



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“PERFIL DEL CONSUMIDOR FERRETERO DEL DISTRITO EL
PORVENIR DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y MARKETING

Autor:

Jose Jair Bazan Pastor

Asesor:

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana
<https://orcid.org/0000-0003-1914-4111>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Jocelyn Ruth Infante Linares	18136826
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Luis Guido Tresierra Ayala	17867006
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Liliam Evelyn Puycan Espejo	43589156
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	26
CAPÍTULO III. RESULTADOS	29
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	31
REFERENCIAS	67
ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. SEXO DE LOS CONSUMIDORES	30
TABLA 2. RANGO DE EDADES DE LOS CONSUMIDORES	31
TABLA 3. ESTADO CIVIL DE LOS CONSUMIDORES	32
TABLA 4. GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LOS CONSUMIDORES	34
TABLA 5. INGRESOS DE LOS CONSUMIDORES	35
TABLA 6. CONDICIÓN LABORAL DE LOS CONSUMIDORES	36
TABLA 7. PROFESIÓN U OFICIO DE LOS CONSUMIDORES	37
TABLA 8. PERSONAS CONFORMANTES DE LOS HOGARES DE LOS CONSUMIDORES	38
TABLA 9. ACTIVIDADES REALIZADAS EN MOMENTOS LIBRES DE LOS CONSUMIDORES	39
TABLA 10. VALORES RELEVANTES QUE RIGEN LA VIDA DE LOS CONSUMIDORES	40
TABLA 11. SECTORES DOMICILIARIOS DE LOS CONSUMIDORES	41
TABLA 12. RAZONES PARA CONSTRUIR O MEJORAR INFRAESTRUCTURA EN LOS HOGARES DE LOS CONSUMIDORES	42
TABLA 13. PERSONAS QUE MOTIVAN EN EL HOGAR A REALIZAR MEJORAS EN EL HOGAR	44
TABLA 14. VALORACIONES QUE CONSIDERAN LOS CONSUMIDORES PARA ACUDIR A UN ESTABLECIMIENTO FERRETERO	45
TABLA 15. CRITERIOS PARA REALIZAR UNA COMPRA EN UN ESTABLECIMIENTO	46
TABLA 16. GRADO DE IMPORTANCIA DE FACTORES AL ELEGIR PRODUCTOS FERRETEROS	47
TABLA 17. MARCAS DE PRODUCTOS DE CONSTRUCCIÓN PREFERIDAS POR CONSUMIDORES FERRETEROS	48
TABLA 18. PORCENTAJE DE INGRESOS DEL CONSUMIDOR DESTINADO A MEJORAS O CONSTRUCCIÓN DEL HOGAR	49
TABLA 19. PORCENTAJE DE INGRESOS DEL CONSUMIDOR DESTINADO A MEJORAS O CONSTRUCCIÓN DEL HOGAR	51
TABLA 20. TIPO DE ESTABLECIMIENTO AL QUE EL CONSUMIDOR FERRETERO ACUDE PARA COMPRAR ARTÍCULOS DE CONSTRUCCIÓN O DE FERRETERÍA	52
TABLA 21. RAZONES POR LAS QUE LOS CONSUMIDORES FERRETEROS PREFIEREN A LA FERRETERÍA DEL SECTOR	53
TABLA 22. RAZONES POR LAS QUE LOS CONSUMIDORES FERRETEROS PREFIEREN A UN HOMECENTER	54
TABLA 23. FRECUENCIA CON LA QUE SE REALIZAN LAS COMPRAS EN ESTABLECIMIENTOS FERRETEROS	56
TABLA 24. TIPO DE PRODUCTO FERRETERO COMPRADO CON MAYOR FRECUENCIA POR CONSUMIDORES	57

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. SEXO DE LOS CONSUMIDORES	30
FIGURA 2. RANGO DE EDAD DE LOS CONSUMIDORES	31
FIGURA 3. ESTADO CIVIL DE LOS CONSUMIDORES	32
FIGURA 4. GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LOS CONSUMIDORES	33
FIGURA 5. RANGO DE INGRESOS ECONÓMICOS DE LOS CONSUMIDORES	34
FIGURA 6. CONDICIÓN LABORAL DE LOS CONSUMIDORES	35
FIGURA 7. PROFESIÓN U OFICIO DE LOS CONSUMIDORES	36
FIGURA 8. PERSONAS CONFORMANTES DE LOS HOGARES DE LOS CONSUMIDORES	37
FIGURA 9. ACTIVIDADES REALIZADAS EN MOMENTOS LIBRES DE LOS CONSUMIDORES	38
FIGURA 10. VALORES RELEVANTES QUE RIGEN LA VIDA DE LOS CONSUMIDORES	39
FIGURA 11. SECTORES DOMICILIARIOS DE LOS CONSUMIDORES	40
FIGURA 12. RAZONES PARA CONSTRUIR O MEJORAR INFRAESTRUCTURA EN LOS HOGARES DE LOS CONSUMIDORES	41
FIGURA 13. PERSONAS QUE MOTIVAN A REALIZAR MEJORAS EN EL HOGAR	42
FIGURA 14. VALORACIONES QUE CONSIDERAN LOS CONSUMIDORES PARA ACUDIR A UN ESTABLECIMIENTO FERRETERO	43
FIGURA 15. CRITERIOS PARA REALIZAR UNA COMPRA EN UN ESTABLECIMIENTO	44
FIGURA 16. GRADO DE IMPORTANCIA DE FACTORES AL ELEGIR PRODUCTOS FERRETEROS	45
FIGURA 17. MARCAS DE PRODUCTOS DE CONSTRUCCIÓN PREFERIDAS POR CONSUMIDORES FERRETEROS	46
FIGURA 18. PORCENTAJE DE INGRESOS DEL CONSUMIDOR DESTINADO A MEJORAS O CONSTRUCCIÓN DEL HOGAR	47
FIGURA 19. MEDIOS DE PAGO USADOS PARA COMPRAR MATERIALES EN CONSUMIDORES FERRETEROS	48
FIGURA 20. TIPO DE ESTABLECIMIENTO AL QUE EL CONSUMIDOR FERRETERO ACUDE PARA COMPRAR ARTÍCULOS DE CONSTRUCCIÓN O DE FERRETERÍA	49
FIGURA 21. RAZONES POR LAS QUE LOS CONSUMIDORES FERRETEROS PREFIEREN A LA FERRETERÍA DEL SECTOR	52
FIGURA 22. RAZONES POR LAS QUE LOS CONSUMIDORES FERRETEROS PREFIEREN A UN HOMECENTER	53
FIGURA 23. FRECUENCIA CON LA QUE SE REALIZAN LAS COMPRAS EN ESTABLECIMIENTOS FERRETEROS	55
FIGURA 24. TIPO DE PRODUCTO FERRETERO COMPRADO CON MAYOR FRECUENCIA POR LOS CONSUMIDORES	56

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar el perfil comercial del cliente ferretero del distrito El Porvenir de la ciudad de Trujillo, 2022.

La metodología de investigación utilizada en esta tesis, se ha basado en un estudio de tipo descriptivo básico con un diseño no experimental, transversal, se buscó demostrar a través de la recolección de información la situación tal cual en el escenario ferretero, donde se ha considerado como población a hombres y mujeres de 18 a 60 años de edad que realizaron compras en un establecimiento ferretero, residentes en el distrito El Porvenir. Se trabajó con una muestra de 385 personas que pertenecen a esta zona. Para esta investigación, en la etapa de recojo de información se empleó la técnica de la encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron cuestionarios validados con un total de 22 ítems.

En tal sentido, con los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento se puede concluir que el perfil del consumidor ferretero del distrito El Porvenir predomina el sexo masculino entre 25 a 32 años de edad, que designan un 30% de sus ingresos para realizar una mejora o construcción en su hogar para lograr una mejor calidad de vida y tener mayor comodidad, siendo motivados por sus hijos, valorando los atributos relacionados a la calidad, precio y envío de los materiales.

Palabras claves: Perfil del consumidor, Construcción, Sector ferretero, Consumidor, Segmentación, Ferretería.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2017). *Estudio nacional del consumidor peruano 2017*.
https://issuu.com/exportares/docs/estilos_de_vida_de_los_consumidores.
- Banco Central de Reserva del Perú (2021). *Caracterización del departamento de La Libertad*.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Trujillo/la-libertad-caracterizacion.pdf>.
- Cámara del Comercio de la Libertad. (2020). *Sector construcción se recupera tras 5 años de desaceleración*. <http://www.camaratru.org.pe/web2/index.php/jstuff/noticias-destacadas/item/5373-sector-construccion-se-recupera-tras-5-anos-de-desaceleracion>.
- Carrasco S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Editorial San Marcos.
- Carruitero, E. (2012). *Impacto de los retails homecenter en el mercado ferretero del distrito de Trujillo*. [tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio UNITRU.
https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4456/carruitero_elvis.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Cementos Pacasmayo (2022). *Información financiera consolidada condensada no auditada al 31 de marzo de 2022 y por el período de tres meses terminado en esa fecha*.
<https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/CP%20y%20Subsidiarias%2031%2003%202022.pdf>.
- De la Vega, M. (2021). *Perú puede tener un boom en la construcción*.
<https://elperuano.pe/noticia/119555-peru-puede-tener-un-boom-en-la-construccion>.

- Díaz, M. (2021). *Perfil del consumidor y comportamiento de compra en el sector de bebidas alcohólicas en la ciudad de Trujillo, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio UNITRU. https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/17235/diazhernandez_maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Fairlie, A. y Rivas, E. (2020). *Perfil del consumidor Ecofriendly de los estudiantes universitarios de Lima 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26048/Fairlie%20Alvarado%20Alexandra%20Sofia%20Rivas%20Quiroz%20Estefani%20Deneire.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Geldres, F. (2015). *La investigación de mercados, pieza clave en el proceso de toma de decisiones de marketing*. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/07/16/investigacion-mercados-pieza-clave-proceso-toma-decisionesmarketing/>
- Gestión. (2022). *Capeco: sector Construcción se contraerá el 2022 producto de la crisis política*. <https://gestion.pe/economia/capeco-sector-construccion-se-contraera-el-2022-producto-de-la-crisis-politica-noticia/>.
- Goyes, M. y Mendoza, L. (2021). *Perfil de consumidor y estrategias de ventas en tiempos de COVID 19 en Guayaquil*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55494/1/ICT-072-2020-T2%20El%20Perfil%20del%20Consumidor%20y%20las%20Estrategias%20De%2>

0Ventas% 20en% 20Tiempos% 20de% 20Covid-
19% 20en% 20la% 20Ciudad% 20de% 20Guayaquil.pdf.

Hernández, M. y Escalante, F. (2017). *Plan de negocios para la introducción y comercialización de la línea Eléctrica modelo MILUZ marca Schneider Electric de la Empresa ELECTROLEG en el segmento de las ferreterías del sector Centro de la calle Rumichaca durante el año 2017*. [tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil].
Repositorio UCSG.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7921/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-266.pdf>.

Huayhuas, M. (2022). *Miguel Honores: “El sector construcción crecería 2% al cierre del 2022”*. <https://lacamara.pe/miguel-honores-el-sector-construccion-creceria-2-al-cierre-del-2022/>.

INDECOPI (2017). *El perfil del consumidor en el Perú urbano: Un enfoque de protección*.
https://www.consumidor.gob.pe/documents/127561/394512/Perfil_Consumidor_Urbano_2017_VF.pdf/b44ffa97-8d3b-a2f0-5d0d-3c2fbf6b6294.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *La libertad, Resultados definitivos*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1575/.

IPSOS (2020). *EL nuevo consumidor post covid 19*.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/infografia_descubriendo_al_nuevo_consumidor_post_covid-19.pdf.

Kotler, P. (2013). *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Marketing*. Pearson Educación.

Labrador, H., Suarez, J. y Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41 (42), 199-207.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados, investigación de mercados*. Editorial Pearson Educación.

Mendoza, I. (2015). *Consumidor ¿Cómo es su perfil?* <https://utel.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>.

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. https://books.google.com.pe/books?id=hwDAwAAQBAJ&pg=PT76&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false.

Moreno, J. (2022). *Los 10 tipos de consumidores, sus características y cómo atraerlos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>.

Ordinola, J. (2021). *Perfil del consumidor de una tienda virtual B2C de lima Norte, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UNITRU.

Palacios, B. (2022). *¿Cuánto crecerá la industria de la construcción a nivel mundial en 2022?* <https://www.republicainmobiliaria.com/editorial/construccion-mundial-2022/>.

Palacios, B. (2022). *¿Cuánto crecerá la industria de la construcción a nivel mundial en 2022?* <https://www.republicainmobiliaria.com/editorial/construccion-mundial-2022/>.

- Quiroa, M. (2020). *Perfil del consumidor*. <https://economipedia.com/definiciones/perfil-del-consumidor.html#:~:text=Habitualmente%2C%20las%20caracter%C3%ADsticas%20que%20se,Motivaciones>.
- Rodríguez, F., Crovetto, M., González, A., Morant, N., y Santibáñez, F. (2011). Consumo de suplementos nutricionales en gimnasios, perfil del consumidor y características de su uso. *Revista chilena de nutrición*, 38(2), 157-166.
- Saavedra, C. Vera, A. (2019). *Perfil del consumidor de servicios over the top por internet de la ciudad de Trujillo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN.
- Sosa, C. (2020). *Un nuevo reto: perfil del consumidor peruano en estos tiempos*. <https://www.uladech.edu.pe/uladech-catolica/noticias-2020/item/4542-un-nuevo-reto-perfil-del-consumidor-peruano-en-estos-tiempos>.
- Stevenson, A. (2016). *El Consumidor como individuo*. http://ual.dyndns.org/biblioteca/Comportamineto_del_Consumidor/Pdf/Unidad_02.pdf.
- SUMATEC (2019). *Aprende a conocer al consumidor del sector de la ferretería y el bricolaje*. <https://sumatec.co/impetu-red-informativa/aprende-a-conocer-al-consumidor-del-sector-de-la-ferreteria-y-el-bricolaje/>.
- SUMATEC (2021). *¿Qué se podrá esperar para el sector ferretero en este 2021?* <https://sumatec.co/impetu-red-informativa/que-se-podra-esperar-para-el-sector-ferretero-en-este-2021/>.

Tenocio, M. y Zavaleta, B. (2019). *Perfil del consumidor deportivo de la disciplina de Atletismo en la ciudad de Trujillo, 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN.