



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERA EN MARKETING

**“DETERMINACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL MERCADO
DE ACABADOS DE CONSTRUCCIÓN EN SANTO DOMINGO, 2016.”**

Estudiante:
DORIS MARLENE GARCÍA QUINTANA

Director de Trabajo de Titulación:
ING. FREDDY GUILLERMO ROMÁN ORDOÑEZ, MBA

Santo Domingo - Ecuador
Febrero, 2017

“DETERMINACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL MERCADO DE ACABADOS DE CONSTRUCCIÓN EN SANTO DOMINGO, 2016.”

Ing. Freddy Román Ordoñez, MBA
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

APROBADO

Ing. Patricio Pérez Hidalgo, MGE
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Jacqueline Vivanco, MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Reyner Pérez Campdesuñer, PhD
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo.....de.....del 2017.


Autora: GARCIA QUINTANA DORIS MARLENE

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Título del Trabajo: “DETERMINACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE
de titulación: COMPRA EN EL MERCADO DE ACABADOS DE
CONSTRUCCIÓN EN SANTO DOMINGO, 2016.”

Fecha: Febrero, 2017

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad de la autora el mismo que no ha sido plagiado.



GARCIA QUINTANA DORIS MARLENE
C.C. 1724906555

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

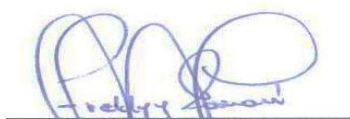
Santo Domingo, 06 de febrero de 2017.

Licenciado
Carlos Ronquillo Bolaños, MBA
COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
Presente.

Se informa a Usted que el trabajo escrito de titulación realizado por la Srta.: **GARCIA QUINTANA DORIS MARLENE** de la carrera de **INGENIERÍA EN MARKETING** cuyo título es: **“DETERMINACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL MERCADO DE ACABADOS DE CONSTRUCCIÓN EN SANTO DOMINGO, 2016.”**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, el mismo que no ha sido plagiado, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para los fines pertinentes.

Atentamente,



Ing. Freddy Román Ordoñez, MBA
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO
TRABAJO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1724906555
APELLIDO Y NOMBRES:	García Quintana Doris Marlene
DIRECCIÓN:	Coop. "Ciudad Nueva"
EMAIL:	dorismarlene_gq@hotmail.es
TELÉFONO FIJO:	023-751-041
TELÉFONO MOVIL:	0994939558

DATOS DE LA OBRA				
TITULO:	"Determinación del comportamiento de compra en el mercado de acabados de construcción en Santo Domingo, 2016."			
AUTOR O AUTORES:	Doris Marlene García Quintana			
FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Febrero, 2017			
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Ing. Freddy Román Ordoñez, MBA			
PROGRAMA	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="padding: 2px;">PREGRADO</td> <td style="padding: 2px; text-align: center;">X</td> <td style="padding: 2px;">POSGRADO</td> </tr> </table>	PREGRADO	X	POSGRADO
PREGRADO	X	POSGRADO		
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Marketing			
RESUMEN:	<p>La presente investigación tiene como finalidad determinar el comportamiento de compra en el mercado de acabados de construcción revestimientos de Santo Domingo y la vez identificar por qué compran lo que compran, qué compran, dónde compran, cuándo compran y cómo lo hacen, en sí qué les motiva a comprar, para lo cual se utilizó herramientas como la encuesta y observación directa, las mismas que sirve para conocer cuáles son los factores que determinan la compra, las motivaciones y las necesidades de los consumidores.</p> <p>El sector de la Construcción es muy amplio pero en la presente investigación nos centramos en los acabados de revestimientos de cerámica plana y afines, contando con ello cerámica de paredes, pisos, cenefas, porcelanato, sanitarios, grifería entre otros tanto de origen nacional como importado.</p> <p>El presente estudio identifico factores que inciden en la decisión de compra de los acabados de construcción revestimientos y para eso se relacionó de manera general a este tipo de mercado, a los 19 locales existentes en la provincia ya sean estos matriz o sucursales.</p> <p>Al determinar los factores que inciden en la decisión de compra como precios, disponibilidad, atención al cliente, la influencia de publicidad, del vendedor; los locales deberían implementar estrategias que estén acorde a la situación de cada local para que estas puedan contribuir a mejorar la participación del mercado, el posicionamiento y la fidelización de los clientes.</p> <p>Identificar los factores que priman en la elección de</p>			

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

	los consumidores a la hora de comprar es decisivo para alcanzar el éxito de las empresas en el mercado.
PALABRAS CLAVES:	Comportamiento de compra, Proceso de decisión Acabados de construcción.
ABSTRACT:	<p>This research aims to determine the behavior of purchase in the market for construction finishes in Santo Domingo and at the same time identify why they buy what they buy, what product they buy, when they buy, and how they do it. In other words to know what motivates them to buy. For this, Tools such as the survey and direct observation were used which serves to know what the factors that determine the purchase are, motivations and needs of consumers.</p> <p>The Construction sector is very wide but in the present research we focus on the finishes of flat and related ceramic tiles, counting on it ceramic of walls, floors, borders, porcelanato, sanitary, faucet among others considering national origin as imported .</p> <p>The present study identifies factors that influence the purchase decision of the construction finishes coverings and for that it was generally related to this type of market, to the 19 existing places in the province, whether these are matrix or branches.</p> <p>When determining the factors that influence the purchase decision as prices, availability, customer service, the influence of advertising, the seller; Locals should implement strategies that are in line with the local situation so that they can contribute to improve market participation, positioning and customer loyalty.</p> <p>Identifying the factors that prevail in the choice of consumers when buying is decisive for achieving the success of companies in the market.</p>
KEYWORDS	Building behavior, Decision process, finishes of Construction.

Se autoriza la publicación de este Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.



f: _____
DORIS MARLENE GARCIA QUINTANA
C.C. 1724906555



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **GARCIA QUINTANA DORIS MARLENE**, C.C. **172490655-5** autora del Trabajo de Titulación titulado: **“Determinación del comportamiento de compra en el mercado de acabados de construcción en Santo Domingo, 2016.”**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Santo Domingo, 15 de febrero del 2017.

f: _____
DORIS MARLENE GARCIA QUINTANA
C.C. 1724906555

DEDICATORIA

Agradecida primeramente con Dios por regalarme la vida, por mantenerme de pie cuando muchas veces ya desmaya en este largo caminar de buenos y malos momentos, por ayudarme a superar los obstáculos que se presentaban en alguna etapa de mi vida.

A mi padre José García que aunque ya no este físicamente conmigo siempre estará en mi corazón, uno de mis mayores pilares de mi vida quien me enseñó que debo luchar por lo que quiero, que fue mi apoyo siempre, nunca me dejó sola quien supo guiar mis pasos hasta el final de sus días, quien siempre tenía una respuesta para mis dudas y un consejo para hacer de mí una mejor persona, quien siempre estuvo en cada etapa de mi vida quien se desvelaba en aquellas noches largas de estudio que habían en su momento, quien anhelaba verme convertida en Ingeniera, no lo pudiste ver pero esto va por ti, nuestros sacrificios hoy tienen su recompensa.

A mi madre Eulalia por estar ahí siempre, por apoyarme sin importar nuestras diferencias de opiniones, por ser una persona que su amor es incondicional, la que lucha por nosotros por velar siempre que seamos personas de bien por seguir inculcándonos el ejemplo de nuestro padre.

A mi hermanos José Iván y Gladys Irene por estar ahí conmigo siempre, pese a nuestras múltiples diferencias han sido mi apoyo fundamental en cada decisión que me ha tocado enfrentar día a día.

A mi familia por el apoyo de siempre, y a cada persona que ha sido parte de este logro mil gracias de todo corazón.

Doris García Quintana

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme cumplir con mis metas, por cada bendición que me ha otorgado a lo largo del trayecto de mi vida.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial por permitirme ser parte de la misma otorgándome la oportunidad de ser una profesional a través de sus enseñanzas impartidas por los docentes de la misma.

A mi Director del Trabajo de Titulación, el Ing. Freddy Román Ordoñez por su colaboración y ayuda a la realización del trabajo de titulación.

A todos los docentes que fueron parte de mi proceso de formación académica a través de sus conocimientos y experiencias dentro de la Universidad.

A mis compañeros y amigos de la Carrera por su apoyo en las buenas y en las malas, por ocurrencia que son parte de las vivencias de la vida universitaria.

Gracias a mis padres, a mis hermanos y a las personas que siempre me dieron fuerzas para seguir adelante a que no desmaye en cada obstáculo que se me presento en la vida universitaria.

Doris García Quintana

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Sustentación y Aprobación de los Integrantes del Tribunal.....	ii
Responsabilidad del autor	iii
Informe del director del trabajo de titulación.....	iv
Formulario de registro bibliográfico	v
Declaración y autorización.....	vii
Dedicatoria.....	viii
Agradecimiento	ix
Índice de contenidos.....	x
Índice de tablas.....	xiii
Índice de figuras	xv
Índice de anexos.....	xvii

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1.	El Problema de la investigación.....	1
1.1.1.	Problema a investigar.....	1
1.1.2.	Objeto del estudio teórico.....	1
1.1.3.	Objeto del estudio práctico.....	1
1.1.4.	Planteamiento del Problema.....	1
1.1.5.	Formulación del Problema.....	5
1.1.6.	Sistematización del problema.....	5
1.1.7.	Objetivo general	5
1.1.8.	Objetivos específicos	5
1.1.9.	Justificación.....	6
1.1.9.1.	Impacto teórico.....	6
1.1.9.2.	Impacto metodológico	7
1.1.9.3.	Impacto practico	7
1.2.	Marco referencial.....	7
1.2.1.	Marco Teórico	7
1.2.1.1.	Comportamiento del consumidor	7

1.2.1.2.	Comportamiento de compra	9
1.2.1.2.1.	Tipos de compras según el comportamiento del consumidor.....	10
1.2.1.2.2.	Factores que influyen en el comportamiento de compra	11
1.2.1.3.	El proceso de compra del consumidor.....	17
1.2.1.4.	Acabados de Construcción	20
1.2.1.4.1.	Características principales que tienen la cerámica y el porcelanato.....	21

CAPÍTULO 2

MÉTODO

2.1.	Metodología General	25
2.1.1.	Nivel de estudio	25
2.1.2.	Modalidad de investigación.....	25
2.1.3.	Método.....	25
2.1.4.	Población y muestra.....	26
2.1.5.	Selección instrumentos de investigación	28
2.1.6.	Procesamiento de datos	29
2.2.	Metodología Específica	29

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

3.1.	Análisis e Interpretación de resultados	32
3.2.	Proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en él de acuerdo a las encuestas realizadas.	68
3.3.	Análisis del mercado de acabados de construcción en Santo Domingo de los Tsáchilas	68
3.3.1.	Análisis competitivo del sector a través del Diamante de Michael Porter	69
3.3.1.1.	Amenaza de ingresos de nuevos competidores	69
3.3.1.2.	Amenaza de ingresos de productos sustitutos	69
3.3.1.3.	Poder de negociación de los proveedores	70
3.3.1.4.	Poder de negociación con los consumidores	70
3.3.1.5.	Intensidad de la rivalidad de los competidores.....	70
3.3.2.	Análisis FODA	71

3.3.3.	Análisis a través de las matrices EFE y EFI.....	72
3.3.3.1.	Matriz de evaluación de los factores externos (EFE).....	72
3.3.3.2.	Matriz de evaluación de los factores Internos (EFI).....	73

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

4.1.	Conclusiones.....	76
4.2.	Recomendaciones	77
	Referencias bibliográficas	80
	Anexos.....	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Proceso de compra	19
Tabla 2.1. Cálculo de la Muestra.....	26
Tabla 2.2. Locales de acabados de construcción de Santo Domingo.....	27
Tabla 3.1. Género	33
Tabla 3.2. Edad.....	34
Tabla 3.3. Nivel de Educación	35
Tabla 3.4. Estado Civil.....	36
Tabla 3.5. Trabaja usted actualmente.....	37
Tabla 3.6. Nivel de Ingresos.....	38
Tabla 3.7. Zona donde vive usted	39
Tabla 3.8. Tipo de Vivienda.....	40
Tabla 3.9. Materiales de construcción.....	41
Tabla 3.10. Importancia de los acabados de construcción	42
Tabla 3.11. Motivos de Adquisición	43
Tabla 3.12. Lugar de Adquisición.....	44
Tabla 3.13. Iniciativa de compra.....	45
Tabla 3.14. Procedencia de los Productos.....	46
Tabla 3.15. Actor de la decisión de compra	47
Tabla 3.16. Preferencia del local de compra	48
Tabla 3.17. Satisfacción de los productos en los locales de acabados	49
Tabla 3.18. Frecuencia de Compra.....	50
Tabla 3.19. Factores que toman en cuenta a la hora de comprar	51
Tabla 3.20. Opinión de los precios de los productos	52
Tabla 3.21. Comodidad y seguridad en los locales	53
Tabla 3.22. Atención al cliente en los locales	54
Tabla 3.23. Promociones	55
Tabla 3.24. Influencia de la Publicidad.....	56
Tabla 3.25. Influencia del Vendedor	57
Tabla 3.26. Influencia de la Cultura	58
Tabla 3.27. Influencia del estilo de vida	59
Tabla 3.28. Influencia del Grupo de Pertenencia	60
Tabla 3.29. Estrategias	61

Tabla 3.30. Servicios Adicionales.....	62
Tabla 3.31. Beneficios Importantes.....	63
Tabla 3.32. Recomendación del Lugar de Compra.....	64
Tabla 3.33. Marca de Preferencia.....	65
Tabla 3.34. Lugares de Acabados de Construcción.....	67
Tabla 3.35. FODA.....	71
Tabla 3.36. Matriz EFE.....	72
Tabla 3.37. Matriz EFI.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Acabados de Construcción.....	22
Figura 3.1. Género.....	33
Figura 3.2. Edad	34
Figura 3.3. Nivel de educación.....	35
Figura 3.4. Estado Civil.....	36
Figura 3.5. Trabaja usted actualmente	37
Figura 3.6. Nivel de Ingresos	38
Figura 3.7. Zona donde vive usted	39
Figura 3.8. Tipo de Vivienda	40
Figura 3.9. Materiales de construcción	41
Figura 3.10. Importancia de los acabados de construcción.....	42
Figura 3.11. Motivos de Adquisición.....	43
Figura 3.12. Lugar de Adquisición.....	44
Figura 3.13. Iniciativa de compra.....	45
Figura 3.14. Procedencia de los Productos	46
Figura 3.15. Actor de la decisión de compra.....	47
Figura 3.16. Preferencia del local de compra.....	48
Figura 3.17. Satisfacción de los Locales	49
Figura 3.18. Frecuencia de Compra	50
Figura 3.19. Factores que toman en cuenta a la hora de comprar	51
Figura 3.20. Precio del Producto	52
Figura 3.21. Comodidad y seguridad en los locales.....	53
Figura 3.22. Atención al cliente en los locales.....	54
Figura 3.23. Promociones.....	55
Figura 3.24. Influencia de la Publicidad	56
Figura 3.25. Influencia del Vendedor.....	57
Figura 3.26. Influencia de la Cultura.....	58
Figura 3.27. Influencia del Estilo de Vida	59
Figura 3.28. Influencia del Grupo de Pertenencia.....	60
Figura 3.29. Estrategias	61
Figura 3.30. Servicios Adicionales	62
Figura 3.31. Beneficios Importantes	63

Figura 3.32. Recomendación del Lugar de Compra.....	64
Figura 3.33. Marca de Preferencia	65
Figura 3.34. Nombre de la Marca de Preferencia	66
Figura 3.35. Lugares de Acabados de Construcción.....	67
Figura 3.36. Proceso de decisión de Compra del consumidor y factores que influyen en el de acuerdo a las encuestas	68

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Encuesta.....	822
------------------------	-----

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. El Problema de la investigación.

1.1.1. Problema a investigar.

Analizar cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de acabados de Construcción o revestimientos de cerámica, en el mercado de Santo Domingo.

1.1.2. Objeto del estudio teórico

La presente investigación está enfocada a identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores que adquieren acabados de Construcción o revestimientos de cerámica.

1.1.3. Objeto del estudio práctico

El objeto práctico es el análisis de los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de acabados de Construcción o revestimientos de cerámica en Santo Domingo.

1.1.4. Planteamiento del Problema

En los últimos años el crecimiento en el sector de la construcción en la ciudad de Santo Domingo, se ha desarrollado de forma desordenada en todo aspecto, especialmente en lo que se refiere al desarrollo urbanístico, pero en la actualidad se aprecia un panorama completamente diferente, es decir se han desarrollado planes de ordenamiento urbanístico, créditos para comprar vivienda, para adecuaciones entre otros, lo que resulta atractivo para muchas empresas que se dedican a la comercialización de ese tipo de productos y son factores que motivan a la adquisición de los mismos.

En la actualidad las empresas tienen un gran impacto en la economía de nuestro país, en Santo Domingo de los Tsáchilas se cuenta con diferentes negocios dedicados a la comercialización de acabados de construcción de obra gris de revestimientos de cerámica las mismas que se presentan como un mercado altamente atractivo y con un nivel muy importante de demanda del producto y aceptación del mismo.

El desarrollo de la presente investigación, pretende analizar los factores que influyen en el comportamiento de compra de acabados de construcción o revestimientos de cerámica, a la vez identificar por qué compran lo que compran, qué compran, dónde compran, cuándo compran y cómo lo hacen, en sí qué les motiva a comprar.

El desconocimiento de los hábitos de consumo de este tipo de productos hace que las empresas que se dediquen a este tipo de actividad se proveen de material innecesario en sus bodegas, el mismo hecho ocasiona inversiones innecesarias para los locales.

Al conocer qué factores influyen en el comportamiento de compra de los mismos ayuda a identificar a las empresas que tipo de producto debe poseer en sus instalaciones para que los consumidores satisfagan sus necesidades.

Cabe recalcar que de acuerdo a la experiencia en el sector, los gustos y preferencias se ajustan a las necesidades y al poder adquisitivo de los consumidores.

El problema es la no identificación de los factores que influyen en el comportamiento de compra de acabados de construcción o revestimientos de cerámica ya que es muy usual encontrarse con el hecho de que los consumidores antes de comprar en un determinado lugar visite o recorran todos los lugares y de ahí decidir donde realizar la compra.

Es de suma importancia conocer cómo los consumidores evalúan sus necesidades y a la vez es un poco complejo para las empresas analizar cuál es el comportamiento de compra de los mismos y específicamente que factores influyen en sus preferencias y gustos, es así como los manifiesta Kotler (2006).

“El comportamiento del consumidor está influido por tres factores: culturales (cultura, subcultura y clase social); sociales (grupos de referencia, familia, roles sociales y estatus); y

personales (edad, fase del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y concepto de uno mismo); pág. 203.

El inconveniente suscita en el desconocimiento de los factores que mayor relevancia tiene a la hora de comprar, ya sean estos factores culturales, sociales, personales en el comportamiento de compra de los consumidores de acabados de Construcción o revestimientos de cerámica. Llegar a conocer los factores que priman en los consumidores a la hora de comprar es decisivo para alcanzar el éxito de las empresas en el mercado.

Cada día en nuestra sociedad son más los consumidores que buscan satisfacer sus necesidades que antes no parecían ser indispensables. Es importante tener en cuenta que los consumidores son personas que se dejan influenciar por lo que ven, por lo que escuchan, por experiencias vividas o contadas, entre otras.

La compra de materiales de acabados de construcción o revestimientos de cerámica en la mayoría de las ocasiones se realiza para satisfacer una parte de una necesidad primaria como es la vivienda, la comodidad de vivir en un ambiente adecuado y acogedor, y los factores que influyen en su compra son muy diferentes a los que se realizan en otros tipos de productos que están en el mercado.

Dentro de este tipo de sectores priman características principales como marca, calidad, precios, procedencia, modelos entre otros.

En el mercado ecuatoriano se encuentra disponible una gran gama de productos cerámicos ya sean estos de producción nacional, como importado. Contando con ellos la oferta de productos, elementos decorativos, entre otros. En el mercado de acabados de construcción revestimiento se encuentra los segmentos de construcción nueva, remodelación y vivienda en construcción.

Los lugares o ambientes donde se utilizan los revestimientos de cerámica son en salas, cocinas, baños, dormitorios, fachadas, garajes, entre otros.

Cada uno de los factores brinda información que puede ayudar a satisfacer al consumidor e identificar a qué características le da mayor relevancia.

Un factor importante dentro de la problemática es la dificultad de no contar con un inventario adecuado de los productos que son necesarios. Y por ende llega a ocupar grandes espacios de almacenaje, concurre a mayores costos lo que hace que el producto sea más costoso.

Otra causa importante que de alguna manera repercute en la decisión de compra, es no contar con la capacidad de despacho de material de forma inmediata, en muchos casos por no contar con el stock suficiente o desconocer si el material está en fábrica disponible hace que la venta no se pueda cerrar.

Otro de los inconvenientes que suele ocurrir es el desconocimiento en asesoría técnica de los agentes vendedores, porque a más de vender un producto se debe vender experiencia que motiven a comprar.

El diseño de interiores y exteriores de acabados de construcción o revestimientos de cerámica, busca crear espacios confortables, agradables y funcionales para el usuario, por lo tanto el diseño de interiores o exterior es una profesión multifacética que tiene una gran acogida en el mercado, debido a que su objetivo principal es mejorar la calidad de vida de los ocupantes, haciendo más estéticos los espacios en donde habitan o laboran. En este sentido en el mercado de Santo Domingo hoy se puede encontrar una alta cantidad de productos tanto de la industria nacional como importada en revestimientos, los mismos que se caracterizan por sus propios modelos en cada marca.

Al conocer las necesidades de los consumidores, permite conseguir beneficios tanto a los consumidores como a la empresa; dentro de un beneficio a las empresas es aumentar la participación y posicionamiento en el mercado.

En el caso específico de Santo Domingo no existe una investigación donde se presente qué factores influyen en el comportamiento de compra de acabados de construcción revestimientos de cerámica, consecuentemente hacen que las empresas que comercializan este tipo de productos no identifiquen qué herramientas de Marketing Mix les ayude a influir positivamente en el mercado, consiguiendo satisfacer las necesidades y obtener un beneficio mutuo.

Este trabajo permitirá conocer qué factores personales, sociales, culturales, influyen en el comportamiento de compra de acabados de construcción revestimientos de cerámica en Santo Domingo, los mismos que provea de actividades estratégicas que tiendan a modificar y a influir en el comportamiento de compra incentivando a los consumidores y a la vez proveer a los propietarios de las empresas de estrategias para captar, mejorar y fidelizar a los clientes.

1.1.5. Formulación del Problema.

¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de acabados de la construcción en el mercado de Santo Domingo?

1.1.6. Sistematización del problema.

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos del comportamiento de compra en el mercado de Acabados de Construcción?
- ¿Qué metodología utilizar para determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra?
- ¿Cuáles son los factores que determinan el proceso de compra de Acabados de Construcción?

1.1.7. Objetivo general

Identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra de acabados de construcción en Santo Domingo, 2016.

1.1.8. Objetivos específicos

- Conocer los fundamentos teóricos del comportamiento de compra en el mercado de Acabados de Construcción.
- Identificar la metodología a aplicar para conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra, al momento de elegir el producto.

- Establecer qué factores determinan el proceso de compra de Acabados de Construcción?

1.1.9. Justificación

El presente trabajo investigativo se desarrolló con el propósito de analizar cuál es el comportamiento de compra de los consumidores de acabados de construcción revestimientos de cerámica en el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas, qué factores sociales, personales, o culturales influyen a la hora de comprar.

El hecho de conocer por qué realmente compran los consumidores implica en que las empresas dedicadas a la comercialización de este tipo de productos enfrenten un gran desafío de volverse competitivas entre sí, teniendo como razón principal la satisfacción del cliente, es así como las empresas buscan el mejoramiento continuo de las relaciones entre consumidores y empresa; tratando de ofrecer una gama amplia de productos que llenen las expectativas de los consumidores. Se propone investigar cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra, qué les lleva a comprar dicho producto por qué lo eligen y cómo lo realizan, si existe influencia de factores a la hora de elegir determinado producto.

Conocer qué factores influyen a la hora de elegir determinado producto en un consumidor aportará beneficios a los propietarios de los locales que podrán conocer cuál es el comportamiento de compra y de la misma manera tendrán fortalezas y oportunidades de mejorar sus negocios, ofreciendo productos que los consumidores realmente necesitan.

1.1.9.1. Impacto teórico

Desde el punto de vista teórico, esta investigación forja reflexión y cuestiona tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito del Marketing, mediante la aplicación de la teoría y de los conceptos básicos de los factores de comportamiento de compra de los consumidores. Lo anterior permite contrastar los diferentes conceptos existentes con la realidad encontrada en la presente investigación.

1.1.9.2. Impacto metodológico

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación acude al empleo de técnicas y métodos conocidos en el transcurso del proceso de enseñanza-aprendizaje, los cuales nos sirven para recolectar, procesar y analizar la información obtenida. A través de la aplicación de un cuestionario para conocer qué factores influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de acabados de construcción revestimientos. Los resultados del presente trabajo se apoyan en técnicas de investigación validadas en el entorno de la metodología de investigación.

1.1.9.3. Impacto practico

Desde el punto de vista la práctica se ve reflejada en la unión de lo teórico y metodológico lo cual pondrá de manifiesto los conocimientos adquiridos durante el proceso de enseñanza de la carrera. Nos permite conocer qué factores son de mayor relevancia en el comportamiento de compra.

1.2. Marco referencial

1.2.1. Marco Teórico

En el presente estudio se busca discernir lo más relevante de la extensa bibliografía que se puede encontrar de los principales conceptos que encierra el comportamiento de compra de un determinado bien o servicio.

1.2.1.1. Comportamiento del consumidor

A continuación se enumeran algunas concepciones de comportamiento del consumidor de diferentes autores, los mismos que nos permitirán entender de mejor manera cómo actúa un consumidor al momento de comprar.

Según lo expresa Solomon (2008)

“Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.” (Pág. 7)

Se basa en la decisión que toma una persona por cierto producto o servicio que en determinado momento lo adquiere, emplea o descarta para satisfacción de sus deseos y necesidades.

De la misma manera este mismo criterio lo maneja Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010).

“El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las Familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Pág.152

Blackwell, Roger D. et al. (2001) menciona que “Comportamiento del consumidor: Actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios.

Hawkins, Del I et al. (2004) menciona que “Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.”

El objetivo básico del comportamiento del consumidor se centra en todos los eventos que se relacionan con la adquisición, el uso y el consumo de ciertos bienes o servicios, en otras palabras es cómo los consumidores asumen sus decisiones de gastar todos los recursos disponibles que tienen al momento de comprar, en qué lugar van a comprar, porqué van a comprar, y con qué frecuencia lo hacen. Conocer cómo actúa el ser humano no es una tarea fácil, saber cuáles son los mecanismos que toman en cuenta a la hora de tomar decisiones. Actualmente los consumidores tienen mayor poder que antes.

Este proceso puede llegar a ser simple o complejo depende del grado de importancia que tenga la importancia del objeto de estudio en cuestión.

El consumidor es el eje central del proceso de Marketing, el mismo hace que cuando se conozca más al consumidor, todos los procesos de Marketing que realicen las empresas sean más efectivos. Pero también abarca sentimientos, pensamientos que experimentan las personas en los procesos de consumo.

Actualmente el mercado es cambiante y al ser exigente el consumidor, este tiene más facilidades de encontrar lo que está buscando; si una empresa no le ofrece lo que él busca, el mismo consumidor buscará a otra empresa que si lo hará.

En el transcurso del tiempo si es cierto podrán cambiar los hábitos de consumo hasta las mismas costumbres, percepciones o motivaciones pero lo que no cambiará son las necesidades de los consumidores, lo mismo que implica que debemos conocer mejor el mercado y seguir evolucionando cada día más.

1.2.1.2. Comportamiento de compra

El comportamiento de compra se considera como las actividades que antecede acompañan y siguen a las decisiones de compra y que el individuo o la organización interviene activamente con objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa.

El comportamiento de compra es considerado o como un proceso de resolución de un problema.

“Entender el comportamiento de compra de los consumidores es una tarea muy difícil y desafiante. Este comportamiento suele ser irracional e impredecible. Los consumidores a menudo dicen una cosa pero hacen otra. Aun así, el esfuerzo empleado en tratar de entenderlos es valioso, debido a que puede proporcionar el conocimiento necesario acerca de cómo diseñar productos y programas de marketing que satisfagan mejor sus necesidades y deseos.”

Ferrell, 2012, p. menciona que el comportamiento de compra suele ser de difícil forma de comprensión por una parte; ya que los consumidores dicen una cosa y hacen otra, la forma cambiante de tomar las decisiones hace que sea un campo de estudio interesante y a la vez complejo porque no siempre el consumidor va a desarrollar los mismos patrones conductuales.

Kotler, Philip y Armstrong Gary, afirma que “Es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.” (2003, p.)

El comportamiento de compra se refiere en parte a como los consumidores finales ya sean estos individuos o hogares compran bienes para su consumo y que cantidad de recursos disponibles están dispuestos a gastar.

1.2.1.2.1. Tipos de compras según el comportamiento del consumidor

El consumidor se enfrentara a diversos tipos de compras una distinta del otro, y esto va a depender del tipo de producto o bien que vaya adquirir.

- **Comportamiento de compra compleja**

El consumidor reconoce sus necesidades, lo mismo que hace que tome en cuenta la importancia de las marcas, en este caso el consumidor analiza todas las características de los productos y se basa en el conocimiento del mismo, los productos más opcionados a este tipo de comportamiento son productos de compra con poca frecuencia y de tecnología avanzada.

- **Comportamiento de compra descartando las diferencias:**

Este tipo de comportamiento de compra se da en productos caros, los mismos que buscan descartar factores que no tomen en cuenta de las marcas para desechar las que no tengan características no deseadas.

- **Comportamiento de compra habitual:**

Este tipo de comportamiento es el de compra habitual por costumbre porque no existe una diferencia entre los productos que está buscando, eligen productos que le sean más familiar.

- **Comportamiento de compra con búsqueda variada:**

En este caso el consumidor no se casa con una sola marca, ellos prueban distintas marcas para no caer en la monotonía, es decir no hay lealtad a una marca en especial.

- **Comportamiento de compra impulsiva:**

Cómo su nombre lo indica no estaba planeada ser realizada, son compras que se realizan en el momento y muchas de estas son de manera impulsivas.

1.2.1.2.2. Factores que influyen en el comportamiento de compra

El mercado es tan cambiante que se ha vuelto tan dinámico y de rápida evolución por ende también se han ido transformando las necesidades de los consumidores y con ello también ha ido cambiando su comportamiento de compra, cada día nuevos factores ellos evalúan al momento de realizar una compra.

Al determinar que factores intervienen en el comportamiento de compra nos permite determinar que estrategias más adecuadas podemos utilizar para el éxito de las empresas. Comprender el comportamiento de compra de los consumidores nos proporciona información de relevancia acerca de las nuevas preferencias y exigencias de los consumidores, los mismos que nos ayuda a proporcionar estrategias en las empresas para generar valor en el cliente y que las empresas mantengan utilidades.

El comprender el comportamiento de compra de los consumidores también nos ayuda a determinar cómo y dónde llegar a través de estrategias publicitarias al público objetivo de la empresa.

Según Kotler “El comportamiento de compra del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales. Los factores culturales son los que ejercen una mayor influencia.” (2006, p. 174)

De esta manera el consumidor se ve afectado por todo el entorno que lo rodea desde las concepciones simples hasta las concepciones más compleja se basa en todos los factores que determinarán a la hora de comprar, evaluando todo su entorno desde las experiencia propias hasta las experiencias de terceros, buscar que productos o servicios llenan o satisfacen sus necesidades o deseos implica una valoración del todo el proceso de compra.

Debemos tomar en consideración como el comportamiento de compra está relacionado con el Marketing y toda su mezcla misma, y cómo esto influye a la hora de elegir.

- **Factores culturales**

Dentro de los factores culturales se encuentran las culturas, subculturas y las clases sociales, uno de los tres factores que influyen o condicionan a los consumidores de manera predominante es la cultura.

Cultura: La cultura es un factor predominante ya que las personas lo adquieren desde el desarrollo de su niñez y la va desarrollando de acuerdo como va creciendo pero siempre vinculado en primera instancia con su familia y posteriormente con los factores externos que se relaciona cada ser humano, son generadores de valores, comportamientos propios de la sociedad. Desde otro punto es la suma de todas las creencias, valores costumbres y actitudes que dirigen el comportamiento del Consumidor.

Según Kotler (2006): “Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas”. Pág. 174

Subculturas: Las subculturas proporcionan a sus miembros de elementos que los identifiquen de manera específica, y se pueden considerar como segmentos grandes y dentro de las subculturas podemos encontrar a las nacionalidades, religiosos, a las zonas geográficas entre otros.

Según Kotler (2006): “Son más pequeñas que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos”. Pág. 174

Clases sociales: Dentro de nuestra sociedad actual se diferencia de manera notoria la segmentación de las clases sociales o castas, el mismo que determina a que clase social puede llegar a pertenecer una persona dentro de la sociedad, es decir la división social a la que pertenece un grupo de personas con intereses comunes, valores y comportamientos iguales.

Según Kotler (2006): “Son divisiones relativamente homogéneas y permanentes, ordenadas jerárquicamente y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares”. Pág. 175

- **Factores sociales**

Los factores sociales influyen en el comportamiento de compra de los consumidores a igual que los factores culturales y dentro de los mismos podemos encontrar a los grupo de referencia, la familia, los roles sociales y el estatus social al que puedan pertenecer.

Grupos de referencia: Son los grupos que ejercen mayor presión o llegan a influir de manera constante y obligatoria en un individuo, en este caso llegan a permanecer y se ven influenciados en su comportamiento.

Según Kotler (2006): “Están formados por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes o comportamientos”. Pág. 177

Dentro de estos grupos existe la clasificación de acuerdo a su importancia.

Grupos de pertenencia primarios: Son todas aquellas personas que conviven directamente con el individuo y marcan un estilo de comportamiento propio dentro de la sociedad que habita propiamente.

Según Kotler (2006): “Están incluidos la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, es decir, todos los individuos con los que la persona interactúan de forma constante e informal.” Pág. 177

Grupos de pertenencia secundarios: Son las personas que conviven con el individuo pero no de manera habitual, es decir se relacionan pero no interactúan de manera seguida como los primarios.

Según Kotler (2006): “Están incluidos los religiosos, profesionales y sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción.” Pág. 177

Los grupos de referencia influyen en las personas al menos de tres formas diferentes. En primer lugar, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida. Así mismo, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos. Por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la elección de productos y marcas. Las personas también se ven influidas por grupos a los que no pertenecen.

Pero las personas también se dejan de influir por otros grupos como lo son los grupos de aspiración que son aquéllos a los que la persona aspira a pertenecer, y los grupos disociativos son aquéllos cuyos valores o comportamientos rechaza la persona.

La Familia: Es el eje fundamental de la sociedad y es uno de los factores más predominantes a la hora de influenciar en el comportamiento de un individuo, y que más al momento de comprar. El hecho de que la familia sea un pilar fundamental, cabe mencionar que en ellos se relaciona el mismo comportamiento como eje central de enseñanza de padres a hijos, porque se va adquiriendo conocimientos e ideologías que se van quedando arraizados en nuestra mentalidad mientras vamos creciendo.

Según Kotler (2006): “Es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente.” Pág.180

Roles y Estatus: En el desarrollo de nuestra vida, cada individuo participa en diferentes grupos. Llega a pertenecer en cualquier grupo dentro de nuestra sociedad, el hecho de pertenecer dentro de ese grupo lo podemos denominar un rol o un status. El rol es el papel que cumplimos dentro de ese grupo y el status es el puesto que ocupamos dentro del grupo. Básicamente el status se adquiere y el rol se aprende.

Según Kotler (2006): “Un rol es el conjunto de actividades que se esperan de la persona. Cada rol conlleva un estatus.” Pág.180

- **Factores Personales**

Los factores personales son todo lo propio de cada ser humano dentro de ellos encontramos a la edad, el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, la personalidad.

Según Kotler (2006) menciona que “las decisiones de compra también se ven influidas por las características personales. Éstas incluyen la edad del comprador, la fase del ciclo de vida en que se encuentra, su ocupación y su situación económica, su personalidad y su auto-concepto, su estilo de vida y sus valores”. Pag.180

Edad: La edad es un determinante a la hora de elegir, porque en muchos de los casos de acuerdo a nuestra edad elegimos el tipo de producto que vamos a comprar; cada persona cumple un rol y de acuerdo a eso elegí lo que va a comprar, de acuerdo a sus necesidades y a la importancia de lo que va a requerir en cada momento de su vida.

Fase del ciclo de vida: El ciclo de vida está dado por la misma persona y va a comenzar a interesarse por lo que necesita de acuerdo a sus circunstancias es por eso que los mercadólogos deben analizar el ciclo de vida de cada individuo.

Ocupación: En este caso se direcciona a la actividad que realiza cada persona, y de acuerdo a esta condición va a comenzar a adquirir determinado producto, estableciendo prioridades de utilidad.

Situación económica: La decisión de compra se ve influenciada por las circunstancias económicas que atraviesa cada persona la elección de los productos dependerá de sus ingresos económicos que posea cada persona.

Personalidad: Cada persona posee una personalidad distinta, son las características propias que identifican a una persona y hace que de la misma manera este reaccione a lo que ocurra en su entorno.

- **Factores Psicológicos**

Son todas las motivaciones, percepciones, auto concepto que se involucran en las decisiones de los consumidores.

Según William J. Stanton, 2007

Motivación: La necesidad se tiene que estimular para que se convierta en un motivo.

De este modo, el motivo es una necesidad lo bastante estimulada para impulsar a un individuo a buscar satisfacción. La motivación es un componente psicológico que ayuda a orientar todos los deseos, impulsos, anhelos entre otros.

Percepción: La percepción es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos.

Según William J. Stanton, 2007

Es un proceso mediante el cual las personas optan, establecen e interpretan los estímulos para tomar decisiones.

Aprendizaje: El aprendizaje comprende los cambios en la conducta que resultan de la observación y la experiencia.

Según William J. Stanton, 2007

El aprendizaje es el conocimiento propio de las experiencias, vivencias que encajan en la conducta y posteriormente a la elección por parte del consumidor.

Personalidad: La personalidad se define ampliamente como el conjunto de rasgos de un individuo que influyen en sus respuestas de conducta.

Según William J. Stanton, 2007.

La personalidad son las diferencias propias de cada individuo, es la característica propia de cómo reacciona un ser humano ante cierta situación.

Actitudes: Una actitud es una predisposición aprendida para responder a un objeto o una clase de objetos de una manera uniformemente favorable o desfavorable.

1.2.1.3. El proceso de compra del consumidor

El proceso de compra del consumidor se lo puede definir como las actividades por las cuales los consumidores pasan al momento de comprar un bien o un servicio. Todo esto abarca una secuencia de etapas que va a desarrollar cualquier consumidor.

Ferrell y Hartline (2012) sostiene que “El proceso comienza con el reconocimiento de una necesidad y luego pasa por las etapas de búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación posterior a la compra.”

Cabe mencionar que en muchos casos el consumidor no sigue las secuencias de las etapas, he ahí la importancia de poder reconocer que tipos de compras necesitan un estudio más minucioso donde se pueda reconocer que factores influyen en el proceso de compra.

El reconocimiento de la necesidad surge cuando los consumidores reconocen que poseen una necesidad no satisfecha, la misma que hace que tomen en cuenta su realidad con la situación deseada, pero dentro de esto abarca tanto los estímulos internos como externos de los consumidores para despertar dicha necesidad. Y la importancia radica en reconocer si es una necesidad o es un deseo existente.

Por ello las empresas deben entender cuál es la necesidad básica que satisfaga a los consumidores por parte de sus productos.

La búsqueda de información es la segunda etapa del proceso pero básicamente aquí el consumidor busca adquirir informacional adicional sobre lo que está buscando, es decir va a recopilar toda la información que posee en el mercado y este tipo de información va a ser

variada desde fuentes internas, personales, externas de todo tipo con tal de poseer la mayor cantidad de información.

La evaluación de las alternativas es la etapa en la que el cliente analiza toda la información recopilada del mercado, el consumidor comienza a discernir toda la información que ha obtenido y es evaluada por diversos criterios.

Según Ferrell y Hartline (2012) “La evaluación de alternativas es la caja negra del comportamiento del consumidor, porque por lo general es lo más difícil de entender, medir o influir”. (Pág. 158)

La decisión de compra una vez que el cliente ha evaluado todas las alternativas se dispondrá a comprar, pero más allá de eso los consumidores ya establecieron sus prioridades y por ende a la empresa le toca tener el producto disponible y al alcance del consumidor.

La evaluación posterior de compra finaliza en la empresa en atraer, retener y fidelizar a largo plazo con los clientes, y ver la respuesta que tiene el cliente ante la verdadera utilidad de uso del producto. Según Ferrell y Hartline (2012) la evaluación posterior a la compra es la conexión entre el proceso de compra y el desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes. (pág. 159)

En la etapa posterior a la compra los consumidores experimentarán uno de los siguientes cuatro resultados.

Encanto: El desempeño del producto excede en gran medida las expectativas del comprador.

Satisfacción: El desempeño del producto concuerda con las expectativas del comprador.

Insatisfacción: El desempeño del producto se queda corto ante las expectativas del comprador.

Disonancia cognitiva (duda posterior a la compra): El comprador no está seguro del desempeño del producto en relación con sus expectativas.

En la siguiente tabla hace referencia al proceso de compra del consumidor, por todas las etapas que atraviesa un consumidor para poder elegir lo que va a comprar. Todas las etapas con sus respectivas características que dice el autor.

Tabla 1.1. Proceso de compra

Reconocimiento de la necesidad	Las necesidades y los deseos del consumidor no son los mismos.
	La comprensión de los deseos del consumidor es esencial para la segmentación de mercados y el desarrollo del programa de Marketing
	Los mercadólogos deben crear el estímulo apropiado para fomentar el reconocimiento de la necesidad.
Búsqueda de información	Los consumidores confían en fuentes de información interna y personal más que en fuentes externas.
	La cantidad de tiempo, esfuerzo y gasto dedicada a la búsqueda de información depende de: 1) el grado de riesgo asociado con la compra, 2) la cantidad de experiencia que tiene el consumidor con la categoría del producto, y el 3) el costo real de la búsqueda en términos de tiempo y dinero.
	Los consumidores reducen sus opciones potenciales a un conjunto evocado de alternativas apropiadas que satisfacen sus necesidades.
Evaluación de las alternativas	Los consumidores traducen sus necesidades en deseos de productos o marcas específicas.
	Los consumidores evalúan los productos como conjuntos de atributos que tienen diversas capacidades para satisfacer sus necesidades.
	Los mercadólogos deben asegurar que su producto este en el conjunto evocado de alternativas potenciales.
	Los mercadólogos deben tomar medidas para entender el criterio de opciones de los consumidores y la importancia que confieren a los atributos de productos específicos.
Decisión de compra	La intención de la compra de un consumidor y el acto real de compra son conceptos distintos. Varios factores pueden evitar que se concrete la compra real.
	Los mercadólogos deben asegurarse de que su producto esté disponible y de ofrecer soluciones que incrementen la utilidad de posesión.
Evaluación posterior a la compra	La evaluación posterior a la compra es el vínculo entre el proceso de compra y el desarrollo de las relaciones con el cliente a largo plazo.
	Los mercadólogos deben seguir muy de cerca las respuestas de los consumidores (encanto, satisfacción, insatisfacción, disonancia cognitiva) para monitorear el desempeño del producto y su capacidad de cumplir las expectativas de los clientes.

Elaborado por: O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, pág. 155

1.2.1.4. Acabados de Construcción

Dentro de los revestimientos de cerámica comúnmente encontramos en ellos que suelen ser frágiles y de tipología de acabados tipo vidrio.

El uso principal que se le da va enfocado en la construcción y la decoración de interiores y exteriores; para la protección de la superficie y la decoración estética de las mismas. Todo esto depende de las necesidades de los consumidores considerando sus gustos y preferencias.

La aplicación de este tipo de productos sirve para cubrir pisos y paredes de interior o exteriores. Se los consideran como acabados cuando estos ya están colocados.

El uso de los mismo sirve para embellecer estéticamente los ambientes, muchas casos se utiliza para impermeabilizar cierta áreas. Los clientes potenciales son los consumidores finales, y los constructores, o distribuidores asociados. Los constructores son los que compra por grandes cantidades para edificaciones públicas o privadas. Los consumidores finales adquieren en cantidades finales para sus viviendas nuevas o en remodelación, pero en mucho casos los consumidores llegan por accesoria por parte de los agentes vendedores de los locales para poder decidir su compra.

Distribuidores asociados, son locales que compra algún producto de determinada marca que no posee la distribución de esta marca.

Vamos a detallar los tipos de acabados y revestimientos que más se utilizan en el mercado y a los que tenemos fácil acceso como consumidores.

- Cerámica
- Porcelanato

Cerámica y porcelanatos se diferencian básicamente en un solo factor: su permeabilidad, el porcelanato es prácticamente impermeable a diferencia de la cerámica que sí presenta cierto grado de permeabilidad. Vamos a definir los procesos de fabricación y materias primas de cada uno.

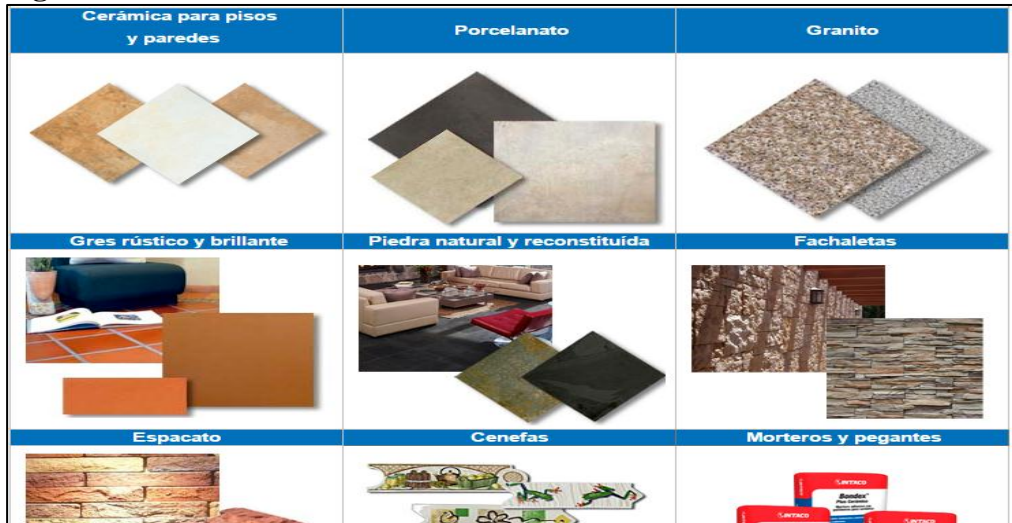
1.2.1.4.1. Características principales que tienen la cerámica y el porcelanato

Cerámica: Tienen un acabado de esmalte duradero que lleva el color y el diseño de la pieza acabada. Se utiliza en aplicaciones de azulejo de pared como en piso y son más suaves y más fáciles de cortar que las de porcelanato. Son adecuadas para el tráfico muy ligero a moderado, ya que son más propensas al desgaste y al astillado que el Porcelanato. Actualmente en el mercado encontramos una variedad de marcas que distribuyen este tipo de producto.

Porcelanato: su acabado se hace con un grano más fino y suave y con ángulos más marcados. Los porcelanatos glaseados son mucho más duros y son más resistentes al desgaste. Son excelentes para el tráfico ligero y el tráfico pesado. El porcelanato completo lleva el color y el patrón por todo el espesor de la losa haciendo que sea prácticamente inmunes al desgaste y son adecuadas para cualquier aplicación. Al igual que la cerámica el esmaltado es más brillante y en el mercado se pueden encontrar porcelanato con doble carga. (EstiloAmbientacion, 2003)

El cerámico es básicamente una pieza conformada de una mezcla en arcilla y agua, sometida a cocción y de terminación porosa (llamada bizcocho). Algunas poseen una capa de esmalte, otorgándole una terminación lisa y suave al tacto, además de mayor resistencia a los golpes y las manchas.

El Porcelanato, en cambio, es una masa uniforme a la que se le adhiere color y se la puede confeccionar en distintas terminaciones: lisa, rugosa o con textura. Su proceso de cocción a altas temperaturas los hace sumamente resistentes y su terminación permite un fácil mantenimiento y limpieza. Como suelen estar esmaltados - mate, brillante y satinado son sumamente impermeables y por lo tanto ideales para baños y cocinas (no absorben grasa ni humedad).

Figura 1.1. Acabados de Construcción

Fuente: (EstiloAmbientacion, 2003)

Las cerámicas y porcelanato que se utilizan en el piso son más pesados y duraderos que las que se utilizan en las paredes y otras superficies, pues deben soportar el impacto de las pisadas y el peso de los muebles.

Los acabados de construcción tienen por función o su objetivo principal la de proteger todos los materiales bases o de obra negra así como de proporcionar belleza, estética y confort. Para llegar a su acabado final casi siempre es necesario utilizar antes otros materiales llamados acabados intermedios.

Brindar un acabado y revestimiento óptimos a la pared y piso de una casa es una decisión muy importante que hay que tomar al momento de elegir el tipo de recubrimiento más adecuado para cada superficie. Además del tipo de acabado y revestimiento, se debe considerar el color y tonalidad que mejor combine y que de esta manera satisfaga visualmente al dueño de la propiedad. Para el caso de las paredes se las puede revestir tanto del lado interno como externo de la casa.

La aplicación de estos recubrimientos acabados y revestimientos se los debe hacer con materiales adecuados dependiendo el área en la que se va aplicar, tomando en cuenta que baños, cocina, terraza, se recomienda escoger materiales impermeables dada la humedad que presentan estas áreas en particular.

La colocación de los mismos va a depender del área de colocación, pero más allá de esto es el uso que se le va a dar a los mismos, en qué áreas se las va a colocar y qué estética van a dar.

Los acabados son el proceso de culminación de la obra, siendo finalidad de estos obtener una superficie con características adecuadas y visibilidad agradable. (Margaret, 2006, pág. 65). Hoy en día los acabados y los revestimientos se reflejan en la estética que se le quiera dar a la obra, considerándolo como una necesidad primaria que es la vivienda, fundamentalmente las personas optan por elegir a su gusto los acabados para sentirse cómodos decorando con sus propias preferencias sus viviendas.

En Santo Domingo actualmente podemos encontrar un sin número de acabados de construcción y revestimientos desde marcas nacionales como importadas que se distribuyen en el país. Por ejemplo encontramos cerámica desde los 7 dólares en adelante dependiendo del tipo de medida, porcelanato desde 19 dólares en adelante de alto tráfico cada metro, lo que es grifería los precios van a variar dependiendo el uso y la calidad de la marca, igualmente ocurre con los juegos de sanitarios que dependerá del modelo y de la marca contando así como un modelo económico blanco el más utilizado su precio oscila entre los 75 dólares.

Los acabados son determinantes de acuerdo a las necesidades y preferencias de los consumidores, mucho tiene que ver para que va a servir, la estética entre otros factores que predominan.

En lo referente a revestimientos podemos encontrar un sin número de alternativas anteriormente ya mencionadas; todo dependerá de la elección del cliente, ya que todas son de fácil mantenimiento y son duraderas. Y en muchos de los casos la instalación no es compleja.

La cerámica es un acabado indispensable tanto para baños, cocina, salas, garajes, fachadas y en muchos usos más; son de fácil mantenimiento, protegen de la humedad, son durables y en el mercado podemos encontrar un sin número de diseños, marcas y medidas de acuerdo a las necesidades.

En cuanto a lo que se refiere con sanitarios dependen de la funcionalidad y el espacio con el que se cuenta, muchos de las alternativas que encontramos en el mercado dependerá de la

funcionalidad que se les dé podemos encontrar desde modelos pequeños, elongados, doble descarga, una sola descarga, ahorradores de agua entre otros.

De igual manera la grifería se adapta a las necesidades del consumidor encontrando una gran variedad de modelos tanto de diseños y funciones.

Los acabados es la carta de presentación de una vivienda u oficina, que cuenta con una infinidad de gustos y preferencias en el mercado que se puede elegir.

CAPÍTULO 2

MÉTODO

2.1. Metodología General

2.1.1. Nivel de estudio

En la presente investigación el nivel de estudio es de carácter exploratorio y descriptivo. Se utiliza la investigación exploratoria a través de la observación para recolectar información de las empresas o locales de acabados de construcción revestimientos de Santo Domingo de los Tsáchilas.

La investigación descriptiva para Hernández Sampieri es medir “desde el punto de vista científico describir es medir” (Hernández Sampieri, 2014), se orienta a recolectar información del comportamiento del consumidor de Acabados de construcción revestimientos en el mercado de Santo Domingo a través de encuestas y observación al fin de identificar su comportamiento.

2.1.2. Modalidad de investigación

La investigación se realizará de acuerdo a los objetivos propuestos, utilizando la investigación de campo, en este caso todo los datos que se recolectarán estarán en el mercado, es decir se interactuará con los consumidores de acabados de construcción revestimientos y algunos propietarios de diferentes empresas o locales que se dedican a este tipo de actividad a través de encuestas y la observación directa.

2.1.3. Método

Se evaluará el comportamiento de compra que tienen los consumidores en los diferentes locales de acabados de construcción que existen en Santo Domingo.

Se tiene como objeto de estudio el comportamiento de compra de acabados de construcción revestimientos en el mercado de Santo Domingo, los mismos que serán

evaluados una vez identificados todos los lugares donde se comercializan acabados de construcción, para identificar los esfuerzos de Marketing que se realizan con el fin de mejorar la comercialización de este tipo de productos.

Método Inductivo: se basa en la experiencia que tiene el autor de la investigación que a través de la observación realizará un compendio del comportamiento de compra de los consumidores en el mercado de acabados de construcción de Santo Domingo.

Método Deductivo: Este método permitirá establecer conclusiones objetivas de los resultados de la investigación.

2.1.4. Población y muestra

Para obtener la muestra se tomó de referencia a la población total de Santo Domingo incluida a la población urbana y rural de acuerdo al último Censo (INEC 2010) los mismos que fueron segmentados para obtener el tamaño de la población a encuestar ya que nos interesa saber cuántas personas hay entre las edades de 30 a 59 años de la población económicamente activa que son los posibles compradores ya que ellos cuentan con poder adquisitivo.

Para eso se realizó la segmentación por medio de variables demográficas como es el status socio-económico que se tomó en cuenta al total de la población inactiva de Santo Domingo y la edad comprendida entre 0 a 29 años que son datos que debemos descartar para así obtener el tamaño de la población que interesa la misma que corresponde a 5480 habitantes para efectuar el cálculo de la muestra.

Tabla 2.1. Cálculo de la Muestra

Población total de Santo Domingo	368013
(-)total de Población Inactiva de Santo Domingo	135042
(=) Total de personas	232971
Total de Personas de edades de 0 a 29 años	227491
(=) Total de personas segmentadas por edades de 30 a 59 años de la población económica activa	5480

Fuente: INEC, 2010

La población se determinó a través de un muestreo aleatorio de la población para el total de los locales de Acabados de Construcción, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2.2. Locales de acabados de construcción de Santo Domingo

Total de encuestas por locales	Local	Propietarios	Dirección
4	1 Consorcio Ferretero "CONFÉ"	Saud Benítez Wahib Estefano	Av. Quito y Chorerra del Napa
4	2 Consorcio Ferretero "CONFÉ"	Saud Benítez Wahib Estefano	Av. Quevedo km 1 1/2 y Juan Salinas frente al Parque de la Madre
5	3 Cerámicas "Al Costo"	Jenny Macías Vera	Av. Quevedo km 1 1/2 1153 y Manuel Borrero
4	4 Cerámicas "Al Costo"	Jenny Macías Vera	Av. Abrahán Calazacon y Juan Eguez.
5	5 Cerámicas "Al Costo"	Jenny Macías Vera	Av. Tsáchila y rio Zamora
6	6 La Casa de la Cerámica	Ángela María Zambrano	Av. Esmeraldas y Clemencia de Mora
4	7 La Casa de la Cerámica	Ángela María Zambrano	Av. Quevedo y Jacinto Cortez
5	8 Comercial Alison	Astrid Dolores Miñaca	AV Tsáchilas #420 Machala
6	9 Construcentro	Ing. Marilyn Fernanda Arrieta	Av. Esmeraldas y Colonos Sector Sueño de Bolívar
6	10 Distribuidora D Cerámica	Alex Nogales Dota	Av. Tsáchilas 518 y Guayaquil
5	11 Punto CeramiKa	Ing. Verónica Rivera Campaña	Abrahán Calazacon y Pasaje 3 Urb. Bahía Colorada
6	12 Velque	Ing. Fabricio Velasstegui	Av. Chone Km 1 1/2 Plaza hogar
4	13 Mundo Center	Lina Nogales	Av. Tsáchila y Portoviejo
6	14 Casa Nostra	Valeria Deidan	Av. Esmeraldas y Rio Pastaza
7	15 Cerámicos	Saavedra & Santander Cía. Ltda.	Av. Quito 1300 y Pallatanga
7	16 Cerámicos	Saavedra & Santander	Av. Tsáchila y Teniente Ruilova
3	17 Mega Kiwi		Av. Esmeraldas y Rio Pastaza
7	18 Ferrisariato		Abraham Calazacón Y Av. Quito
3	19 Mega cerámica	Maritza Moreira	Av. Tsáchila y Clemencia de Mora
97			

Fuente: Investigación de Campo

Calculo de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de Sierra Bravo para poblaciones finitas, como se muestra a continuación:

$$n = \frac{4PQN}{e^2(N-1) + 4PQ}$$

Dónde:

N= Tamaño de la Población

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito = 50%

q = Probabilidad de fracaso = 50%

4 = Constante

e²= Error seleccionado por el investigador

$$n = \frac{4(0,50)(0,50)(5480)}{0,10^2(5480 - 1) + 4(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{5480}{0,01(5479) + 1}$$

$$n = \frac{5480}{55,79 + 1}$$

$$n = \frac{5480}{56,79}$$

$$n = 96,49$$

$$n = 97$$

2.1.5. Selección instrumentos de investigación

La encuesta se realizara a las personas comprendidas desde los 30 a 59 años que visitan los diferentes locales de acabados con la finalidad de conocer sus opiniones a través de los cuestionarios para el respectivo análisis del trabajo.

La observación directa del comportamiento de compra de los consumidores al visitar un local de Acabados de Construcción o revestimientos de cerámica.

2.1.6. Procesamiento de datos

Una vez finalizada la etapa de recolección y procesamiento de la información se procederá a realizar la tabulación la misma que consiste en presentar los datos estadísticos a través de programas como Microsoft Excel y SPSS, en las variables cualitativas van a ser representadas por medio de distribución de frecuencias donde se visualizara datos y representaciones gráficas. Y también se utilizara medidas de tendencia central.

Una vez concluida la tabulación de datos se procederá al análisis de los resultados con sus respectivas interpretaciones. Y la presentación final se desarrollara en Power Point.

2.2. Metodología Específica

En el caso de la metodología específica se desarrollará lo siguiente:

- Identificar la información que se va a recolectar: Para cumplir con los objetivos propuestos se necesitará recolectar toda la información que pueda servir como base para la presente investigación.
- Los hábitos de consumo de los consumidores.
- El comportamiento del consumidor.
- Factores que influyen al momento de comprar.
- Identificar los lugares donde se comercializan este tipo de productos.

Además se analizará a través de las encuestas a las variables geográficas, demográficas, psicográficas, conjuntamente con variables conductuales, las mismas que nos servirán para identificar cuáles son los motivos de compra, que factores influyen en la decisión, quienes son los actores de la decisión de compra, que influencias tienen los consumidores a la hora de elegir, procedencia de los productos entre otros.

Determinar el grupo de estudio (Muestreo): De acuerdo al cálculo de la muestra se determinó un tamaño de la muestra de 97 encuestas para esto se tomó en cuenta la población económica activa de la provincia, un rango de edades desde los 30 hasta los 59 años, y el promedio de personas por familia.

Seleccionar y desarrollar las técnicas de Recolección de Información: para obtener la información que se va a utilizar en la presente investigación se realizarán encuestas, las mismas que se desarrollaran al público objetivo de la muestra.

Las encuestas la realizaremos a las diferentes personas que se encuentran en los locales de acabados.

Y la observación la realizaremos de manera propia en cada local.

Parte de la encuesta:

¿Qué tipo de estrategias le llama más la atención más?

Precios bajos () Productos diferenciados () Promociones ()
 Publicidad () Descuentos () Ninguno ()

Cuando usted visita un lugar de acabados de construcción o revestimientos de cerámica lo hace por iniciativa:

Personal () Del grupo familiar () Del grupo de amigos () Publicidad ()
 Promociones () Otros ()

Tabulación y análisis de la Información: Posteriormente a la recolección de datos se procederá a la tabulación consecuentemente se pasará al procesamiento de los datos. El análisis de la información a través de la estadística descriptiva para el análisis de los datos de manera objetiva, en cuanto a la cuantificación de datos a través de porcentajes y de la representación gráfica de las mismas. El análisis de los datos se podrá relacionar con el objetivo de la investigación y con estos resultados se hará un resumen general de lo recabado en el presente estudio.

Una vez analizados y recolectado la información se desarrollará el proceso de compra del consumidor y los factores que influyen en él de acuerdo a las encuestas realizadas, para ello se identificarán las fuerzas sociales, fuerzas psicológicas, los factores situacionales, el proceso

de decisión de compra y la información propia que recolectan los consumidores en el presente estudio.

Evaluación de las preferencias de consumo: Vamos a evaluar si los consumidores de acabados de Construcción de cierta manera en el futuro vuelven a comprar o recomendar determinado local, para identificar si los patrones se repiten.

Elaboración del informe: Una vez concluido todo el proceso de la investigación se procederá a generar los acontecimientos importantes desarrollados en la misma, conjuntamente se emitirá las conclusiones y recomendaciones del mismo.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

3.1. Análisis e Interpretación de resultados

En el capítulo que a continuación se va a describir, se presentarán los resultados obtenidos de los cuestionarios que se aplicaron en la ciudad de Santo Domingo en diversos sectores de la ciudad ubicando los diferentes locales donde se comercializan este tipo de productos como la Av. Quito a la altura del Colegio Julio Moreno hasta el shopping, la Av. Tsáchila desde la calle Guayaquil hasta la Av. Rio Zamora, la Av. Quevedo a la altura del parque de la Madre y el puente de la Pepsi sector Santa Martha y otros de los lugares donde se realizó fue la Av. Esmeraldas desde la Rio Zamora hasta la altura del Centro comercial Súper Aki.

Para esto se procedió a tabular las 97 encuestas de acuerdo al cálculo de la muestra, cada una de las encuestas en un archivo de Microsoft Excel, posteriormente a esto los datos se trasladaron a un programa estadístico como es el SPSS para ser analizados por medio de tablas y gráficos correspondientes a cada pregunta.

Finalmente se presenta un cuadro resumen de las principales preguntas de las encuestas a través de una figura del Proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en él.

Presentación y análisis de los resultados.

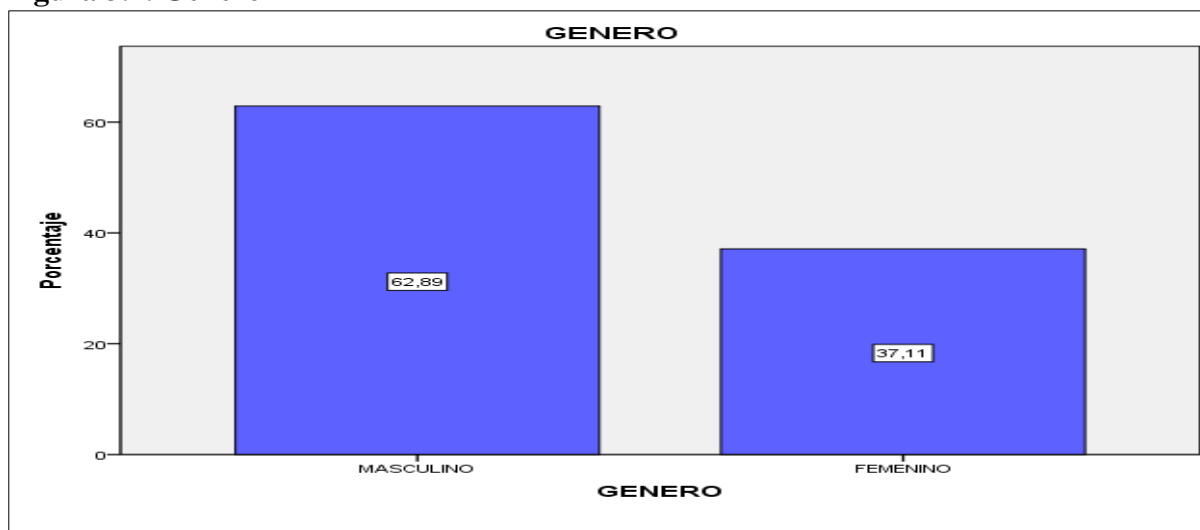
1. Género

Tabla 3.1. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	61	62,9	62,9	62,9
	Femenino	36	37,1	37,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.1. Género



Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

La mayoría de los encuestados corresponde al género masculino con un porcentaje del 62,90% y el 37,11% corresponde al género Femenino, el mismo que determina que el género masculino toma las decisiones de compra de este tipo de productos.

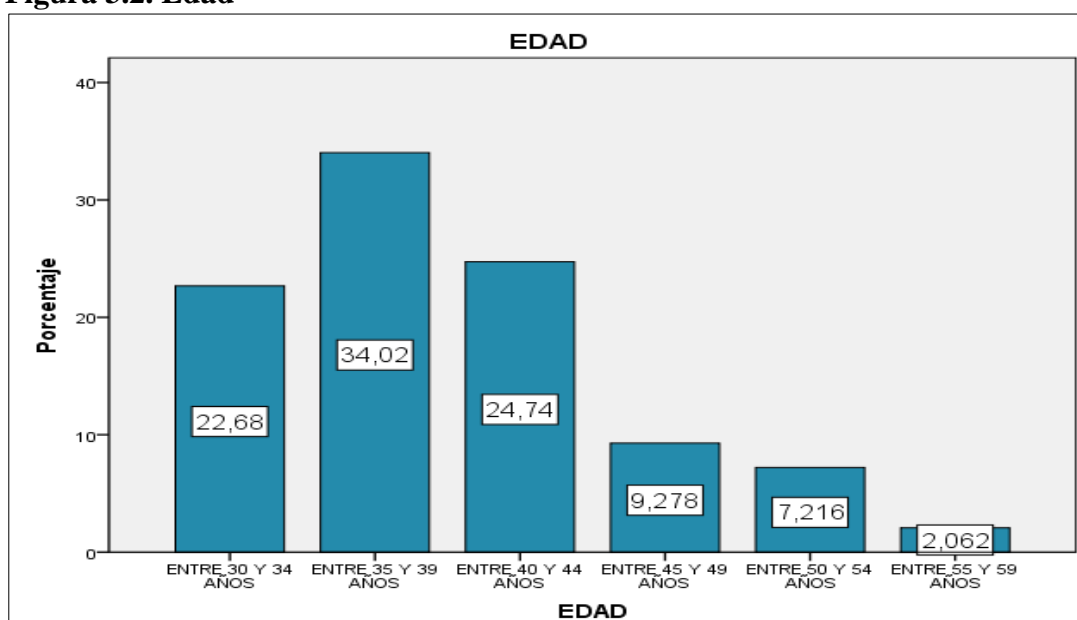
2. Edad

Tabla 3.2. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 30 y 34 años	22	22,7	22,7	22,7
	Entre 35 y 39 años	33	34,0	34,0	56,7
	Entre 40 y 44 años	24	24,7	24,7	81,4
	Entre 45 y 49 años	9	9,3	9,3	90,7
	Entre 50 y 54 años	7	7,2	7,2	97,9
	Entre 55 y 59 años	2	2,1	2,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.2. Edad



Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

De la población encuestada podemos decir que el mejor segmento para dirigir estrategias comprende desde la edad de los 30 a 44 años, si bien es cierto son los 3 porcentajes con mayores valores, también podemos decir que este tipo de personas de esta edad por lo general siempre van a destinar algo de sus ingresos a este tipo de productos ya que van realizando sus construcciones de manera paulatina.

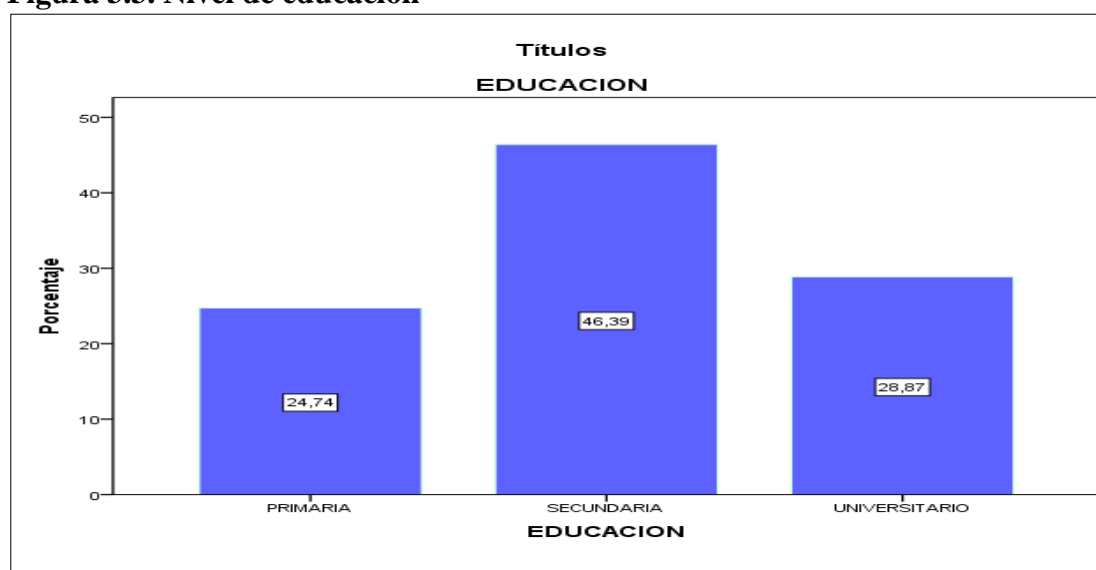
3. Educación

Tabla 3.3. Nivel de Educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	24	24,7	24,7	24,7
	Secundaria	45	46,4	46,4	71,1
	Universitario	28	28,9	28,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.3. Nivel de educación



Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

De la población encuestada el 46,39% cuentan con un nivel de educación secundaria siendo el mayor porcentaje, la información que se pudo obtener demuestra que son personas que tiene un alto grado de conocimiento y responsabilidad por un porvenir mejor, que buscarán la manera de ir construyendo poco a poco, seguido de un 24,74 % cuenta con un nivel de educación primaria y cabe mencionar que el 20,07% tiene educación universitaria.

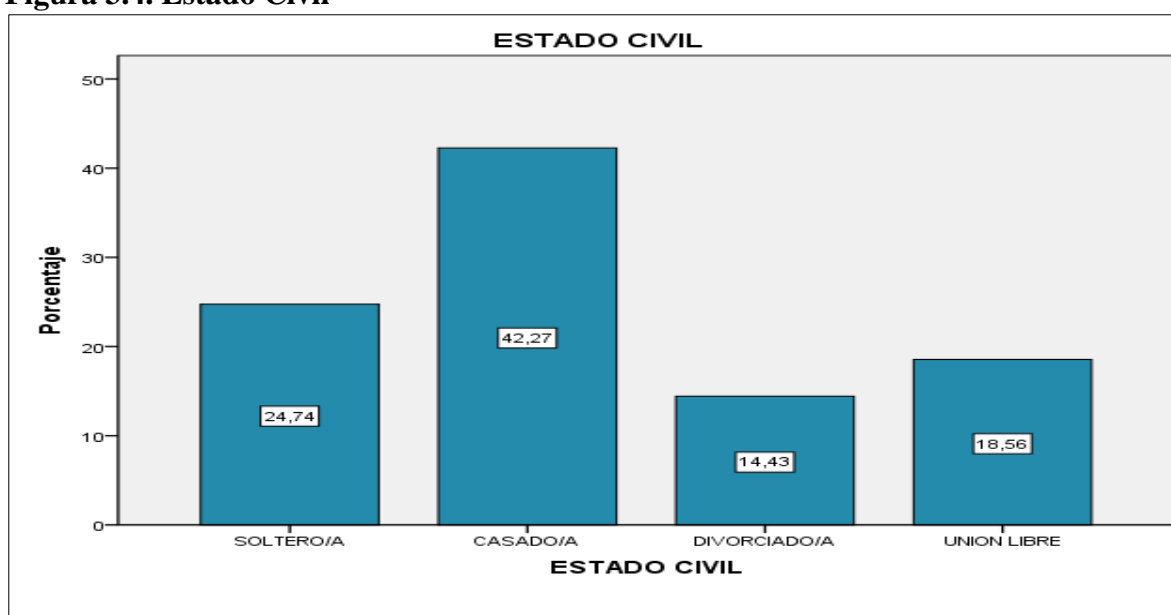
4. Estado Civil

Tabla 3.4. Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero/a	24	24,7	24,7	24,7
	Casado/a	41	42,3	42,3	67,0
	Divorciado/a	14	14,4	14,4	81,4
	Unión libre	18	18,6	18,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.4. Estado Civil



Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

Entre la población encuestada se encontró que el 42,27% corresponde a personas casadas es decir tienen una estabilidad emocional y esta información es de relevancia ya que al formar un hogar las personas desarrollan un gran sentido de responsabilidad por ir teniendo un porvenir mejor, seguido del 24,74% que son personas solteras, conjuntamente que el 18,56% son personas de estado unión libre y el 14,43% son personas divorciadas.

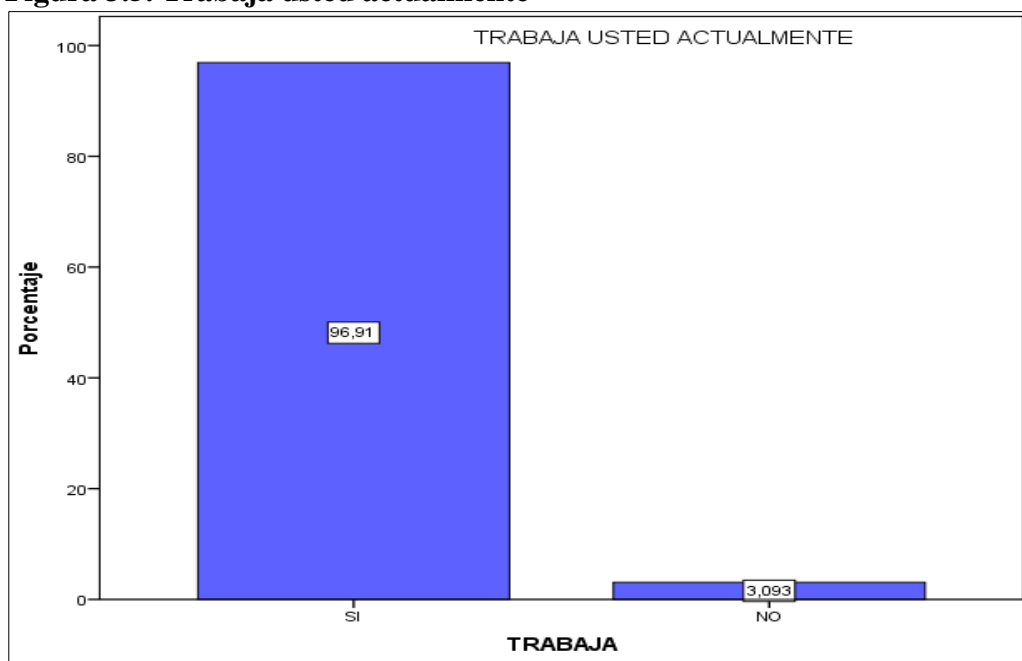
5. Trabaja Actualmente

Tabla 3.5. Trabaja usted actualmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	94	96,9	96,9	96,9
	No	3	3,1	3,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.5. Trabaja usted actualmente



Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

La mayor parte de la población encuestada es del 96,90% que son personas que trabajan y cuentan con el poder adquisitivo para realizar compras de este tipo de productos ya que de alguna manera van tratando de ir construyendo, adecuando o renovando y el 3,10% son personas que no trabajan.

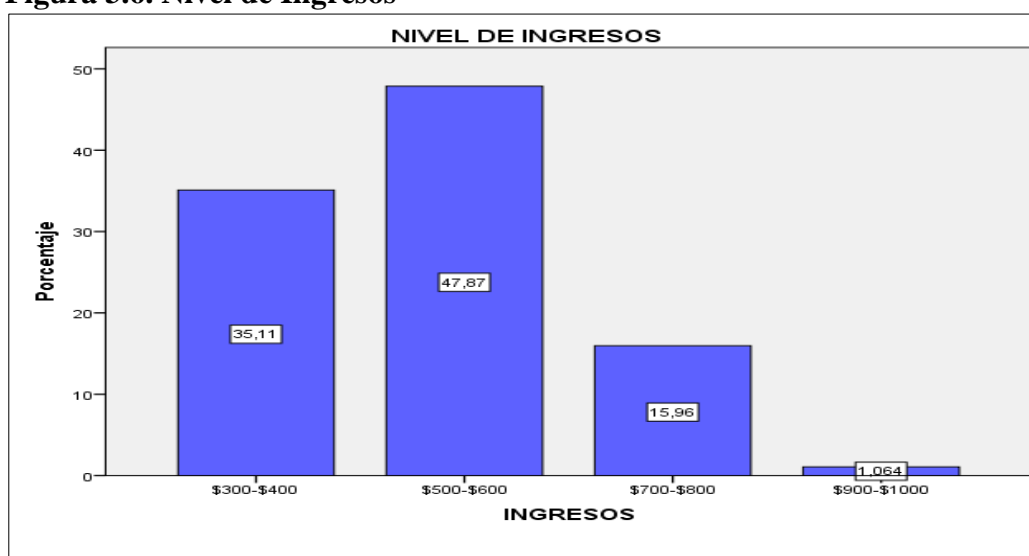
6. Nivel de Ingresos

Tabla 3.6. Nivel de Ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$300-\$400	33	34,0	35,1	35,1
	\$500-\$600	45	46,4	47,9	83,0
	\$700-\$800	15	15,5	16,0	98,9
	\$900-\$1000	1	1,0	1,1	100,0
	Total	94	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	3	3,1		
Total		97	100,0		

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.6. Nivel de Ingresos



Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

De la población encuestada sus niveles de ingresos corresponden a \$500 -\$ 600 dólares que es el 46,40 % el mismo que representa una gran capacidad para poder adquirir este tipo de productos, seguido de \$300-\$400 dólares es el 35,20% los mismos que son lo que destinan parte de sus ingresos a la compra de los acabados de construcción ya que ellos van construyendo, adecuando poco a poco su vivienda que corresponden a personas que ganan un sueldo básico unificado y también ven las maneras de comprar este tipo de productos para sus hogares.

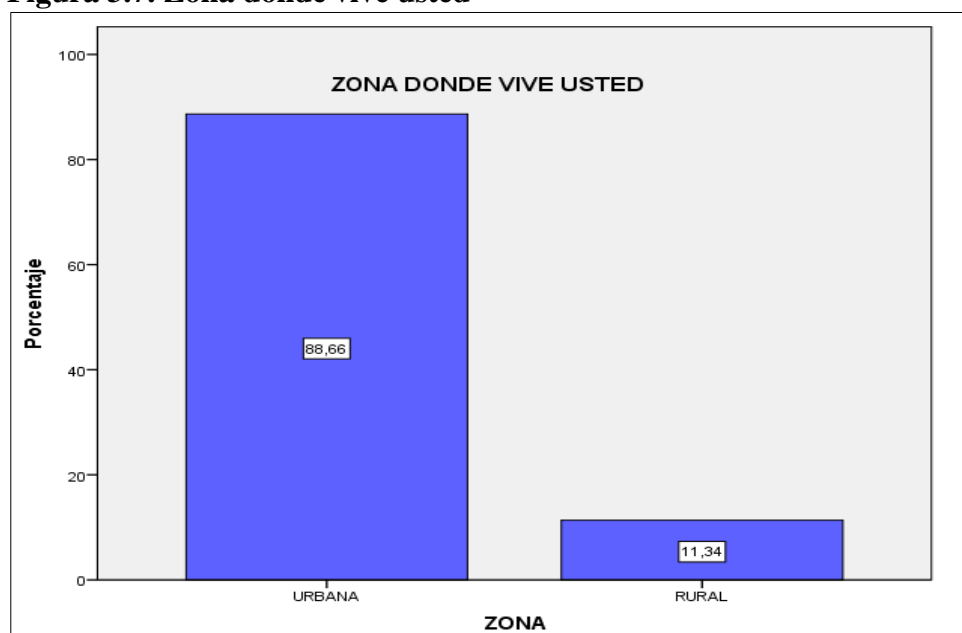
7. ¿En qué zona vive usted?

Tabla 3.7. Zona donde vive usted

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Urbana	86	88,7	88,7	88,7
	Rural	11	11,3	11,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.7. Zona donde vive usted



Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

Las personas que se encuentran dentro del perímetro urbano de la ciudad son los que más consumen este tipo de productos en un 88,70 %, mientras que el 11,30% se encuentran en el perímetro rural.

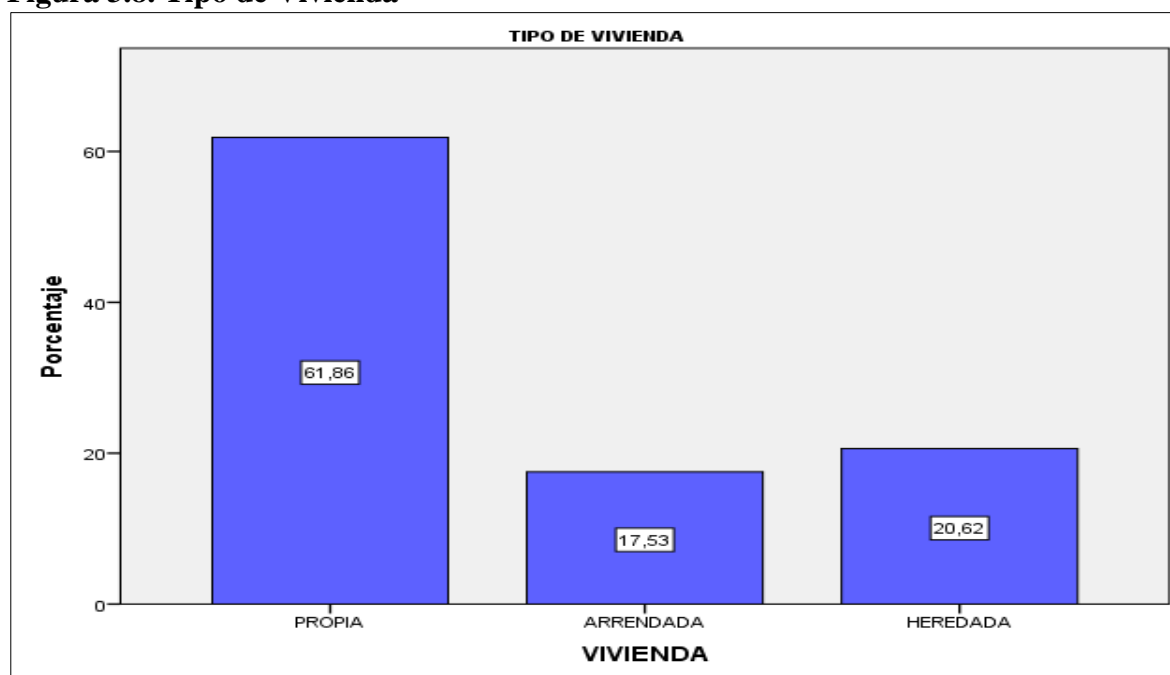
8. Su vivienda es:

Tabla 3.8. Tipo de Vivienda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Propia	60	61,9	61,9	61,9
	Arrendada	17	17,5	17,5	79,4
	Heredada	20	20,6	20,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.8. Tipo de Vivienda



Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

Dentro de la población encuestada el 82,5% posee vivienda propia y heredada los mismos que buscan ser adecuadas, remodelada son quienes realmente les gustaría colocar este tipo de productos, el 17,50% posee una vivienda arrendada.

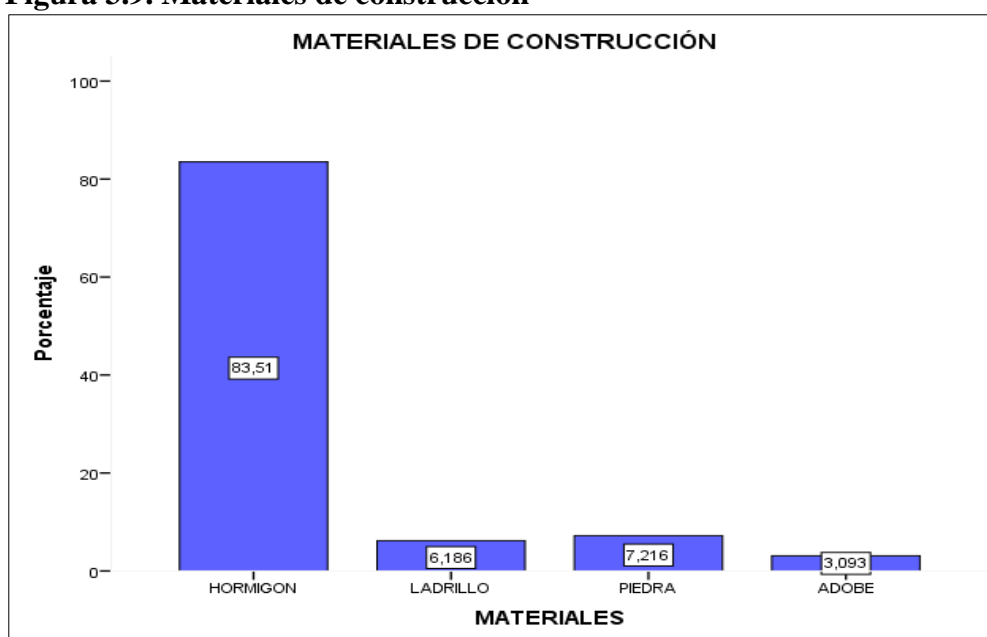
9. Los materiales de construcción de su vivienda son:

Tabla 3.9. Materiales de construcción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hormigón	81	83,5	83,5	83,5
	Ladrillo	6	6,2	6,2	89,7
	Piedra	7	7,2	7,2	96,9
	Adobe	3	3,1	3,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.9. Materiales de construcción



Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

El 83,50 % de los encuestados respondieron que sus casas están construidas de hormigón, seguido del 6,2 % que sus viviendas son hechas de piedra, el 6,2% son construidas de ladrillo y el 3,10% son construidas de adobe.

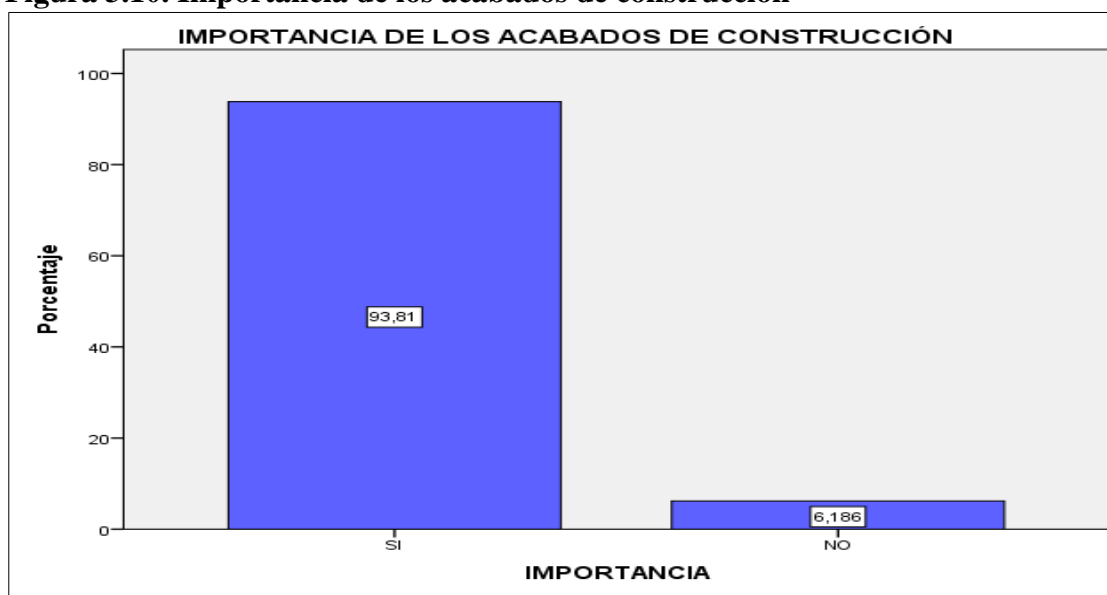
10. Considera que los acabados de una vivienda son importantes:

Tabla 3.10. Importancia de los acabados de construcción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	91	93,8	93,8	93,8
	No	6	6,2	6,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.10. Importancia de los acabados de construcción



Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

Existe un mercado importante para los acabados de construcción los mismos a que los encuestados respondieron que si son importantes en un 93,80 % ya sean estos para una adecuada presentación, confort, estética entre otros seguidos del 6,2 % que no son de importancia los acabados de construcción para sus viviendas. Ya sean estas porque lo principal para este tipo de personas sea el hecho de tener un lugar seguro donde vivir.

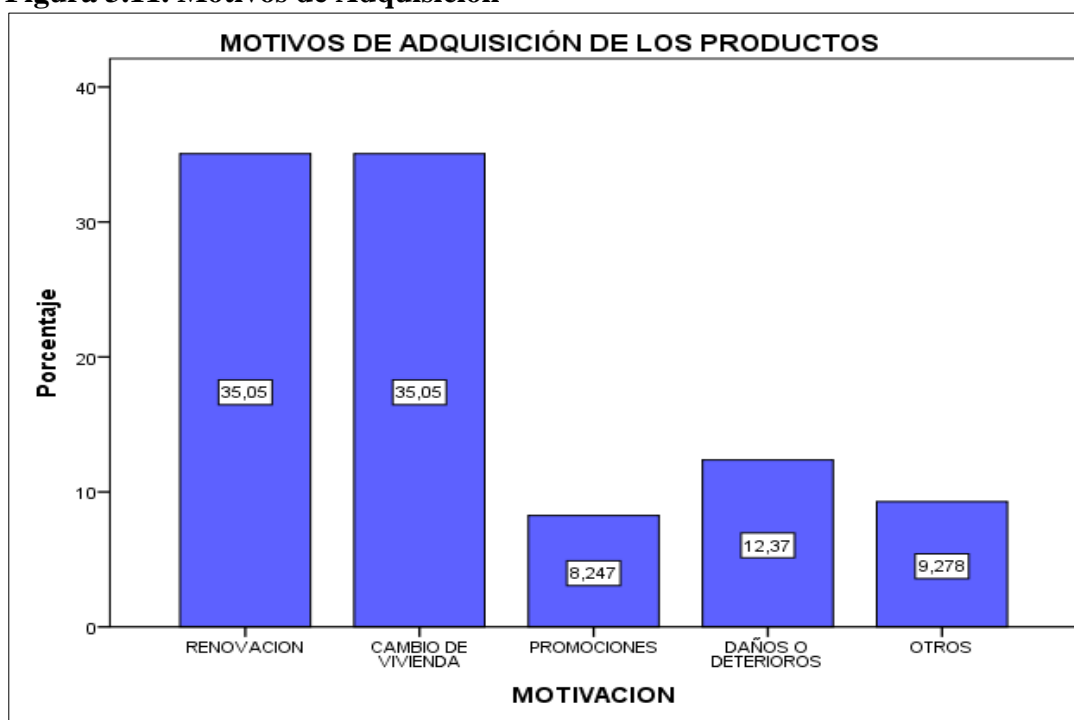
11. ¿Qué factor lo motiva a la adquisición de productos de acabados de construcción revestimientos de cerámica?

Tabla 3.11. Motivos de Adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Renovación	34	35,1	35,1	35,1
	Cambio de vivienda	34	35,1	35,1	70,1
	Promociones	8	8,2	8,2	78,4
	Daños o deterioros	12	12,4	12,4	90,7
	Otros	9	9,3	9,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.11. Motivos de Adquisición



Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

Los motivos de compra por parte de los consumidores se da por dos motivos que tienen mayor relevancia como es la renovación y el cambio de vivienda con el 35,10 %, otras personas con el 12,40% sus motivos de adquisición son por daños o deterioros, el 9,30% por otros motivos y finalmente el 8,2% por promociones.

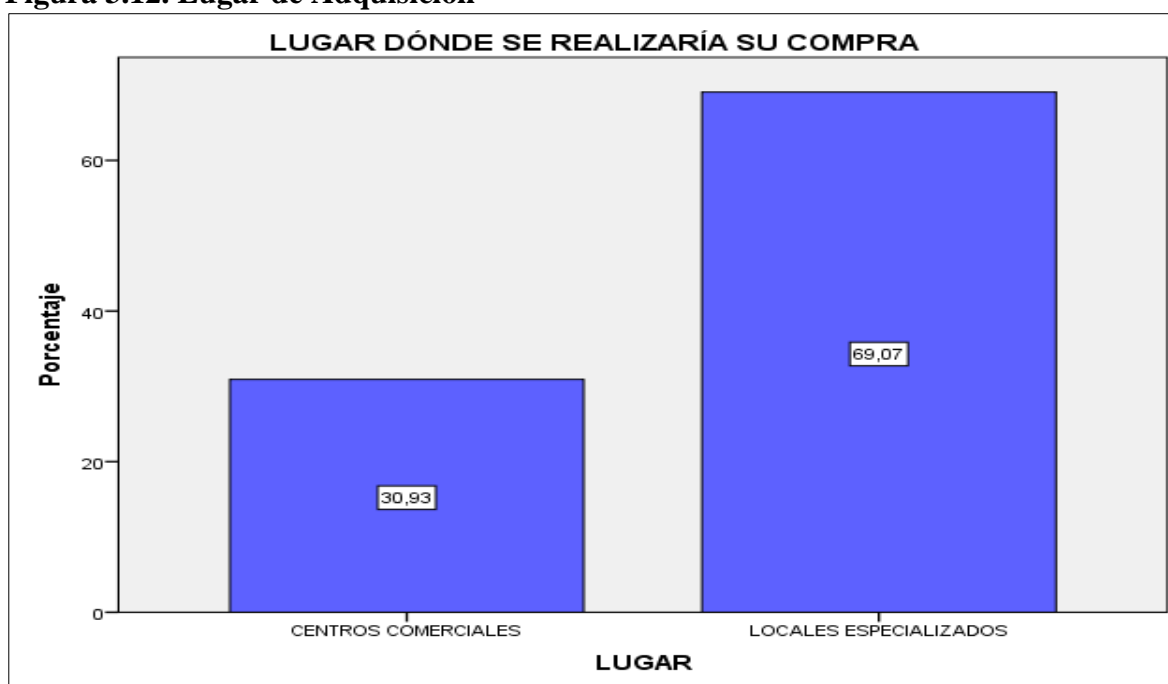
12. ¿A dónde acudiría si desea adquirir algún producto de acabados para decorar tu espacio?

Tabla 3.12. Lugar de Adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Centros comerciales	30	30,9	30,9	30,9
	Locales especializados	67	69,1	69,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.12. Lugar de Adquisición



Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

Las estrategias de ventas hacen que las personas encuestadas les gustaría acudir a comprar en locales especializados en un 69,10% ya que en estos lugares encuentra una atención especializada y con un stock de productos de las mismas líneas y un 30,90% acudiría a centros comerciales.

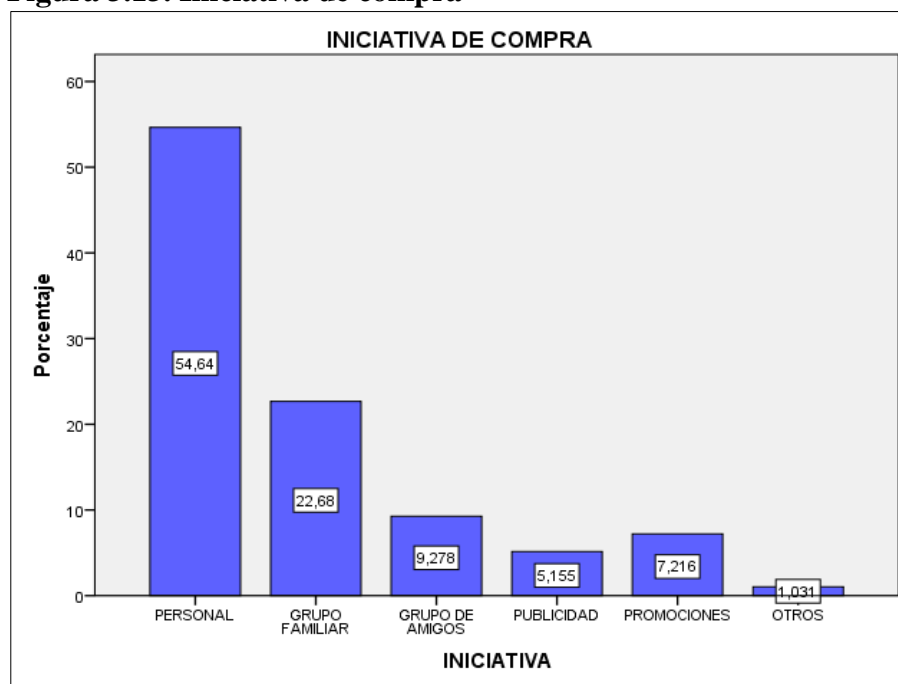
13. ¿Cuándo usted ha visitado un lugar de acabados de construcción o revestimientos de cerámica lo hace por iniciativa:

Tabla 3.13. Iniciativa de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Personal	53	54,6	54,6	54,6
	Grupo familiar	22	22,7	22,7	77,3
	Grupo de amigos	9	9,3	9,3	86,6
	Publicidad	5	5,2	5,2	91,8
	Promociones	7	7,2	7,2	99,0
	Otros	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.13. Iniciativa de compra



Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

El 54,60% de las personas encuestadas han visitado un lugar de acabados de construcción por iniciativa personal ya que los mismos son las personas que adquieren este tipo de productos, el 22,70% por iniciativa del grupo familiar, el 9,3% por iniciativa de un grupo de amigos, el 7,2% por iniciativas de las promociones que poseen los diferentes locales, el 5,2% por iniciativa de la publicidad y el 1% por otros motivos.

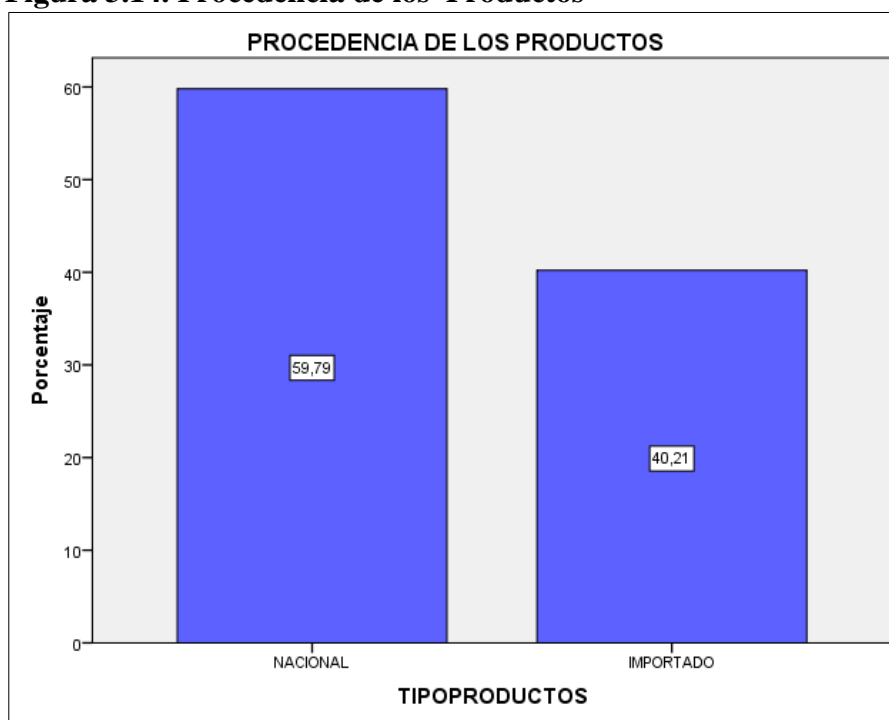
14. Qué tipo de productos de acabados de construcción prefiere comprar?

Tabla 3.14. Procedencia de los Productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nacional	58	59,8	59,8	59,8
	Importado	39	40,2	40,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.14. Procedencia de los Productos



Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

La preferencia de los consumidores encuestados el 59,80% les gustaría comprar productos de producción nacional y el 40,20% se inclina por acabados de construcción que sean importados, en este caso los materiales tanto nacionales como importados.

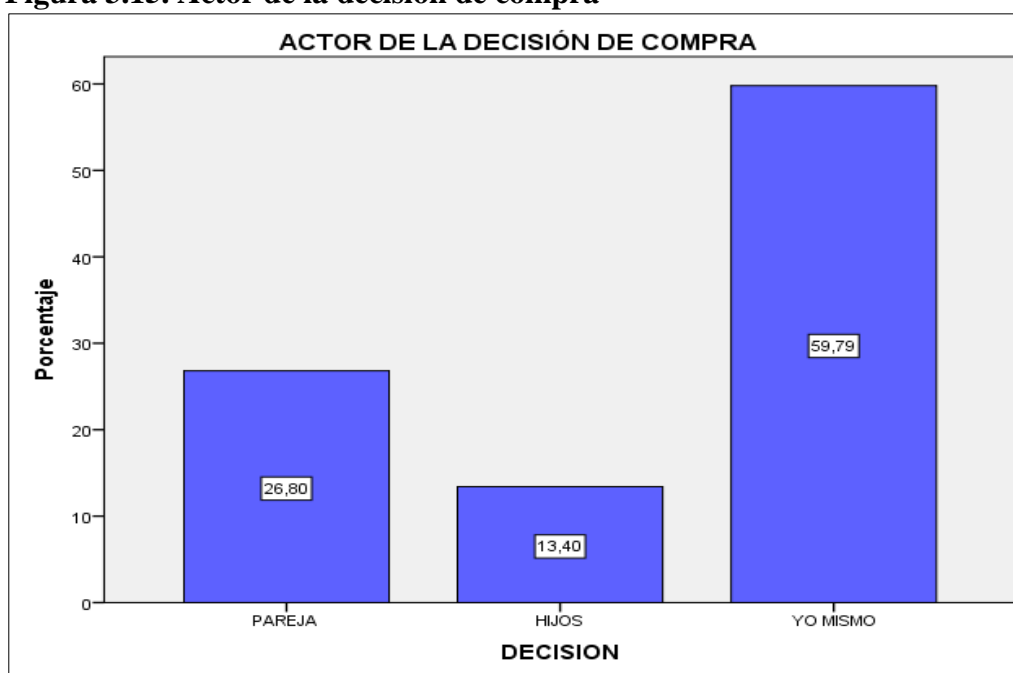
15. Por favor indíquenos, en su familia ¿Quién es la persona que decide cuando comprar acabados de construcción?

Tabla 3.15. Actor de la decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pareja	26	26,8	26,8	26,8
	Hijos	13	13,4	13,4	40,2
	Yo mismo	58	59,8	59,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.15. Actor de la decisión de compra



Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

Las personas en respuesta a las encuestas que se realizaron comentaron que deciden por cuenta propia compran un producto de acabados de construcción y eso corresponde a un 59,80%, otras personas manifiestan que toman la decisión con su pareja 26,80% y el 13,40% deciden los hijos ya que en muchos casos el espacio de decoración es de ellos.

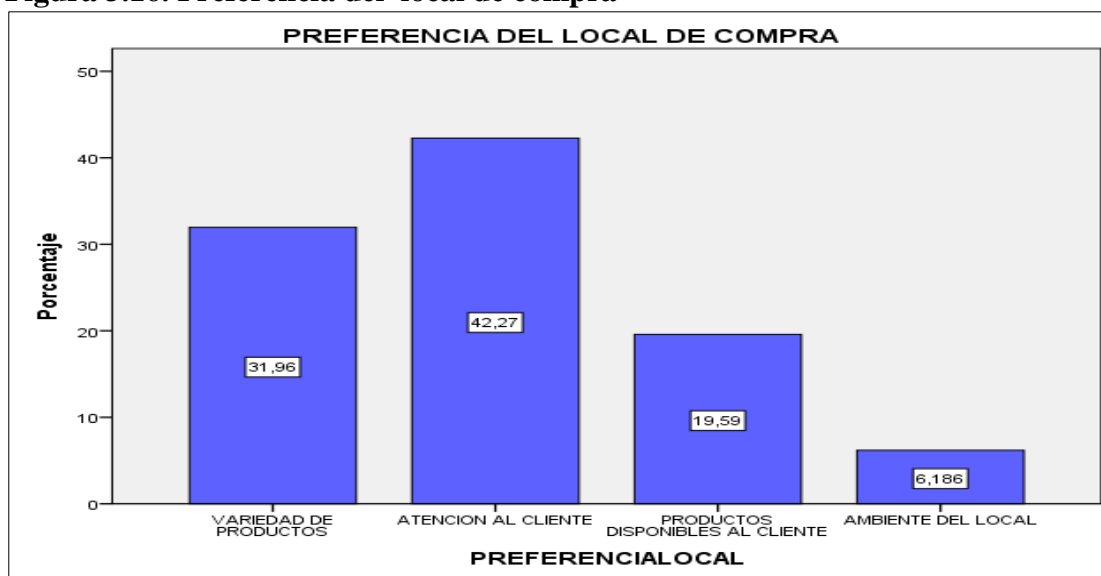
16. De las siguientes características señale las razones por las que Ud. prefiere comprar en un determinado local:

Tabla 3.16. Preferencia del local de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Variedad de productos	31	32,0	32,0	32,0
	Atención al cliente	41	42,3	42,3	74,2
	Productos disponibles al cliente	19	19,6	19,6	93,8
	Ambiente del local	6	6,2	6,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.16. Preferencia del local de compra



Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

Como se puede observar en la información recabada de las encuestas las personas prefieren comprar en un determinado local lo hace por la atención al cliente que significa el 42,30% del total de las personas encuestadas, el 32% por la variedad de productos que pueden encontrar en un local, el 19,60 % por la disponibilidad de productos del local y el 6,2 % por el ambiente del local.

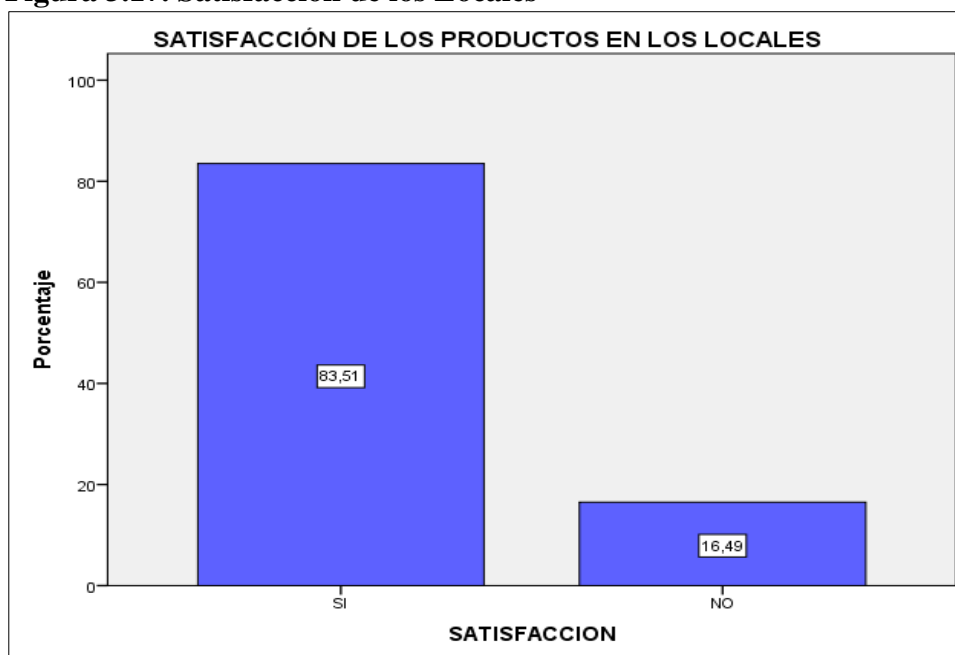
17. ¿Ud. se encuentra satisfecho con los productos y servicios que ofrecen los locales de acabados de construcción de Santo Domingo de los Tsáchilas?

Tabla 3.17. Satisfacción de los productos en los locales de acabados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	81	83,5	83,5	83,5
	No	16	16,5	16,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.17. Satisfacción de los Locales



Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

Un 83,5% de las personas encuestadas se encuentran satisfechas de los servicios y productos que se ofertan en la ciudad y el 16,50% no se encuentran satisfechos por el servicio y los productos, ya que en muchos de los casos no encuentran adecuada la atención al cliente o no poseen el producto necesario.

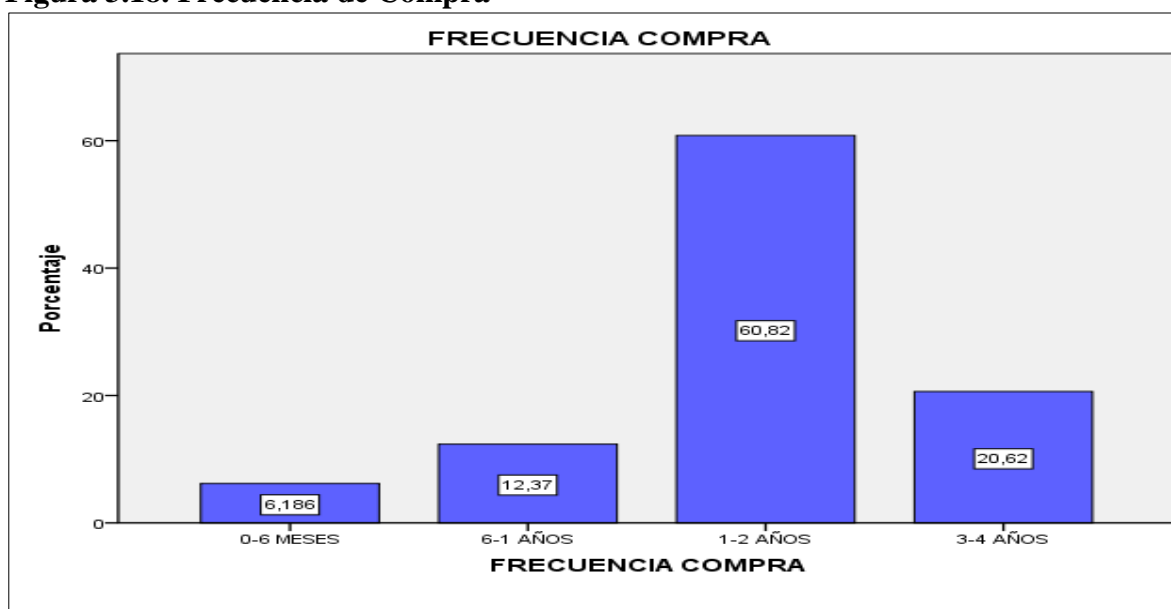
18. Con que frecuencia hace una compra de acabados de construcción o revestimientos de cerámica.

Tabla 3.18. Frecuencia de Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0-6 meses	6	6,2	6,2	6,2
	6-1 años	12	12,4	12,4	18,6
	1-2 años	59	60,8	60,8	79,4
	3-4 años	20	20,6	20,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.18. Frecuencia de Compra



Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

El 60,80% de las personas encuestadas, respondió que por lo general su frecuencia de compra va alrededor de 1 a 2 años, el 20,60 % su frecuencia de compra de acabados de construcción es de 3-4 años, seguido de 6 meses a un año y de 6,2% de 0 meses hasta 6 meses.

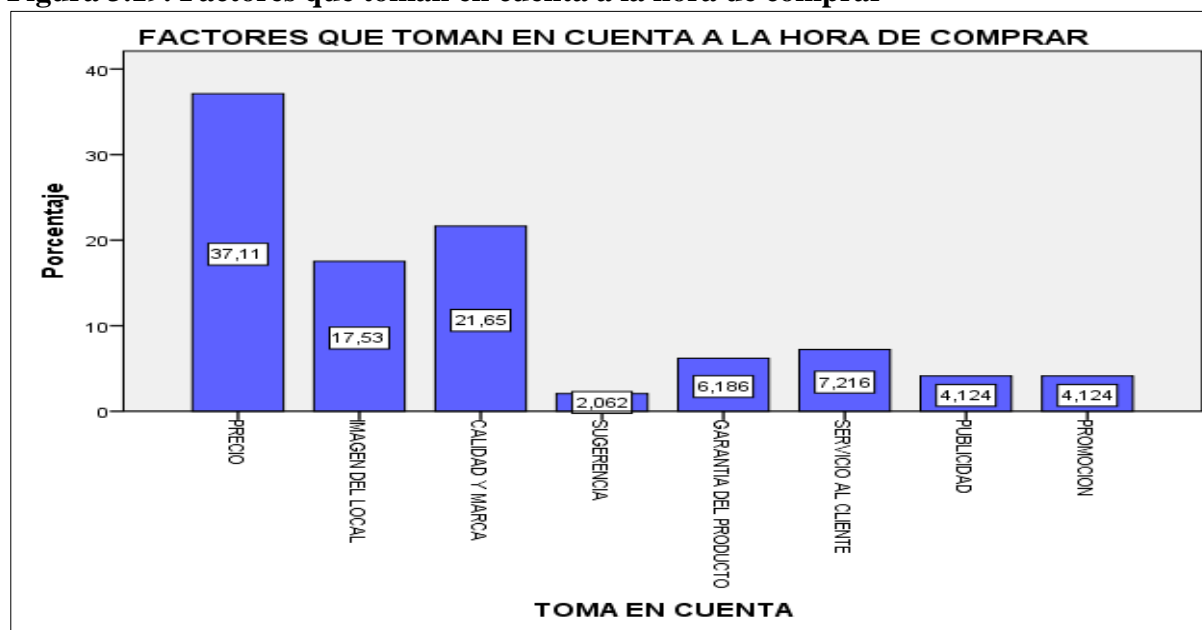
19. ¿Al momento de comprar un producto usted que toma en cuenta?

Tabla 3.19. Factores que toman en cuenta a la hora de comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	36	37,1	37,1	37,1
	Imagen del local	17	17,5	17,5	54,6
	Calidad y marca	21	21,6	21,6	76,3
	Sugerencia	2	2,1	2,1	78,4
	Garantía del producto	6	6,2	6,2	84,5
	Servicio al cliente	7	7,2	7,2	91,8
	Publicidad	4	4,1	4,1	95,9
	Promoción	4	4,1	4,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.19. Factores que toman en cuenta a la hora de comprar



Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

Como podemos observar un factor importante a la hora de decidir la compra es el precio con el 37,10% esto se debe que hay momentos en que los precios tienden a subir o bajar y ese aspecto es uno de los evaluadores al momento de comprar cierto tipo de producto mientras que el 21,6% se basa en la calidad y marca, el 17,5% se basa en la imagen del local, el 7,2% se basa en el servicio al cliente, además el 6,2% valora la garantía del producto y la publicidad como la promoción se basa del 4,1%.

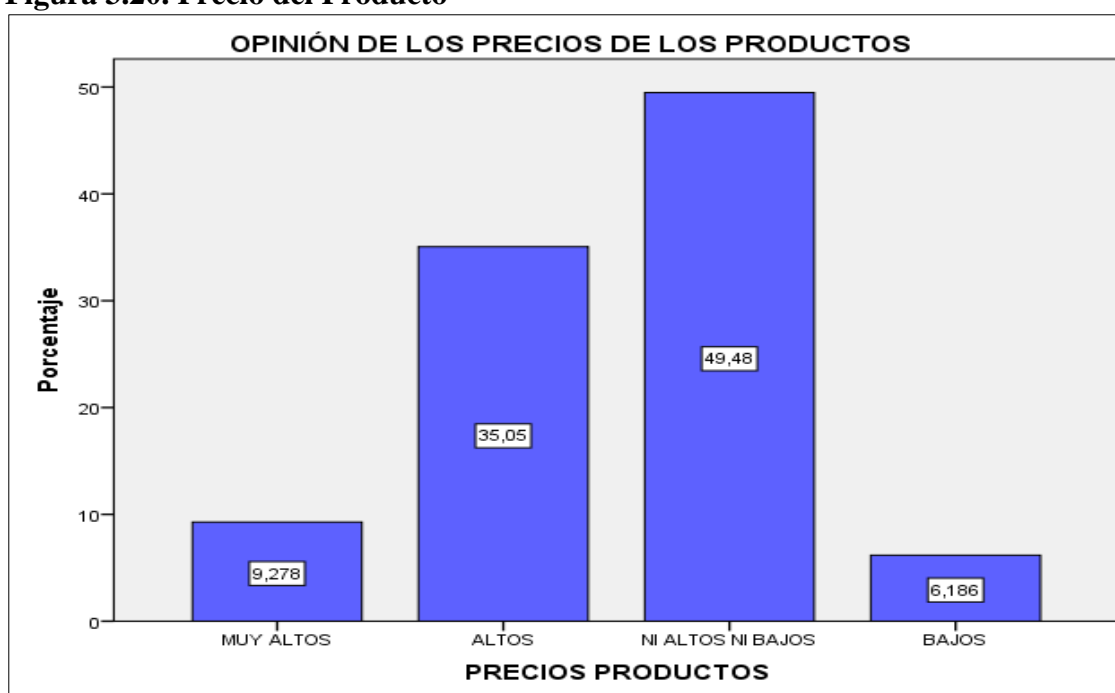
20. Según el precio del producto. Los precios de los acabados de la construcción son:

Tabla 3.20. Opinión de los precios de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy altos	9	9,3	9,3	9,3
	Altos	34	35,1	35,1	44,3
	Ni altos ni bajos	48	49,5	49,5	93,8
	Bajos	6	6,2	6,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.20. Precio del Producto



Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

Las personas opinan que el 49,5% de los precios no los consideran ni altos ni bajos ya que muchos de ellos se fijan en la calidad, en la marca y el 35,10% los consideran altos, el 9,3% muy alto y un 6,2% son bajos de acuerdo a su expectativa.

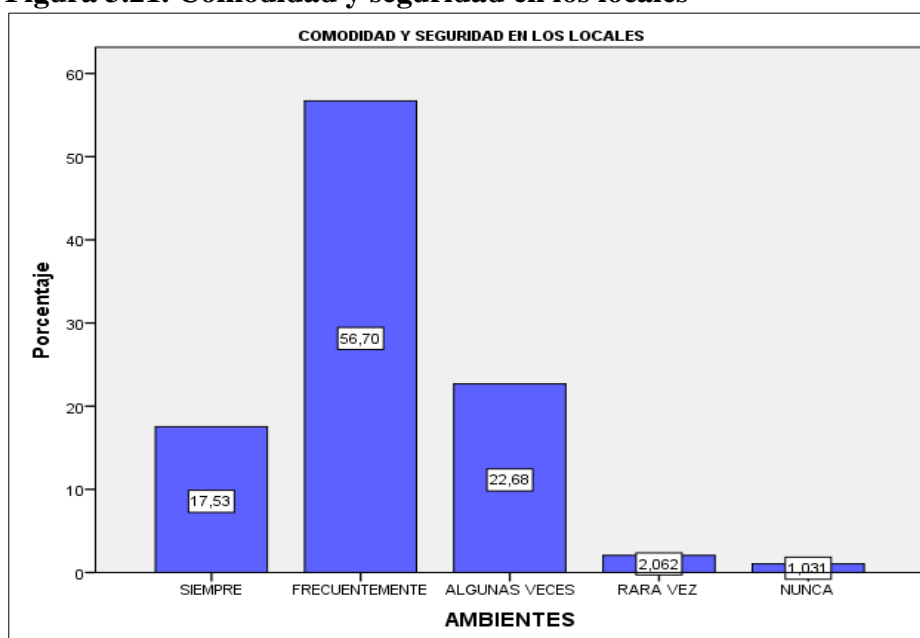
21. ¿Los ambientes e instalaciones en los que se exhiben los acabados de la construcción brindan las comodidades y seguridad a los clientes?

Tabla 3.21. Comodidad y seguridad en los locales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	17	17,5	17,5	17,5
	Frecuentemente	55	56,7	56,7	74,2
	Algunas veces	22	22,7	22,7	96,9
	Rara vez	2	2,1	2,1	99,0
	Nunca	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.21. Comodidad y seguridad en los locales



Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

En el caso de las instalaciones que se exhiben en los locales el 56,70% coinciden que frecuentemente los ambientes e instalaciones brindan comodidad y seguridad dentro de un local y mientras que el 22,70% algunas veces, el 17,5% siempre, el 2,10 % rara vez y finalmente nunca brindan comodidad y seguridad el 1% y en muchos casos algunos productos se encuentran amontonados o están impidiendo el paso del mismo.

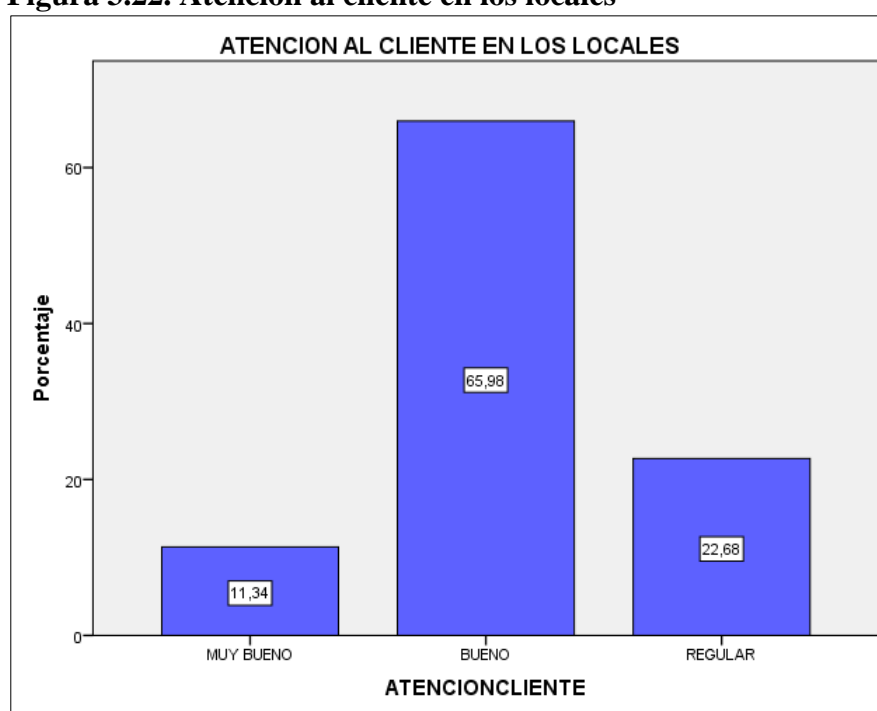
22. En el último local donde usted realizó su compra los acabados de la construcción, la atención al cliente es:

Tabla 3.22. Atención al cliente en los locales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	11	11,3	11,3	11,3
	Bueno	64	66,0	66,0	77,3
	Regular	22	22,7	22,7	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.22. Atención al cliente en los locales



Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

De acuerdo a la información recabada el servicio de atención al cliente en el último establecimiento que visitaron la atención es buena en un 66%, mientras que el 22,7% cree que la atención es regular y el 11,30% es muy bueno.

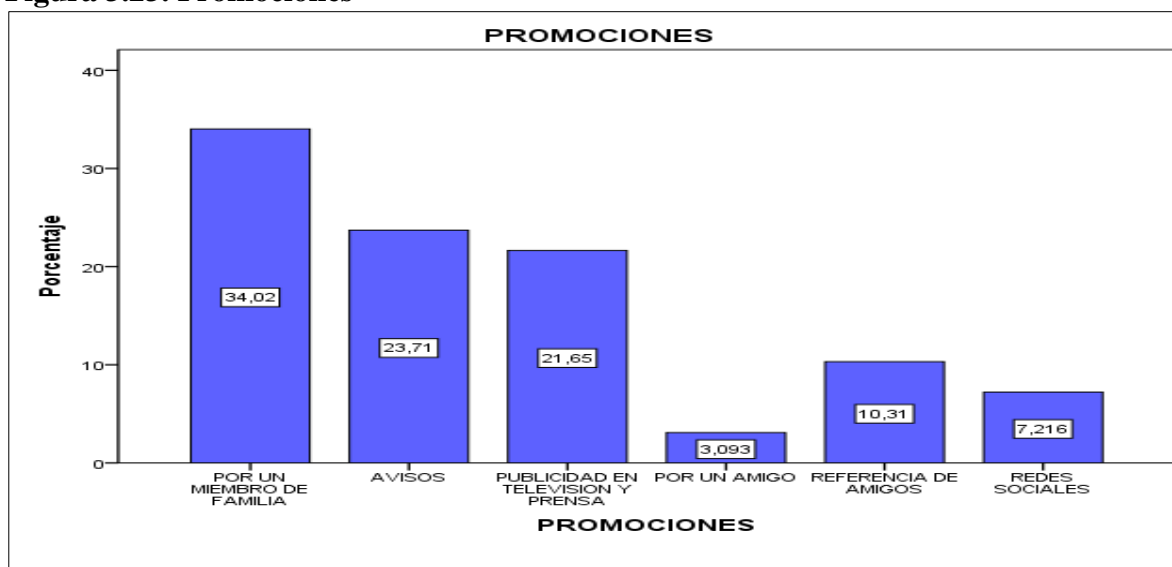
23. ¿Cómo se entera de las promociones que tienen los diferentes locales?

Tabla 3.23. Promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por un miembro de familia	33	34,0	34,0	34,0
	Avisos	23	23,7	23,7	57,7
	Publicidad en televisión y prensa	21	21,6	21,6	79,4
	Por un amigo	3	3,1	3,1	82,5
	Referencia de amigos	10	10,3	10,3	92,8
	Redes sociales	7	7,2	7,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.23. Promociones



Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

Los resultados obtenidos a esta pregunta es que las personas se enteran de las promociones por un 34% por un miembro de la familia ya sean que estos han visto o han comprado en algún otro lugar; el 23,7% por medios de avisos; el 21,6% por publicidad en televisión y prensa de un determinado local; el 10,30% por referencia de amigos y el 7,2% por las redes sociales.

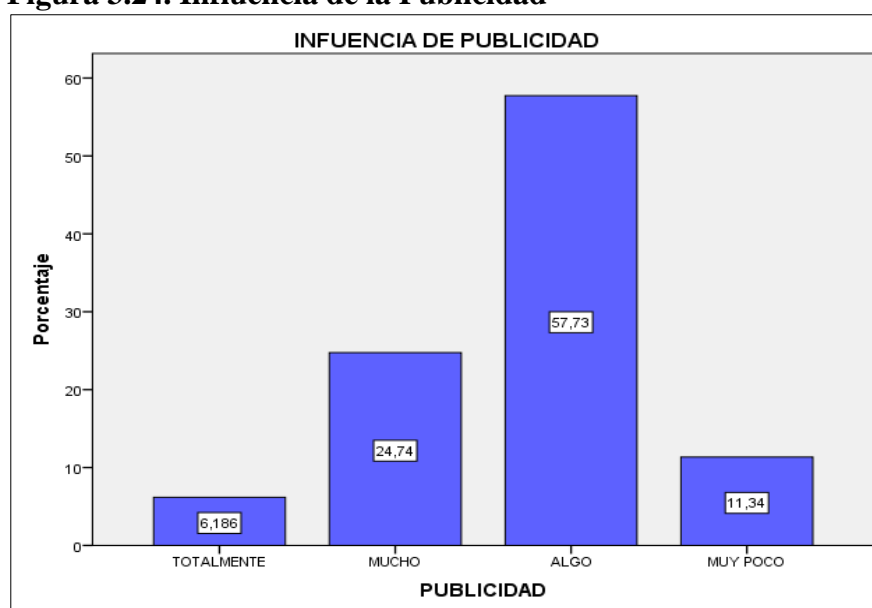
24. ¿Cuánto influye la publicidad en su decisión de compra?

Tabla 3.24. Influencia de la Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente	6	6,2	6,2	6,2
	Mucho	24	24,7	24,7	30,9
	Algo	56	57,7	57,7	88,7
	Muy poco	11	11,3	11,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.24. Influencia de la Publicidad



Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

En los resultados de la encuesta podemos identificar que la publicidad si es otro de los factores que influyen algo a la hora de comprar con el 57,7%, que el 24,7% influye mucho la publicidad, 11,30% muy poco influye la publicidad y el 6,2% influye totalmente.

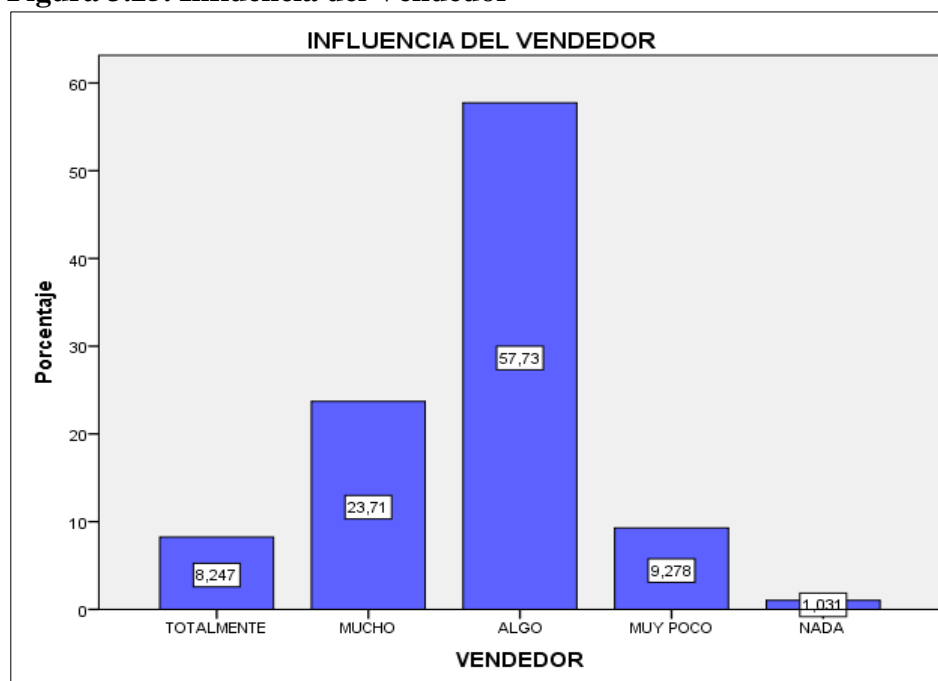
25. ¿Cómo influye el vendedor en su decisión de compra?

Tabla 3.25. Influencia del Vendedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente	8	8,2	8,2	8,2
	Mucho	23	23,7	23,7	32,0
	Algo	56	57,7	57,7	89,7
	Muy poco	9	9,3	9,3	99,0
	Nada	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.25. Influencia del Vendedor



Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

Los vendedores también son parte importante ya que 57,7% influye algo a la hora de comprar es decir la atención por parte del vendedor es acorde a lo que le cliente espera recibir y a su vez esto se convierte en una fortaleza para el local, que el 23,7% influye mucho, 9,30% muy poco, el 8,2% influye totalmente y no influye en nada el 1% al momento de comprar.

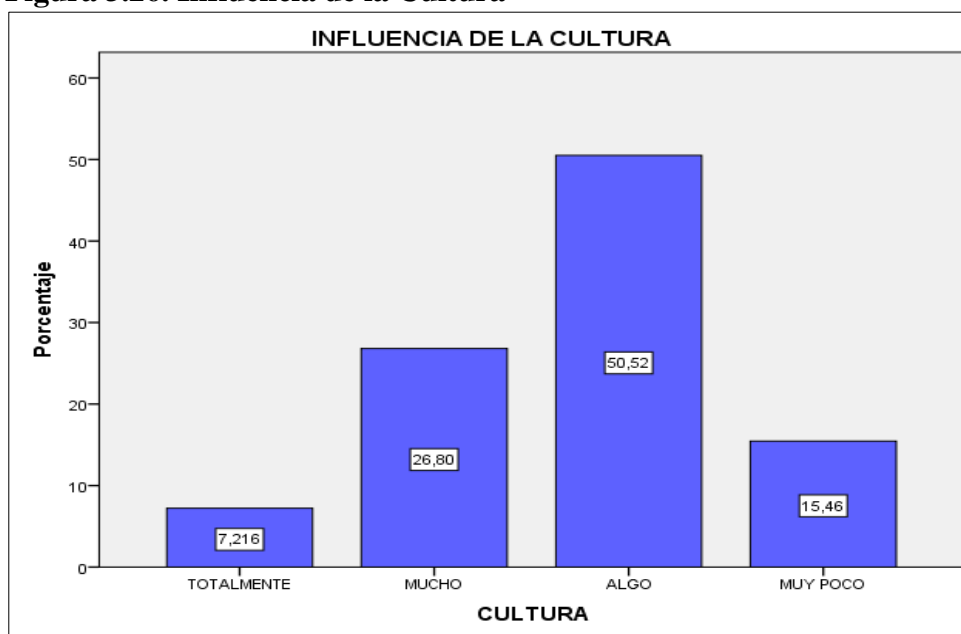
26. ¿Considera usted que, al momento de elegir los acabados de construcción, la cultura y sociedad en la que vive influencia su decisión de acuerdo al tipo de vivienda que posee?

Tabla 3.26. Influencia de la Cultura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente	7	7,2	7,2	7,2
	Mucho	26	26,8	26,8	34,0
	Algo	49	50,5	50,5	84,5
	Muy poco	15	15,5	15,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.26. Influencia de la Cultura



Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

La cultura y sociedad en la que vive influencia su decisión de acuerdo al tipo de vivienda que posee ellos manifestaron que el 50,50% influye algo, que el 26,8% influye mucho, que el 15,5% muy poco y el 7,2% influye totalmente.

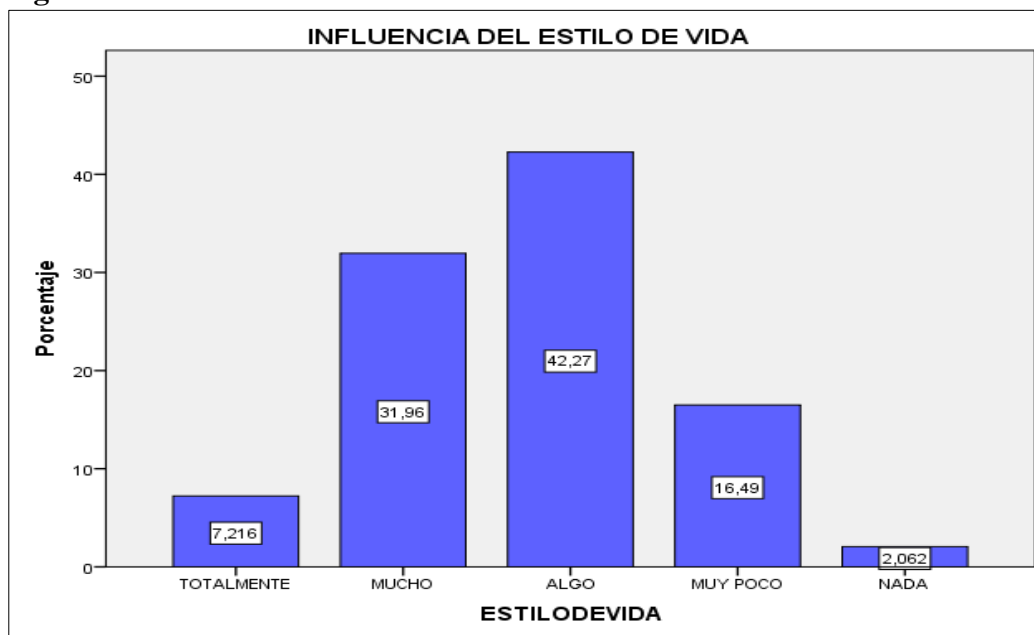
27. De acuerdo a su actual estilo de vida por favor califique ¿Cuánto esto influencia en su decisión para adquirir los acabados de construcción? Elegancia, Comodidad, Status entre otros.

Tabla 3.27. Influencia del estilo de vida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente	7	7,2	7,2	7,2
	Mucho	31	32,0	32,0	39,2
	Algo	41	42,3	42,3	81,4
	Muy poco	16	16,5	16,5	97,9
	Nada	2	2,1	2,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.27. Influencia del Estilo de Vida



Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

El estilo de vida de muchas personas en la que vive está influenciada por la Elegancia, Comodidad, Status entre otros ellos manifestaron que el 42,3% influye algo, que el 32,00% influye mucho; que el 16,5% muy poco; el 7,2% influye totalmente y que nada el 2,1% de las personas encuestadas.

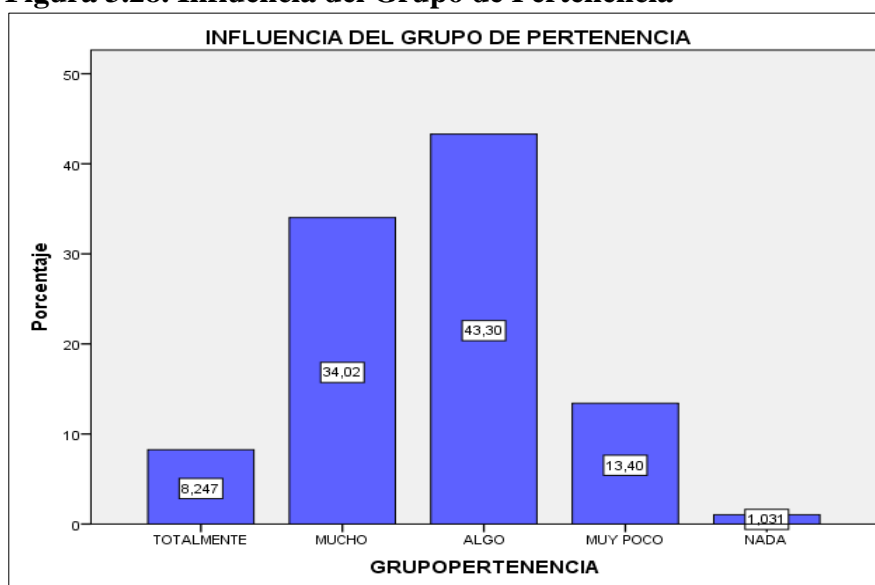
28. ¿Considera usted que el grupo al que usted pertenece, que tanto puede influir en sus gustos de acabados de construcción?

Tabla 3.28. Influencia del Grupo de Pertenencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente	8	8,2	8,2	8,2
	Mucho	33	34,0	34,0	42,3
	Algo	42	43,3	43,3	85,6
	Muy poco	13	13,4	13,4	99,0
	Nada	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.28. Influencia del Grupo de Pertenencia



Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

Que el grupo que pertenecen muchas personas pueden influir en sus gustos ellos manifestaron que el 43,3% influye algo; que el 34,00% influye mucho; que el 13,4 % muy poco; el 8,2% influye totalmente y que nada el 1 % de las personas encuestadas.

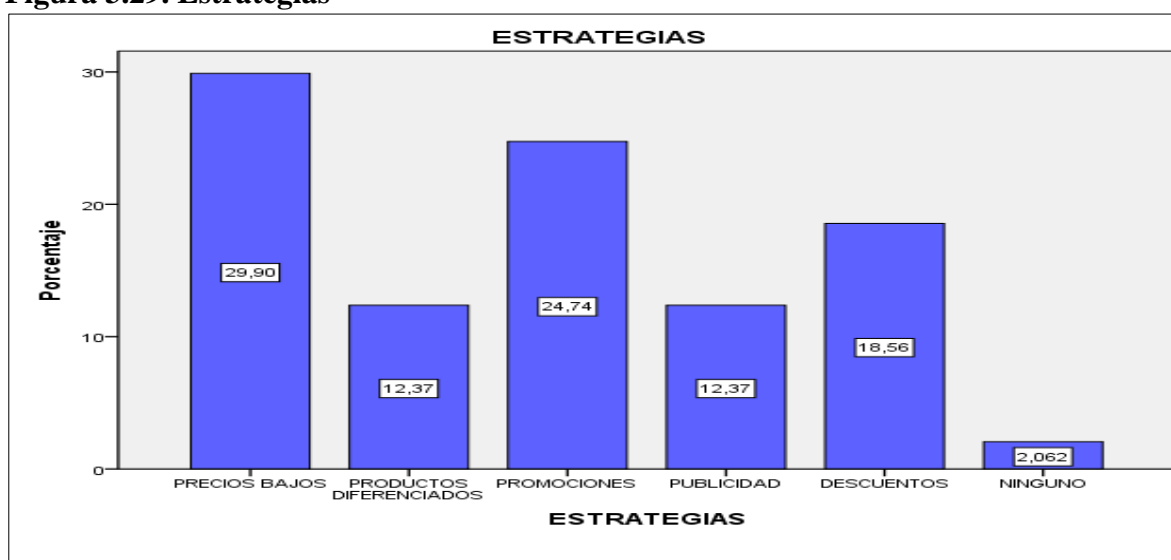
29. ¿Qué tipo de estrategias le llama la atención más?

Tabla 3.29. Estrategias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precios bajos	29	29,9	29,9	29,9
	Productos diferenciados	12	12,4	12,4	42,3
	Promociones	24	24,7	24,7	67,0
	Publicidad	12	12,4	12,4	79,4
	Descuentos	18	18,6	18,6	97,9
	Ninguno	2	2,1	2,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.29. Estrategias



Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

A los consumidores de acabados de construcción las estrategias que más le llama la atención son los precios bajos con el 29,90%; también con estrategias de promociones con el 24,70%; %otra de las estrategias que también llaman la atención es los descuentos con el 18,60%; ocupando el 12,40% las estrategias de productos diferenciados y la publicidad; y el 2,10% ninguna estrategia le llama la atención.

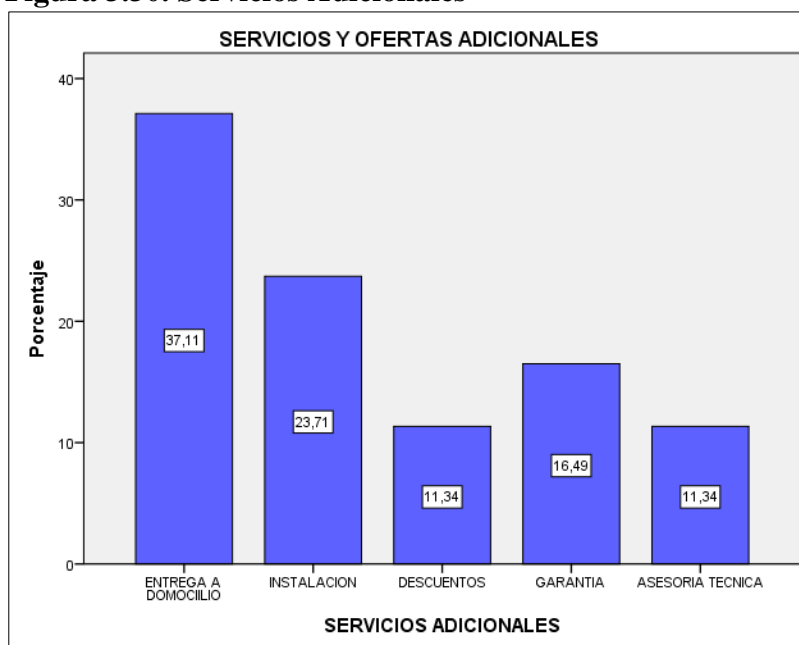
30. Que servicios y ofertas adicionales le gustaría que le ofrezcan?

Tabla 3.30. Servicios Adicionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entrega a domicilio	36	37,1	37,1	37,1
	Instalación	23	23,7	23,7	60,8
	Descuentos	11	11,3	11,3	72,2
	Garantía	16	16,5	16,5	88,7
	Asesoría técnica	11	11,3	11,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.30. Servicios Adicionales



Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

Dentro del grupo de encuestados los servicios y ofertas adicionales que les gustaría tener y se debe implementar en un 37,10% es la entrega a domicilio, con un 23,70% encuentra el requerimiento de la instalación, el 16,50% en la garantía que le den a los productos, y existe un empate entre los descuentos y la asesoría técnica del 11,30%.

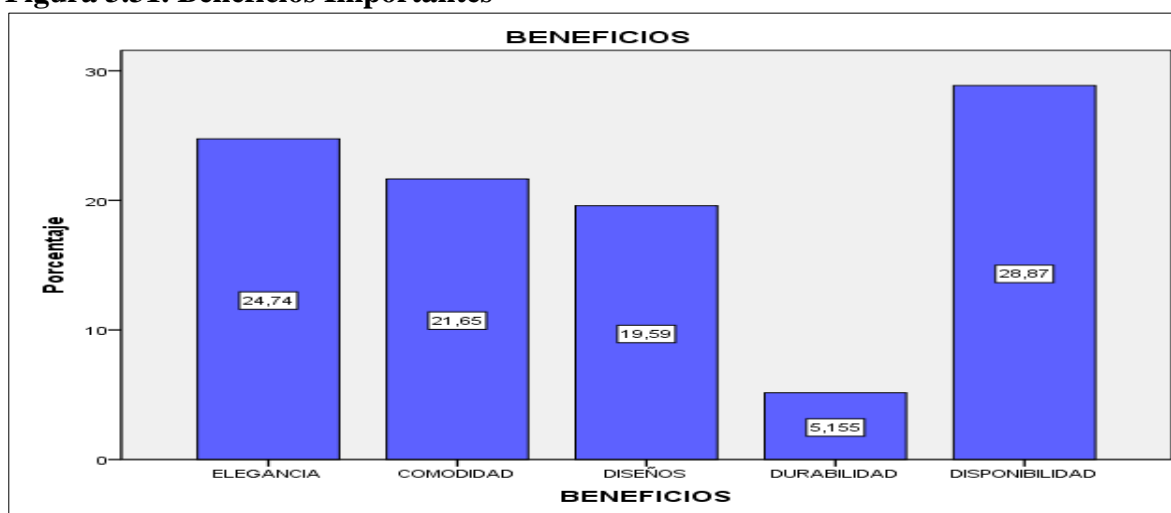
31. Por favor marque los beneficios más importantes que usted busca al momento de comprar acabados de construcción.

Tabla 3.31. Beneficios Importantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Elegancia	24	24,7	24,7	24,7
	Comodidad	21	21,6	21,6	46,4
	Diseños	19	19,6	19,6	66,0
	Durabilidad	5	5,2	5,2	71,1
	Disponibilidad	28	28,9	28,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.31. Beneficios Importantes



Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

Como se observa los consumidores de acabados de construcción los beneficios que buscan son la disponibilidad del productos en el local con un 28,90%; el 24,7% buscan que sus productos tengan elegancia; el 21,60 % que sus productos sean cómodos; el 19,0% que sus beneficios se vean en los diseños que les pueden ofrecer y el 5,20% que sean durables.

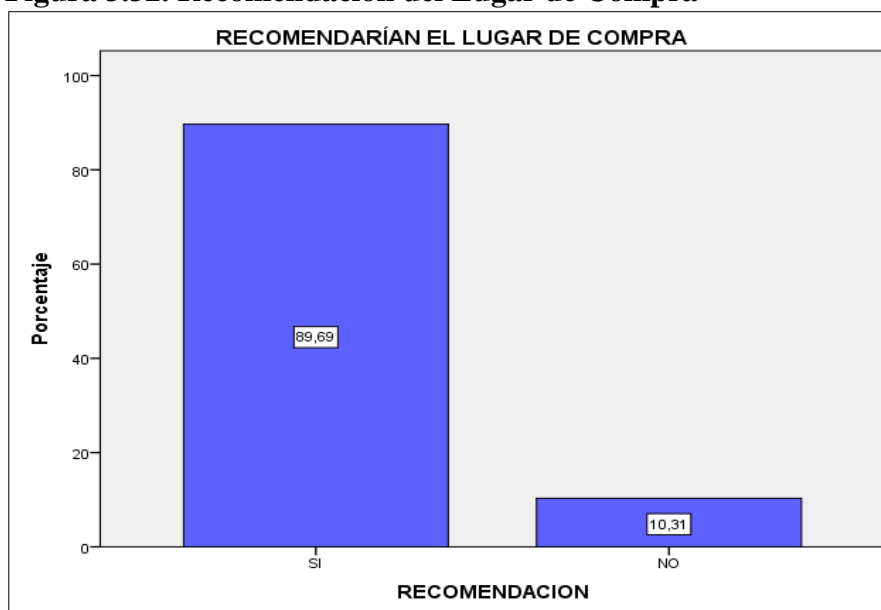
32. Recomendaría a otros compradores la empresa donde usted adquirió los acabados de construcción.

Tabla 3.32. Recomendación del Lugar de Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	87	89,7	89,7	89,7
	No	10	10,3	10,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.32. Recomendación del Lugar de Compra



Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

Las personas encuestadas tienen un concepto apropiado del lugar donde compran los mismos que pueden recomendar a sus amigos, familiares el lugar donde realizan su compra, en un 89,70% manifestaron que si recomendarían a otros usuarios el último lugar de compra mientras que el 10,30% no lo harían, lo cual es favorable para los diferentes locales de acabados de Construcción.

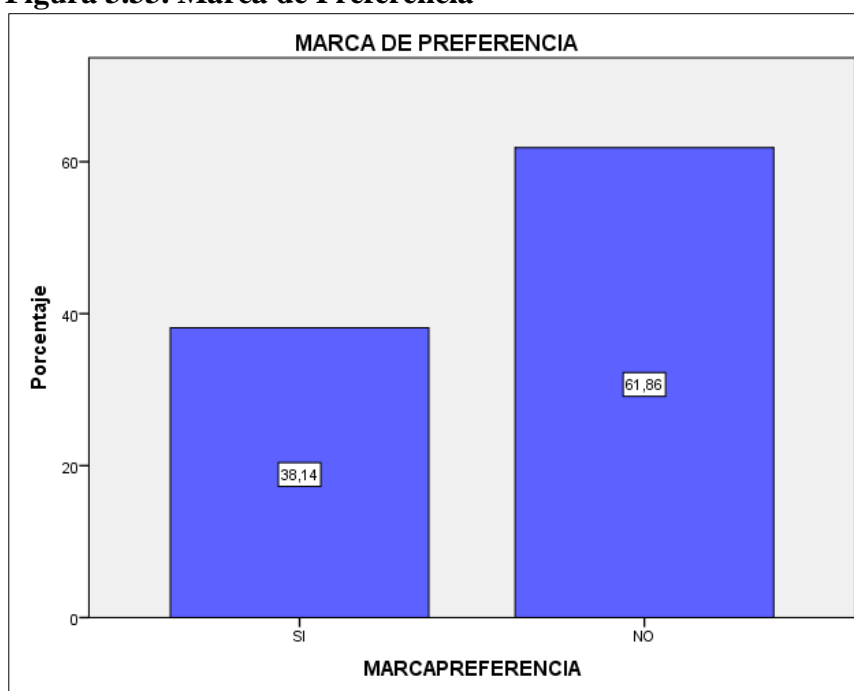
33. Tiene una marca de preferencia al momento de comprar acabados de construcción si la tiene favor mencionar.

Tabla 3.33. Marca de Preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	37	38,1	38,1	38,1
	No	60	61,9	61,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.33. Marca de Preferencia

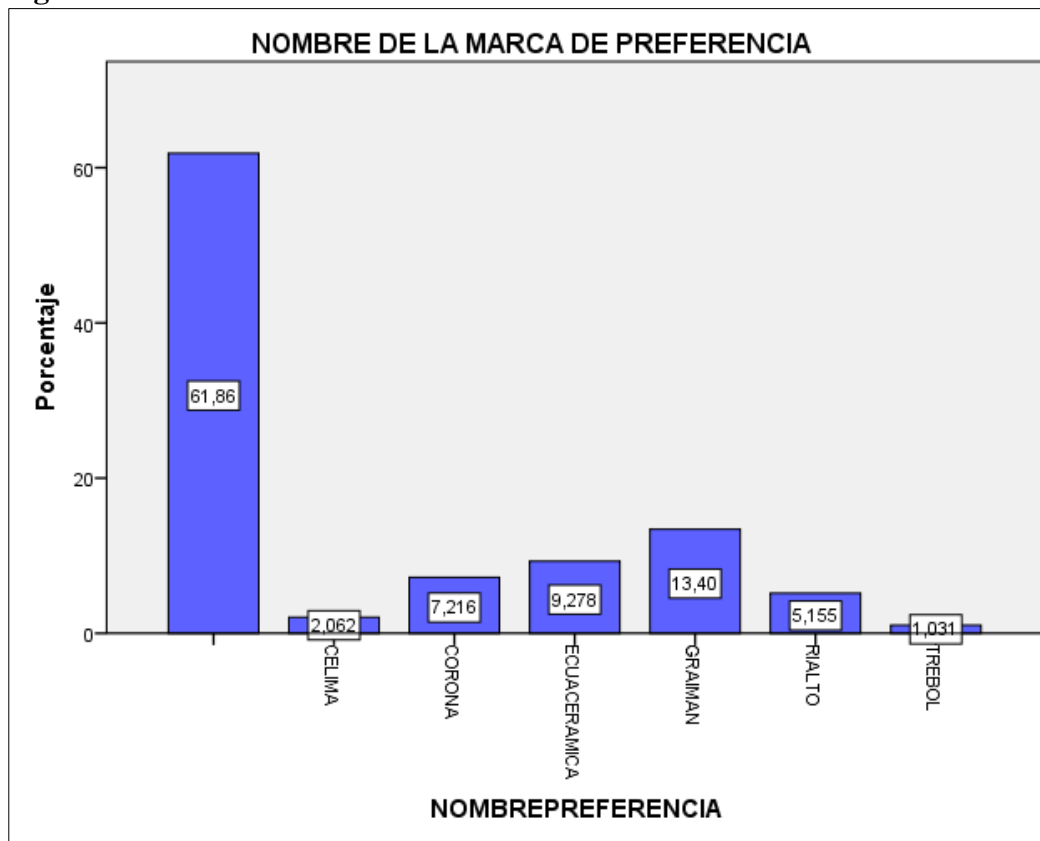


Elaborado por: Doris García, 2016

Análisis:

Las personas no poseen una marca de preferencia a la hora de comprar, ya que esto se da por que mayoritariamente el precio, es uno de los factores que determina que van a comprar mientras que en un 38,10% si tiene una marca en especial al momento de comprar.

Figura 3.34. Nombre de la Marca de Preferencia



Elaborado por: Doris García, 2016

Además se realizó una pregunta abierta si al tener una marca de preferencia brindarían el nombre de la marca de su preferencia y se obtuvo los siguientes resultados ; las marcas más preferidas al momento de comprar acabados de construcción que corresponderían al 38,10 % de personas que dijeron que si tenían una marca especial se encuentra marcas de carácter nacional como lo es la marca Graiman con el 13,40%, seguido del 9,27% de la marca Ecuaceramica como marcas preferidas al momento de comprar, y de la misma manera se relaciona con una pregunta anterior como lo es el tipo de producto que adquirirían ya sea este importado o nacional.

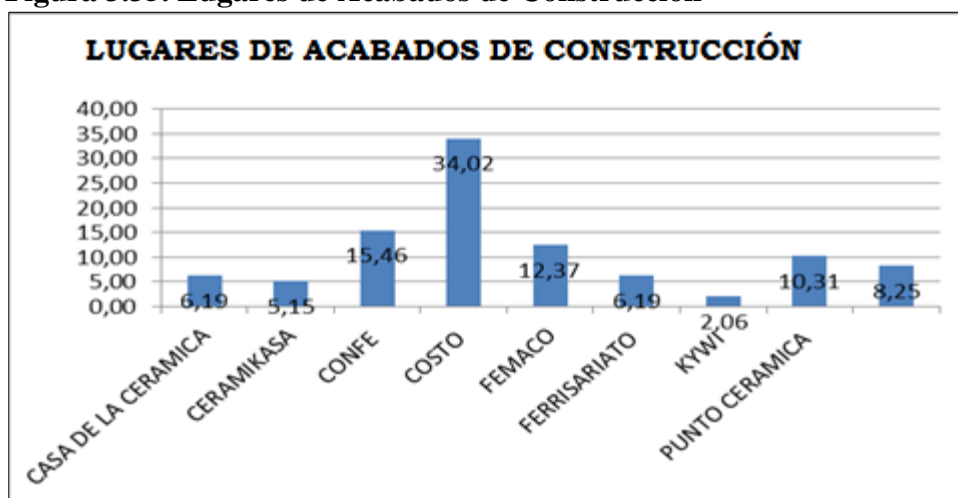
34. ¿Cuáles son los locales de acabados de construcción que usted conoce? Podría enumerar al menos uno de los que recuerda.

Tabla 3.34. Lugares de Acabados de Construcción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casa de la cerámica	6	6,19	6,19	6,19
	Ceramikasa	5	5,15	5,15	11,34
	Confe	15	15,46	15,46	26,80
	Costo	33	34,02	34,02	60,82
	Femaco	12	12,37	12,37	73,19
	Ferrisariato	6	6,19	6,19	79,38
	Kywi	2	2,06	2,06	81,44
	Punto cerámica	10	10,31	10,31	91,75
	Saavedra y Santander	8	8,25	8,25	100,00
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Doris García, 2016

Figura 3.35. Lugares de Acabados de Construcción



Elaborado por: Doris García, 2016

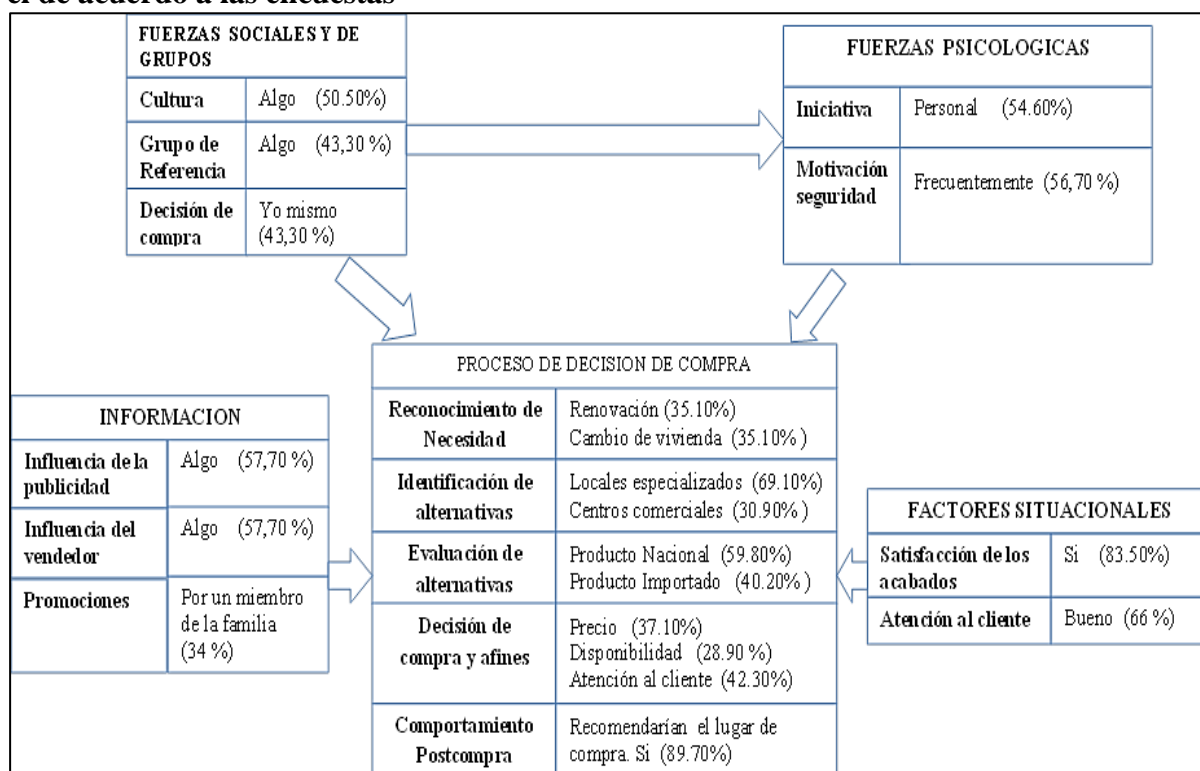
Análisis:

En conclusión podemos encontrar que las personas recuerdan con mayor facilidad algunos nombres de locales de acabados de Construcción como las siguientes encontramos que las personas recuerdan un 34,02% a Cerámicas el Costo, seguido del 15,46 % del Consorcio ferretero “Confe” y a Femaco 12,37 % como los tres mayormente posicionados en la mente del consumidor.

3.2. Proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en él de acuerdo a las encuestas realizadas.

La figura 1 muestra el proceso de decisión de compra y los factores que influyen de acuerdo a los resultados de las encuestas que se realizaron a 97 personas distribuidas en diferentes sectores como ya antes se describió.

Figura 3.36. Proceso de decisión de Compra del consumidor y factores que influyen en el de acuerdo a las encuestas



Elaborado por: Doris García, 2016

3.3. Análisis del mercado de acabados de construcción en Santo Domingo de los Tsáchilas

En el mercado local encontramos un gran número de productos de acabados de construcción como cerámica de paredes, pisos, cenefas, porcelanato, sanitarios, grifería entre otros tanto de origen nacional como importado.

En el mercado de Santo Domingo existen varios locales con múltiples distribuciones tanto de marcas nacionales como importadas. Según observación se encuentran 19 locales entre

locales que son matriz y sucursales distribuidos en diferentes sectores de la ciudad, los mismos que se dedican a la venta de productos de Acabados de Construcción.

A continuación se realizará un análisis competitivo del sector a través del Diamante de Porter con el fin de identificar oportunidades y amenazas en el sector de Acabados de Construcción.

3.3.1. Análisis competitivo del sector a través del Diamante de Michael Porter

3.3.1.1. Amenaza de ingresos de nuevos competidores

Con el ingreso de nuevos competidores debemos comprender que un mercado donde exista varios competidores podemos encontrar muchas situaciones que nos favorecen o a su vez nos perjudica. El mismo hecho que exista nuevos competidores en el mercado de acabados se está dando la pauta a que exista competencia de los mismos, eso influye a que los consumidores tengan otros lugares como alternativas para elegir un determinado producto y a su vez no se logre la fidelización.

Al encontrarnos en un mercado donde no se especifica o delimita cierta cantidad de almacenes que deban existir, se podrán crear un sin número de establecimientos que se dediquen a la misma actividad de comercio ya antes descrita. Ese mismo hecho repercute en el nivel de rentabilidad que van a poseer los locales a mayor número de locales de acabados mayor competencia y menor rentabilidad es por eso que el ingreso de nuevos competidores es Alta.

3.3.1.2. Amenaza de ingresos de productos sustitutos

En todo mercado existe el riesgo de productos sustitutos y en este no es la excepción, en los acabados encontramos entre los principales productos sustitutos al piso flotante, cemento, vinil, maderas, gypsum entre otros que se adaptan al uso de los Acabados que se les da normalmente.

Muchos de estos significan que van a ocupar el lugar de los Acabados que pueden ser utilizados para el mismo fin, y esto afecta de alguna manera la rentabilidad de los locales.

3.3.1.3. Poder de negociación de los proveedores

Uno de los factores de análisis importante es la negociación con los proveedores que son ellos quienes proveen de material a los diferentes locales de Acabados, los mismos que se encargan de establecer a quiénes entregan la distribución de las marcas que comercializan de acuerdo a la distancia de la ubicación de locales o a su vez al volumen de compra que cada local puede acceder.

Mucho de esto concuerda con las condiciones de negociación por parte de cada local, los mismos que incluyen condiciones de pago, descuentos, promociones entre otros tanto para productos nacionales como importados.

En el caso de productos importados los locales de Santo Domingo se proveen de intermediarios, los mismos que hacen que se reduzca la accesibilidad a este tipo de productos por parte de todos los locales ya que la distribución es de manera exclusiva de algunas marcas, lo que está haciendo que algunos locales utilicen el sistema de re-compra al local que tiene la exclusividad de la marca.

3.3.1.4. Poder de negociación con los consumidores

Al existir un mercado grande y con diferentes opciones para la compra hace que los locales busquen diferenciarse uno del otro, ya que los consumidores siempre van a buscar adquirir productos a menor precio, pero estos deben poseer calidad.

Los locales deberán buscar alternativas, crear estrategias para que los clientes lleguen a cada local y buscar su fidelización a la marca del local.

3.3.1.5. Intensidad de la rivalidad de los competidores

Para muchos locales pequeños es difícil competir con locales de dimensiones más grandes ya que se encuentran posicionados, lo que origina que se enfrenten tanto en guerras de precios, promociones, adquisición de nuevos productos.

Competir es una manera de sobrevivir en el ámbito de los negocios sin embargo la competencia debe ser de manera ética y sobre todo leal, donde no pueda afectar las acciones a los demás.

De alguna manera la competencia nos hace ver en qué estamos fallando y a la vez podemos encontrar en ella una oportunidad para continuar y mejorar. Para la autora por experiencia propia manifiesta que en menor número de competidores mayor es la rentabilidad del mercado.

3.3.2. Análisis FODA

A continuación se realizará un análisis sobre la realidad situacional de los locales de Acabados de construcción analizando tanto el ambiente interno y externo de los locales tanto pequeños como de dimensiones grandes.

Tabla 3.35. FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ventas al por mayor y menor. ✓ Buena relación con los proveedores. ✓ Disponibilidad de material en las bodegas. ✓ Precios competitivos del mercado. ✓ Adaptación al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento del sector de la Construcción en la ciudad. ✓ Adecuación y ampliación del espacio físico. ✓ Diversificación de productos de Acabados. ✓ Acceso a fuentes de financiamiento tanto públicas como privadas. ✓ Creación de identidad corporativa
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Algunos locales cuentan con poco espacio físico. ✓ Poca publicidad y promociones en el punto de venta. ✓ Algunos locales tienen desorganizados sus inventarios de las bodegas. ✓ Problemas de stock ✓ Retraso en la entrega de productos que no se disponen en bodega. ✓ Dependencia de intermediarios para el producto importado. ✓ Las estructuras familiares de los locales de acabados de construcción 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento de los precios de los productos. ✓ Restricciones de las importaciones de algunos productos. ✓ Ingresos de nuevos productos de calidad media como productos de procedencia china. ✓ Aumento de la competencia. ✓ Competencia desleal entre distribuidores de las mismas marcas.

Elaborado por: Doris García, 2016

En cada cuadro de la tabla se denota las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas en un contexto a nivel general de cada local, se realizó un análisis de manera universal que abarca la realidad de muchos locales en nuestra provincia. Tanto en ello que en algunos de los casos se va a ver de manera contradictoria la ubicación de las mismas porque el mismo contexto corresponde a dos visiones tanto a locales pequeños como grandes.

3.3.3. Análisis a través de las matrices EFE y EFI.

3.3.3.1. Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

Tabla 3.36. Matriz EFE

Oportunidades	Peso	Calificación	Peso ponderado
Crecimiento del sector de la Construcción en la ciudad.	0,2	4	0,8
Adecuación y ampliación del espacio físico.	0,1	2	0,2
Diversificación de productos de Acabados.	0,1	3	0,3
Acceso a fuentes de financiamiento tanto públicas como privadas	0,06	2	0,12
Creación de Identidad corporativa	0,08	3	0,24
Amenazas	Peso	Calificación	Peso ponderado
Incremento de los precios de los productos.	0,12	3	0,36
Restricciones de las importaciones de algunos productos.	0,1	3	0,3
Ingresos de nuevos productos de calidad media como productos de procedencia china.	0,1	3	0,3
Aumento de la competencia.	0,13	4	0,52
Competencia desleal entre distribuidores de las mismas marcas.	0,01	2	0,02
TOTAL	1		3,16

Elaborado por: Doris García, 2016

Podemos decir que el Crecimiento del sector de la Construcción fue considerada como el factor más importante, según su valor indica un peso de 0,20 quiere decir que si aprovechan esta oportunidad cada día los locales de Acabados. El puntaje de valor total de 3,16 se encuentra por encima del promedio lo mismo significa que aprovechan las oportunidades y tratan de evitar las amenazas.

3.3.3.2. Matriz de evaluación de los factores Internos (EFI)

Tabla 3.37. Matriz EFI

Fortalezas	Peso	Calificación	Peso ponderado
Ventas al por mayor y menor.	0,2	3	0,6
Buena relación con los proveedores.	0,1	4	0,4
Disponibilidad de material en las bodegas.	0,11	4	0,44
Precios competitivos del mercado.	0,1	3	0,3
Adaptación al cliente	0,09	3	0,27
Debilidades	Peso	Calificación	Peso ponderado
Algunos locales cuentan con poco espacio físico.	0,06	2	0,12
Poca publicidad y promociones en el punto de venta.	0,07	1	0,07
Algunos locales tienen desorganizados sus inventarios de las bodegas.	0,04	1	0,04
Problemas de stock	0,03	1	0,03
Retraso en la entrega de productos que no se disponen en bodega.	0,1	1	0,1
Dependencia de intermediarios para el producto importado.	0,05	2	0,1
Las estructuras familiares de los locales de acabados de construcción	0,05	1	0,05
TOTAL	1		2,52

Elaborado por: Doris García, 2016

Como podemos tomar en cuenta una de las debilidades más importante es el retraso en la entrega de productos que no se encuentran disponibles en las bodega, las fortalezas tienen puntuación más alta y el valor promedio es de 2,52 significa que está por encima del promedio lo mismo significa que si siguen las estrategias para reforzar las fortalezas mejoran en cada local.

En base a los resultados que se obtuvieron en la presente investigación se considera que el marco teórico fundamenta en gran parte el proceso de este investigación, favoreciéndolo en la conceptualización de los mismos, podemos determinar que todo estudio parte de dimensiones teóricas, y en ello nos centramos en el comportamiento de compra, los factores que influyen en él y el proceso de compra.

El presente trabajo de investigación ha sido realizado con el fin de identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra de acabados de construcción revestimientos en Santo Domingo, para lo cual a través de un cuestionario de preguntas se encontró con

información relevante que con anterioridad se denoto en la figura 1; el proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en él.

La información que recolectan las personas para tomar una decisión se basan en las necesidades propias, las cuales deben ser satisfechas en su totalidad, es por ello que los consumidores se ven algo influenciados por publicidad, por la influencia del vendedor y por las promociones, las cuales son dadas a conocer por parte de la familia de los consumidores ya sean estos que compraron en algún lugar, lo escucharon o vieron en algún local.

Se demostró que los factores sociales y de grupo se ven representados por factores como la cultura y el grupo de pertenencia en el cual las personas manifestaron que algo de estos factores influye en su decisión al momento de comprar, mientras que el actor principal de la decisión de compra es la misma persona que hace la búsqueda de este tipo de productos.

En cuanto a los factores psicológicos encontramos que las personas visitan este tipo de locales por iniciativa propia, ya que ellos son los que sienten la necesidad de contar con este tipo de productos, al realizar la búsqueda de los distintos productos las personas frecuentemente tienden a ver que si los mismos les brindan la comodidad y seguridad al momento de estar en ellos, ya que muchos casos las personas se guían por lo que está en su alrededor.

En los factores situacionales en ellos encontramos que muchas personas recuerdan que el último lugar que visitó la atención al cliente fue bueno, considerando esa apreciación cabe recalcar que en la actualidad esa es una fortaleza en todo lugar donde se proceda a desarrollar un acto de comercio, ese mismo hecho hace que las personas manifiesten que sí se encuentran satisfechas con los productos y servicios que se ofrecen en los distintos locales de Santo Domingo.

El proceso de decisión de compra es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor al momento de adquirir un producto o un servicio. El proceso de decisión de compra comienza con el reconocimiento de las necesidades, el mismo que se determinó a través de las encuestas que los consumidores lo hacen por remodelación y cambio de vivienda, ya que en muchos casos este tipo de productos están obsoletos, no tienen una vida útil o deben ser renovados.

La identificación de alternativas se realiza a partir de las necesidades de remodelación y cambio de vivienda, los consumidores comienzan a buscar las diferentes alternativas con las que cuentan en el mercado, para ello buscan principalmente en locales especializados y también realizan la búsqueda en centros comerciales donde poder adquirir los productos.

Una vez que los consumidores identificaron las alternativas de dónde comprar, ya tienen información acerca de los productos, sus costos, sus marcas, la procedencia del tipo de producto; los consumidores evalúan las alternativas y en respuesta al estudio de la presente estudio los consumidores se inclinan a productos de procedencia nacional ya que este tipo de productos es más fácil de poder conseguir en el país, mientras que también a muchos consumidores les interesa los productos de procedencia importada por la calidad que estos representan.

Los consumidores pueden realizar las tres etapas anteriores con la intención de realizar la compra, pero puede ocurrir que no la concrete en muchos casos, la decisión de compra en el presente estudio una vez recabado, evaluado las alternativas, se basa en tres factores que tienen relación como lo es el precio, disponibilidad y la atención al cliente, los consumidores se enfoca en estos factores a la hora de comprar, el mejor local que cumpla con las expectativas que quieran los consumidores cerrara la venta.

De la misma manera el comportamiento después de compra hace que influya mucho en el proceso ya que un cliente satisfecho puede atraer a 2 clientes mientras que un cliente insatisfecho puede quitarle hasta 10, pero en el caso de la presente investigación los consumidores si recomendarían el lugar donde realizaron la compra.

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

4.1. Conclusiones

- Al conocer los fundamentos teóricos del comportamiento de compra dentro de la investigación nos sirve para visualizar de manera más completa lo que se está tratando, nos sirve para identificar el problema y a su vez podemos visualizar de mejor manera las posibles soluciones del mismo.
- Al ser una investigación de carácter exploratorio y descriptivo el propósito fundamental es destacar los factores que determinan el comportamiento de compra de los acabados de construcción para posteriormente puedan ser analizados en un futuro, en relación a la información recabada a través de la observación y de encuestas.
- Las variables de compra de los consumidores de acabados de construcción se ven reflejadas por la renovación y cambio de vivienda, lo cual es evidenciado por la información recabada en la presente investigación.
- Los factores que determinan la compra según la presente investigación son el precio, la disponibilidad, la atención al cliente además de ser influenciado por publicidad, por el vendedor, por las promociones.
- Una vez finalizado el presente estudio se concluye que el sector de los acabados de construcción es un mercado altamente dinamizado en cuanto a variedad de productos de diferente procedencia, y a su vez se determinó cuáles son los factores de compra además conociendo las necesidades de los consumidores, principalmente lograr la satisfacción de los mismos.
- Los consumidores de Santo Domingo ven como un factor motivacional predominante a la hora de realizar las compras de acabados, el precio, debido a que sus ingresos fluctúan entre los \$ 500 - 600 dólares los mismos que deben ser distribuidos de manera adecuada para realizar compras.

- A través de las encuestas realizadas a los consumidores una de las razones por las que prefieren comprar en un determinado local es la atención al cliente.
- Los factores como precio, atención al cliente, publicidad, precios bajos, promoción, disponibilidad, son factores motivacionales a la hora de comprar y estos hacen que el cliente se fidelice con determinado local.
- La aplicación de las diferentes estrategias que se mencionan con anterioridad en la propuesta brindará beneficios a los diferentes locales los mismos que contribuirán a mejorar la participación en el mercado, el posicionamiento y la fidelización de clientes.
- Las personas recuerdan con mayor familiaridad a ciertos locales como Cerámicas al Costo con un 34,02% lo mismo que cuenta con 3 locales dentro de la ciudad siendo unos de los locales con mayor cantidad de distribuciones de Marcas nacionales e importadas, seguido de Consorcio Ferretero “Confe” con un 15,46% el mismo que cuenta con dos locales y poseen la distribución de marcas importadas como es la Marca Colombiana “Corona”.

4.2. Recomendaciones

- Poner en práctica mucho de lo que se manifiesta en los fundamentos teóricos y adaptándolo a la realidad de la situación del mercado, mejorará la situación de muchos locales.
- Realizar determinados estudios donde se pueda identificar más profundamente un problema de un determinado local ya que al ser una investigación de carácter general de mercado no se puede generar estrategias propias para cada local, más bien se puede realizar un listado general de estrategias que pueden ser utilizadas de acuerdo al caso de cada local.
- A los diferentes locales les conviene ofrecer productos de buena calidad, a buen precio, que su grupo de ventas estén en la capacidad de brindar un servicio adecuado y que se encuentren en la capacidad de compensar las necesidades de los consumidores,

aprovechando el crecimiento del sector de la construcción ya sea por una nueva construcción, por remodelación o cambio de estética.

- Se debe conocer cuáles son los factores de compra para crear diferentes estrategias que a los locales les generen mayor posicionamiento, la mejora de su participación de mercados, y además creando programas de fidelización donde el cliente pueda percibir mayores beneficios al comprar en un determinado local.
- Se recomienda dar uso a la presente investigación obtenida para la formulación de futuras investigaciones que aporten al desarrollo del mismo.
- Implementar estrategias de precios basadas en descuentos por volumen, por temporada, por facilidad de pago que incentiven a la compra de los productos.
- Se recomienda a los dueños de los locales que lo más importante para que los clientes elijan su local es mejorar la atención al cliente y crear promociones a partir de la disponibilidad del producto que ellos poseen en sus bodegas.
- Los locales deben enfocarse hacia los clientes, más que al mismo producto en sí, con eso se crea un vínculo de lealtad y de ahí existe el vínculo de recompra, ese tipo de acciones hace que los locales sean más eficientes y lleven a tener mejores resultados.
- Se recomiendan a los diferentes locales seguir trabajando, en el mejoramiento de la calidad del servicio, la atención al cliente, en el mejoramiento de promociones, en el precio, crear programas de fidelización para mejorar la participación del mercado y el posicionamiento de los locales.
- Crear estrategias de posicionamiento para que los consumidores puedan recordar donde poder adquirir este tipo de productos, los mismos que deben crear a través de estrategias promocionales para los clientes para incentivarles a que compren los productos en los diferentes locales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2016), Arellano Marketing, Cambio de estrategias para el 2017 <http://www.arellanomarketing.com/inicio/cambio-de-estrategias-para-el-2017/>
- Carlos, Josefina (2012), Revestimientos & Acabados, Tipos de Revestimientos disponible <http://revestimientoyacabado.blogspot.com/2012/11/tipos-de-revestimientos.html>
- Ecuaceramica ,2015; disponible http://www.ecuaceramica.com/simulador.aspx?men_id=4.3
- Ecuador en Cifras (2010) Resultados del Censo 2010 en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santo_domingo.pdf
- Enseñanzas Medias, McGraw-Hill (s.f.) La decisión de compra del consumidor. Recuperado de: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- EstiloAmbientacion. (2003). Los Pisos en la Decoración. Obtenido de Características y Usos de los Revestimientos para Pisos: <http://www.estiloambientacion.com.ar/pisos.htm>
- Fuentes, Amelia (2016); Esa relación entre Marketing y Ventas. Recuperado de: <https://soy.marketing/esa-relacion-marketing-ventas/>
- Garibay, Jazmín, Merca2.0; Mercadotecnia, ¿Dónde es realmente efectivo realizar una promoción? disponible <http://www.merca20.com/donde-realmente-efectivo-realizar-una-promocion/>
- Hernández Sampieri, R. (1998). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y. (2006). Dirección de Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Madero, M., (2016), Hubspot; Las 4 etapas de decisión de compra del consumidor, disponible <http://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Margaret, B. (2006). Manual de albañilería. México: McGraw-Hill.
- Martínez Molera, L., (2016), Hubspot; Como crear objetivos de Marketing SMART, <http://blog.hubspot.es/marketing/objetivos-smart-de-marketing-plantilla-gratuita>
- Mesa editorial, Merca2.0; Puntos de venta, Servicio de entrega a domicilio, ¿bueno o malo para el establecimiento? disponible <http://www.merca20.com/servicio-de-entrega-a-domicilio-bueno-o-malo-para-el-establecimiento/>
- Naba, Iván, (2016); Merca 2.0, Que motiva la decisión de compra en los consumidores, disponible <http://www.merca20.com/motiva-la-decision-compra-en-los-consumidores/>.

- Núñez, Vilma,(2014); Como crear una estrategia de contenidos paso a paso , disponible en <http://vilmanunez.com/2014/10/30/crear-estrategia-de-contenidos/>
- O. C. Ferrell, M. D. (2012). Estrategia de marketing. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Polonia Castro, D.; Revista M2M,(2016); La comunidad de mercadeo más importante en Colombia, El dinero no compra clientes, disponible: <http://m2m.com.co/actualidad/el-dinero-no-compra-clientes/>
- Revista M2M, (2016); La comunidad de mercadeo más importante en Colombia, ¿Por qué las empresas deben comunicar los valores de marca a sus empleados?, disponible: <http://m2m.com.co/actualidad/por-que-las-empresas-deben-comunicar-los-valores-de-marca-a-sus-empleados/>
- Revista M2M, (2016); La comunidad de mercadeo más importante en Colombia, Hogares colombianos planean más y buscan nuevas alternativas para ahorrar, disponible: <http://m2m.com.co/actualidad/hogares-colombianos-planean-mas-y-buscan-nuevas-alternativas-para-ahorrar/>
- Rojas Muñoz, Carolina, Revista M2M,(2016); La comunidad de mercadeo más importante en Colombia, La publicidad móvil: un impulso efectivo para las ventas; disponible <http://m2m.com.co/actualidad/la-publicidad-movil-un-impulso-efectivo-para-las-ventas/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educacion.
- Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.
- William J. Stanton, M. J. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta



ENCUESTA

Objetivo: Identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra de acabados de construcción en Santo Domingo, 2016.

Indicaciones: Seleccione su respuesta con una X.

1) Genero Masculino () Femenino ()	2) ¿Cuál es su edad? Entre 30 y 34 años () Entre 35 y 39 años () Entre 40 y 44 años () Entre 45 y 49 años () Entre 50 y 54 años () Entre 55 y 59 años ()	3) ¿Cuál es su nivel de educación? Primaria () Secundaria () Universitario () Posgrado/master ()
4) ¿Cuál es su estado civil? Soltero/a () Casado/a () Divorciado/a () Unión libre ()	5) Trabaja Actualmente: Si () No ()	6) ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual? \$300-\$400 () 500-\$600 () \$700-\$800 () \$900-\$1.000 ()

7) ¿En qué zona vive usted?

Urbana () Rural ()

8) Su vivienda es:

Propia () Arrendada () Heredada ()

9) Los materiales de construcción de su vivienda son:

Hormigón () Ladrillo () Piedra () Adobe ()

10) Considera que los acabados de una vivienda son importantes:

Si () No ()

11) ¿Qué factor lo motiva a la adquisición de productos de acabados de construcción revestimientos de cerámica?

Renovación () Cambio de vivienda () Promociones ()

Daños o deterioros () Otros ()

12) ¿A dónde acudiría si desea adquirir algún producto de acabados para decorar tu espacio?

Centros comerciales () Locales especializados () Disensas ()

13) ¿Cuándo usted ha visitado un lugar de acabados de construcción o revestimientos de cerámica lo hace por iniciativa: ?

Personal () Del grupo familiar () Del grupo de amigos () Publicidad ()

Promociones () Otros ()

14) ¿Qué tipo de productos de acabados de construcción prefiere comprar?

Nacional () Importado ()

15) Por favor indíquenos, en su familia ¿Quién es la persona que decide cuando comprar acabados de construcción?

Pareja () Hijos () Yo mismo () Otros ()

16) De las siguientes características señale las razones por las que Ud. prefiere comprar en un determinado local:

Variedad de productos () Atención del cliente () Productos a disposición del cliente ()

Ambiente del local ()

17) ¿Ud. se encuentra satisfecho con los productos y servicios que ofrecen los locales de acabados de construcción de Santo Domingo de los Tsáchilas?

Si () No ()

18) Con que frecuencia hace una compra de acabados de construcción o revestimientos de cerámica.

0 – 6 meses () 6 – 1 año () 1 -2 años () 3-4 años ()

19) ¿Al momento de comprar un producto usted que toma en cuenta?

Precio () Imagen del local () Calidad y Marca () Sugerencia ()
Garantía del producto () Servicio al cliente () Publicidad () Promoción ()

20) ¿El precio de los acabados de la construcción en su opinión es?

Extremadamente importante () Muy importante () Importante ()
Poco importante () Sin importancia ()

21) Según el precio del producto. Los precios de los acabados de la construcción son:

Muy altos () Altos () Ni de altos ni bajos () Bajos () Muy bajos ()

22) ¿Los ambientes e instalaciones en los que se exhiben los acabados de la construcción brindan las comodidades y seguridad a los clientes?

Siempre () Frecuentemente () Algunas veces () Rara vez () Nunca ()

23) En el último local donde usted realizó su compra los acabados de la construcción, la atención al cliente es:

Muy bueno () Bueno () Regular () Malo ()

24) ¿Cómo se entera de las promociones que tienen los diferentes locales?

Por un miembro de la familia () Avisos () Publicidad en televisión y prensa ()

Por un amigo () Referencia de amigos () Redes sociales () Página web ()

25) ¿Cuánto influye la publicidad en su decisión de compra?

Totalmente () Mucho () Algo () Muy Poco () Nada ()

26) ¿Cómo influye el vendedor en su decisión de compra?

Totalmente () Mucho () Algo () Muy Poco () Nada ()

27) ¿Considera usted que, al momento de elegir los acabados de construcción, la cultura y sociedad en la que vive influencia su decisión de acuerdo al tipo de vivienda que posee?

Totalmente () Mucho () Algo () Muy Poco () Nada ()

28) De acuerdo a su actual estilo de vida por favor califique ¿Cuánto esto influencia en su decisión para adquirir los acabados de construcción? Elegancia, Comodidad, Status entre otros.

Totalmente () Mucho () Algo () Muy Poco () Nada ()

29) ¿Considera usted que el grupo al que usted pertenece, que tanto puede influir en sus gustos de acabados de construcción?

Totalmente () Mucho () Algo () Muy Poco () Nada ()

30) ¿Qué tipo de estrategias le llama la atención más?

Precios bajos () Productos diferenciados () Promociones ()

Publicidad () Descuentos () Ninguno ()

31) Que servicios y ofertas adicionales le gustaría que le ofrezcan?

Entrega a domicilio () Instalación () Descuentos ()

Garantía () Asesoría técnica ()

32) Por favor marque los beneficios más importantes que usted busca al momento de comprar acabados de construcción.

Elegancia () Comodidad () Diseños () Durabilidad () Disponibilidad ()

33) Recomendaría a otros compradores la empresa donde usted adquirió los acabados de construcción.

Si () No ()

34) Tiene una marca de preferencia al momento de comprar acabados de construcción si la tiene favor mencionar.

Si () No ()

35) ¿Cuáles son los locales de acabados de construcción que usted conoce? Podría enumerar al menos uno de los que recuerda.

.....