Por ejemplo, cuando un consumidor va a un restaurante cinco estrellas a consumir un plato costoso y espera que este exceda lo esperado, y al final, provoca una respuesta negativa por su mala calidad lo que provocará una emoción de mucho enojo. Esta persona se encuentra en el lado dominante de la situación ya que el cliente y la mala atención provocaron la emoción del conflicto cuyo indicador fue la tensión con la persona que brinda el servicio. Es importante entender todos estos catalizadores de la personalidad para entender mejor al consumidor y elaborar productos que vayan de acuerdo a su perfil.

La personalidad y las emociones de las personas llevan finalmente a la actitud, es decir, como una persona finalmente se va a comportar con el producto. En resumen, es la idea final que obtendrá con la comunicación de la marca, por este motivo los profesionales del marketing deben mencionar más los beneficios antes que las cualidades. No es lo mismo decir que la marca de jugo X tiene 40 mg menos de azúcar que la competencia, comparado con la frase "Mi jugo tiene vitamina C y protege de las enfermedades invernales".

Las variables internas y externas mencionadas anteriormente conllevan a que el consumidor tenga su propio estilo de vida y con un concepto de sí mismo totalmente diferente al de los demás, lo que forja la forma en la que siente necesidades y deseos, que finalmente conllevan al proceso de compra para poder satisfacerlos. El siguiente

paso conduce al árbol de decisión de compra que inicia y termina de la siguiente manera:

Mothersbaugh (2010) el inicio de comportamiento de compra siempre inicia en una situación en particular, estas podrían ser en un estado de compra, es decir, si está en disposición de hacerlo o si es en el momento correcto, no contar con el dinero suficiente o no estar seguro de la adquisición, podrían ser motivos para que esto ocurra. Otra situación es el momento en el que lo usa debido a que no es lo mismo comprar una cerveza en la tienda que en un bar. De todos los leídos y analizados el que parece más importante para el producto que en el que se investiga es la de "situación por disposición", lo cual significa qué tan pronto y qué tan efectivo es encontrar el producto en el punto de venta, pues debido a su complejidad de fabricación no se encuentra en todas partes con facilidad, además de que no existe un trabajo fuerte de Trade Marketing por parte de la empresa para poder ingresarlo en el canal.

Mothersbaugh (2010) con respecto al reconocimiento del problema se identifican dos tipos diferentes de escenarios, el primero es cuando un cliente está consciente que tiene uno, por ejemplo en el momento que se siente algún tipo de necesidad fisiológica y busca algún producto para satisfacerla. El segundo escenario es cuando no está consciente que tiene un problema y el trabajo del mercadólogo es hacérsela reconocer, productos de seguridad o seguros son válidos ejemplos. Aterrizándolo en el proyecto aplica totalmente ya que el cable flexible que se comercializa tiene ventajas técnicas diferenciadoras que no se están aprovechando y el usuario ignora por falta de información.

Mothersbaugh (2010) la información es el siguiente paso en el proceso de compra y esta se deriva más que nada en la P de promoción si hablamos de las 4 P's del marketing. El usuario buscará algunos medios para poder escoger la opción más idónea por esto es muy necesaria la comunicación en algunos medios para poder estar en los primeros lugares del reconocimiento de marca. Ahora con la tecnología es más rápido encontrar información ya que se encuentra a la mano y esto complica un poco más el trabajo pues es más fácil acceder a comparación de costos versus los competidores. Recordando al target de cables flexibles, la fuente de información más

importante sigue siendo la interna, o en este caso, la que aprendió por el profesor que le enseñó el oficio, muchas veces los mismos padres. Encontrar quién fue el influenciador para la profesión de electricista es un punto interesante a investigar.

Mothersbaugh (2010) cuando el prospecto ya ha analizado suficiente información procederá a la elección de alternativas, estas pueden ser influenciadas por varios factores, por ejemplo de forma afectiva, que es como el consumidor se podría sentir al usarlo, como la mujer que utiliza algún determinado vestido rojo que realce su personalidad jovial o el diseñador gráfico que desea alguna marca en especial de laptop para sentirse más ejecutivo. Otra forma de elegir podría ser anulando las marcas o productos que no sean del total agrado del cliente para después escoger la opción que tenga la mayor cantidad de características requeridas, como cuando una familia desea cambiar de casa y evalúan la ciudadela en la cual desean establecerse, estos juzgarían la compra dependiendo de la ubicación, diseño, costos de alícuotas, seguridad, etc. Al final, elegirán la que cumpla con la mayor cantidad de requisitos. Por este motivo es muy importante identificar y jerarquizar las cualidades de los productos para poder estar dentro de las opciones principales y priorizar dichos diferenciadores en el momento de ejecutar alguna táctica de comunicación.

Mothersbaugh (2010) cuando el comprador ha elegido qué marca adquirir, procederá a buscar el establecimiento en el cual realizar la compra. En este paso gana mucho peso la P de Plaza, ya que esta comunicará el porqué hacer la compra en ese lugar específico. En muchas ocasiones el establecimiento podría tener un peso muy importante en el momento de hacer la compra ya que podrían existir clientes que están dispuestos a pagar un poco más con tal de tener el producto en forma inmediata. En la práctica hay constructores que estarían dispuestos a pagar un poco más por colores distintos de cables o calibres diferenciados si el punto de venta los ofrece, debido a que generalmente se necesita de mucha "exquisitez" para que la instalación eléctrica funcione perfectamente. El cliente podría realizar una última revisión de precios para finalmente proceder a la compra. Antes de entrar al último punto, cabe recalcar, que el establecimiento es el que pondrá a disposición el servicio de post venta, que es una parte esencial en el momento de elegir el lugar de compra y receptorá las quejas en caso de que existan.

Mothersbaugh (2010) el proceso de post compra tiene dos grandes medidores, la satisfacción total o un producto que crea disonancia cognitiva. La primera es cuando el cliente siente que ha obtenido un producto que vale el precio que pagó, y podría llegar a sentir un deleite total si recibe algún extra por la compra, como una póliza de seguro que no es cobrada a partir del segundo año por ser cliente, sin antes haber sido informado de esta ventaja. El segundo medidor es la disonancia, que es la total insatisfacción por la compra, y más aún cuando se pensó mucho en el momento de elegir la marca y darse cuenta que todo el esfuerzo no valió la pena, ni el dinero invertido. Por este motivo es muy importante implementar departamentos de servicio post venta para poder encontrar las opiniones de los usuarios y así corregir errores, y en el caso que los haya, empezar con un *service recovery* para no perderlo.

Sheth (2011) el marketing industrial puede ser totalmente diferente al de consumo masivo pues se concentra un poco más en la negociación con proveedores debido al uso que se da en productos que son muy técnicos, específicos y costosos. Por ejemplo, la fábrica de Electrocables trabaja mucho con resina de PVC y para obtener descuentos por volumen se trabaja máximo con dos proveedores para así obtener mayores descuentos. Debido a que existen pocos oferentes para estos productos se necesita una gran relación entre cliente-proveedor, incluso las tácticas de negociación son casi siempre a largo plazo, firmando algún tipo de documento para asegurar al cliente. En el caso de la comunicación, se recomienda manejarla de una forma totalmente diferente, lo típico en consumo masivo es invirtiendo en medios ATL, ya que se necesitará llegar a la mayor cantidad de personas posible, en el caso de un mercadeo más directo se requerirán gestiones más personalizadas como cartas dirigidas a los jefes de compra de las empresas o invitaciones a participar en capacitaciones especiales, las ferias temáticas ayudan bastante.

Sheth (2011) una variable que afecta mucho al marketing industrial aún más que al marketing de consumidor regular son las variables externas, ya que en muchos casos las industrias y sus compradores dependen mucho de préstamos a entidades bancarias debido a la gran cantidad de dinero que se necesita para realizar alguna compra. No es lo mismo gastar \$1 en una bebida gaseosa versus comprar 30 rollos de cable flexible para una construcción, usualmente el instalador eléctrico podría hacer un préstamo con el ferretero hasta que el cliente cancele el trabajo completo.

Otro factor difícil de predecir son las leyes gubernamentales que podrían afectar a la comercialización del producto o el entorno político. Un ejemplo que alteró por completo la lista de precios de los cables flexibles a nivel nacional fue la victoria republicana de Donald Trump en los Estados Unidos, este evento hizo que la bolsa de metales de Londres dispare sus precios a nivel mundial, porque sus promesas de campaña ofrecieron nuevas construcciones y esto hizo que la futura demanda se eleve. Otro ejemplo válido es la caída de los precios del petróleo, esto hizo que ciertos productos como las varillas de acero bajen de precio debido a que la gente dejó de construir.

Kundu (2016) el gerente de marketing de una empresa industrial deberá de tener mucho hincapié en la inversión de investigación y desarrollo, ya que los productos técnicos que comercializarán deberán ir a la par con el constante cambio del mercado. El que ocupe el puesto de gerente de mercadeo tendrá que tener mucho cuidado en no sesgarse con lo bien que quedó el producto desarrollado, porque es muy común "enamorarse de él" ya que vio su creación desde el comienzo, cuando al final el mercado es el que decide si su nueva función es atractiva o si se escoge quedarse con la versión anterior. Con base en este problema de sesgo hay otro problema muy recurrente que es esforzarse en hacer que el consumidor, casi en forma forzada, use el producto que se fabricó, causando malestar y gasto innecesario.

Surinder (2016) una diferencia muy importante entre el marketing tradicional y el industrial es comprender que el vendedor de estos productos debe conocer a la perfección los procesos de fabricación de sus clientes, por ejemplo si el fabricante de carbonato de calcio tiene como consumidores a una manufactura de pinturas y otra de sillas de plástico deberá conocer cual tipo de carbono le vendrá mejor a sus dos clientes, que tienen máquinas totalmente diferentes, por esto la personificación debe ir más allá del típico uso de herramientas de CRM, ya que la parte técnica es un plus muy importante, por este motivo en muchas ocasiones se contrata a gente con conocimientos de ingeniería muy específicos o que hayan tenido experiencia trabajando en fábricas. Otro diferenciador del marketing masivo es la forma en que están distribuidos sus clientes, por ejemplo en la ciudad de Guayaquil, todo lo referente a industrias, se ubican en avenidas perimetrales como la vía a Daule o Durán, mientras que en productos ferreteros en el centro de la ciudad, donde se

concentra mucho el comercio. Esto hace que los lugares de comunicación sean más específicos a diferencia del alcance del consumo masivo.

Surinder Kundu (2016) el proceso de compra de los productos industriales tiende a ser mucho más “frío” y complicado que el de productos tradicionales, ya que la parte humana pierde mucho valor debido a la naturaleza del bien, ya que variables como la de sentirse auto realizado o muy feliz pierden peso por razones más enfocadas en el factor costo, financiamiento, tiempo de entrega, servicio post-venta, etc. Por esto es vital que el dealer tenga excelentes conocimientos de negociación para mantener relaciones a largo plazo, pues en productos de fábrica la prioridad es brindar el mejor servicio posible y responder más rápido a los errores. El cálculo de demanda es totalmente diferente en productos industriales versus los tradicionales ya que ambos depende de factores muy diferentes, por ejemplo si una empresa de bebidas comercializa téis podrán fijar la demanda según el crecimiento del mercado, el segmento de este o de la población, mientras que un fabricante de láminas de aluminio tendrá que calcular la demanda de sillas, paneles, techos, varillas, o cualquier producto que comercialicen sus clientes y necesiten de este tipo de materia prima, por este motivo el fabricante deberá de estudiar todos los mercados posibles para calcular las unidades a comercializar, incluso la labor se complica cuando se desea entrar a nuevos mercados, ya que esto significa una nueva demanda proyectada. Parte del labor del departamento de marketing es fijar precios en sus productos, en el caso de productos industriales se tendrá que tener mucho cuidado debido al constante cambio de precios que tienen las materias primas y más aún si se realizan productos que requieran de varios proveedores, por ejemplo, una fábrica de taladros necesitará un departamento de compras bastante ágil y al día en cambios de materia prima, ya que este producto requerirá acero, plástico, y las piezas de varios proveedores, por esto la importancia en que todos los departamentos siempre estén comunicados. La fijación de precios de venta tienden a ser muy complicadas ya que es difícil que se respeten los descuentos de la “lista de precios” debido a que el administrador podría desarrollar preferencias dependiendo de los clientes, además ciertos valores monetarios varían dependiendo de la diversificación de clientes. Por ejemplo, el precio del cable flexible que se ofrece a alguna entidad estatal será menor al ofrecido a un distribuidor de ferretería, ya que usualmente este producto competirá con otras marcas y, al no introducirlo directamente en el mercado ferretero, tendrá un

descuento muy agresivo para entrar en la competencia, además estas negociaciones puntuales suelen ser de mucho volumen, y se tiene la ventaja que este material llegará a los varios instaladores que estarán en la obra, lo que hará que el cable comunique a la misma marca.

Kundu (2016) en la parte de promoción o comunicación tenemos la B2B (*business to business*) donde el ejecutivo de ventas hace la labor más importante teniendo una buena relación con el cliente, este es el factor número 1, el 2 en la parte de promoción es la exposición de los productos, esto implica ferias temáticas o algún otro evento en especial donde se tenga la oportunidad de exhibir el producto. Al ser muy técnico se suele llamar a todos los distribuidores para que lo conozcan, y a su vez comuniquen a sus empleados todas las bondades diferenciadoras del producto. Incluso en estos eventos se suelen conocer nuevos clientes, o se complementa con marketing directo, como por ejemplo crear una chaqueta con el nombre del distribuidor para que la utilice en el resto de la feria. Otro factor importante es conocer todo lo que hace la competencia ya que casi siempre se concentran todas las marcas en un solo lugar y por medio de los consumidores se conocen opiniones acerca del porqué una marca es mejor que la otra, y con esta información realizar un mejor *benchmarking* y además crear una buena base de clientes. Un plus en particular que se pueden obtener de estos eventos es el *publicity*, ya que varios clientes suelen tomar fotos o las revistas de especialidad hacen notas de dichos eventos en las cuales aparecerá la marca.

Después de analizar a los autores Mothersbaugh, Kanuk, Grande y los demás se llega a la conclusión que el proceso de compra sigue generalmente un mismo patrón. Primero se tienen las variables externas que dependen en su mayoría de la zona geográfica en la que se encuentra el consumidor. Si vive en la zona costera de un país tendrá diferentes costumbres, jergas propias del grupo y comportamientos, horarios de trabajo, marcas favoritas, etc. de alguien que vive en la región interandina. El influenciador externo más importante en el caso de estudio son las estrategias de mercadeo que se han realizado con anterioridad para ganarse ese espacio especial en la mente del consumidor. Si las tácticas de marketing fueron buenas en su momento ahorrarán mucho tiempo en el tiempo de realizar acciones futuras. En segundo lugar existen las variables internas que dependen mucho de la

cualidades intrínsecas de las personas, en este caso ya es un poco menos manejable ya que la personalidad es algo único, lo que pueden hacer las marcas es identificar ciertos rasgos característicos del grupo objetivo e insertarlo en la comunicación del producto. Estas dos variables forman a una persona que será diferente a las otras y luego esta, al sentir una necesidad, empezará el proceso de compra. Estos pasos de adquirir un producto empiezan desde cómo obtener la información necesaria para tener la mejor opción hasta culminar en la adquisición del producto, todo siguiendo el proceso paso a paso hasta que se obtenga una opinión final que servirá para saber si volverá a repetir la misma opción de compra.

Después de leer a los autores Kundu, Davil y Sheth se llegó a la conclusión que, al final de cuenta, el marketing industrial podrá ser muy diferente al de consumo masivo, pero no deja de practicar aplicaciones del mercadeo tradicional y que además comparte teorías propias de este, un ejemplo válido es que ambas poseen un ciclo de vida de producto, y cuando se encuentre al final de la línea se tendrán que realizar sus debidos ajustes. Por ejemplo, si una empresa comercializa tomacorrientes comunes, tendrá en algún momento que actualizar su presentación con un puerto USB para cargar teléfonos inteligentes, o cuando se requiera refrescar la marca no estará de más hacer una campaña con cambio de logo o mencionando algún *insight* encontrado en el uso del producto. El gerente de marketing de una organización de manufactura deberá de hacer mucho énfasis en encontrar nuevas maneras de mejorar el servicio, ya que muchos de los productos podrán parecerse a los de la competencia, por este motivo es vital mejorar tiempos de entregas, verificar entregas totales de los pedidos, o usar herramientas online para mejorar la parte operativa entre cliente-empresa.

El principio básico del marketing de satisfacer las necesidades del consumidor de la forma más creativa posible se mantiene, sea industrial o masivo.

2.2. Justificación

La empresa se beneficiará recibiendo retroalimentación acerca de la parte conductual del uso del producto por parte del consumidor final, algo nunca antes hecho debido a que no se suele invertir en investigación de mercado. Así mismo

podrá conocer información de la competencia que fabrica productos técnicamente similares pero no con los mismos estándares, para así encontrar mejores estrategias de posicionamiento de producto.

Adicionalmente la investigación contribuirá en aplicaciones de mercadeo para productos industriales, que muchas veces se dejan llevar mucho por el precio y muy poco por el valor de la marca y su funcionalidad.

La academia se verá beneficiada con información importante del mercadeo de productos industriales, del cual existen pocos autores que hablan de este tipo de marketing ya que usualmente se concentran en consumo masivo y muy poco en productos técnicos.

3. Capítulo 3: Investigación de mercados

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General

- Examinar el comportamiento de compra del consumidor de cables flexibles Electrocables en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Conocer las variables intrínsecas internas y externas que afectan al consumidor en la elección de compra.
- Determinar el posicionamiento y *Top of Mind* de la marca en la mente de los consumidores.
- Examinar la importancia de los factores diferenciadores del cable flexible.

3.2. Diseño Investigativo

3.2.1. Tipo de investigación

La primera investigación que se realizará será del tipo cualitativa ya que se necesitan explorar factores iniciales antes de empezar a diseñar los cuestionarios. En este caso se harán 2 entrevistas a profundidad a usuarios finales.

En segunda instancia se ejecutará la investigación cuantitativa y se determinarán las preferencias del mercado encuestando al grupo objetivo hasta llegar a las 384 encuestas.

3.2.2. Fuentes de investigación

Existirán 2 tipos de fuentes de datos investigativos:

Primaria: Obtenida mediante la recopilación de datos que brindará la investigación.

Secundaria: Los datos serán obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

3.3. Target de la investigación

3.3.1. Definición de la muestra para investigación cuantitativa

El tipo de muestreo es no probabilístico, ya que los sujetos a la encuesta deben ser estrictamente instaladores de cables eléctricos, que se encuentren realizando compras en la calle Rumichaca de la ciudad de Guayaquil.

Delimitación geográfica:

Ilustración #2

Mapa de Google Maps Calle Rumichaca



La calle principal, donde se encuentran la mayoría de ferreterías en el centro de Guayaquil es en la calle Rumichaca, las direcciones de abajo y arriba son la calle Ayacucho y Sucre.

INEC (2016) Según el último estudio realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos señala que en la ciudad de Guayaquil existen 2 291mm de habitantes, de los cuales el 49,88% representan a la "Tasa de empleo adecuado" (Personas que trabajan más de 40 horas semanales, que perciben el sueldo mínimo o superior). El target de la investigación pertenece al grupo de "Trabajadores de Construcciones" que representan al 6.81% de la población empleo adecuado.

Con los valores indicados anteriormente se encontrará el número de entrevistas a realizar:

Total habitantes en la ciudad de Guayaquil: 2 291mm

Tasa de personas de empleo adecuado en zonas urbanas: 49,88%

Tasa de personas que se encuentran laborando en el área de la construcción: 6,81%

Universo (N): 2291000 (49,88%)

(N): 1142750 (6,81%)

(N): 77821

Confianza (Z): 1,96

Ocurrencia (P): 0,5

No ocurrencia (Q): 0.5

Margen de error (e): 0,05

Formula de población finita (aplica en muestras menores a 100000 habitantes):

$$n: \frac{N(z^2(P)(Q))}{e^2(N-1)+z^2(P)(Q)}$$

Reemplazando los valores en la fórmula:

$$n: \frac{77821 (1,96^2(0,5)(0,5))}{0,05^2(2291000-1)+1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$0,05*2 (77821-1) + 1,96*2$$

$$(0,5)(0,5)$$

n: 384 encuestas o entrevistas a realizar en la calle Rumichaca.

3.4. Resultados de la investigación cuantitativa/cualitativa

Tabla #1

Batería de preguntas

Preguntas:	Respuestas:
1) ¿Cómo aprendió el oficio?	En colegios técnicos aprendió electricidad básica, después los familiares los ayudaron a conseguir trabajos en obras.
2) Mencione una marca de cables y hable de ella	Electrocables o Conelsa, uno por tradición y el otro por el poder de decisión de compra que tiene el jefe de obra. Cada marca tiene su particularidad en su formación de hilos.
3) Compra de materiales en el punto de venta	Depende de la ubicación geográfica y el presupuesto del cliente. Un factor clave es la variedad de productos en un solo lugar.
4) Aprendizaje del uso de cables flexibles	Practicando en obra, aunque acuden a capacitaciones para disminuir los errores en la instalación.
5) Cualidades en cables flexibles	Si tiene más de 19 hilos mejor Lo óptimo son 2 capas de chaqueta El nylon debe ser fino y resistente Debe haber variedad de colores, ya que los fiscalizadores piden mucho orden en la instalación.
Aspectos positivos:	Aspectos negativos:

°Electrocables es sinónimo de tradición y seguridad.	°Electrocables no posee cables finos de más de 19 hilos.
°Los clientes analizan mucho la parte técnica del producto, no como un simple genérico.	°Se dejó de capacitar al usuario final hace 10 años. °El precio sigue siendo un factor determinante.

Se utilizó un primer borrador de la encuesta como cuestionario para las entrevistas, este fue mejorado gracias a los comentarios mencionados por los especialistas.

En los diálogos a profundidad se encontraron varios parámetros con respecto al nivel de estudios de los instaladores, visto que se pensó que en su mayoría eran bachilleres sin estudios superiores. Al parecer en los colegios "tecnológicos" se inculcaron muchos conocimientos de instalaciones eléctricas, que formaron parte importante de su elección del oficio que eligieron en su mayoría de edad.

Con respecto a la parte técnica se encontraron dos cualidades que no existían en el primer *draft* del cuestionario, una de ellas era la importancia del forro que recubre el cable, puesto que no se conocía que los maestros le prestarán atención a su recubrimiento por motivos de temperatura, debido a que casi todas las chaquetas tienen el mismo compuesto. El segundo atributo fue el de la resistencia del PVC en el cable, dado que al utilizarlo correctamente no necesita mayor preocupación al ser instalado, pero al parecer los maestros suelen ser muy bruscos en el momento de aplicar fuerza al jalar el producto en la construcción, lo que provocaría rupturas.

Las otras variables que respectan a las cualidades internas y externas del consumidor se mantuvieron, con un leve cambio en ciertos sinónimos en los cuestionarios, para adaptarlos al grupo objetivo que tiene su propio argot o jerga, propio del oficio. Así también se redujeron las complejidades técnicas del producto.

Resultados de encuesta cuantitativa:

Las encuestas arrojaron varios promedios dependiendo de las variables a encontrar, se realizaron las 384 encuestas como se indicó en la fórmula de poblaciones finitas. Se hicieron en modo *intercept*, es decir, cuando el cliente realiza la compra en el punto.

	Frecuencia	Porcentaje	1.
18-26	22	5,7	Edad Tabla #2 Edad del
27-35	92	24,0	
36-44	133	34,6	
45-53	90	23,4	
54+	47	12,2	
Total	384	100,0	

encuestado

El 34% de los entrevistados tienen entre 36 y 44 años, lo que los convierte en mayoría, mientras que la minoría es representada por jóvenes adultos de 18 a 26 años con un 5,7%.

2. Zona de Residencia

Tabla #3

Zona de residencia

	Frecuencia	Porcentaje
Norte	145	37,8
Sur	120	31,3
Centro	119	31,0
Total	384	100,0

En el caso de zona de residencia, como se muestra en el gráfico, no se muestran mayores variaciones. Al parecer se distribuyen por igual los clientes que van al

centro de la ciudad a adquirir materiales para su trabajo. Se demuestra que el consumidor sigue yendo al centro a cotizar precios, ya que todas las ferreterías se encuentran muy cerca entre ellas, lo que ahorra mucho tiempo en recorrido.

3. Estado Civil

Tabla #4

Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	47	12,2
Casado	284	74,0
Divorciado	45	11,7
Unión Libre	8	2,1
Total	384	100,0

En su mayoría son personas casadas con un 74%, seguido por los solteros con un 12,2%.

4. Nivel de Estudios

Tabla #5

Nivel de estudios

	Frecuencia	Porcentaje
Colegio	220	57,3
Superior	95	24,7
Tecnólogo	69	18,0
Total	384	100,0

El 57,3% de los encuestados son bachilleres, seguido por el 24,7% que cuentan con estudios universitarios. Esto se da porque muchos instaladores son a su vez los ingenieros encargados de la obra en general, que por requerimiento de los clientes realizan personalmente la compra. Una particularidad encontrada fueron la de encontrar muchos graduados de colegios técnicos, donde tuvieron su primer acercamiento en estudios de electricidad. En el caso de los tecnólogos no se consultó el motivo por el cual no alcanzaron a la ingeniería, pero en su mayoría parecían contentos con su grado de estudios.

5. Mencione una marca de cables eléctricos

Tabla #6

Top Of Mind

	Frecuencia	Porcentaje
Electrocable	162	42,2
Incable	30	7,8
Conelsa	144	37,5
General Cable	41	10,7
Ecuacable	7	1,8
Total	384	100,0

El *Top of Mind* del segmento cables eléctricos fue la marca Electrocables con el 42,2%, que comparado con las otras es la que más invierte en medios de comunicación y exposiciones especializadas en productos industriales, además de tener 30 años en el mercado. En segundo lugar se encuentra la marca Conelsa con el 37,5%, que ya lleva muchos años siendo comercializada en los centros de las ciudades principales del Ecuador.

6. Motivo por el cual siempre compra en la misma ferretería.

Tabla #7

Motivo para elegir el lugar de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Encuentro los productos de mejor calidad	80	20,8

El ferretero otorga crédito	118	30,7
Encuentra todo en un mismo lugar	186	48,4
Total	384	100,0

El motivo más importante encontrado en los encuestados fue la diversidad de productos en un mismo punto de venta, cualidad típica de electro ferreterías del centro de la ciudad, esta diferenciación representó el 48,4% de elección del punto de venta. En segundo lugar se encontró el crédito que otorga al ferretero a su cliente, que muchas veces cancela el valor de los materiales después del trabajo.

7. ¿Si pudiera describir su personalidad con una frase cual sería?

Tabla #8

Frase con la que describe su personalidad

	Frecuencia	Porcentaje válido
Soy Valiente y no le temo a nada...	91	23,7
Primero la seguridad, pienso 2 veces antes de actuar	293	76,3
Total	384	100,0

Con respecto a la personalidad general del instalador, estos se identificaron con la frase de "Primero la seguridad", aquí se evidenció un insight común propio de los que instalan productos eléctricos, en los que se necesita mucho cuidado.

8. ¿De quién aprendió el oficio de maestro electricista?

Tabla #9

De quién aprendió el oficio

	Frecuencia	Porcentaje
Papá	73	19,0

Amigo	11	2,9
Tío	9	2,3
Hermano	9	2,3
Institución	282	73,4
Total	384	100,0

La motivación de la profesión de instalador eléctrico nació por parte de la institución educativa en la que aprendió el oficio, con un 73,4%. Muchos de los entrevistados mencionaron colegios tecnológicos en los cuales aprendieron electricidad, esta particularidad crea una buena oportunidad de promoción para la empresa y empezar a capacitar a los estudiantes con productos de la marca, desde que son jóvenes para así iniciar gestiones de marketing relacional.

9. Cuando no estoy en el trabajo...

Tabla #10

Pasatiempo

La de los		Frecuencia	Porcentaje	mayoría
	Paso tiempo en casa con mi familia	204	53,1	
	Paso tiempo con mis amigos	81	21,1	
	Aprendiendo nuevos oficios	99	25,8	
	Total	384	100,0	

encuestados mencionaron que aprovechan su tiempo libre pasando tiempo con su familia, en un 53,1%, mientras que el resto prefirió otro tipo de actividades. El 25% de los entrevistados prefirieron aprender nuevos oficios como gasfitería o soldando acero, para así aumentar sus capacidades en trabajos de campo y conseguir trabajos diferentes.

10. ¿Cuál es su primera opción de compra en la ferretería?

Tabla #11

Primera opción de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Incable	52	13,5
Electrocable	141	36,7
General Cable	77	20,1
Conelsa	113	29,4
La marca me es indiferente	1	,3
Total	384	100,0

La primera opción de compra es la marca Electrocables con un 36,7%, no muy alejado del *Top of Mind* del mismo que representó un 42,2%, siendo la primera marca en la mente del consumidor. El mismo comportamiento tuvo la marca Conelsa, que parece ser el competidor más cercano en el centro de la ciudad.

11. ¿Cuáles son las cualidades más importantes que debe tener el cable flexible?

A. Número de hilos en el conductor

Tabla #12

Mayor número de hilos

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	229	59,6
Indiferente	126	32,8
Nada importante	29	7,6
Total	384	100,0

La cualidad técnica del número de hilos tuvo un 59,9% de calificación como muy importante, por esta razón se podría acentuar su particularidad en el packaging del producto, además por ser un motivo de compra de peso.

B. Número de chaquetas en el cable

Tabla #13

Mayor cantidad de capas en el cable

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	197	51,3
Indiferente	148	38,5
Nada importante	39	10,2
Total	384	100,0

El número de chaquetas o forros que tiene el conductor tuvo una buena cantidad de votos, al parecer el usuario presta mucha atención a la temperatura que necesita resistir el material, algo muy ignorado por la empresa y totalmente relacionado a la evaluación de alternativas, ya que existen otras opciones sin muchos recubrimientos.

C. Que el cable no se lastime durante la instalación

Tabla #14

Chaquetas resistentes al rose

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	259	67,4
Indiferente	114	29,7
Nada importante	11	2,9
Total	384	100,0

Esta importancia tuvo un valor especial en el estudio ya que se desconocía que tan frecuente se podría lastimar un cable, al parecer es muy común que ocurra en el campo, por esta razón los usuarios cuidan más la fuerza empleada en la instalación. Los instaladores suelen confundir la función de la doble capa, presumen que es para resistir los raspones entre cables durante la instalación, cuando la función real es de soportar temperaturas.

D. Facilidad en el tiempo de la instalación.

Tabla #15

Ahorro de tiempo en la instalación

El ahorro del tiempo fue una variable que obtuvo una calificación más arriba del promedio, ya que casi siempre el instalador gana su remuneración por trabajo diario, por esta razón el comprador necesita agilizar la culminación de la obra. El ahorro de tiempo se refiere entre utilizar un alambre de cobre común y corriente versus el cable flexible. El mayor motivo de colocar esta pregunta era verificar si contaba mayor puntuación versus el precio, ya que el conductor clásico en forma sólida cuesta un 20% menos en el punto de venta.

E. Precio de compra

Tabla #16

Factor Costo

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	274	71,4
Indiferente	77	20,1
Nada importante	33	8,6
Total	384	100,0

El precio fue la variable que ganó mayor importancia de todas con un 71,4%, es importante recordar que el instalador deberá invertir en varios materiales a la vez. Esta variable se ajusta a la necesidad que tienen los operarios en cosechar una buena relación con el ferretero, para que esté considere realizar un crédito por la compra del producto. Un conductor eléctrico de mayor precio reducirá el riesgo de corto circuito en el hogar ya que posee una mayor cantidad de cobre versus uno de bajo costo. Esta particularidad la tiene la marca Electrocables, por eso es importante en

mencionarla como argumento de venta para los vendedores de distintos distribuidores.

12. ¿Dónde aprendió a instalar cables flexibles?

Tabla #17

Método de aprendizaje del uso de cables.

	Frecuencia	Porcentaje
Capacitaciones de las marcas	163	42,4
Manuales o volantes en las ferreterías	36	9,4
Aprendió en el campo laboral	185	48,2
Total	384	100,0

El 48,2% de los encuestados comentaron que la mayor fuente de aprendizaje es en el mismo campo, básicamente "aprender haciendo". En el segundo lugar se encuentran las capacitaciones, que son gestiones de marketing directo muy comunes con el consumidor final, que muchas veces se realizan en gremios especializados de instaladores eléctricos.

13. ¿Siempre compra los materiales en la misma ferretería?

Tabla #18

Frecuencia de elección del punto de venta.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	285	74,2
No	23	6,0
Ocasionalmente	76	19,8
Total	384	100,0

El nivel de fidelidad con el punto de venta es bastante grande con un 74,2% de puntuación. Al parecer el punto de venta no es algo que varíe mucho con el

instalador, aunque también existe el tipo de cliente que recorre de punto en punto para cotizar precios. Muchas veces este tipo de personaje no es el electricista sino el propietario del inmueble que realizará la obra, ya que este no confía en el juicio de compra del especialista y prefiere personalmente realizar el comparativo de costos.

14. ¿Con que frase podría relacionar a la marca Electrocables?

Tabla #19

Frase comparativa

	Frecuencia	Porcentaje
Es una marca tradicional, de toda la vida, por eso no la cambio	102	26,6
Me brinda seguridad	88	22,9
Vale un poco más, pero es la mejor marca	162	42,2
Ninguna	32	8,3
El Total	384	100,0

El posicionamiento más recordado en la mente del consumidor es el de ser un producto *premium*, es decir, es el más costoso pero por el peso de la marca, yendo acorde a la estrategia de líder que emplea la fábrica desde sus inicios. En segundo lugar con un 26,6% tenemos la de marca tradicional, muy relacionado a los 30 años que tiene de vida la empresa.

3.4.1. Cruce de variables

Las primeras variables a cruzar fueron las "Edades de los encuestados" y el *Top of Mind* de las distintas marcas. Se obtuvo la siguiente información en la tabla de contingencia:

Tabla #20

Cruce de variables Edad y *Top of Mind*

Edad	Electro			General		Total
	cable	Incable	Conelsa	Cable	Ecuacable	
18-26	5	1	7	7	2	22
27-35	31	5	36	16	4	92
36-44	62	15	47	9	0	133
45-53	40	0	45	5	0	90
54+	24	9	9	4	1	47
Total	162	30	144	41	7	384

Al parecer Electrocables es la marca más recordada en las personas de 36 a 44 años y la menos recordada en personas de 18 a 26. En el grupo de personas de más de 54 años tiene la mayor recordación, debido a la antigüedad de la marca. Para poder complementar el análisis se realizó un análisis de chi cuadrado para determinar la relación entre las variables, no sin antes haber analizado el nivel de significancia.

Tabla #21
Significancia de cruce Edad y *Top of Mind*

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,403			,000
	V de Cramer	,202			,000
	Coefficiente de contingencia	,374			,000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,200	,052	-3,998	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,189	,052	-3,759	,000 ^c
N de casos válidos		384			

La significancia es menor a 0.05, lo que hace que los valores ganen validez para la investigación y proceder con el análisis de chi cuadrado.

Para poder determinar la relación entre las variables Edad y primera marca recordada se generó el cálculo de chi cuadrado. Se encontraron los siguientes resultados:

Tabla #22

Chi cuadrado entre edad y *Top of mind*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62,415 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	65,043	16	,000
Asociación lineal por lineal	15,386	1	,000
N de casos válidos	384		

El valor de Chi fue 0.000, al ser menor que 0.05 se podrá hacer el siguiente análisis de hipótesis:

Ho: No existe relación entre la edad de los encuestados y la primera marca mencionada por ellos.

H1: Existe relación entre la edad de los encuestados y la primera marca mencionada por ellos.

Al ser 0.000 el valor de Chi cuadrado se acepta la hipótesis alternativa, es decir, si existen relación entre las variables edades y primeras marcas recordadas, las personas de una edad determinada si recordarán la marca de su preferencia en todos los casos.

La segunda variable a correlacionar fue la del influenciador del oficio y la primera opción de compra, dicho análisis arrojó los siguientes resultados:

Tabla #23

Cruce entre primera opción de compra y influenciador del oficio.

		Primera opción de compra					Total
		Incable	Electro cable	General Cable	Conelsa	La marca me es indiferente	
De quién aprendió el oficio	Papá	7	22	19	25	0	73
	Amigo	4	0	1	6	0	11
	Tío	1	8	0	0	0	9
	Hermano	3	0	0	6	0	9
	Institución	37	111	57	76	1	282
Total		52	141	77	113	1	384

Al cruzar las variables encontramos que la mayor parte de las personas (111 sujetos) con estudios académicos de tercer nivel o más deciden comprar la marca Electrocables. Para poder validar la información mostrada se realizará nuevamente un análisis de chi cuadrado para determinar si existe relación entre las variables.

Tabla #24

Significancia entre el influenciador del oficio y opción de compra.

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,321			,001
	V de Cramer	,160			,001
	Coeficiente de contingencia	,305			,001
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,074	,050	-1,454	,147 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,074	,051	-1,445	,149 ^c
N de casos válidos		384			

El nivel de significancia es 0.001, menor a 0.05, lo que hace que existan datos suficientes para validar el cruce de variables y proceder con el análisis de hipótesis de Chi Cuadrado.

Tabla #25

Chi Cuadrado entre opción de compra y influenciador del oficio.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,511 ^a	16	,001
Razón de verosimilitudes	47,921	16	,000
Asociación lineal por lineal	2,107	1	,147
N de casos válidos	384		

El valor de Chi Cuadrado es de 0,001, que es menor a 0,05, lo que hace que exista algún tipo de relación entre las variables procesadas, ahora se procederá a realizar la siguiente prueba de hipótesis:

H₀: No existe relación entre el nivel de instrucción de los encuestados con su primera opción de compra.

H₁: Existe relación entre el nivel de instrucción de los encuestados con su primera opción de compra.

Al ser Chi 0,001 se acepta la hipótesis alternativa, lo que significa, que si existe relación entre las personas que tienen título universitario (111 encuestados) y eligen como primera opción de compra la marca Electrocables. Otra interpretación sería que los padres le enseñan a sus hijos a comprar Conelsa más que Electrocables, ya que son 25 versus 22.

La tercera variable a cruzar es el motivo por el cual escoge un punto de venta con la frecuencia de visitas de esta. La tabla de contingencia es la siguiente:

Tabla #26**Cruce entre motivos de elección de punto de venta y fidelidad de este.**

		¿Siempre compra los materiales en la misma ferretería?			
		Si	No	Ocasionalmente	Total
Motivo por el cual siempre compra en el mismo lugar	Encuentro productos de calidad	58	3	19	80
	El ferretero otorga crédito	69	15	34	118
	Encuentra todo en un mismo lugar	158	5	23	186
Total		285	23	76	384

La tabla de contingencia indica que la mayoría de las personas casi siempre eligen el mismo lugar de compras por su variedad, se hará una prueba de hipótesis para corroborar la información brindada por la tabla. En segundo lugar la variable crédito ocupa un lugar importante ya que dependiendo del local, suelen existir, encargados en otorgar y controlar créditos de distintos clientes. Hay puntos de venta que se encargan de hacerlo de forma más formal, utilizando herramientas que otorgan los bancos para verificar que tan apto es el crédito para el cliente. Ferreterías minoristas confían mucho en el cliente final, cualidad que podría verse como debilidad ya que muchas veces pierden por no cobrar.

Tabla #27**Significancia entre "lugar de compra" y "elección habitual del punto".**

	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Valor			

Nominal por nominal	Phi	,282			,000
	V de Cramer	,199			,000
	Coeficiente de contingencia	,271			,000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,158	,049	-3,134	,002 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,183	,049	-3,639	,000 ^c
N de casos válidos		384			

Tabla #28

Chi cuadrado del cruce "lugar de compra" y "elección habitual del punto".

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,483 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	29,626	4	,000
Asociación lineal por lineal	9,602	1	,002
N de casos válidos	384		

El nivel de significancia es de 0,000 y el valor de Chi cuadrado es de 0.000, ambos valores son menores a 0,05 lo que asegura que las variables tienen un alto nivel de significancia y existe relación entre las variables. A continuación la prueba de hipótesis para acentuar la información:

Ho: No existe relación entre el motivo de elección del lugar de compra y la repetición de elección de este.

H1: Existe relación entre el motivo de elección del lugar de compra y la repetición de elección de este.

Al cruzar las variables se encontró que 158 personas, que representan al 41% de los encuestados, siempre eligen el mismo lugar para realizar sus compras debido a la

variedad de los productos. Esto es contrastado por el chi cuadrado que indicó un valor de 0.000 que recalca la aseveración.

Para poder verificar si existe relación entre el *Top of Mind* y la primera opción de compra se realizará un análisis de chi cuadrado para verificar la incidencia. La tabla de contingencia de las variables nominales arrojó los siguientes resultados:

Tabla #29

Tabla de contingencia de TOM versus opción de compra.

		Primera opción de compra					Total
		Incable	Electro cable	General Cable	La marca me es		
						Conelsa	indiferente
Mencione una marca de cables Eléctricos	Electrocable	22	120	4	16	0	162
	Incable	20	7	1	2	0	30
	Conelsa	3	8	45	88	0	144
	General Cable	3	4	27	7	0	41
	Ecuacable	4	2	0	0	1	7
Total		52	141	77	113	1	384

La tabla demostró que la marca Electrocables no es solo la primera opción de compra, también es la que ocupa el primer lugar en la mente del consumidor. Para poder demostrar la idea se hará una prueba de hipótesis con su debida significancia.

A continuación se demuestran las siguientes tablas:

Tabla #30

Nivel de significancia entre TOM y Primera opción de compra.

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por	Phi	1,037			,000
nominal	V de Cramer	,518			,000

	Coeficiente de contingencia	,720			,000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,477	,048	10,600	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,503	,044	11,384	,000 ^c
N de casos válidos		384			

Tabla #31

Chi cuadrado entre TOM y primera opción de compra.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	412,795 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	352,661	16	,000
Asociación lineal por lineal	87,045	1	,000
N de casos válidos		384	

El nivel de significancia y el chi cuadrado son menores a 0.05, lo hace significativa que la variable *top of mind* y primera opción de compra están relacionados. A continuación el siguiente análisis de hipótesis para contrastar la idea.

Ho: No existe relación entre el TOM y la variable primera opción de compra.

H1: Existe relación entre el TOM y la variable opción de compra.

Al final se acepta H1 y se comprueba que ambas variables están relacionados. Las personas 120 personas que primero pensaron en la marca Electrocables también serán las que adquirirán el producto.

4. Conclusiones

De los objetivos de la investigación se respondieron los siguientes puntos:

Con respecto al primer objetivo se analizaron las variables internas y externas. En las externas se encontró que la mayoría de los consumidores recibieron educación en el campo eléctrico desde el colegio, y tienen una preferencia especial por adquirir la marca Electrocables. El lugar en el cual practican el uso del producto es en la misma obra en la que laboran, donde experimentan su uso y dan su propio juicio de valor con respecto al mismo. Mientras que en las variables internas se notó una importante inclinación hacia actuar siempre seguro, factor que va de la mano con la naturaleza del producto, ya que su manipulación puede tener altos riesgos en la seguridad del instalador. Este sentimiento se ve reflejado en la alta importancia que recibió la cualidad técnica de capas en el cable flexible, que ahora tiene un peso importante en el momento de realizar la compra.

La variable externa de estrategias de marketing fue estudiada con el cálculo determinativo del *Top of Mind* y posicionamiento, y así verificar su importancia en el proceso de compra. Esto dio como resultado un posicionamiento de producto *premium* y el primer lugar en la mente del consumidor. El posicionamiento fue asociado con la frase "Vale un poco más, porque es la mejor marca", esta tuvo un 42,2% de votación y válida la estrategia de líder que adoptó la empresa desde sus principios. Electrocables tuvo el 42% de mención (162 personas) inicial al preguntar "Cuál es la primera marca de cables que se le viene a la mente?", para poder complementar se realizó un cruce de variables entre el *top of mind* y la primera opción de compra. Lo que dio como resultado una relación directa entre ambas, indicando que 122 personas estarían dispuestas a comprar la marca al pensar solo en ella. La variable externa del marketing es la más importante en este mercado, ya que al ser considerado como producto genérico se necesita mucho esfuerzo en diferenciarse en la comunicación.

Con respecto al tercer objetivo se determinaron las importancias de las cualidades técnicas del cable flexible y ver que tanto importan en la compra. La cualidad votada como la más importante fue el precio con un 71,4%, seguido por el ahorro de tiempo en la instalación y en tercer puesto el número de chaquetas en el conductor.

Los objetivos del examen complejo son en su mayoría explicados en la investigación cuantitativa, a continuación un *abstract*:

Los principales factores que motivan a los consumidores a elegir varias marcas podrían ser las estrategias de marketing (Factor externo), que es una variable de mucho peso, especialmente demostrando que el 32% de los encuestados estarían dispuestos a comprar la marca Electrocables con solo pensar en ella. Esta fortaleza fue forjada por lo tradicional que es la marca y su posicionamiento de marca "segura" en la instalación, propiedad que va acorde a la personalidad del cliente. Las otras marcas no realizan muchas actividades en la zona y su nivel de recordación se debe al producto en sí, ya que siempre están perchados y los eligen.

Los factores técnicos toman peso en la decisión de compra, por ejemplo el número de hilos de cobre, la cantidad de chaquetas o la resistencia de éstas. El precio resultó ser el ganador, pero la marca también es un factor influyente así como sus especificaciones.

La elección de alternativas no es tan complicada debido a que muchos cables flexibles cuentan con nomenclatura compartida, ya que el INEN regula muchas de estas. El valor diferenciado de Electrocables nace en que muchos de los mínimos requeridos son superados, para ofrecer un mejor producto. Estas bondades deberán de ser reforzadas y comunicadas para aumentar la probabilidad de ser, la elección número uno, en la mente del cliente. Maras como Conelsa o Incable suelen forrar mucho el conductor haciéndolo ver más grueso y eso técnicamente no es lo mejor. Esta particularidad se encontró en campo y debe ser comunicado a los instaladores.

Perfil del consumidor:

- La edad promedio es de 36 a 44 años.
- Su repartición geográfica de zona en la que habitan está repartida casi en partes iguales, en el norte (37,8%), sur (31,3%) y centro (31%).
- En su mayoría (74%) son casados.
- Un 57,3% son bachilleres, algunos graduados de colegios técnicos en donde aprender electricidad. Un 24,7% son ingenieros y el porcentaje restante terminó la carrera de Tecnólogo eléctrico.

- Son de personalidad segura y siempre piensan dos veces antes de actuar (76,3% de 384 personas se identifican de la misma manera).
- La mitad de ellos pasan tiempo con su familia en sus tiempos libres, un tercio aprendiendo nuevos oficios y el resto haciendo deporte, o cualquier actividad con sus amigos.

Tabla #32

Tabla de perfil del consumidor

Consumidores	Edad	Opción de compra	Elección de local	Aprendizaje	TOM
Principiantes	18-26	General Cable	Crédito	Campo	Conelsa
Intermedios	27-35	Electrocable	Crédito	Campo	Conelsa
Prácticos	36-44	Electrocables	Variedad	Campo	Electrocables
Expertos	45-53	Conelsa	Variedad	Campo	Conelsa
Maestro	54+	Electrocable	Variedad	Capacitación	Electrocables

Los principiantes y los intermedios comparten el Top of Mind Conelsa, y además representan el 30% de los encuestados. Por este motivo se deberá de realizar algún tipo de campaña, para así poder cambiarla a la marca Electrocables. Tácticas de comunicación como campañas en medios masivos podrían funcionar, pero debido a su alto costo se recomiendan las capacitaciones. Mientras que los prácticos y maestros comparten la misma afinidad por la marca, por esta razón se necesitará hacer comunicación recordativa de la marca.

Parece ser que los ferreteros para captar clientes nuevos están realizando créditos, puntualmente en los principiantes e intermedios. En los demás tipos de consumidores se determinó que el factor principal, de escoger la ferretería en la cual comprar, fue la variedad de productos que puede poseer el punto de venta. Acudir al mismo local ahorra el tiempo que tomaría en cotizar la larga lista de materiales que se necesitan para cualquier trabajo. Por esto la importancia de aumentar en lo posible la cartera de

productos o las presentaciones, ya que ahora la tendencia es brindar soluciones, es decir, mejorar la línea con materiales complementarios.

5. Recomendaciones

El estudio demostró lo importante que es la investigación de mercado en el consumidor final, se determinaron preferencias y tendencias que se desconocían dentro de la empresa, por este motivo se recomienda realizar estudios cada cierto tiempo para no perder el contacto con el cliente y preferiblemente expandirlo a nivel nacional. El *Top of Mind* en los jóvenes de 27 a 35 años es realmente bajo comparado con los adultos de mayor edad, ya que internamente la empresa no ha realizado actividades de promoción agresivas para atraer a estos usuarios, se podrían aprovechar las existencias de colegios técnicos para realizar actividades de marketing y así empezar a cautivar clientes, antes que la competencia.

El perfil de los principiantes es un mercado lleno de prospectos ya que aún no sienten afinidad hacia ninguna marca, para poder traerlos y fidelizarlos a la marca se necesitan hacer muchas estrategias de marketing tradicional. Una gestión sería comunicación efectiva en medios masivos, que la empresa realiza pero sin mucho fondo en la parte comunicacional. El trabajo realizado mostró varias importancias técnicas del producto que podrían ser comunicadas en medios tradicionales (prensa, televisión), o también en medios digitales (redes sociales, página web, etc.). Tomando como base la edad de los encuestados se podrían realizar capsulas informativas de 30 segundos en Facebook, para que comprendan el correcto uso de aplicaciones de los cables y sus diferencias. Esto ayudaría en el reconocimiento de información, parte importante del proceso de compra, mientras que la comunicación efectiva ayudaría a trabajar en las variables externas que conducen a la adquisición del producto.

En los perfiles prácticos y maestros es necesario hacer un trabajo diferenciado. Las campañas comunicaciones deben ir enfocadas en la nostalgia utilizando *insights*, que recuerden mucho el momento de cuando aprendieron a utilizar cables y con quién. Aquí podrían aplicar los recuerdos del colegio técnico o algo más paternal.

El perfil de expertos demostró una preferencia hacia la marca Conelsa, se recomienda hacer un análisis más profundo de la competencia para encontrar cual es el motivo de la preferencia de marca, a simple vista podría ser un mayor número de hilos en su presentación, así como un precio mucho más bajo. Existen bondades técnicas en las que Electrocables la supera, como un cobre más limpio y una capa de nylon más resistente al calor. Se sugiere también reforzar las capacitaciones en campo para poder atraer a este grupo objetivo, que ha sido marginado por descuido de la misma empresa estudiada.

Cuando se encuestó se encontró que la disponibilidad del producto en el punto de venta es algo en lo que se debe de enfocar, por ejemplo muchos instaladores utilizan los cables que por costumbre siempre se encuentran en el mismo lugar. La marca al ser premium no suele estar en todos los lugares, por este motivo se sugiere trabajar en tácticas tradicionales de marketing, como en penetración de mercados, para aumentar el número de ítems en distintos puntos, aumentar las presentaciones de los productos con cortes y colores especiales y finalmente en diversificación de mercados. En este último se ha ido trabajando desde hace algún tiempo, ahora la empresa se encarga de fabricar productos de plástico y extensiones caseras, basándose en teorías del marketing industrial, buscando mejorar el servicio y también innovando en productos. Estas mejoras ayudan al número de ítems en percha, aprovechando formar parte de una solución integral y sacándole provecho al hecho de que un maestro va a un mismo punto, para encontrar todo lo necesario lo más rápido posible.

6. Bibliografía

Ahamad, S. (2014). *FAMILY MEMBERS ROLE IN PURCHASE DECISION*. Siddhantha: Abhinav Publication.

Barboza, N. (2016). *LA INFLUENCIA DEL MARKETING EN LA TOMA DE DECISIONES DEL COMPRADOR*.

Bayton, J. (1957). *Journal of Marketing*. Philadelphia: Inform Global.

Comercio, D. E. (2 de Septiembre de 2016). La economía se contraerá por primera vez en 17 años.

Del I. Hawkins, D. R. (1981). *The Influence of Geographic Subcultures in the United States*. Oregon.

- El Universo. (4 de Enero de 2017). Banca de Ecuador se 'quedó corta' en la entrega de créditos en 2016.
- Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor, Decisiones y estrategias de Marketing. En I. Grande, *Comportamiento del consumidor, Decisiones y estrategias de Marketing* (págs. 33-34). Madrid: ESIC Editorial.
- Grimm, T. (2016). *Consumer behavior and fashion digital age*.
- INEC. (2016). *ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO*. INEC.
- Ismael Quintanilla, G. B. (2006). Comportamiento del Consumidor. En G. B. Ismael Quintanilla, *Comportamiento del consumidor* (págs. 1-28). Barcelona: Editorial UOC.
- Kanuk, L. S. (2010). Comportamiento del consumidor. En L. S. Kanuk, *Comportamiento del consumidor* (págs. 1-7). Mexico: Pearson.
- Mothersbaugh, H. (2010). Consumer Behavior , Builing Marketing Strategy. En H. Mothersbaugh, *Consumer Behavior , Builing Marketing Strategy* (págs. 470-510). New York: Mc Graw-Hill/Irwin.
- Nuñez, L. M. (1980). *Las Clases sociales*. Mexico DF: Editorial Porrúa.
- Paspuel, W. (23 de junio de 2016). Las ventas inmobiliarias cayeron hasta un 60%.
- Perner, L. (2010). *Culture and Subculture*. California: USC MARSHALL.
- Sheth, J. N. (2011). *Is Industrial Marketing really different from Consumer Marketing*. Illinois: Univeristy Of Illinois.
- Stafford, J. E. (1966). *Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences*. American Marketing Asociation.
- Surinder Kundu, M. A. (2016). *Industrial Marketing*. Puducherry: PONDICHERRY UNIVERSITY.
- Trout, A. R. (1994). *The 22 Immutable Laws of Marketing*. Harper.
- Velez, C. P. (2008). *Rompiendo la tradición: De describir la conducta de compra a comprender al consumidor*. Barranquilla.

7. Anexos

Marque con una X

- 1 **Edad:** 18-26: 27-35: 36-44: 45-53: 54+:
 2 **Zona de residencia:** Norte: Sur: Centro:
 3 **Estado civil:** Soltero: Casado: Divorciado: Unión libre:
 4 **Nivel de estudios:** Colegio: Superior: Tecnólogo:

5 **Mencione una marca de cables eléctricos:** _____

6 **¿De quién aprendió el oficio de maestro electricista?**

- Papá
 Un amigo cercano
 Tío
 Hermano
 Institución (colegio,secap)

7 **¿Siempre compra los materiales en la misma ferretería?**

- Si
 No
 Ocasionalmente

8 **En el caso de responder Si en la pregunta anterior, ¿cuál es el motivo?**

(Señalar 1)

- Encuentro los productos de mejor calidad
 El ferretero me da crédito y me deja pagarle después de terminar el trabajo
 Encuentro todo lo que necesito en un mismo lugar

9 **¿ Si pudiera describir su personalidad con una frase cual sería?**

- Soy valiente y no le temo nada
 Primero la seguridad, pienso dos veces antes de actuar

10 **Cuando no estoy trabajando estoy...**

- Pasando tiempo con mi familia
 Paso tiempo con mis amigos (jugando fútbol, conversando)
 Aprendiendo nuevos oficios (gasfitería, prácticas de albañil)

11 **¿Dónde aprendió a instalar cables flexibles? (escoja uno)**

- Capacitaciones de las marcas
 Manuales o volantes que encuentro en las ferreterías
 Aprendo haciendo el trabajo

12 **¿Cuál es su primera opción de compra en la ferretería?**

- Incable
 Electrocable
 General Cable
 La marca me es indiferente

13 **¿Cuáles son las cualidades más importantes que debe tener el cable flexible?**

Marque con una X el nivel de importancia de cada cualidad del cable

	Muy importante	Indiferente	Nada importante
Mayor cantidad de chaquetas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mayor número de hilos de cobre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que el cable no se lastime durante la instalación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qué me ahorre tiempo en la instalación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que no sea muy costoso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14 **Con que frase podría relacionar a la marca Electrocables**

- Es una marca tradicional, de toda la vida, por eso no la cambio
 Me brinda seguridad, en la casa nada se me va a quemar
 Vale un poco más, porque es la mejor marca
 Ninguna



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Varas Chavez Luis Alberto con C.C: # 0915325724 autor/a del trabajo de titulación: Análisis del comportamiento de compra de los maestros electricistas en el segmento de cables flexibles en la calle Rumichaca, previo a la obtención del grado de MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 21 de febrero del 2017

f. _____

Varas Chavez Luis Alberto

0915325724

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de los maestros electricistas en el segmento de cables flexibles en la calle Rumichaca.	
AUTOR(ES)	Luis Alberto Varas Chavez	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Erick Leonardo Carchi Rivera	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing	
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de febrero del 2017	No. DE PÁGINAS: 57
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercado, Análisis del consumidor, Teorías del comportamiento de compra.	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Consumidor, Marketing Industrial, investigación de mercados, ferreterías, cables, comportamiento de compra	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	El trabajo académico estudió el comportamiento de compra de los instaladores eléctricos, que frecuentan adquirir sus materiales en la calle Rumichaca de la ciudad de Guayaquil. Se encontraron hallazgos interesantes en las variables que llevan a que escojan determinadas marcas o productos, como por ejemplo: su preparación académica en colegios técnicos como motivo de oficio, o las estrategias de marketing realizadas por la marca Electrocables para poder estar en el primer lugar de la mente del consumidor, y factores de su estilo de vida para generar un perfil del consumidor. Se generaron tablas de contingencia y análisis de variables para poder sustentar las teorías con base estadística, éstas determinaron comportamientos de elección como la primera opción de compra o la importancia de cualidades técnicas en el producto. Al final se recomendó la importancia de mejorar y acentuar las actividades de mercadeo en la empresa, puesto que muchos clientes valoran el factor precio debido a la naturaleza del producto. Mientras más técnico el producto, mayor es la importancia de mercadear sus atributos diferenciadores.	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-4-2389118-0998099504	E-mail: lucho_varas_88@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Miguel Angel Saltos Orrala	
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013	
	E-mail: miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		