



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA

**“FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DE LAS EMPRESAS FABRICANTES DE VARILLAS
DE ACERO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”**

TUTOR

DARWIN ORDOÑEZ ITURRALDE, PhD

AUTORES

ANDREA FERNANDA NARANJO GARCÍA

JOSÉ DAVID NARANJO MEDINA

GUAYAQUIL

2020

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de las empresas fabricantes de varillas de acero	
AUTORES/ES: Naranjo García Andrea Fernanda Naranjo Medina José David	REVISORES O TUTORES: Ordoñez Iturralde Darwin, PhD.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero Comercial
FACULTAD: Administración	CARRERA: Ingeniería Comercial
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 101
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración	
PALABRAS CLAVE: Comportamiento de grupo, Estudio de mercado, Análisis socioeconómico Planificación estratégica.	
RESUMEN: El sector de la construcción en Ecuador es relevante para la economía ecuatoriana, el cliente final de este sector no estudia las características o propiedades de un producto que las empresas de este sector pudieren brindar al momento de llevar a cabo una obra. El comportamiento del consumidor en este sector depende del capital con que cuente para la	

inversión tanto de materia prima como para mano de obra. El mercadeo y la planificación estratégica contribuyen a que el cliente tenga un conocimiento amplio de un producto, precio y beneficios que satisfaga su necesidad. Las empresas de este sector invierten poco en investigaciones de mercado para estudiar los requerimientos del cliente.

La varilla de acero es un producto que se comercializa en un mercado poco investigado, por lo que los participantes de la cadena de distribución se enfocan únicamente en el precio, sin tomar en cuenta otros factores o variables que el cliente podría considerar más relevante al momento de realizar una compra.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

CONTACTO CON AUTORES/ES:	Teléfono:	E-mail:
Naranjo Medina David José	0958979075	david.naranjo93@hotmail.com
Naranjo García Andrea Fernanda	0991769332	Anaranjo93@gmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>PhD. Rafael Iturralde Solórzano, Decano</p> <p>Teléfono: 2596500 EXT. 201</p> <p>E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec</p> <p>MSC. Oscar Machado Álvarez,</p> <p>Director de Carrera</p> <p>Teléfono: 2596500 EXT. 203</p> <p>E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	--

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de las empresas fabricantes de varillas de acero

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Marcelino Champagnat

Trabajo del estudiante

<1%

2

Submitted to ISM International Academy

Trabajo del estudiante

<1%

3

revistas.unilibre.edu.co

Fuente de Internet

<1%

4

Submitted to Universidad Wiener

Trabajo del estudiante

<1%

5

etheses.whiterose.ac.uk

Fuente de Internet

<1%

6

Submitted to International Institute of Social Studies - Erasmus University Rotterdam

<1%

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) ANDREA FERNANDA NARANJO GARCÍA y JOSÉ DAVID NARANJO MEDINA, declara(mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LAS EMPRESAS FABRICANTES DE VARILLAS DE ACERO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.


Autor(es)

Firma:



Andrea Fernanda Naranjo García
Cedula: 0924624968

Firma:



José David Naranjo Medina
Cedula: 0926132374

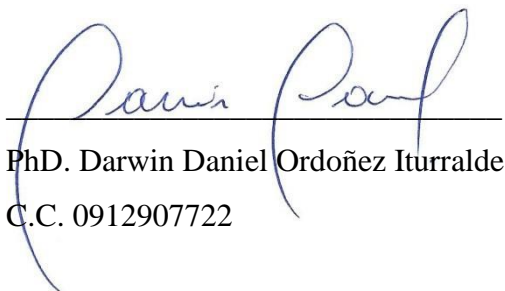
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LAS EMPRESAS FABRICANTES DE VARILLAS DE ACERO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LAS EMPRESAS FABRICANTES DE VARILLAS DE ACERO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, presentado por los estudiantes ANDREA FERNANDA NARANJO GARCÍA y JOSÉ DAVID NARANJO MEDINA, como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



PhD. Darwin Daniel Ordoñez Iturralde
C.C. 0912907722

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por darme la vida y estar siempre conmigo, guiándome en mi camino, a mis padres, por el gran esfuerzo depositado en mi formación, ese esfuerzo y las metas alcanzadas reflejan toda su dedicación y amor que invierten los padres en sus hijos, gracias a Dios y a mis padres soy quien soy y he podido concluir con uno de mis mayores objetivos.

A mi esposa por estar a mi lado, en el camino encuentras personas que iluminan tu vida, que con su apoyo alcanzas de mejor manera tus metas, a mi familia y amigos que forman parte de mi vida y que han podido de alguna manera ser parte fundamental en la culminación de este proceso con éxito.

Y por su puesto a mi Universidad y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida que, con paciencia, orientación han podido guiarme en el desarrollo de mi carrera.

-José David Naranjo Medina

Agradezco a Dios y a mis padres por darme la vida, especialmente a mi madre por ser un ejemplo a seguir, por su amor, trabajo y sacrificio a lo largo de estos años, gracias a ti he cumplido con cada meta. A mi hermano por estar siempre presente y por el apoyo que siempre me brinda.

A todas las personas que me apoyaron para que este trabajo pueda ser realizado con éxito, en especial a aquellos que compartieron sus conocimientos y tiempo.

A la universidad y mi tutor de tesis por haberme guiado a lo largo de mi carrera universitaria.

-Andrea Fernanda Naranjo García

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo.

A mis padres quienes son mi motor, que a través de su amor, paciencia, buenos valores, ayudan a trazar mi camino.

A mi esposa por ser el apoyo incondicional en mi vida, que con su amor y respaldo, me ayudan a alcanzar los objetivos que nos proponemos.

A mi familia y amigos, que de una manera u otra han invertido tiempo en el crecimiento intelectual que he alcanzado en el transcurso del tiempo.

-José David Naranjo Medina

A Dios por guiar mis pasos y permitir cumplir mis metas trazadas sin desfallecer.

A mi madre y hermano por ser un apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

A mi enamorado por brindarme su apoyo y respaldo para lograr cumplir mis objetivos.

-Andrea Fernanda Naranjo García

INDICE

PORTADA	I
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Formulación del Problema	3
1.4 Sistematización del Problema	3
1.5 Objetivo General	4
1.6 Objetivos Específicos.....	4
1.7 Justificación.....	4
1.8 Delimitación del Problema.....	6
1.9 Idea a Defender	6
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de la Investigación	7
2.2 Marco Teórico.....	10
2.2.1 Teorías de comportamiento del Consumidor	10
2.2.1.1 Teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow	10
2.2.1.2 Teoría Psicológica Social de Veblen.....	11
2.2.1.3 Teoría Conductual de Aprendizaje de Pavlov	11
2.2.1.4 Teoría del Condicionamiento Operante de Thorndike y Skinner.....	11
2.2.1.5 Teoría económica de Marshall	12
2.2.2 Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor	12
2.2.2.1 Factor Cultural.....	13
2.2.2.2 Factor social	19
2.2.2.3 Factor Personal.....	22
2.2.2.4 Factor psicológico	25
2.2.3 Modelos de toma de decisiones del consumidor	29

2.2.4 Segmentación de consumidores	29
2.2.5 Determinación del Perfil del Cliente	31
2.2.6 Estudio de Mercado.....	32
2.2.6.1 Características del Estudio de Mercado	32
2.2.6.2 Pasos para realizar un estudio de mercado	33
2.2.7 Modelos de Gestión.....	34
2.2.8 Determinación de estrategias	36
2.2.9 Estrategias de Marketing	39
2.2.10 Estrategias de Venta	40
2.2.11 Sector de la Construcción.....	41
2.2.12 Determinantes en el sector de la construcción	43
2.2.12.1 Crecimiento de vivienda.....	43
2.2.12.2 Crecimiento Demográfico	44
2.2.12.3 Migración	45
2.2.12.4 Políticas de acceso a viviendas y situación habitacional.....	46
2.2.12.5 Financiamiento para el sector vivienda (Pública y Privada)	48
2.3 Marco Conceptual	50
2.4 Marco legal.....	51
2.4.1 Norma técnica ecuatoriana	51
CAPÍTULO III	54
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.1 Metodología de investigación	54
3.2 Tipo de investigación	54
3.3 Enfoque de investigación	54
3.4 Técnica e instrumentos.....	54
3.5 Población y Muestra.....	55
3.6 Análisis de resultados.....	56
CAPÍTULO IV	67
INFORME FINAL	67
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables dentro del Factor Cultural: Cultura.....	17
Tabla 2. Variables dentro del Factor Cultural: Subcultura.....	18
Tabla 3. Variables dentro del Factor Cultural: Clases Sociales.....	18
Tabla 4. Variables dentro del Factor Social: Grupo Social.....	21
Tabla 5. Variables dentro del Factor Social: Familia.....	21
Tabla 6. Variables dentro del Factor Social: Status.....	21
Tabla 7. Variables dentro del Factor Personal: Edad y fase del ciclo de vida...	23
Tabla 8. Variables dentro del Factor Personal: Ocupación y Situación económica.....	24
Tabla 9. Variables dentro del Factor Personal: Estilo de Vida.....	24
Tabla 10. Variables dentro del Factor Psicológico: Motivación y Percepción.	27
Tabla 11. Variables dentro del Factor Psicológico: Aprendizaje.....	28
Tabla 12. Entradas y salidas de ecuatorianos y extranjeros desde el 2010 al 2018	46
Tabla 13. Composición Química de la varilla de acero.....	51
Tabla 14. Características físicas y dimensionales de las varillas.....	52
Tabla 15. Especificaciones mecánicas de las varillas de acero.....	52
Tabla 16. Variables dentro del Factor Cultural y su incidencia en el proceso de decisión de compra del consumidor	57
Tabla 17. Variables dentro del Factor Social y su incidencia en el proceso de decisión de compra del consumidor	59
Tabla 18. Variables dentro del Factor Personal y su incidencia en el proceso de decisión de compra del consumidor	60
Tabla 19. Variables dentro del Factor Psicológico y su incidencia en el proceso de decisión de compra del consumidor	61
Tabla 20. Cuadro comparativo del resultado de las entrevistas y encuestas realizadas	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Importancia de las Variables de estratificación de nivel socioeconómico ecuatoriano.....	14
Figura 2. Estratos de Nivel Socioeconómico.....	15
Figura 3. Nivel Socioeconómico Agregado.....	15
Figura 4. Descripción del Proceso de Percepción	26
Figura 5. Modelo de Modelo de Gestión CMI	36
Figura 6. Modelo de estrategia de crecimiento y desarrollo.....	38
Figura 7. Modelo de estrategia que estudia los deseos y necesidades del consumidor.....	39
Figura 8. Tasa de Variación anual del PIB en el sector de la construcción...	42
Figura 9. Colocación en productos crediticios 2018.....	42
Figura 10. Colocación hipotecaria en los años 2010-2018.....	43
Figura 11. Liquidez del Sistema Financiero 2018.....	44
Figura 12. Población en Ecuador durante el 2010 al 2020.....	45
Figura 13. Déficit habitacional cualitativo a nivel nacional de la vivienda desde el 2009 al 2017	47
Figura 14. Déficit habitacional cuantitativo a nivel nacional de la vivienda desde el 2009 al 2017	47
Figura 15. Crédito Banca Privada en el Sector Vivienda (en miles de dólares)	49
Figura 16. Preferencia de la marca del producto varilla de acero.....	56
Figura 17. Preferencia de establecimiento de compra del producto varilla de acero	57
Figura 18. Propiedades asociadas a la varilla de acero	62
Figura 19. Medios de comunicación para conocer los beneficios de la varilla de acero	63
Figura 20. La influencia que tiene en el proceso de compra de los consumidores, el conocer el tipo de varilla que utilizan los proyectos de renombre o grandes obras de construcción.	63
Figura 21. Objetivos estratégicos relacionado al modelo de Mando Integral.....	72

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Entrevista	81
Anexo 2 Encuesta	82
Anexo 3 Estudios Relacionados	85

INTRODUCCIÓN

El sector de la construcción en Ecuador es relevante para la economía ecuatoriana debido a su aporte en el Producto Interno Bruto (PIB). No obstante, es notable considerar que el cliente final no estudia las características o propiedades de un producto que las empresas de este sector pudieran brindar, sino que consideran que, sin la experiencia o conocimientos de este mercado, prefieren contratar un servicio o consultar a un profesional del área, al momento de llevar a cabo una obra. De igual manera, el comportamiento del consumidor en este sector es realizar un proyecto de construcción cuando cuenta con el capital de inversión tanto para materia prima como para mano de obra.

Por otro lado, el mercadeo incluye el producto, personas, tiempo, precio y beneficios, por lo que es importante la planificación de estrategias que contribuyan a que el cliente tenga un conocimiento amplio de un producto, a un precio y beneficios competitivos que satisfaga su necesidad. Sin embargo, las empresas de este sector: fabricantes, distribuidores y ferreterías invierten poco en investigaciones de mercado, que pueden ser representativas para estudiar los requerimientos del cliente o permitir que conozcan con mayor profundidad estos materiales sin recurrir a un profesional del área.

La varilla de acero es un producto que se comercializa en un mercado poco investigado, por lo que los participantes de la cadena de distribución se enfocan únicamente en el precio, sin tomar en cuenta otros factores o variables que el cliente podría considerar más relevante al momento de realizar una compra. Por lo tanto, es necesario elaborar el perfil del consumidor, analizar su comportamiento y los factores que lo motivan a seleccionar un producto con la finalidad de que las empresas de este sector diseñen las estrategias adecuadas para el cumplimiento de los objetivos.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de las empresas fabricantes de varillas de acero en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

La Industria de la Construcción “es relevante e indispensable para el desarrollo económico y social de un país” (Serpell, 2002, p. 13). Este sector ha crecido un 85% entre los años 2005 al 2015 debido al manejo del gobierno y las políticas que implementaron en esa década, en donde su mayor crecimiento fue en los años 2011, 2012 y 2014. Sin embargo, “desde el 2015, el sector de la construcción ha decrecido por diversos factores, entre ellos, la caída de los precios del petróleo” (Vergara, 2017, pp. 14-16). No obstante, a pesar de dichos resultados negativos, este sector “registró un crecimiento de 4,18% entre los años 2007 al 2017” (Gestión Digital, 2018).

Dentro de este sector, la varilla de acero es considerada uno de los materiales más utilizados en la construcción de bienes inmuebles. Este producto “posee relieves transversales y tiene un elevado grado de adherencia al concreto” (ADELCA, 2018, p. 4). El sector de la construcción desconoce los factores que motiva a los consumidores en la compra de las varillas de acero, los cuales es relevante conocerlos, con el objetivo de que las empresas creen procesos y estrategias que permitan incrementar la demanda. Por otra parte, es importante destacar que no se cuenta con un estudio específico de estos factores, puesto que no se han definido estrategias que mejoren la situación de este tipo de organización.

De la misma manera, es notable considerar que los productos de construcción como la varilla de acero deben cumplir con las Norma Ecuatoriana de Construcción, la Norma Técnica Ecuatoriana (NTE INEN), y el Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN). En Ecuador, esta norma es promovida por la Subsecretaría de Hábitat y Asentamientos Humanos del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI), con el objetivo de regular y revisar los procesos para que se cumplan los requerimientos básicos de

seguridad en todo tipo de construcción (MIDUVI, 2019). De tal manera, que los proyectos de las empresas públicas, privadas u profesionales del área tienen el compromiso de efectuar las normas establecidas en la Norma Ecuatoriana de Construcción (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2019).

En el sector de la construcción, la varilla de acero es conocida por tener diferentes características y especificaciones. Una de ellas es la varilla recta “que tiene forma circular y alta adherencia al concreto, es termo-tratada, por lo que garantiza una mayor flexibilidad” (ADELCA, 2018, p. 4). Su principal característica es que es termo-tratada, es decir, que su endurecimiento es de inmediato al pasar por el agua fría en los procesos de producción, además, que puede ser utilizada en todo tipo de temperaturas. Por lo que genera una ventaja competitiva, sin embargo, los clientes no pueden percibir fácilmente su importante característica de diferenciación debido a que “el principal factor decisivo que influye en la compra de las varillas es el precio sin tomar en cuenta las características y/o la marca” (Bravo, 2017, p. 23).

Otra de ellas, es la varilla corrugada, que se define como barras de acero que se caracterizan por su baja aleación. Del mismo modo, poseen una elevada adaptabilidad, cualidades superiores y propiedades mecánicas que permiten que sean utilizadas en estructuras de hormigón, además, que es resistente a los movimientos sísmicos (DISENSA, 2019). Por último, la varilla microaleada que posee corrugaciones inclinadas, lo que permite que sea flexible, resistente, y pueda ser utilizada en todo tipo de construcciones como casas y edificios. De la misma manera, esta varilla tiene un mejor desempeño que el acero tradicional debido a su formulación química, al ser una barra laminada caliente (NOVACERO, 2017).

1.3 Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores que determinan la decisión de compra de los consumidores de las empresas fabricantes de varillas de acero en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son los factores de decisión de compra de los consumidores de las empresas fabricantes de varilla de acero?
- ¿Cuál es el perfil de los consumidores de las empresas fabricantes de varilla de acero?

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing más utilizadas por el sector de la construcción para la promoción de las ventas de las varillas de acero?

1.5 Objetivo General

- Analizar las preferencias de los consumidores de las empresas fabricantes de varilla de acero en la ciudad Guayaquil mediante la identificación de los factores que intervienen en la decisión de compra que permita la caracterización de los tipos de clientes y el diseño de estrategias de marketing.

1.6 Objetivos Específicos

- Identificar los factores decisores de compra de los consumidores de las empresas fabricantes de varilla de acero.
- Establecer el perfil de los consumidores de las empresas fabricantes de varilla de acero mediante un análisis del mercado.
- Determinar las estrategias de marketing más utilizadas por el sector de la construcción para la promoción de las ventas de las varillas de acero.
- Proponer un modelo de gestión para las empresas fabricantes de varilla de acero de la ciudad de Guayaquil que les permita maximizar sus beneficios.

1.7 Justificación

En el 2018, la producción de acero mundial aumentó en 4,7%, siendo Medio Oriente la región con mayor crecimiento, seguido de China y África. Sin embargo, es importante considerar que la economía de China no tuvo un mejor desempeño debido a su progreso se ha basado en su infraestructura en varios años, por lo que decreció la demanda de acero en el 2018 en comparación a otros años (...). A nivel latinoamericano, en el 2018, el consumo de acero presentó un incremento del 1% en comparación

al 2017, siendo Brasil el mayor productor de acero, con un 53% que representó 64.2 millones de toneladas de acero, seguido de México y Argentina. Por otro lado, Ecuador progresó un 4% en la producción de acero, en variación y comparación al 2017 (ANDI, 2019, pp. 7-13).

Por lo tanto, se puede tener una referencia de que Ecuador ha crecido en este mercado. Adicional, es importante considerar que la Industria Siderúrgica “es un pilar fundamental en la cadena productiva del Ecuador debido a que contribuye a la transformación del acero en insumos que serán utilizados en los proyectos de construcción de infraestructuras” (Guachamín, 2018, pp. 16-19). Por lo tanto, hoy en día, el consumo del acero está enfocado en diversos aspectos de seguridad y costos. Por lo tanto, es relevante conocer que los cambios climáticos influyen de manera significativa en esta tendencia de construcciones seguras debido a que en la actualidad cada producto de construcción debe ser revisado y evaluado por normas que definen su característica y usos.

El mercado de la construcción del Ecuador es un sector vital para la economía ecuatoriana debido a que tiene un considerable aporte en el Producto Interno Bruto (PIB). Sin embargo, debido a la versatilidad del negocio de la construcción, el mercado se hace cada vez más competitivo, por lo que se reduce la participación que tiene cada una de las empresas fabricantes de varilla de acero. Las principales competidoras en este sector son: ADELCA, ANDEC y NOVACERO contra un producto de construcción, en donde las características no son conocidas totalmente por los consumidores. Por tal motivo, la identificación de los factores de decisión de compra de los consumidores es relevante para las empresas debido a que permitirá que encaminen sus estrategias de mercado y así evitar que el cliente solamente considere el tema precio de las varillas de acero.

Por lo tanto, es necesario la elaboración de un estudio sobre las preferencias de los consumidores de las empresas fabricantes de varilla de acero para dar una guía a estas organizaciones de cómo brindar las especificaciones del producto al cliente, planificar su modelo organizacional, sistema de control y proveedores aplicados para desarrollarse adecuadamente en el mercado. Del mismo modo, puedan justificar tanto la inversión realizada por la empresa como por el cliente. Por otra parte, este análisis también contribuye con la determinación de la demanda de este tipo de empresas con el objetivo de conocer las preferencias del consumidor en cuanto a sus necesidades en este tipo de servicio.

1.8 Delimitación del Problema.

Campo: Administración.

Área específica: Producción y marketing.

Aspecto: factores específicos que inciden en la toma de decisiones por parte de los consumidores de varillas de acero.

Año: 2020

Tipo de investigación: Cuantitativo: encuestas - Cualitativo: entrevistas.

Marco espacial: consumidores y distribuidores de la ciudad de Guayaquil: DISENSA, MEGAMETALES y MACONSA.

1.9 Idea a Defender

El perfil de los clientes y las estrategias de marketing basadas en las preferencias de los consumidores influye positivamente en decisión de compra de los consumidores de las empresas fabricantes de varilla de acero en la ciudad Guayaquil.

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Línea de Investigación Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Línea de investigación de la Facultad: Marketing, comercio y negocios globales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

En el año 2011, el mercado de la construcción ecuatoriana tuvo un auge significativo con numerosos proyectos de construcción tanto estatales como del sector privado para luego caer en recesión en el 2015, disminuyendo los ingresos de las empresas constructoras en todo el país. El sector de la construcción en el Ecuador atravesó un período de recesión debido a problemas económicos como la caída del precio del petróleo (Vergara, 2017, pp. 14-16).

Sin embargo, en el 2018 tuvo un crecimiento de 0.6% en el PIB (Banco Central del Ecuador, 2019). Del mismo modo, es importante considerar el acceso a créditos hipotecarios del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS) del 2018 que fue de USD 829 millones (BIESS, 2018, pp. 32).

Uno de los elementos principales que son parte de la elaboración de casas y estructuras metálicas son las varillas de acero inoxidable, que permiten el levantamiento de infraestructura, y que en este sector son identificadas como parte fundamental de todo tipo de edificaciones. Estas varillas son uno de los productos comercializados por las empresas distribuidoras de materiales de construcción como DISENSA, MEGAMETALES O MACONSA. Por lo que la presente investigación se enfocó en determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra del producto Varilla de Construcción para los consumidores de la ciudad de Guayaquil. Con la finalidad de que el nivel de demanda de este producto se incremente y aumente la viabilidad de estos negocios.

Las empresas que pertenecen a la industria de construcción conocen que las varillas de acero se venden para los proyectos de construcción con poca publicidad. Por lo tanto, conforme avanza el tiempo dentro de las construcciones antiguas es necesario que existan mejoras en sus bases y con la realización de nuevos proyectos de construcción se detecta que la necesidad del producto es evidente. Por tal motivo, se citan varios conceptos de

distintos autores que han realizado y desarrollado estudios enfocados en factores, variables de decisión de compra y la importancia del marketing a nivel empresarial.

Blidberg y Hagberg (2004) establecieron en su estudio los siguientes factores: “función del distribuidor, precio, tiempo de entrega, factores de ahorro en tiempo, consultorías técnicas, casos piloto, factores de riesgo, calidad, presencia global, reputación de las marcas, factores tradicionales y regionales” (pp. 77-80). En esta investigación se determinó que el marketing es una herramienta relevante para las empresas de este sector debido a que permite la supervivencia a largo plazo. Sin embargo, esta herramienta no puede ser solamente implementada por los distribuidores debido a que su interés se focaliza en las ventas, por lo que, si tienen un producto que representa bajas ventas y a su vez bajas ganancias, lo dejan de comercializar. Por lo tanto, “la estrategia de marketing debe ser implementada por los fabricantes y distribuidores en conjunto” (Blidberg y Hagberg, 2004, p. 93).

Por otro lado, Murcia (2012) en su estudio tuvo como objetivo determinar las variables que toman los clientes al momento de su decisión de compra de materias entre ellos, productos de acero. En este estudio se determinó los factores servicios postventa, asesoría técnica, atención personalizada, crédito, confidencialidad, cumplimiento, certificación de calidad, garantía, calidad, tiempo de entrega, y precio. Como resultado, identificó que el precio es el factor que tiene más incidencia en el proceso de compra, así como la calidad, tiempo de entrega, y crédito. Adicionalmente, afirmaron que “la publicidad dentro de este sector es baja, [por lo que] las empresas deben trabajar en el mejoramiento de la calidad del producto e innovación del marketing para cumplir las necesidades de los clientes” (Murcia, 2012, pp. 149-151).

Mesaros y Mandicak (2015) en su ensayo determinaron los factores que afectan al uso de métodos modernos y materiales de construcción, siendo entre otros, el contexto político, las habilidades de construcción, la calidad de la construcción, y el costo y tiempo de construcción. De la misma manera, establecieron que la sostenibilidad en la construcción tiene un fuerte impacto en este sector, así como que el factor tecnológico y los métodos modernos de construcción, son la forma de reducir el impacto negativo en el sector de la construcción y contribuir al cuidado del medio ambiente con la finalidad de lograr la eficiencia económica.

Bravo (2017), determinó los factores más predominantes en relación con la calidad en la decisión de compra de varillas de acero: precio, costumbre, marca conocida, calidad, suavidad y resistencia. Como resultado obtuvo que el precio es el factor que tiene una mayor influencia para el cliente, así como, la calidad del producto y la costumbre de compra. Por otra parte, Abatta (2017) en su investigación estableció que “las empresas ecuatorianas deben mejorar la calidad del acero para la durabilidad de los proyectos, y así el cliente esté satisfecho a largo plazo con los materiales que utiliza” (p. 122).

Pasache y Pazos (2018) en su investigación determinaron que “los factores logísticos, económicos y de calidad tienen un fuerte impacto en la decisión de compra de barras de construcción” (p. 63). Como conclusión establecieron que el factor calidad es el que tiene mayor incidencia en la decisión de compra del consumidor. Por lo tanto, las empresas deben considerar este factor en la implementación de estrategias de marketing para aumentar los niveles de venta y por ende sus ingresos.

Otro estudio realizado por Chan et al., (2018) determinó los factores que influyen en el desarrollo de este sector y su vez en el comportamiento del consumidor, son: *externos*, relacionados a los aspectos climáticos y sociales; *institucionales*, enfocados en las estrategias de marketing; *industriales*, que abarcan las prácticas de construcción y la cadena de suministro; los *relacionados al proyecto* como la calidad, costo, precio, tecnología; y los *individuales*, inherentes al comportamiento del consumidor, como desconocimiento de los beneficios a largo plazo y desconocimiento de las normas de construcción. En la investigación se concluyó que los factores relacionados al proyecto e individuales tienen un fuerte impacto a nivel empresarial inclusive para el desarrollo de este sector.

Hoy, los procesos de producción de acero se enfocan en los beneficios de sostenibilidad, es decir, factores sociales y ambientales. Por tal motivo, es que el uso de estructuras metálicas sostenibles de los edificios continúa creciendo diariamente. Un estudio realizado por Yang et al., (2019) estableció “la importancia de los proyectos sostenibles con el acero, inclusive en el proceso de producción para obtener el producto final como las varillas; de la relación comercial; y de la colaboración transparente entre las empresas y los clientes” (pp. 635-644) para mejorar la capacidad y los conocimientos de este sector en el ámbito sostenible.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Teorías de comportamiento del Consumidor

El consumidor cumple con el papel más importante en el comercio a nivel de la economía y las empresas. “El comportamiento del consumidor se relaciona con las acciones del ser humano, en cuanto a sus deseos y necesidades” (Raiteri, 2016, p. 14). Por lo tanto, es relevante considerar los motivos o razones que un individuo evalúa en su proceso de selección. Por tal motivo, autores han desarrollado cinco teorías que son las más notables debido a que define de acuerdo con la ciencia el comportamiento del consumidor.

2.2.1.1 Teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow

Stoner (1996) indicaron que la teoría de las necesidades de Maslow considera que los individuos “tienen las necesidades de crecimiento y las necesidades deficitarias divididas en formar jerárquica” (p. 491), es decir, estas necesidades son: fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima y autorrealización. Según Robbins y Judge (2009, pág. 176):

Las necesidades fisiológicas se definen como las necesidades básicas de alimentación, la pareja, el hogar; las de seguridad, son aquellas relacionadas con el empleo, la familia, la protección física y emocional; las sociales, incluyen la aceptación, amistad, sentido de pertenencia, entre otras; las de estima, se definen como el respeto propio, logros, y reconocimiento; y las de autorrealización, incluyen la satisfacción propia y el crecimiento personal y profesional. (p. 176).

De la misma manera, estas necesidades están divididas en categorías bajas y altas, siendo las fisiológicas y seguridad de categoría baja y las sociales, estima y autorrealización de categoría alta. De acuerdo con esta teoría, se deben satisfacer primero las necesidades de categoría baja para luego ir subiendo a las necesidades de categoría alta. Esta teoría se enfoca en “la motivación de las personas, en el caso de las empresas en los trabajadores y su desarrollo profesional” (Robbins y Judge, 2009, p. 176). Es importante considerar que esta teoría es utilizada considerablemente en el mundo del marketing debido a que es relevante comprender las necesidades de los consumidores, conocer el impacto que tendrá un producto, y la manera en comunicar la característica de este.

2.2.1.2 Teoría Psicológica Social de Veblen

De acuerdo con Martínez et al., (2015), la teoría psicológica social de Veblen estableció que “el consumidor se adapta a las normas generales de su entorno o en el medio ambiente en el que se desarrolla” (pp. 104-105). Del mismo modo, determinó que el individuo realiza la compra de un producto por prestigio. Esta teoría también identificó que las personas que tienen un nivel socioeconómico alto es el ejemplo para seguir de los demás individuos. En otras palabras, esta teoría tiene un enfoque psicosociológico, en donde, el comportamiento del consumidor es influenciado por variables económicas y psicológicas debido a que las personas permiten la influencia de otros consumidores, por lo que se relaciona directamente con la teoría de necesidades de aceptación planteada por Maslow.

2.2.1.3 Teoría Conductual de Aprendizaje de Pavlov

Arancibia et al., (1997), en su manual de *Psicología Educativa* mencionaron que esta teoría se trata del “aprendizaje del consumidor mediante los estímulos debido a la influencia que tienen en su comportamiento” (pp. 48-51). La teoría de Pavlov define al mecanismo por el cual el organismo del individuo reacciona a través de estímulos que afectan en su conducta. De la misma manera, es importante considerar que esta teoría comienza cuando un individuo observa el hábito de otra persona y lo relaciona con un comportamiento anterior. Por lo tanto, los consumidores están en un proceso de aprendizaje en donde los estímulos positivos y negativos son los que contribuyen en su proceso de toma de decisiones.

2.2.1.4 Teoría del Condicionamiento Operante de Thorndike y Skinner

Esta teoría define que el comportamiento del individuo es el resultado favorable que es originado por un estímulo, por tal motivo, tiende a repetirse.

Del mismo modo, Thorndike y Skinner consideraron que la conducta de la persona es una variable que depende de los estímulos del entorno, a

diferencia de los fundamentos de Pavlov, esta teoría se basa en las consecuencias de una respuesta, por lo tanto, tiene la probabilidad de ser repetida en el futuro, dependiendo de que sea positiva o negativa. Por lo que se lo considera “un tipo de aprendizaje asociativo” (Arancibia et al., 1997, pp. 53-54).

2.2.1.5 Teoría económica de Marshall

La teoría económica de Marshall resalta que el comportamiento del consumidor “se centra en la maximización de la utilidad que puede generar un bien en un consumidor fundamentado en un análisis costo-beneficio que buscan justificar la toma de decisiones basada en las preferencias de los compradores” (Rivera et al., 2013, p. 45). En otras palabras, sus necesidades de compra y comportamiento de consumo se orientan hacia el producto que le brinde un mayor beneficio, por lo que estará dispuesto a realizar la compra. Del mismo modo, es importante considerar que esta decisión no depende del entorno sino por la satisfacción del cliente.

Por lo tanto, este estudio de factores específicos que inciden en la toma de decisiones por parte de los consumidores de varillas de acero en la ciudad de Guayaquil se fundamentó en la teoría económica de Marshall debido a que el consumidor toma en cuenta las características personales y el gusto hacia el producto, en este caso, las varillas de acero. Igualmente, considera el bienestar que genera el bien para su adquisición. Es por esto, que la compra influye en el comportamiento del individuo de manera positiva, generando bienestar en quien efectúa la compra. Esta teoría es implementada considerablemente por las empresas para conocer las características del producto que son atractivas para los consumidores.

2.2.2 Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor

El consumidor es el pilar clave para las empresas debido a que es considerado su fuente de ingresos. Por lo tanto, el comportamiento del consumidor es la manera en que los individuos toman la decisión en la compra de un producto con la finalidad de satisfacer sus necesidades. De la misma manera, es relevante comprender que el comportamiento del consumidor “es un proceso complicado, en donde comienza cuando el individuo

reconoce una necesidad para posteriormente realizar la búsqueda de información, evaluar las opciones y tomar su decisión” (Ponce et al., 2012, pp. 1-2). Por lo tanto, los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son: culturales, sociales, personales y psicológicos.

2.2.2.1 Factor Cultural

Cultura

La cultura se enfoca en el desarrollo del individuo, es decir, en los valores y comportamientos que aprende en una sociedad. Dentro del factor cultural, incluye los conocimientos, costumbres, hábitos, lengua, vestimenta, entre otros. Este factor define “los deseos y el comportamiento de las personas de acuerdo con la sociedad en la que forme parte” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 348-349). De la misma manera, la cultura no es fija, sino que cambia y evoluciona con el transcurso del tiempo por la influencia de los factores externos, grupos locales o costumbres. Por lo tanto, es relevante considerar que “por un cambio cultural, puede nacer un nuevo producto, en donde la demanda puede ser aleatoria, y al mismo tiempo atractivo para una sociedad” (Kotler y Keller, 2012, p. 174).

Subcultura

La cultura está conformada por subculturas que se definen como grupos más pequeños que proveen a sus integrantes una serie de socialización propia y determinada, es decir, nacionalidad, grupo social, creencia, entre otras. Del mismo modo, es importante enfatizar que cada consumidor “puede llegar a pertenecer a diversas subculturas” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 374). Por tal motivo, es que las empresas realizan estudios por cada país debido a la subcultura, en donde, diseñan estrategias de marketing específicas con la finalidad de lograr impacto en ese mercado.

Clases sociales

La clase social se define como un “orden o rango dentro de una sociedad, debido a que es un grupo que poseen varias características similares como en la forma de vestir, preferencias, estudios académicos, entre otros, en donde, se mide con los ingresos y la profesión” (Kotler y Keller, 2012, p. 175). En Ecuador, el Instituto Nacional de

Estadísticas y Censos (INEC, 2011) midió el nivel socioeconómico mediante una encuesta que evalúa 13 variables (figura 1):

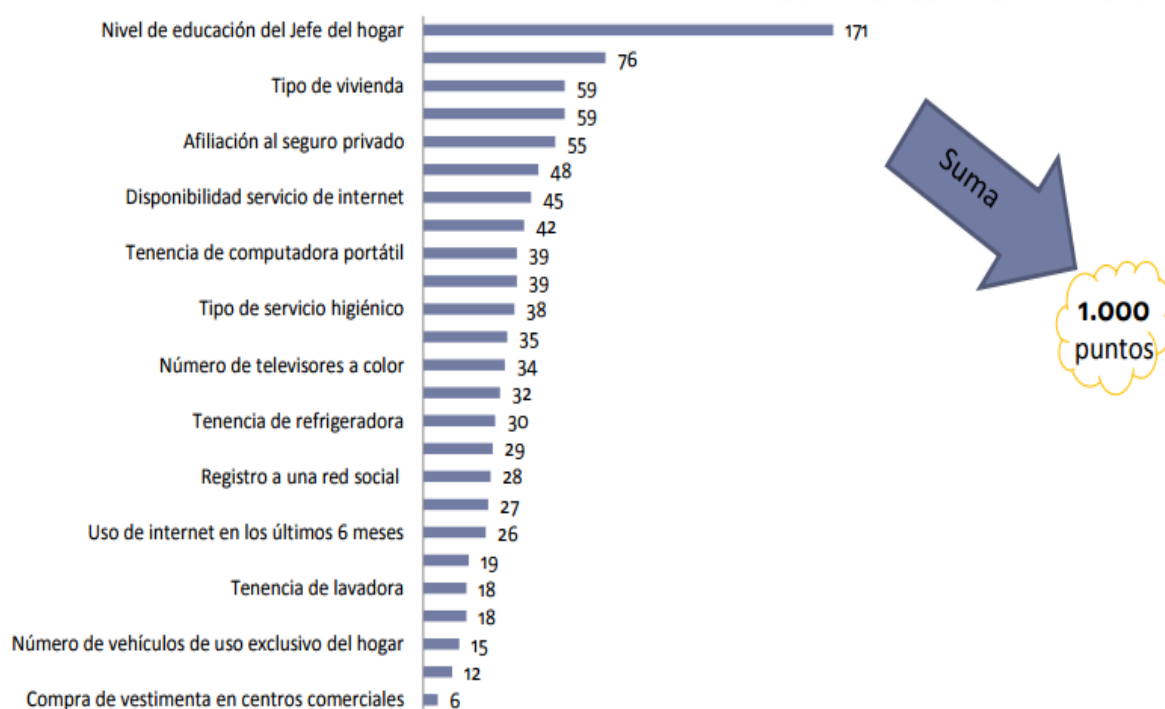


Figura 1. Importancia de las Variables de estratificación de nivel socioeconómico ecuatoriano.

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011, p. 7).

Para la clasificación en esta encuesta se utilizó un sistema de puntos divididos en: vivienda con 236 puntos, características económicas con 170 puntos, educación con 171 puntos, bienes con 163 puntos, hábitos de consumo con 99 puntos, y Tecnología con 161 puntos (INEC, 2011). En donde los niveles son considerados y clasificados como se muestra en la figura 2.

Grupos socioeconómicos	Puntaje	
A	De 845 a 1000 puntos	← Nivel alto
B	De 696 a 845 puntos	← Nivel medio alto
C+	De 535 a 696 puntos	← Nivel medio típico
C-	De 316 a 535 puntos	← Nivel medio bajo
D	De 0 a 316 puntos	← Nivel bajo

Figura 2. Estratos de Nivel Socioeconómico.

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011, p. 8).

La última encuesta del INEC fue realizada en el 2011, en donde, la muestra fue 9744 viviendas, distribuida en las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca, Machala y Ambato. Los resultados fueron que solo el 1.9% se consideró A, 11.2% B, 22.8% C+, 49.3% C- y 14.9% D (INEC, 2011), como se muestra en la figura 3.

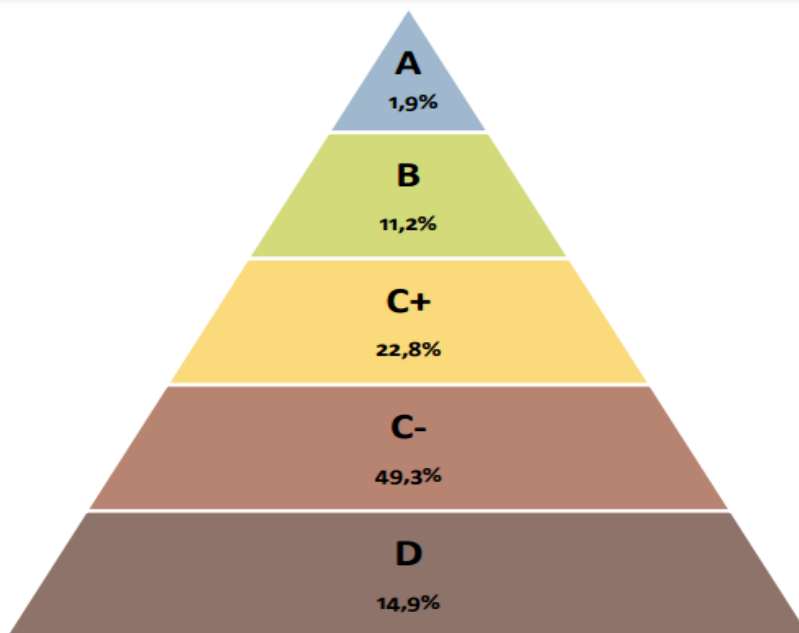


Figura 3. Nivel Socioeconómico Agregado

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011, p. 9).

Es importante destacar la relación de las variables que influyen en el sector de la construcción y al mismo tiempo en el proceso de compra del consumidor. Estas variables se presentaron en los antecedentes de la investigación, no obstante, se asociaron dentro del factor cultural: cultura, subcultura y clases sociales. Para la clasificación se consideró el concepto de cada subdivisión. La cultura se definió como las normas morales y costumbres en una sociedad. Por lo tanto, las siguientes variables influyen en el factor cultural: precio, consultorías técnicas, factores de riesgo, calidad, presencia global, factores tradicionales, nombre de marcas, servicios postventa, asesoría técnica, atención personalizada, crédito, confidencialidad, cumplimiento, certificación de calidad, garantía, contexto político, habilidades de construcción, costo, satisfacción del cliente, costumbre, marca conocida, suavidad, resistencia, factores económicos, logísticos, climático, social, prácticas de construcción, cadena de suministro, desconocimiento de los beneficios a largo plazo, desconocimiento de las normas de construcción, tecnología, factor ambiental y transparencia.

Por otro lado, la subcultura que se consideró como las formas propias de conducta o comportamiento de un individuo en una sociedad. Este factor es afectado por las variables: precio, tiempo de entrega, factores de ahorro en tiempo, casos piloto o pruebas, calidad, presencia global, factores tradicionales, regionales, nombre de marcas, servicios postventa, confidencialidad, cumplimiento, certificación de calidad, garantía, contexto político, habilidades de construcción, costo, tiempo de construcción, satisfacción del cliente, costumbre, marca conocida, suavidad, resistencia, factores económicos, logísticos, climático, social, estrategias de marketing, prácticas de construcción, cadena de suministro, desconocimiento de los beneficios a largo plazo, desconocimiento de las normas de construcción, tecnología, factor ambiental y transparencia.

Por último, las clases sociales que son consideradas el status de una persona en una sociedad, en donde, las siguientes variables influyen dentro de este factor: precio, calidad, presencia global, factores tradicionales, regionales, reputación de las marcas, servicios postventa, cumplimiento, certificación de calidad, contexto político, habilidades de construcción, costo, satisfacción del cliente, costumbre, suavidad, resistencia, factores económicos, logísticos, calidad, climático, estrategias de marketing, prácticas de construcción, y tecnología. Las tablas 1, 2 y 3 muestran los autores que investigaron estas variables que afectan el sector de la construcción y en el proceso de toma de decisiones de los consumidores.

Tabla 1

Variables dentro del Factor Cultural: Cultura

Blidberg y Hagberg (2004)	Precio, Consultorías técnicas, Factores de riesgo, Calidad, Presencia Global, Factores tradicionales, Reputación de las marcas.
Murcia (2012)	Servicios postventa, Asesoría técnica, Atención personalizada, Crédito, Confidencialidad, Cumplimiento, Certificación de calidad, Garantía, Calidad, Precio.
Mesaros y Mandicak (2015)	Contexto político, Habilidades de construcción, Calidad de construcción, Costo.
Abatta (2017)	Calidad, Satisfacción del cliente.
Bravo (2017)	Precio, Costumbre, Marca conocida, Calidad, Suavidad, Resistencia.
Pasache y Pazos (2018)	Factores económicos, Factores logísticos, Calidad.
Chan et al.,	Factor Climático, Factor social, prácticas de construcción, cadena de suministro, Calidad, desconocimiento de los beneficios a largo plazo, desconocimiento de las normas de construcción, tecnología, precio.
Yang et al.,	Factor social, Factor ambiental, Transparencia.

Fuente: Autores varios.

Elaborado por: Naranjo A. y Naranjo J. (2020).

Tabla 2

Variables dentro del Factor Cultural: Subcultura

Blidberg y Hagberg (2004)	Precio, Tiempo de entrega, Factores de ahorro en tiempo, Casos piloto o prueba, Calidad, Presencia Global, Factores tradicionales, Factores Regionales, Reputación de las marcas.
Murcia (2012)	Servicios postventa, Confidencialidad, Cumplimiento, Certificación de calidad, Garantía, Calidad, Tiempo de entrega, Precio.
Mesaros y Mandicak (2015)	Contexto político, Habilidades de construcción, Calidad de construcción, Costo, Tiempo de construcción.
Abatta (2017)	Calidad, Satisfacción del cliente.
Bravo (2017)	Precio, Costumbre, Marca conocida, Calidad, Suavidad, Resistencia.
Pasache y Pazos (2018)	Factores económicos, Factores logísticos, Calidad.
Chan et al.,	Factor Climático, Factor social, estrategias de marketing, prácticas de construcción, cadena de suministro, Calidad, desconocimiento de los beneficios a largo plazo, desconocimiento de las normas de construcción, tecnología, precio.
Yang et al., (2019)	Factor social, Factor ambiental, Transparencia.

Fuente: Autores varios.

Elaborado por: Naranjo A. y Naranjo J. (2020).

Tabla 3

Variables dentro del Factor Cultural: Clases Sociales

Blidberg y Hagberg (2004)	Precio, Calidad, Presencia Global, Factores tradicionales, Factores Regionales, Reputación de las marcas.
Murcia (2012)	Servicios postventa, Cumplimiento, Certificación de calidad, Calidad, Precio.
Mesaros y Mandicak (2015)	Contexto político, Habilidades de construcción, Calidad de construcción, Costo.
Abatta (2017)	Calidad, Satisfacción del cliente.
Bravo (2017)	Precio, Costumbre, Calidad, Suavidad, Resistencia.
Pasache y Pazos (2018)	Factores económicos, Factores logísticos, Calidad.
Chan et al, (2018)	Factor Climático, Factores institucionales: estrategias de marketing, prácticas de construcción, Calidad, precio, tecnología.

Fuente: Autores varios.

Elaborado por: Naranjo A. y Naranjo J. (2020).

2.2.2.2 Factor social

Grupo social

Este factor se orienta a los ámbitos políticos, económicos y religiosos en relación con el amor y la autoestima de una persona. De la misma manera, está formado por los grupos de referencia que se definen como grupos que pueden afectar en el comportamiento del individuo de manera directa o indirectamente. Adicional, enfocan en tres grupos: primarios, secundarios, aspiración y de desintegro. El primer grupo son aquellos individuos que tienen “una relación directa y personal como los amigos, familia, entre otros” (Kotler y Keller, 2012, p. 176). En adición, es importante considerar que se Estos grupos tienen una fuerte influencia en el proceso de toma de decisiones debido a que pueden participar en la búsqueda de información y evaluación de opciones por medio de sus opiniones o experiencias propias acerca de un servicio o producto.

El segundo grupo son aquellos, en donde la relación es de menor frecuencia. El tercer grupo es aquel al que un individuo no pertenece, pero tiene el deseo de formar parte, y por tal motivo, tiende a imitar comportamientos y acciones, inclusive en la toma de decisiones. No obstante, debido a las limitaciones sea de tipo social u económico, no permiten que los individuos acojan ciertas actividades. Por tal motivo, adoptan lo más favorable y perceptible a la vista como es la vestimenta y estilo de comunicación. Por último, el cuarto grupo se considera como relaciones desagradables, en donde el individuo prefiere alejarse, así como los productos que lo vinculen con tal grupo (Kotler y Keller, 2012, p. 177).

Familia

La familia desempeña un papel fundamental en la toma de decisiones del consumidor. Del mismo modo, se enfoca en dos grupos: los de orientación y procreación. El primer grupo se define como las relaciones cercanas formada por los padres y hermanos debido a que de ellos obtiene una guía sobre los aspectos políticos, de religión, valores, entre otros, que contribuyen al desarrollo del individuo en una sociedad. Por otro lado, el segundo grupo está compuesto por la pareja conyugal e hijos debido a su incidencia en el proceso de compra. No obstante, cada miembro “tiene un importante rol en la toma de decisiones para la adquisición de un producto por la participación que puede tener en el

proceso de decisión, sea en el inicio de la necesidad o en investigar la información del producto” (Armstrong y Kotler, 2007, p. 148).

Status

Los individuos forman parte de diversos grupos como la familia, amistades, compañeros de trabajo, entre otros, por lo que es relevante considerar que cada persona tiene una perspectiva que puede ser considerada en función de un status. El término rol se define “como aquellas acciones que las personas realizan en relación con sus creencias sobre el entorno” (Armstrong y Kotler, 2007, p. 149). Un rol está relacionado con un status, que es la consideración o categorización que le brinda la sociedad. Por otra parte, los individuos seleccionan los productos considerando su rol o status, es decir, un gerente puede tener un rol de padre, esposo o hijo, sin embargo, puede comprar artículos para satisfacer sus gustos o hobbies como un deporte olímpico.

Considerando el factor social en la asociación de las variables de estudio presentada en los antecedentes: Grupo social, familia y status. Para la clasificación se consideró el concepto de cada subdivisión. El grupo social se definió como el conjunto de personas que se orientan a los aspectos políticos, económicos y religiosos. Por lo tanto, las variables que influyen en este factor son: factores tradicionales, factores regionales, nombre de marcas, confidencialidad, asesoría técnica, contexto político, costumbre, marca conocida, factor social, estrategias de marketing, tecnología, desconocimiento, de los beneficios a largo plazo, factor ambiental y transparencia.

De la misma manera, el factor familia que se conceptualizó como las fuertes relaciones existentes entre los individuos, es afectado por los factores tradicionales, reputación de las marcas, confidencialidad, contexto político, costumbre, marca conocida, factor climático, social, tecnología, desconocimiento de los beneficios a largo plazo, factor ambiental y transparencia. Por último, el status se definió como las normas morales y costumbres aceptadas por un grupo. Por tal motivo, las variables que influyen en este factor son: precio, tiempo de entrega, crédito, contexto político, costo, tiempo de construcción, costumbre, factores económicos, factor social, estrategias de marketing, tecnología, desconocimiento de las normas de construcción y factor ambiental. Las tablas 4, 5 y 6 muestran los autores que investigaron estas variables que influyen en el sector de la construcción y en el proceso de toma de decisiones de los consumidores.

Tabla 4

Variables dentro del Factor Social: Grupo Social

Blidberg y Hagberg (2004)	Factores tradicionales, Factores Regionales, Reputación de las marcas.
Murcia (2012)	Confidencialidad, Asesoría técnica.
Mesaros y Mandicak (2015)	Contexto político
Bravo (2017)	Costumbre, Marca conocida.
Chan et al., (2018)	Factor social, estrategias de marketing, tecnología, desconocimiento de los beneficios a largo plazo.
Yang et al., (2019)	Factor social, Factor ambiental, Transparencia.

Fuente: Autores varios.

Elaborado por: Naranjo A. y Naranjo J. (2020).

Tabla 5

Variables dentro del Factor Social: Familia

Blidberg y Hagberg (2004)	Factores tradicionales, Reputación de las marcas.
Murcia (2012)	Confidencialidad
Mesaros y Mandicak (2015)	Contexto político
Bravo (2017)	Costumbre, Marca conocida.
Chan et al., (2018)	Factor Climático, Factor social, tecnología, desconocimiento de los beneficios a largo plazo.
Yang et al., (2019)	Factor social, Factor ambiental, Transparencia.

Fuente: Autores varios.

Elaborado por: Naranjo A. y Naranjo J. (2020).

Tabla 6

Variables dentro del Factor Social: Status

Blidberg y Hagberg (2004)	Precio, Tiempo de entrega.
Murcia (2012)	Crédito, Tiempo de entrega, Precio.
Mesaros y Mandicak (2015)	Contexto político, Costo, Tiempo de construcción.
Bravo (2017)	Precio, Costumbres
Pasache y Pazos (2018)	Factores económicos
Chan et al., (2018)	Factor social, estrategias de marketing, precio, tecnología, desconocimiento de las normas de construcción.
Yang et al., (2019)	Factor social, Factor ambiental.

Fuente: Autores varios.

Elaborado por: Naranjo A. y Naranjo J. (2020).

2.2.2.3 Factor Personal

Edad y fase del ciclo de vida

La edad es una variable que influye directamente en la toma de decisiones debido a que en ella ocurre el cambio más representativo en un individuo como la satisfacción de sus necesidades. Se considera que dependiendo de este factor “puede variar los gustos y preferencias de los consumidores” (Armstrong y Kotler, 2007, p. 149). Es el caso de los hijos, su consumo depende de la decisión de los padres sea en el aspecto escolar, cursos extracurriculares, o entretenimiento en general, por lo que los padres deben hacer gastos y compra de productos para cumplir las necesidades de sus hijos

Del mismo modo, la edad es determinada por el ciclo de vida debido a los cambios que ocurren en los seres humanos en cada etapa, es decir, a medida que un niño se convierte en joven tiene gustos y preferencias diferentes a cuando se convierte en un adulto. Por otro lado, es importante considerar que el consumo varía de los sucesos externos que un individuo experimenta en su vida. De igual manera, estos eventos pueden ser responsable de nuevas necesidades como la muerte de un ser querido o cambio de vivienda.

Ocupación y situación económica

La ocupación es una variable que influye en la compra de bienes y servicios, es decir, en el caso de la vestimenta, un ejecutivo realiza compra de ropa formal u elegante para sus reuniones, mientras que un obrero compra ropa más resistente con el fin de realizar sus trabajos de fuerza. Por tal motivo, existen bienes y servicios orientados hacia grupos de ocupaciones diferentes. De la misma manera, los aspectos económicos influyen en la toma de decisiones debido a que los individuos consideran el tema ingreso o deudas. Por lo tanto, “los que se consideran de niveles elevados tienden a comprar productos más caros que el de los niveles bajos” (Kotler y Keller, 2012, p. 181).

Estilo de vida

El estilo de vida es la forma que las personas viven y se relacionan al uso de sus recursos y tiempo. Este factor “se muestra por medio de intereses, actividades u opiniones, por lo que influyen en el comportamiento del consumidor, es decir, su consumo dependerá de

su estilo de vida” (Armstrong y Kotler, 2007, p. 151). Los individuos comparten diferentes estilos de vida, unos pueden ser homogéneos y otros heterogéneos, en otras palabras, las personas que tienen un estilo de vida saludable basarán su consumo en membresías del gimnasio, alimentación sana, ropa deportiva, entre otros.

Considerando el factor personal en la asociación de las variables de estudio presentada en los antecedentes: Edad y fase del ciclo de vida, ocupación y situación económica y estilo de vida. Para la clasificación se consideró el concepto de cada subdivisión. El factor edad y fase del ciclo de vida que se definió como las etapas de vida, en donde, el individuo adquiere bienes y servicio de acuerdo con su edad. Las variables que inciden en este factor son: reputación de las marcas, costumbre, estrategias de marketing y tecnología. Estas variables influyen en el factor edad y fase del ciclo de vida debido a que se consideran aspectos externos que afectan en el comportamiento de compra de un individuo.

El factor ocupación y situación económica que se conceptualizó como la situación económica de los individuos y su influencia en la compra de bienes y servicios. Por lo tanto, las variables que afectan a este factor son: función del distribuidor, precio, calidad, factores tradicionales, reputación de las marcas, crédito, cumplimiento, contexto político, habilidades de construcción, costo, suavidad, resistencia, factores económicos, logísticos, prácticas de construcción y tecnología. Por último, el factor estilo de vida que es el patrón de forma de vida de los individuos, en donde, las variables que inciden en este factor son: precio, calidad, factores regionales, nombre de marcas, confidencialidad, cumplimiento, garantía, habilidad de construcción, costo, satisfacción del cliente, costumbre, suavidad, factores económicos, logísticos, prácticas de construcción, tecnología, desconocimiento de los beneficios a largo plazo y transparencia. Las tablas 7, 8 y 9 muestran los autores que investigaron estas variables que influyen en el sector de la construcción y en el proceso de toma de decisiones de los consumidores.

Tabla 7

Variables dentro del Factor Personal: Edad y fase del ciclo de vida

Blidberg y Hagberg (2004)	Reputación de las marcas
Bravo (2017)	Costumbre
Chan et al., (2018)	Estrategias de marketing, tecnología.

Fuente: Autores varios.

Elaborado por: Naranjo A. y Naranjo J. (2020).

Tabla 8

Variables dentro del Factor Personal: Ocupación y Situación económica

Blidberg y Hagberg (2004)	Función del distribuidor, Precio, Calidad, Factores tradicionales, Reputación de las marcas.
Murcia (2012)	Crédito, Cumplimiento, Certificación de calidad, Garantía, Calidad, Precio.
Mesaros y Mandicak (2015)	Contexto político, Habilidades de construcción, Calidad de construcción, Costo.
Abatta (2017)	Calidad
Bravo (2017)	Precio, Calidad, Suavidad, Resistencia.
Pasache y Pazos (2018)	Factores económicos, Factores logísticos, Calidad.
Chan et al., (2018)	Prácticas de construcción, Calidad, precio, tecnología.

Fuente: Autores varios.

Elaborado por: Naranjo A. y Naranjo J. (2020).

Tabla 9

Variables dentro del Factor Personal: Estilo de vida

Blidberg y Hagberg (2004)	Precio, Calidad, Factores Regionales, Reputación de las marcas.
Murcia (2012)	Confidencialidad, Cumplimiento, Certificación de calidad, Garantía, Calidad, Precio.
Mesaros y Mandicak (2015)	Habilidades de construcción, Calidad de construcción, Costo.
Abatta (2017)	Calidad, Satisfacción del cliente.
Bravo (2017)	Precio, Costumbre, Calidad, Suavidad.
Pasache y Pazos (2018)	Factores económicos, Factores logísticos, Calidad.
Chan et al., (2018)	Prácticas de construcción, Calidad, precio, tecnología, desconocimiento de los beneficios a largo plazo.
Yang et al., (2019)	Transparencia

Fuente: Autores varios.

Elaborado por: Naranjo A. y Naranjo J. (2020).

2.2.2.4 Factor psicológico

Motivación

De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010), la motivación es “el motivo que impulsa a que un individuo tome determinada acción” (p. 88). Por lo tanto, la motivación surge cuando la persona descubre una necesidad que no está satisfecha, lo que genera presión y adquiere un comportamiento para reducir dicha tensión. De la misma manera, la motivación es influida por las emociones, así como la relación personal de cada ser humano, por lo que tienen una fuerte influencia sobre la conducta. La teoría de necesidades de Maslow se relaciona con la motivación debido a que clasifica las necesidades de orden bajo y alto dentro de una jerarquía, por lo que para subir de nivel debe satisfacer primero las necesidades de orden bajo.

Percepción

La percepción es “el proceso por el cual el individuo elige, ordena y determina los estímulos que adopta del entorno con la finalidad de formar una imagen relevante del mismo” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 157). Este proceso comienza por medio de los estímulos de los sentidos. Sin embargo, cada uno de ellos lo percibe de manera diferente. Del mismo modo, las personas pueden percibir las situaciones de distinta forma, por lo que, en el proceso de toma de decisiones, un cliente puede realizar la compra de un producto como uno que no tiene la misma decisión, es decir una selección perceptual.

Dentro del proceso de percepción existen tres etapas: “la exposición, atención e interpretación” (Solomon, 2008, p. 49), como se muestra en la figura 4. La exposición utiliza la reacción de los sentidos, por medio de los estímulos. La atención ocurre cuando un estímulo determinado tiene un mayor influencia y atención en lo que le rodea, sensación que es dirigida automáticamente al cerebro. La última etapa es conocida como el proceso de interpretación debido a que define los estímulos y los caracteriza. En esta etapa se puede mostrar un aspecto conocido como la distorsión de selección que se conceptualiza como la posibilidad de cambiar una información en base a aspectos externos como la religión o creencias.

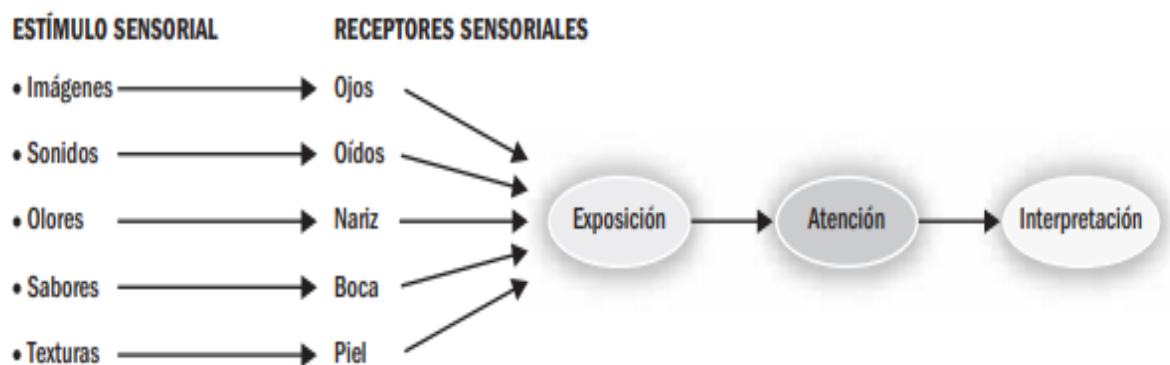


Figura 4. Descripción del Proceso de Percepción.

Fuente: Solomon (2008, p. 49).

Aprendizaje

El aprendizaje “es un factor que proviene de la observación y experiencias de vida que afectan el comportamiento de la persona” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 192). El aprendizaje puede ser directo, es decir a uno mismo, o indirecto que afecta a otros individuos. De acuerdo con Solomon (2008), el aprendizaje “es un proceso continuo, debido a que diariamente un ser humano adquiere conocimientos que pueden influir en su conducta”. Por otro lado, es importante destacar las dos categorías de aprendizaje como la cognitiva o conductual.

“El aprendizaje cognitivo establece que los consumidores pueden solucionar sus problemas por medio de la observación a otros consumidores, mientras que el aprendizaje conductual es la relación entre estímulo y respuesta” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 207). La perspectiva conductual se relaciona con la teoría de condicionamiento clásico de Pavlov, que es el aprendizaje mediante los estímulos repetitivos de un aprendizaje condicionado y no condicionado. Por lo tanto, es relevante “predecir el comportamiento del consumidor por el aprendizaje debido a que contribuye a su comprensión en el proceso de compra” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 194).

Considerando el factor psicológico en la asociación de las variables de estudio presentada en los antecedentes: motivación, percepción y aprendizaje. Para la clasificación se consideró el concepto de cada subdivisión. El factor motivación que se definió como el

motivo que impulsa a que un individuo tome determinada acción. De la misma manera, el factor percepción que es la manera en que se capta el mundo que rodea a un individuo. Por lo tanto, las variables que inciden tanto en el factor motivación como percepción son: precio, tiempo de entrega, factores de ahorro en tiempo, consultorías técnicas, casos piloto o prueba, factores de riesgo, calidad, presencia global, factores tradicionales, regionales, reputación de las marcas, servicios postventa, crédito, confidencialidad, cumplimiento, contexto político, habilidades de construcción, costo, tiempo de construcción, satisfacción del cliente, costumbre, marca conocida, suavidad, resistencia, factores económicos, logísticos, climático, social, estrategias de marketing, prácticas de construcción, cadena de suministro, tecnología y transparencia.

Por último, el factor aprendizaje que se conceptualizó como el proceso en donde el individuo adquiere nuevos conocimientos. Por lo tanto, este factor es afectado por las variables: precio, calidad, presencia global, factores regionales, reputación de las marcas, servicios postventa, crédito, confidencialidad, cumplimiento, garantía, contexto político, habilidades de construcción, costo, satisfacción del cliente, costumbre, marca conocida, suavidad, resistencia, factores económicos, logísticos, climático, social, estrategias de marketing, prácticas de construcción, cadena de suministro, tecnología y transparencia. Las tablas 10 y 11 muestran los autores que investigaron estas variables que influyen en el sector de la construcción y en el proceso de toma de decisiones de los consumidores.

Tabla 10

Variables dentro del Factor Psicológico: Motivación y Percepción

Blidberg y Hagberg (2004)	Precio, Tiempo de entrega, Factores de ahorro en tiempo, Consultorías técnicas, Casos piloto o prueba, Factores de riesgo, Calidad, Presencia Global, Factores tradicionales, Factores Regionales, Reputación de las marcas.
Murcia (2012)	Servicios postventa, Asesoría técnica, Atención personalizada, Crédito, Confidencialidad, Cumplimiento, Certificación de calidad, Garantía, Calidad, Precio, Tiempo de entrega.
Mesaros y Mandicak (2015)	Contexto político, Habilidades de construcción, Calidad de construcción, Costo, Tiempo de construcción.

Abatta (2017)	Calidad, Satisfacción del cliente.
Bravo (2017)	Precio, Costumbre, Marca conocida, Calidad, Suavidad, Resistencia.
Pasache y Pazos (2018)	Factores económicos, Factores logísticos, Calidad.
Chan et al., (2018)	Factor Climático, Factor social, estrategias de marketing, prácticas de construcción, cadena de suministro, Calidad, tecnología, precio.
Yang et al., (2019)	Factor social, Factor ambiental, Transparencia.

Fuente: Autores varios.

Elaborado por: Naranjo A. y Naranjo J. (2020).

Tabla 11

Variables dentro del Factor Psicológico: Aprendizaje

Blidberg y Hagberg (2004)	Precio, Calidad, Presencia Global, Factores tradicionales, Factores Regionales, Reputación de las marcas.
Murcia (2012)	Servicios postventa, Crédito, Confidencialidad, Cumplimiento, Certificación de calidad, Garantía, Calidad, Precio.
Mesaros y Mandicak (2015)	Contexto político, Habilidades de construcción, Calidad de construcción, Costo.
Abatta (2017)	Calidad, Satisfacción del cliente.
Bravo (2017)	Precio, Costumbre, Marca conocida, Calidad, Suavidad, Resistencia.
Pasache y Pazos (2018)	Factores económicos, Factores logísticos, Calidad.
Chan et al., (2018)	Factor Climático, Factor social, estrategias de marketing, prácticas de construcción, cadena de suministro, Calidad, tecnología, precio.
Yang et al., (2019)	Factor social, Factor ambiental, Transparencia.

Fuente: Autores varios.

Elaborado por: Naranjo A. y Naranjo J. (2020).

2.2.3 Modelos de toma de decisiones del consumidor

Uno de los modelos de toma de decisiones es el que, de acuerdo a Kotler y Keller (2012) se basa en que la decisión de compra comienza con el reconocimiento del problema, luego sigue con la búsqueda de información, evaluación de alternativas, selección del producto para finalizar con el resultado que determinará la fidelidad del consumidor al producto. “El proceso de reconocer un problema empieza cuando el individuo identifica una necesidad no satisfecha que se convierte en un motivo creado por estímulos del entorno o propios” (Kotler y Keller, 2012, p. 191).

Posteriormente, cuando el problema es reconocido, comienza la búsqueda de información que se diferencia de dos niveles: atención intensificada y búsqueda activa de información. El primero se define en la etapa en que el individuo recepta con mayor intensidad la información, mientras que el segundo se refiere a la búsqueda de referencias que la persona puede obtener acerca de un producto o servicio. Esas referencias pueden ser: familia, amistades o redes sociales. Luego, comienza el proceso evaluación de alternativas, en donde, por medio de juicio racional, realiza un análisis de beneficios. Por último, en la decisión de compra, el individuo considera la variedad de marcas que forman parte de su proceso de elección para tomar finalmente su decisión (Kotler y Keller, 2012, pp. 191-197).

2.2.4 Segmentación de consumidores

La segmentación del mercado es el proceso “que delimita o divide a los consumidores de un producto de manera homogénea, es decir, en nichos o pequeños segmentos de personas que estarán directamente interesadas en el consumo de un bien o servicio” (Solomon, 2008, p. 9). De la misma manera, la segmentación se relaciona con la diferenciación debido a que permite que la empresa se pueda enfocar en mercados específicos. En otras palabras, la segmentación de mercado es una estrategia empresarial que permite que las organizaciones identifiquen los segmentos de los consumidores con la finalidad de que concentren sus ideas y su trabajo en satisfacer a sus clientes.

Por otro lado, una compañía puede dividir su mercado en distintas maneras por las bases que difieren un producto de otro. No obstante, la segmentación del mercado potencial se divide en dos clases: consumidores finales y usuarios de negocios.

La segmentación de consumidores finales permite delimitar los parámetros de la caracterización de los consumidores de un determinado producto o servicio con el objetivo de satisfacer sus necesidades; mientras que los usuarios de negocio son las empresas categorizadas como industriales que adquieren productos para satisfacer a sus establecimientos propios (Boner, 2013, pp. 16-17).

Del mismo modo, la segmentación del consumidor es necesaria para evitar la inversión de dinero de manera representativa en costos de publicidad para una demanda de clientes inadecuada. Igualmente, una buena segmentación del consumidor requiere que los consumidores sean: homogéneos, heterogéneos, estables, medibles y manejables. Por lo tanto, es relevante considerar que el mercado de los consumidores se puede dividir sobre las bases de distintas características como: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual, en donde una empresa puede analizar varias variables de diversas bases para realizar una segmentación favorable (Armstrong y Kotler, 2007, p. 199).

La segmentación geográfica se basa en las estrategias que las empresas aplican a diferentes regiones debido a que comparten los mismos valores, gustos y preferencias. No obstante, es importante destacar los aspectos heterogéneos como el clima o costumbres. De igual manera, esta segmentación puede ser dividida en distintas áreas como urbana o rural, por lo que “la empresa debe realizar estudios previos para determinar la clasificación de zona donde podría colocar un nuevo negocio” (Boner, 2013, p. 20).

La segmentación demográfica se establece en el estudio de las categorías de la población humana como la edad, ciclo de vida, ingreso, sexo, religión entre otros. Estas categorías permiten que la empresa direcciona adecuadamente las estrategias sobre estudios previamente realizados. Por otra parte, la segmentación psicográfica se fundamenta en el estudio de las variables como personalidad, aprendizaje, actitud, estilo de vida, valores

y creencias. Es notable que estas características contribuyen a una buena segmentación de mercado, como en el caso de la personalidad, las personas que tienen una personalidad precavida no tienen el mismo comportamiento de compra que las personas que tienen una personalidad compulsiva (Boner, 2013, pp. 21-23).

Por último, la segmentación conductual se basa “en las variables o características del comportamiento del consumidor en relación con la fidelidad a la marca, búsqueda del beneficio, uso del producto, entre otros” (Armstrong y Kotler, 2007, pp. 204-205). Por tal motivo, es relevante conocer que la segmentación permite que los fabricantes basen las características del producto en función a la información obtenida mediante estudios realizados de tal manera que estructuren el diseño de un producto que tendrá un mayor impacto con la finalidad de cumplir las necesidades del consumidor.

2.2.5 Determinación del Perfil del Cliente

El perfil del consumidor es un análisis que establece los tipos de clientes para un producto en específico. Este perfil se lo determina a través de “un estudio de mercado que las empresas realizan para el lanzamiento de un nuevo producto o repotenciación de uno existente” (Novillo, 2012, p. 9). De igual manera, este estudio permite que las organizaciones centren sus esfuerzos para ofrecer productos específicos a un segmento determinado. Por otra parte, es notable considerar que para la determinación del perfil del consumidor se toma en cuenta características que pueden contribuir con la especificación del consumidor potencial directo del producto.

Del mismo modo, es importante considerar que a nivel de comportamiento existen diferentes tipos de clientes como: clientes decididos, clientes racionales, clientes dudosos y clientes amistosos. Los clientes decididos son aquellos que centran su objetivo en satisfacer su necesidad sin desperdiciar su tiempo. De la misma manera, los clientes racionales son personas que se muestran relajadas y pacientes para escuchar con atención las diferentes alternativas de su búsqueda. Por otro lado, los clientes dudosos se basan en que son personas desconfiadas que analizan rápidamente las ventajas y desventajas de una compra antes de tomar su

decisión. Por último, los clientes amistosos son aquellos que muestran entusiasmo al momento de su compra sin considerar el factor tiempo .

El cliente es el pilar fundamental de la empresa, por lo tanto, es imprescindible conocer que sus tipos de necesidades se relacionan con la perspectiva de la calidad sea esperada o experimental. La calidad esperada se define como lo que espera el cliente en base a sus expectativas, mientras que la calidad experimental es lo que espera en base a imágenes subjetivas que se establecen por diversos aspectos como el tipo de servicio. Por lo tanto, al referirse al perfil del consumidor es importante considerar las características de los individuos que consumirán el producto y que influenciarán representativamente en la demanda del mercado (Mayorga, 2007, pp. 14-16).

2.2.6 Estudio de Mercado

Según Kinneer y Taylor (1998) el estudio de mercado es un “proceso con enfoque ordenado cuyo objetivo es obtener información para la toma de decisiones de un proyecto” (p. 20). Por lo tanto, la investigación de mercado es la manera de conseguir y analizar datos con el fin de que se convierta en fuentes de información para la solución de un problema. De la misma manera, es considerada una herramienta que incluye tanto a la oferta de empresas competidoras como a la demanda de un producto con la finalidad de conocer el nivel de aceptación del negocio, bien o servicio.

El estudio de mercado también brinda las oportunidades de conocer un nuevo nicho de mercado. Un punto crucial para evitar gastos innecesarios por un mal enfoque de los consumidores es la caracterización y especificación de la población objetivo. Por consiguiente, con esta herramienta se puede utilizar diferentes técnicas como los estudios cuantitativos y cualitativos.

2.2.6.1 Características del Estudio de Mercado

Un análisis de estudio de mercado debe incluir al consumidor y al productor con el objetivo de determinar las características del producto para que la situación de la empresa mejore por medio del aumento de las ventas y producción. Un estudio de mercado es

relevante porque una empresa puede obtener los siguientes resultados: características de los futuros consumidores, nivel de precios de mercado de los productos sustitutos o de la competencia, entre otros. Por consiguiente, el estudio de mercado debe tener las siguientes características: información ordenada y eficiente, método objetivo de recopilación de datos, datos útiles y herramienta como base para toma de decisiones.

En relación a la información ordenada y eficiente se refiere a que debe incluir la información completa e indispensable para realizar un análisis de la demanda y el posicionamiento del mercado del producto. Del mismo modo, el método objetivo de recopilación de datos se basa en las herramientas que se pueden utilizar como: registros, cuestionarios, entrevistas, encuestas, observación y presentación de informes. No obstante, la elección de este método depende del objetivo de la investigación y de la estrategia de recopilación de datos con la finalidad de obtener datos útiles que sirvan de base para la toma de decisiones (Manes, 2004, pp. 39-41).

2.2.6.2 Pasos para realizar un estudio de mercado

Los objetivos de la investigación de mercado es contribuir con la efectividad en el lanzamiento de un nuevo producto o servicio. De igual manera, se puede determinar la manera en que se maneja el mercado basado en estudios de empresas competidoras y consumidores. De acuerdo con Manes (2004) son siete pasos para realizar un estudio de mercado:

1. Constituir las necesidades de información.
2. Determinar los objetivos generales y específicos.
3. Elegir fuentes de información y técnicas.
4. Seleccionar la muestra.
5. Realizar el procesamiento de datos.
6. Mostrar, estudiar y evaluar la información obtenida.
7. Comparar con estudios previos. (p. 42)

Para realizar un estudio de mercado se tiene que primero constituir las necesidades de información, es decir, el motivo por el que se quiere

realizar el estudio de mercado. Posteriormente, determinar los objetivos generales y específicos que es lo que empresa quiere lograr u obtener del estudio de mercado. El tercer paso es elegir las fuentes de información y técnicas que pueden ser primarias o secundarias. Las fuentes primarias son aquellos documentos que contienen información nueva como los libros o revistas, mientras que las fuentes secundarias son aquellos que contienen información elaborada como enciclopedias o tesis de otros autores.

Del mismo modo, se tiene que elegir las técnicas de investigación que se dividen en cuantitativas (encuestas) y cualitativas (entrevistas o grupos focales). Luego se selecciona la muestra, que depende de la técnica a utilizar. Para el método cuantitativo, se emplea una fórmula para determinar el tamaño de la muestra, mientras que para el método cualitativo se selecciona a individuos que cumplan con el perfil del estudio. Después, se realiza el procesamiento de datos, es decir, su tratamiento o recopilación. Finalmente, se muestra, estudia y evalúa la información obtenida, para elaborar conclusiones que faciliten la toma de decisiones de la empresa en base a la comparación de estudios previos realizados que amplíen el panorama de la organización sobre la decisión tomada (Escudero, 2017, págs. 39-42).

2.2.7 Modelos de Gestión

Un modelo de gestión es un esquema que contribuye a la administración de una empresa. Hoy en día, existen varios modelos de gestión aplicados por las empresas como el modelo Kaizen que se enfoca en la mejora continua de los procesos (García, 1998), el modelo gestión por el conocimiento que se orienta al desarrollo del capital humano (Santillán, 2010), y gestión por competencias que se encamina en la eficiencia de la organización (Saracho, 2005). No obstante, un modelo completo que incluye la perspectiva interna de la compañía, innovación y aprendizaje, así como la visión del cliente y la de los accionistas/potenciales es el Balance Scorecard o más conocido como el cuadro de Mando Integral (CMI) (Horváth y Partners, 2001).

El modelo de Mando Integral creado por Kaplan y Norton (2013) aporta al conocimiento de los instrumentos para alcanzar los objetivos, es decir, transforma la misión y las

estrategias en acciones que los directivos pueden utilizar en un sistema de gestión. Este modelo es efectivo para las empresas que manejan los mismos productos, instalaciones, recursos físicos y humanos. De la misma manera, el CMI amplía las metas de las unidades de negocio considerando indicadores financieros y los de creación de valor para el cliente. Del mismo modo, permite gestionar las estrategias a largo plazo. Por lo tanto, es importante considerar que para este modelo es indispensable transformar la estrategia y misión, dar a conocer los objetivos, planificar y revisar las estrategias para obtener una retroalimentación.

“El cuadro de Mando Integral se basa en cuatro directrices [como se muestra en la figura 5]: finanzas, clientes, perspectivas potenciales y de procesos, en donde, estas directrices son adecuadas dependiendo del sector de la empresa” (Horváth y Partners, 2001, p. 37). Por lo tanto, es importante considerar que las directrices deben estar equilibradas en la elaboración de los objetivos estratégicos, en donde, estos objetivos son medidos por indicadores. Como ejemplo, si una empresa establece como objetivo estratégico dentro de la directriz cliente: medir la rentabilidad, el indicador a utilizar es el ROE, que es un indicador contable que calcula el rendimiento del capital. Adicional, se establece un porcentaje para el objetivo y las acciones estratégicas a implementar.

La perspectiva financiera se refiere a los objetivos estratégicos dirigidos a la rentabilidad de la compañía, en donde se utiliza indicadores que miden el resultado de manera financiera. De la misma manera, la perspectiva de los clientes considera el análisis de la demanda, tipo de clientes, beneficios a ofrecer, es decir, son los objetivos que influyen en el posicionamiento y visión del cliente en el mercado. Por otro lado, la perspectiva de procesos son los objetivos que definen los rendimientos del proceso, es decir, en los procesos que son prioritarios para alcanzar la estrategia. Por último, la perspectiva de potenciales que se enfoca en los objetivos para el desarrollo de la infraestructura, capital humano de la empresa, innovación, conocimiento, creatividad, entre otros (Horváth y Partners, 2001, pp. 55-57).

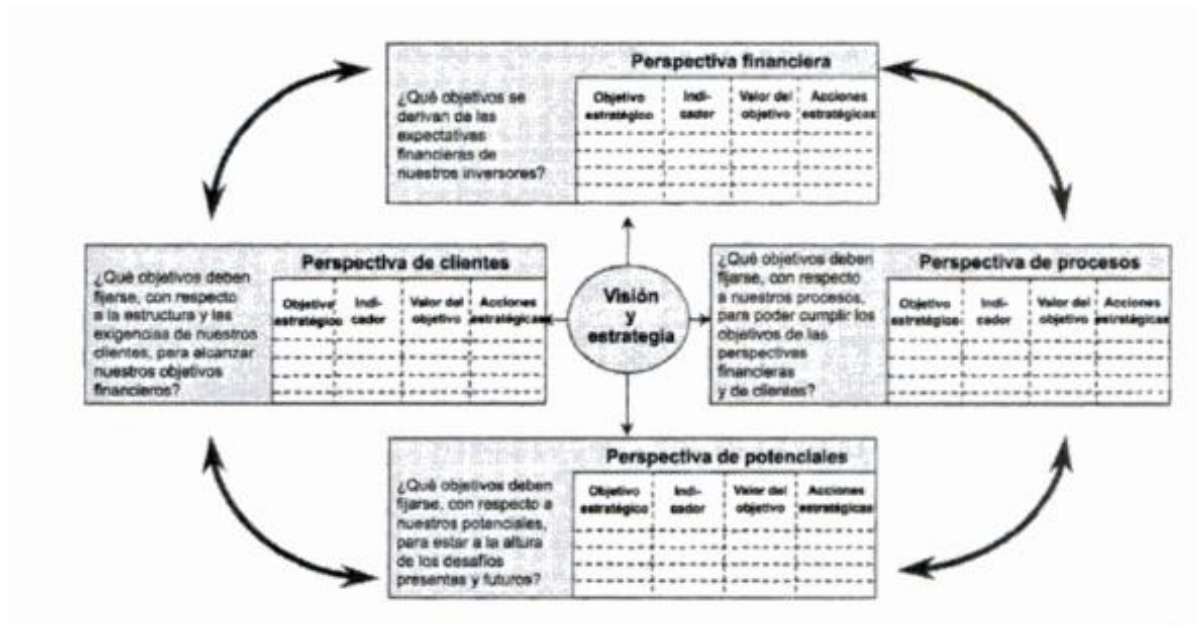


Figura 5. Modelo de Gestión CMI.

Fuente: Horváth y Partners (2001, p. 37).

2.2.8 Determinación de estrategias

Las estrategias se definen como las acciones que permitirán alcanzar un objetivo determinado. Dentro del mundo del marketing, estas estrategias “contribuyen a elegir el mercado objetivo de un producto o servicio” (Armstrong y Kotler, 2007, p. 8). Por lo tanto, es importante considerar que la empresa estudia la característica o necesidad del cliente para determinar su perfil, por lo que es indispensable realizar un estudio de la estrategia de marketing a aplicar. Una estrategia es la que “está orientada al mercado meta en donde se realiza el estudio del entorno categorizándolo en macro entorno y micro entorno con la finalidad de conocer el campo de acción de la estrategia” (Armstrong y Kotler, 2007, p. 70).

El micro entorno se refiere a “las variables internas de la empresa que influyen en la manera de atender las necesidades de sus clientes; mientras que el macro entorno son las variables externas de la sociedad como los aspectos económicos, naturales, políticos, entre otros” (Armstrong y Kotler, 2007, p. 70). Otra estrategia es la de posicionamiento sea de un producto o servicio en el mercado. Por lo tanto, en esta estrategia, “una empresa debe identificar las ventajas competitivas, es decir, la diferenciación ante su competencia.

Posteriormente, realizar la selección de las ventajas competitivas adecuadas con la finalidad de crear una propuesta de valor para el cliente” (Armstrong y Kotler, 2007, p. 53).

Por otro lado, una empresa puede utilizar la estrategia de segmentación que es una estrategia que delimita la población en grupos pequeños considerando sus características homogéneas. Las variables que se analizan en esta estrategia son: “geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales” (Boner, 2013, p. 19). Del mismo modo, existe la estrategia de crecimiento y desarrollo que es considerada la más relevante dentro del mundo empresarial debido a la relación que establece entre los productos y servicios, relación que se muestra en la figura 6. En esta estrategia se utiliza una matriz de expansión de producto/mercado. De acuerdo con Armstrong y Kotler (2013) es considerada “una herramienta de planificación con el fin de identificar las alternativas de crecimiento mediante el estudio de cuatro aspectos: penetración, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación” (p. 45).

Dentro de las estrategias producto-mercado se analiza las estrategias de penetración del mercado y desarrollo del producto que se enfocan en el incremento de las comercializaciones. La estrategia de penetración se refiere a las acciones que utiliza la empresa para aumentar las ventas de sus productos mediante las herramientas del marketing, mientras que la estrategia del desarrollo del producto se refiere a la mejora o innovación del mismo producto. Por otro lado, si las ventas no tienen un impacto en el mercado al analizar el entorno, las estrategias de desarrollo del mercado y diversificación pueden contribuir a la búsqueda de nuevos mercados para mejorar las utilidades y aumentar las oportunidades. “La estrategia de desarrollo del producto es la acción de buscar que el producto ingrese a otros mercados que pueden ser internacionales; mientras que la estrategia de diversificación es la creación de nuevos productos para un nuevo nicho de mercado” (Armstrong y Kotler, 2013, pp. 45-46).

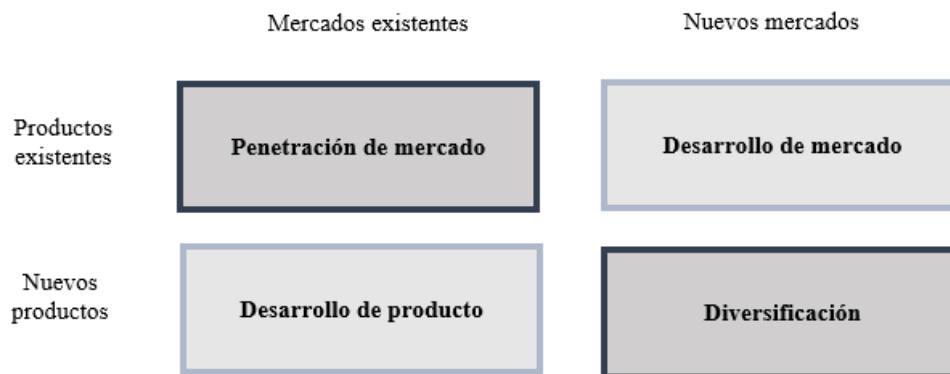


Figura 6. Modelo de estrategia de crecimiento y desarrollo.

Fuente: Armstrong y Kotler (2013, p. 45).

Elaborado por: Naranjo A. y Naranjo J. (2020).

Por último, la estrategia que estudia los deseos y necesidades del consumidor que consiste en la identificación del mercado objetivo y de la mejor manera de servir a los clientes. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2007) son cinco pasos que se encuentran explicados en la figura 7, y que contribuyen a formular esta estrategia de estudio de las necesidades del cliente. El primer paso es entender el mercado y las necesidades del cliente con la finalidad de realizar una investigación a los consumidores y del mercado que será útil para la administrar sus datos e información del marketing. El segundo paso es diseñar una estrategia orientada hacia las necesidades y deseos del cliente, es decir, elegir el segmento a satisfacer para elegir una propuesta de diferenciación. Del mismo modo, el tercer paso es diseñar un plan de marketing con valor, relacionada con la marca, precio, distribución y promoción. El cuarto paso es crear una relación con el cliente y los asociados de marketing. Por último, es crear valor en los clientes.

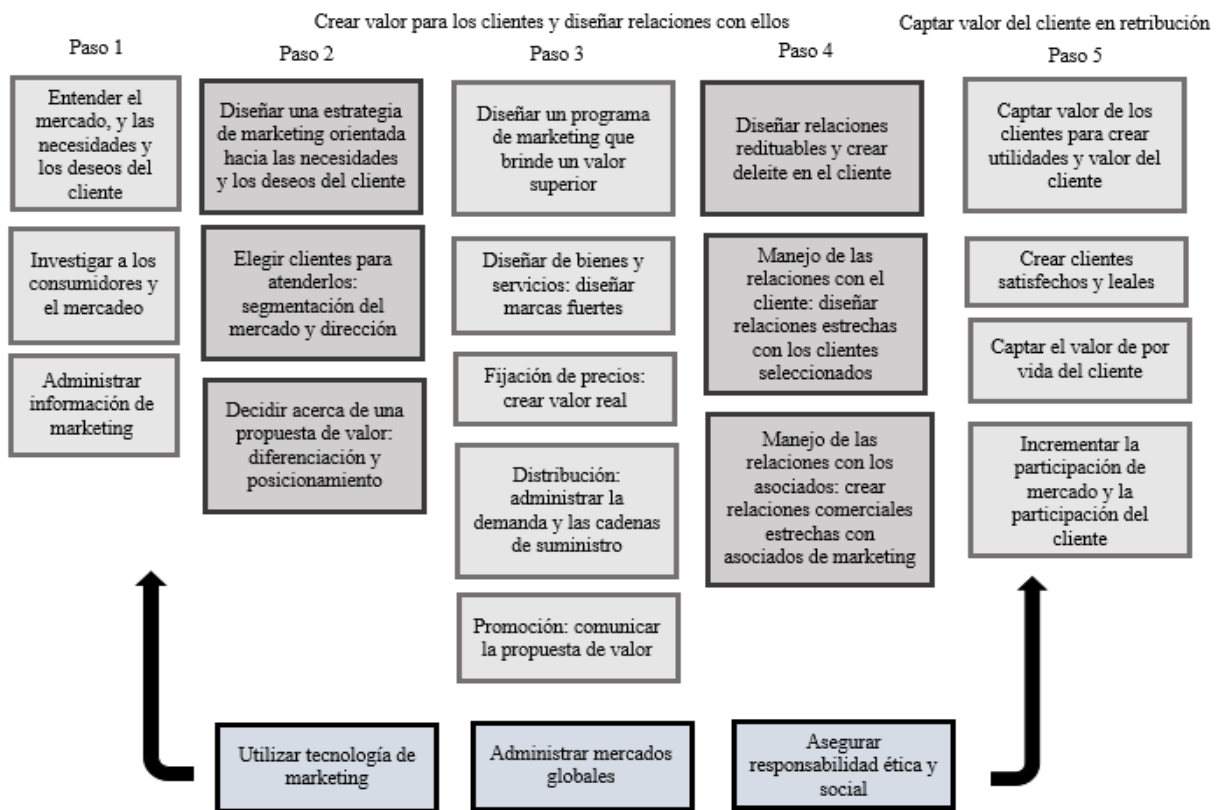


Figura 7. Modelo de estrategia que estudia los deseos y necesidades del consumidor.

Fuente: Armstrong y Kotler (2013, p. 29).

Elaborado por: Naranjo A. y Naranjo J. (2020).

2.2.9 Estrategias de Marketing

La estrategia de marketing se define en la manera de seleccionar un mercado objetivo para con ello establecer relaciones a largo plazo y de éxito. Por lo tanto, la estrategia de marketing que permite conocer lo que el consumidor requiere es la estrategia de orientación a los deseos y necesidades del cliente debido a que contribuye a identificar el mercado meta y la propuesta de valor. El mercado meta es la selección de clientes de acuerdo con segmentos que la organización pueda atender eficientemente. Por otro lado, la propuesta de valor es la forma en que las empresas deciden atender a los clientes, es decir, es el conjunto de acciones o valores que la compañía brinda al consumidor, diferente al de la competencia (Armstrong y Kotler, 2007, pp. 8-9).

De la misma manera, es importante considerar que esta estrategia de marketing se basa en identificar las cuatro P que son: “precio, plaza, producto y promoción” (Armstrong y Kotler, 2007, p. 12). Estas herramientas contribuyen en detallar la propuesta de valor para el cliente, es decir, en la creación del producto, definición del valor, identificación del lugar, y planeación de ofertas con la finalidad de que sean atractivas para los consumidores. La definición de estas cuatro P favorece en convertir la estrategia del marketing en valor real para el cliente. Por otra parte, esta estrategia también se enfoca en la construcción de relaciones a largo plazo, en donde la compañía debe trabajar en conjunto con sus asociados, es decir, con sus distribuidores y vendedores.

2.2.10 Estrategias de Venta

Las estrategias de ventas son las medidas o acciones dirigidas a crear las entradas que permiten mejorar el nivel de ventas de la empresa. De la misma manera, es relevante especificar el objetivo de estas estrategias, por lo que debe haber un segmento de mercado definido. Finalmente, es esencial que una empresa incluya las estrategias de ventas en su plan de mercadotecnia de manera sistemática. Por otro lado, es importante considerar que las organizaciones se centran en estrategias de ventas como: “cambiar o innovar su producto; disminuir precios; dar ofertas, promociones u obsequios y brindar servicios gratuitos” (Reyes, 2013, pp. 17-19).

La estrategia de cambiar o innovar un producto no solamente se basa en la creación o lanzamiento de un nuevo producto al mercado, sino de otorgar a un producto existente características innovadoras y atractivas para el consumidor. Del mismo modo, las empresas pueden aplicar la estrategia de disminuir precios, no obstante, es indispensable considerar que, al bajar los precios, disminuye la utilidad, con los mismos costos de producción por lo que las empresas suelen bajar la calidad de su producto. En estos casos, la estrategia de venta suele fallar debido a que el cliente espera que la calidad de producto se mantenga.

De la misma manera, la estrategia de dar ofertas, promociones u obsequios es atractiva para los clientes debido a su perspectiva de que obtiene beneficios por un menor costo. Esta estrategia es utilizada considerablemente en los supermercados de consumo masivo en donde se encuentra ofertas como la compra de dos productos a precio de uno. Por último, “la estrategia de brindar servicios gratuitos puede incluir la entrega de un producto

adicional o un servicio de instalación y mantenimiento” (Reyes, 2013, p. 17). En otras palabras, las estrategias de ventas son acciones que la empresa para incentivar la demanda y potenciar las ventas en la empresa.

2.2.11 Sector de la Construcción

En Ecuador, la construcción es un sector importante debido a su aporte en la economía, producción nacional y empleo, en donde, su mayor contribución en el PIB fue en el 2011 con 17.6% (Banco Central del Ecuador, 2019) como se muestra en la figura 8, no obstante, este sector ha decrecido en los últimos años, De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2020), este sector se contrajo un 4.9% en el 2019 debido a las situaciones macroeconómicas y laborales del país, motivo por el que los ciudadanos ecuatorianos evitan el endeudamiento. Sin embargo, es importante considerar que el Banco Central (2020) estimó un crecimiento de 0.7% en este sector para el año 2020.

Por otro lado, es notable destacar que este sector es fomentado por la estabilidad del sector crediticio de préstamos hipotecarios que dan las suficientes facilidades para la adquisición de una vivienda. Según datos del BIESS (2018, pág. 32) en su estudio anual BIESS en Cifras, se colocaron USD 3.285 millones de dólares en productos crediticios. En este caso, los préstamos hipotecarios contribuyeron con USD 829 millones, es decir, el 25%, como se muestra en la figura 9. Por otro lado, 71% fueron para préstamos quirografarios y 4% para préstamos prendarios, estos datos consideraron el incremento del PIB de 0.6% en el sector de la construcción que se registró por el Banco Central en el 2018.

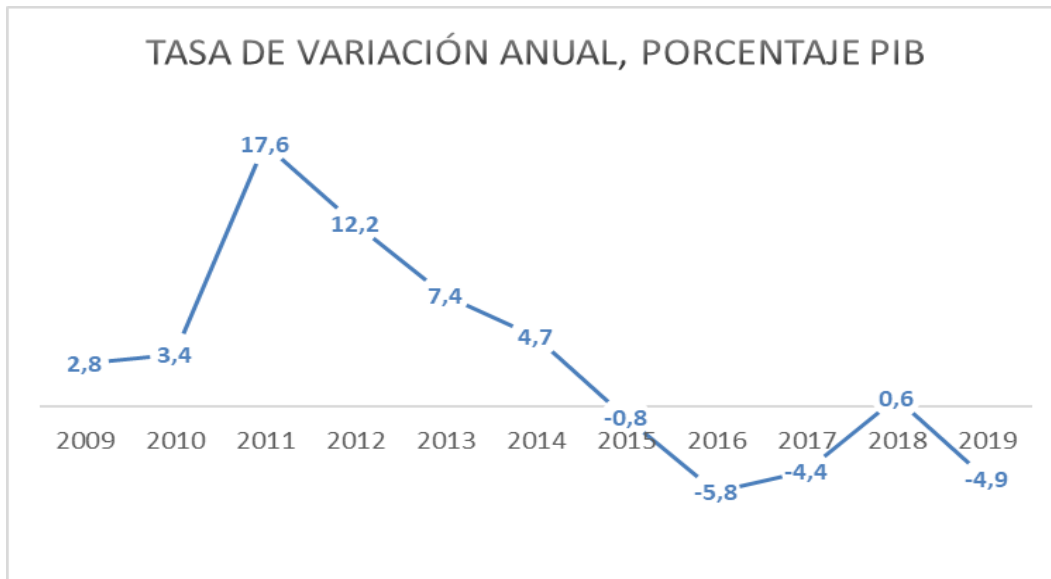


Figura 8. Tasa de Variación anual del PIB en el sector de la construcción.

Fuente: Banco Central del Ecuador (2019).

Elaborado por: Naranjo A. y Naranjo J. (2020).

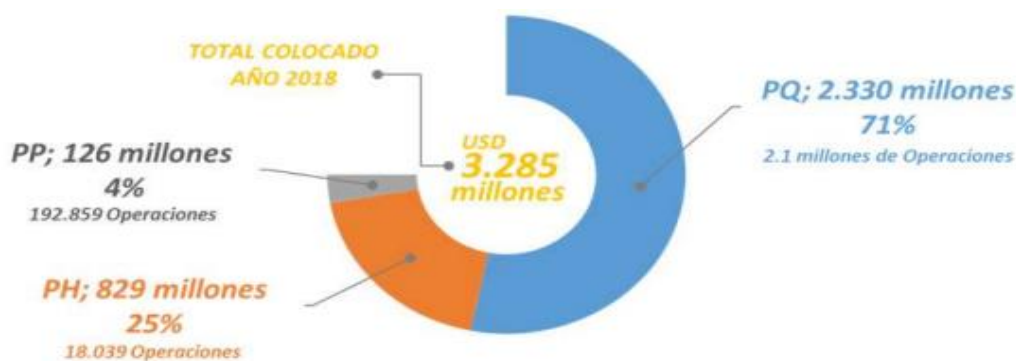


Figura 9. Colocación en productos crediticios 2018.

Tomado de: BIESS (2018, p. 32).

En conclusión, el mercado de la construcción en el Ecuador es afectado por “los comportamientos económicos, en donde las empresas de este sector son perjudicadas por la falta de inversionistas extranjeros o nacionales y la desconfianza del endeudamiento a largo plazo” (Vergara, 2017, p. 16). Como consecuencia, la demanda de los bienes de este sector disminuye, así como la inversión en proyectos de construcción. No obstante, este sector sigue siendo relevante para la economía ecuatoriana debido a la generación de puestos de trabajo, por lo que el Gobierno debe impulsar este sector por medio de políticas económicas.

2.2.12 Determinantes en el sector de la construcción

El sector de la construcción ha presentado cambios considerables en la economía ecuatoriana, por lo tanto, es relevante identificar las determinantes de este sector con la finalidad de comprender su desarrollo y evolución. Para el análisis de este sector se consideró el crecimiento de la vivienda, el crecimiento demográfico, la migración, las políticas de acceso a viviendas y situación habitacional, y el financiamiento para el sector vivienda (Pública y Privada). Estas determinantes contribuyen al análisis de la situación poblacional en el mercado de la vivienda.

2.2.12.1 Crecimiento de vivienda

Según la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador (2018), el sector de la vivienda registró un incremento del 20% en el año 2018 destinado a la reserva de proyectos habitacionales. Uno de los motivos es el aumento de los créditos hipotecarios, que de acuerdo con el BIESS (2018, pág. 33) fue de USD 829 millones (figura 10). No obstante, es importante considerar que el crecimiento de la vivienda es fluctuante debido a que depende de los créditos hipotecarios y de la situación de liquidez del Ecuador, en donde, fue de USD 1.826,70 millones en el 2018 (figura 11), según el informe de Gestión de Liquidez del Sistema Financiero del Banco Central del Ecuador (BCE, 2018).

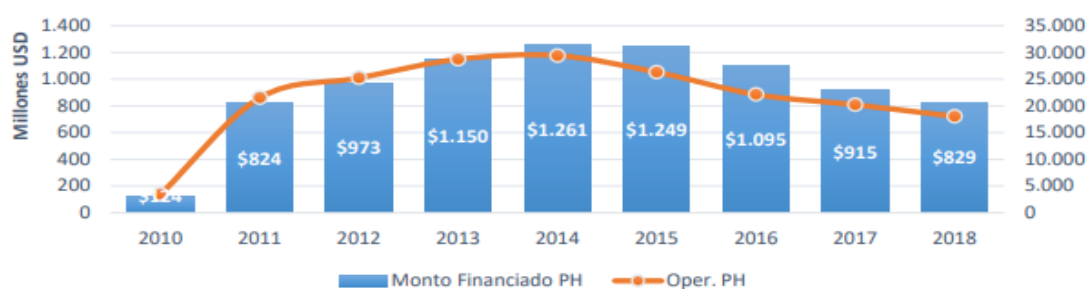


Figura 10. Colocación hipotecaria en los años 2010-2018.

Tomado de: BIESS (2018, p. 33).

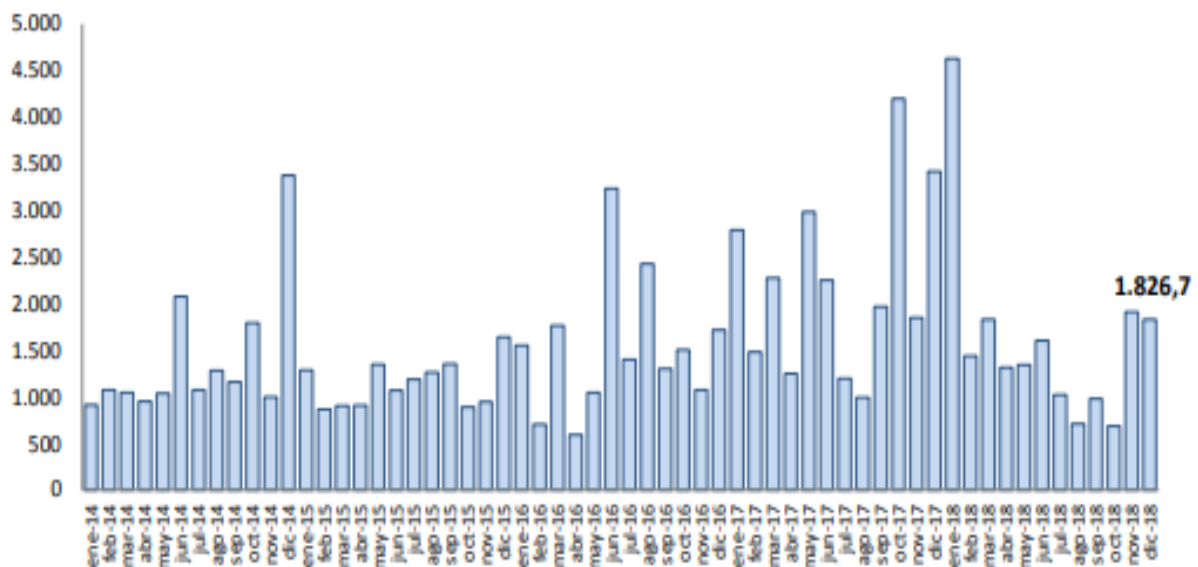


Figura 11. Liquidez del Sistema Financiero 2018.

Tomado de: Banco Central del Ecuador (2018, p. 4).

2.2.12.2 Crecimiento Demográfico

“La población ecuatoriana corresponde el 0.20% a nivel mundial y 2% a nivel latinoamericano” (INEC, 2012, p. 10). Según el INEC (2012), la tendencia poblacional en Ecuador crece, pero lentamente. En el año 2010 se registró 15.012.228 millones de habitantes a nivel nacional, como se muestra en la figura 12. Sin embargo, “en el 2019, la estimación de la población en Ecuador fue de 17.267.986 personas aproximadamente, con una proyección de 17.510.643 millones de habitantes para el 2020” (INEC, 2012, p. 77). Del mismo modo, aproximadamente, “el 49.6% de las personas son de género masculino y el 50.4% de género femenino” (INEC, 2012, p. 23).

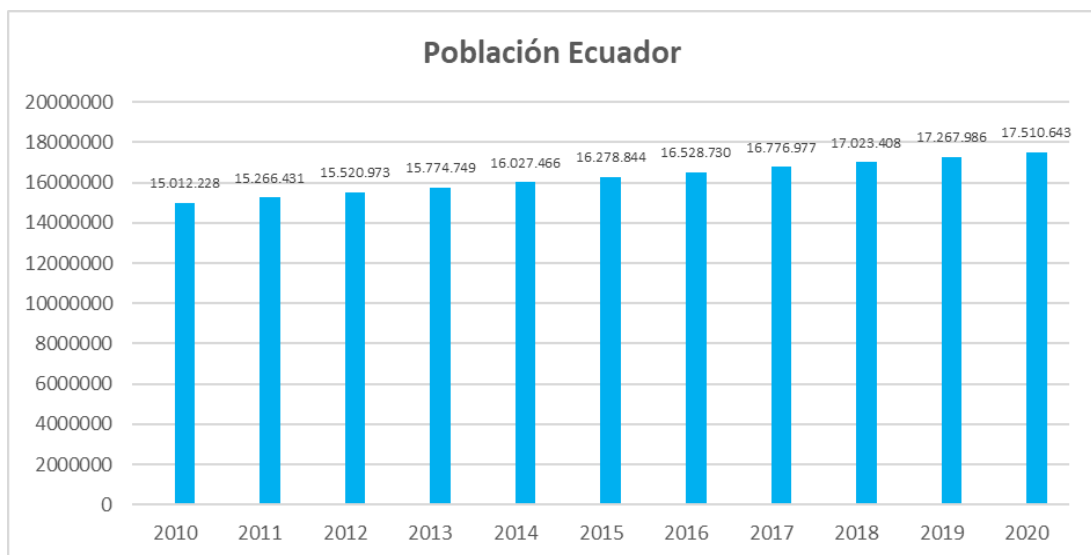


Figura 12. Población en Ecuador durante el 2010 al 2020.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012).

Elaborado por: Naranjo A. y Naranjo J. (2020).

2.2.12.3 Migración

El fenómeno migratorio en Ecuador se registró con mayor hincapié a finales de los 90, “en los años 1997 y 1998 la tasa de crecimiento fue de 47%, sin embargo, en 1999, la tasa ascendió a 140% debido al feriado bancario y a los problemas económicos internos del Ecuador” (Tamayo, 2013, p. 37). La población ecuatoriana migró a países de Europa o Estados Unidos principalmente por su situación económica de oportunidades. En el caso de Estados Unidos, “las Reformas de Migración de 1986 garantizó la residencia legal de aproximadamente 185.000 ecuatorianos” (Ramírez y Ramírez, 2005, p. 31).

El INEC realiza un registro estadístico de entradas y salidas tanto de extranjeros como de ecuatorianos con la finalidad de cuantificar los movimientos anuales según las vías de transporte usadas. En la tabla 12 se presenta los movimientos de entradas y salidas desde el 2010 hasta el 2018, según el anuario de entradas y salidas internacionales del INEC (2018), en donde, se considera el aumento anual tanto en entradas como en salidas de ecuatorianos y extranjeros. En el 2018, fue mayor la entrada y salida de extranjeros en Ecuador, debido a la situación económica de Venezuela y Colombia.

Tabla 12

Entradas y salidas de ecuatorianos y extranjeros desde el 2010 al 2018

AÑO	Entradas		Salidas		Total de entradas y salidas	
	Ecuatorianos	Extranjeros	Ecuatorianos	Extranjeros	Ecuatorianos	Extranjeros
2000	344.052	627.090	519.974	444.926	864.026	1.072.016
2001	423.737	640.561	562.067	464.781	985.804	1.105.342
2002	461.396	682.962	626.611	487.546	1.088.007	1.170.508
2003	485.971	760.776	613.106	519.801	1.099.077	1.280.577
2004	528.912	818.927	603.319	642.378	1.132.231	1.461.305
2005	597.038	859.888	663.601	703.555	1.260.639	1.563.443
2006	674.267	840.555	733.459	779.385	1.407.726	1.619.940
2007	757.892	937.487	800.869	898.012	1.558.761	1.835.499
2008	767.469	989.766	817.981	949.116	1.585.450	1.938.882
2009	820.292	968.499	813.637	928.974	1.633.929	1.897.473
2010	893.408	1.047.098	898.885	1.005.422	1.792.293	2.052.520
2011	1.027.543	1.141.037	1.022.451	1.086.116	2.049.994	2.227.153
2012	1.025.310	1.271.901	1.022.205	1.217.803	2.047.515	2.489.704
2013	1.143.116	1.364.057	1.137.875	1.309.635	2.280.991	2.673.692
2014	1.269.675	1.556.991	1.278.336	1.481.485	2.548.011	3.038.476
2015	1.374.893	1.544.463	1.398.167	1.464.277	2.773.060	3.008.740
2016	1.493.768	1.418.159	1.550.898	1.378.951	3.044.666	2.797.110
2017	1.506.290	1.608.473	1.547.312	1.518.100	3.053.602	3.126.573
2018	1.475.655	2.427.660	1.497.680	2.252.263	2.973.335	4.679.923

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018).

Elaborado por: Naranjo A. y Naranjo J. (2020).

2.2.12.4 Políticas de acceso a viviendas y situación habitacional

La vivienda es un espacio que está delimitado por techo y paredes, que permite la habitabilidad de una o varias personas contando con servicios básicos necesarios para una buena calidad de vida. Las viviendas pueden ser de tipo particular o colectiva. Las viviendas de tipo particular se definen como lugares donde su habitabilidad es completamente independiente; mientras que las de tipo colectiva, son para personas que no tienen relación de ningún tipo pero que viven en un lugar determinado (INEC, 2015).

Las viviendas también se dividen por su estructura: villas o casas, departamentos, cuartos independientes, rancho por ser rústicos contruidos con materiales de palmera, caña o madera, covachas de plástico, ramas y de piso de tierra, chozas de paja o materiales similares, entre otras. Sin embargo, es importante considerar la situación habitacional en

Ecuador, el déficit de habitacional cualitativo de la vivienda a nivel nacional en el 2017 fue del 33.7%, según cifras del INEC (figura 13), este indicador mide a las viviendas que presentan carencias habitacionales por lo que requiere una mejora en su estructura. Por otra parte, el déficit cuantitativo de la vivienda fue del 13.4% a nivel nacional (figura 14), en donde, este indicador mide las viviendas que deben ser reemplazadas en su totalidad (INEC, 2017).

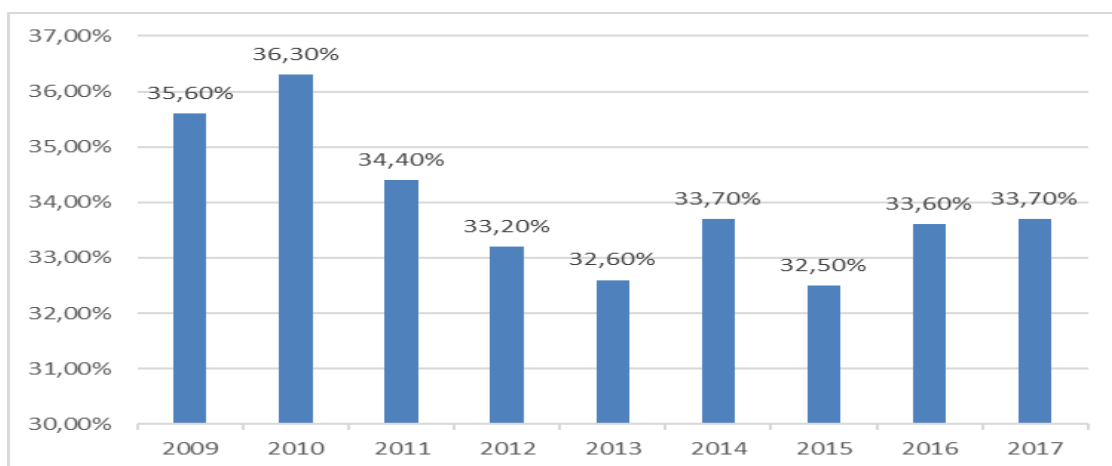


Figura 13. Déficit habitacional cualitativo a nivel nacional de la vivienda desde el 2009 al 2017.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017).

Elaborado por: Naranjo A. y Naranjo J. (2020).

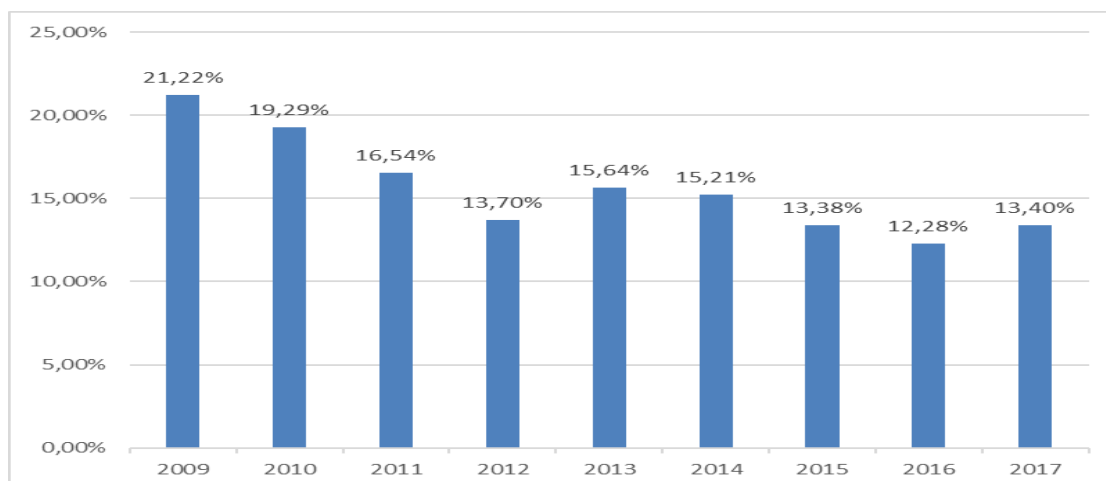


Figura 14. Déficit habitacional cuantitativo a nivel nacional de la vivienda desde el 2009 al 2017.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017).

Elaborado por: Naranjo A. y Naranjo J. (2020).

Por tal motivo, es imprescindible conocer las políticas de viviendas de acceso a viviendas. El Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda establece en sus políticas los ejes de acción hacia las viviendas, hábitat y espacio público, en donde elaboran normas técnicas de vivienda y construcciones por medio de asesorías de los gobiernos sectoriales para la población de bajos ingresos sea urbana o rural. El MIDUVI y la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo promueven el proyecto de Ley Orgánica de Gestión de Hábitat, Suelo y Vivienda con la finalidad de ser una guía para los municipios estatales sobre la dimensión territorial. De la misma manera, los objetivos estratégicos del MIDUVI son: el aumento de los instrumentos que promueven el desarrollo territorial e incremento al acceso de viviendas, acorde a la Estrategia Territorial Nacional y al Modelo del Buen Vivir (MIDUVI, 2018).

Sin embargo, es importante considerar que para acceder a la construcción de una vivienda se debe cumplir con cinco requisitos. El primer paso es la solicitud de la línea de fábrica del terreno que es un documento que indica los datos del propietario del terreno, zonificación y número predial, esta información permite identificar la aptitud del terreno. El segundo paso es el ingreso de los planos de la vivienda que debe ser elaborado y firmado por un arquitecto. El tercer paso es requerir la licencia de construcción, por lo que se debe realizar un pago de garantía en el Banco de la Vivienda. Posteriormente, se debe solicitar tres inspecciones al Municipio durante el proceso del trabajo. Por último, se obtiene la licencia de habitabilidad para revisión de todas las normas indicadas por el Municipio (Alcaldía Guayaquil, 2019).

2.2.12.5 Financiamiento para el sector vivienda (Pública y Privada)

El financiamiento para adquisición de una vivienda o construcción es fundamental y proviene del Sistema Financiero y del ámbito crediticio. El sector inmobiliario es uno de los que contribuye con mayor representatividad al PIB de manera directa siendo en el año 2018 de 0.6% (Banco Central del Ecuador, 2019). Por otro lado, es notable considerar que debido a la ampliación de los plazos de crédito y acceso de los créditos hipotecarios a 15 años plazo permitió que los ciudadanos ecuatorianos tengan más oportunidad para adquirir una vivienda.

Por otra parte, en el ámbito privado, los Bancos otorgan el beneficio para acceder a una vivienda, no obstante, “revisan aspectos crediticios, situación laboral de antigüedad, con una entrada del 5%, por lo que los ciudadanos ecuatorianos tienen más dificultad para acceder a los créditos de la banca privada, sin embargo, es una alternativa para la población” (Aguirre y Gaibor, 2018, p. 38). Según la Superintendencia de Bancos (2019), el crédito abarca diferentes actividades como crédito comercial, consumo, educativo, microcrédito y vivienda, en donde, en octubre del 2019, el Banco del Pacifico como se muestra en la figura 15, fue uno de los que entregó los mayores montos en crédito vivienda, seguido del Banco Pichincha y Banco de Guayaquil (Superintendencia de Bancos, 2019).

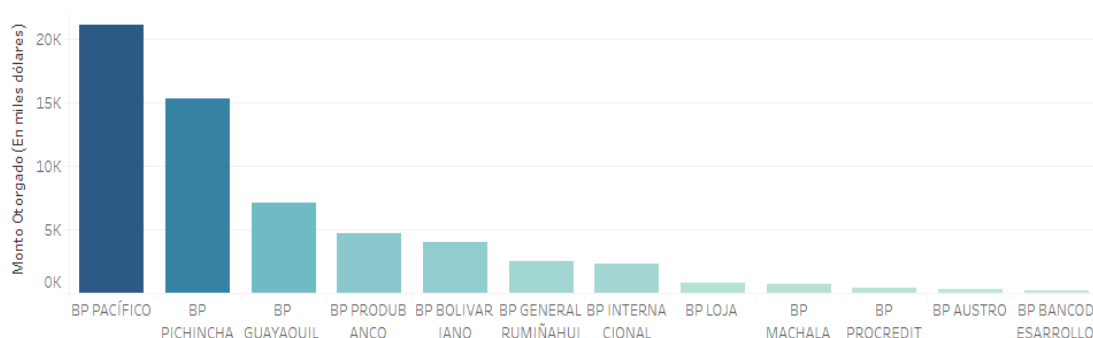


Figura 15. Crédito Banca Privada en el Sector Vivienda (en miles de dólares).

Fuente: Superintendencia de Bancos (2019).

Por otro lado, en ámbito público, el Grupo de Operaciones Especiales implementó el Sistema de Incentivos de Vivienda (SIV) con el objetivo de otorgar financiamiento para los ciudadanos con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo. “Al 2016, el MIDUVI registró una demanda de 19.628 hogares a nivel nacional, y entre el 2007 al 2012, ha entregado más de 200.000 de apoyos económicos a ciudadanos ecuatorianos” (MIDUVI, 2018, pp. 4-5). De igual manera, el Gobierno del Ecuador presenta programas para que las familias inviertan en una vivienda. Uno de ellos es el programa “Arriendo por tu Casa”, en donde, el Gobierno entrega \$ 6.000 para el pago de la entrada, no obstante, el valor de la casa debe ser hasta \$ 70.000. Este programa también incluye un apoyo mensual del 50% por ocho años de la cuota de la vivienda con un plazo de financiamiento de 15 años (GOB.EC, 2020).

Del mismo modo, el Gobierno apoya mediante los créditos hipotecarios o el programa de viviendas a tasa de interés preferencial de 4.99%. Sin embargo, para aplicar a los apoyos que brinda el Estado, el ciudadano debe postularse para que las entidades financieras realicen un análisis de su score para revisión del tipo de apoyo que necesite para adquirir una vivienda. Igualmente, el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS) “financia créditos con una tasa de 4.99%, en donde en el 2018, el porcentaje de préstamos hipotecarios fue del 25%” (BIESS, 2018, p. 33).

2.3 Marco Conceptual

Varilla de acero

La varilla de acero se define como una estructura de acero de tipo barra de una variada longitud que se obtiene luego de un proceso metalúrgico. Posteriormente, las varillas pasan por un proceso de soldabilidad para mejorar la eficiencia de las estructuras de construcción (NOVACERO, 2017). Por consiguiente, es un insumo utilizado en construcción de viviendas, edificios, estructuras urbanísticas, entre otros.

Estructuras metálicas

Una estructura es “un grupo de elementos unidos sistemáticamente con el fin de soportar las cargas impuestas de manera que una deflexión o vibración no sobrepase o perjudique las bases de una estructura” (Pavón y Pavón, 2016, p. 17). Una estructura se analiza en base a su fabricación y capacidad de montarse con poca dificultad, siempre considerando la eficiencia en los costos. En el sector de la construcción, el metal en conjunto con el concreto da lugar al hormigón armado. Este material de construcción se utiliza principalmente en losas que son estructuras formadas por varillas de acero y concreto que permiten el levantamiento de edificios y casas.

Empresas constructoras

Las principales empresas fabricantes de materiales de construcción en el Ecuador son ADELCA, ANDEC y NOVACERO, que son las más conocidas y representativas en el mercado ecuatoriano debido a su capacidad de producción. Estas empresas permiten acceder a productos necesarios para la construcción de edificaciones y viviendas a nivel nacional. De la misma manera, son empresas que incluyen el reciclaje de chatarra en sus procesos, generando significativamente su apoyo con el medio ambiente.

2.4 Marco legal

2.4.1 Norma técnica ecuatoriana

En Ecuador, las principales empresas de fabricación: ADELCA, ANDEC, y NOVACERO tienen en sus catálogos el producto varillas de acero que cumplen con las especificaciones técnicas establecidas en la norma NTE INEN 2167 y NTE INEN 102 que son para las varillas de acero laminadas en temperatura caliente, con resaltes, microaleadas, soldables y corrugadas de acero al carbono para hormigón armado. Estas normas definen a las varillas termo-tratadas y a las varillas laminadas en caliente. Las varillas termo-tratadas son aquellas que pasan por un proceso de termo-tratamiento, mientras que las varillas laminadas en caliente son aquellas que cumplen con las normas técnicas mecánicas y químicas establecidas en esta norma. Del mismo modo, las varillas de acero deben cumplir con lo establecido en la Norma Ecuatoriana de Construcción.

La norma NTE INEN 2167 indica todas las especificaciones químicas, dimensionales y mecánicas que deben cumplir las varillas de acero. La composición química de la varilla de acero se detalla en la tabla 13, en donde por medio de un análisis de cuchara se determina el nivel de carbono, manganeso, fósforo, azufre y silicio. Por otro lado, las características dimensionales y de masa, es decir, alto, ancho y grosor se detallan en la tabla 14. Adicional, es relevante que cumpla con las especificaciones mecánicas de la tabla 15 que establece el nivel de resistencia que debe ser igual o mayor a 1,25 veces en los análisis realizados (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2017).

Tabla 13

Composición Química de la varilla de acero.

Elemento	Análisis de cuchara Máximo	Análisis de comprobación Máximo
Carbono	0,30 %	0,33 %
Manganeso	1,50 %	1,56 %
Fósforo	0,035 %	0,043 %
Azufre	0,045 %	0,053 %
Silicio	0,50 %	0,55 %

Fuente: Servicio Ecuatoriano de Normalización (2017, p. 5)

Tabla 14

Características físicas y dimensionales de las varillas.

Diámetro nominal (mm)	Dimensiones de los resaltes (mm)			Masa (kg/m)		
	<i>e</i> máx. ^a	<i>H</i> promedio mín. ^b	<i>A</i> máx. ^c	Nominal ^d	Máx. ^e	mín. ^e
8	5,60	0,32	3,10	0,395	0,418	0,371
10	7,00	0,40	3,90	0,617	0,654	0,580
12	8,40	0,48	4,70	0,888	0,941	0,835
14	9,80	0,67	5,50	1,208	1,281	1,136
16	11,20	0,72	6,20	1,578	1,673	1,484
18	12,60	0,88	7,00	1,998	2,117	1,878
20	14,00	1,01	7,80	2,466	2,614	2,318
22	15,40	1,11	8,60	2,984	3,163	2,805
25	17,50	1,26	9,60	3,853	4,085	3,622
28	19,60	1,39	11,00	4,834	5,124	4,544
32	22,40	1,64	12,00	6,313	6,692	5,935
36	25,20	1,84	14,00	7,990	8,470	7,511
40	28,00	1,96	15,70	9,865	10,456	9,273

^a Espaciamiento promedio de los resaltes transversales.

^b Altura promedio mínima de los resaltes transversales.

^c Separación entre los extremos de los resaltes transversales (máximo 12,5 % del perímetro nominal). ^d

Valor calculado a partir del diámetro nominal, considerando una densidad del acero de 7 850 kg/m³. ^e

Límites en la masa por metro para cada una de las unidades de muestreo (= 6 % según 5.5 literal b).

Fuente: Servicio Ecuatoriano de Normalización (2017, p. 2).

Tabla 15

Especificaciones mecánicas de las varillas de acero

Límite de Fluencia mínimo, daN/mm ² (kgf/mm ²)	41,2	42
Límite de Fluencia máximo, daN/mm ² (kgf/mm ²)	53,9	55
Resistencia a la tracción, mínima, daN/mm ² (kgf/mm ²)	54,9	56
Alargamiento (%) mínimo con probeta <i>L</i> ₀ = 200 mm		
Diámetro nominal (mm)	%	
8 - 20	14	
22 - 36	12	
40	10	

Fuente: Servicio Ecuatoriano de Normalización (2017, p. 2).

NOVACERO fabrica la varilla microaleada estándar que cumple con las especificaciones técnicas establecidas en la norma NTE INEN 2167 (NOVACERO, 2017). Por otra parte, ADELCA “produce la varilla recta de longitudes estándar de 6, 9 y 12 cm bajo las mismas NTE INEN 2167” (ADELCA, 2018, p. 4). Por último, ANDEC elabora la “varilla soldable que posee un tratamiento térmico controlado utilizando las mismas normas” (ANDEC, 2018, pp. 2-3). Por lo tanto, se considera que las tres compañías se basan en esta norma para su producto varillas de acero.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología de investigación

La metodología de investigación empleada es deductiva debido a que se identificaron los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de varillas de acero por medio del análisis de los resultados de las encuestas a los consumidores de las varillas de acero y las entrevistas a los distribuidores de la ciudad de Guayaquil: DISENSA, MEGAMETALES y MACONSA. De esta manera, se determinaron las estrategias de marketing que potencializan la demanda de las empresas de este sector.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptiva-correlacional debido a que se especificó los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de las empresas fabricantes de varillas de acero por medio de una serie de preguntas que contribuyen al análisis de la incidencia de estos factores. De la misma manera, se puede obtener información relevante por medio de las experiencias propias de los distribuidores en el sector.

3.3 Enfoque de investigación

Este estudio se desarrolló bajo los enfoques cualitativo y cuantitativo. El uso de ambos enfoques permitió identificar los factores de decisión de compra, establecer el perfil de estos consumidores, determinar las estrategias de marketing más utilizadas en el sector de la construcción y proponer un modelo de gestión para estas empresas.

3.4 Técnica e instrumentos

En este estudio se aplicó el cuestionario estructurado y con escala de Likert como instrumento de la encuesta y entrevista no estructura focalizada.

La entrevista permitió conocer las experiencias propias de los distribuidores de este producto que conlleven a la identificación de los factores de decisión de compra de los clientes. Por otro parte, la encuesta contribuyó al análisis de las preferencias de los consumidores de las empresas fabricantes de varilla de acero en la ciudad Guayaquil.

Se realizó una entrevista de siete preguntas a un Representante de los distribuidores de la ciudad de Guayaquil: DISENSA, MEGAMETALES y MACONSA.

Se realizó una encuesta de nueve preguntas a los consumidores de varillas de acero de la ciudad de Guayaquil.

3.5 Población y Muestra

Es importante considerar que no se cuenta con estudios o análisis públicos que especifican la cantidad de consumidores que realizan la compra de estos productos en un año determinado. Adicional, las empresas DISENSA, MEGAMETALES y MACONSA no han podido otorgar información o valor exacto de los clientes por la emergencia sanitaria en Ecuador. Sin embargo, se estima que sea mayor a 100.000 consumidores. Por lo que la fórmula de tamaño de muestra que se utilizará es de población infinita o desconocida.

La fórmula de población infinita (Amparo, 2004, pág. 91) es:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Reemplazando los datos considerando un nivel de confianza del 95%, en donde Z es igual 1,96, error de muestra de 5%, con una proporción (p) y probabilidad en contra (q) de 0,5, se obtuvo que la cantidad de consumidores de la muestra es de 384.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} = 384$$

3.6 Análisis de resultados

Resultados de la Encuesta

Para el desarrollo de este estudio, se realizó 387 encuestas a consumidores y maestros de obra que realizan la compra del producto varillas de acero en los diferentes canales de distribución, sean fabricantes, distribuidores autorizados o ferreterías. Adicional, es importante considerar que el 100% de los encuestados fueron personas del sexo masculino que se dedican a funciones relacionadas al ámbito de la construcción, en donde los resultados fueron los siguientes:

En el presente estudio se detalló las marcas líderes en el mercado ecuatoriano para conocer la marca de varilla de acero que tiene mayor acogida por los consumidores (figura 16), en el cual se determinó que 177 personas encuestadas que representaron el 46% de la muestra seleccionaron la marca Adelca como la marca de varilla de acero de su preferencia, 131 encuestados, es decir, el 34% eligieron la marca Andec, y 79 encuestados que es el 20% de la muestra escogió la marca Novacero.

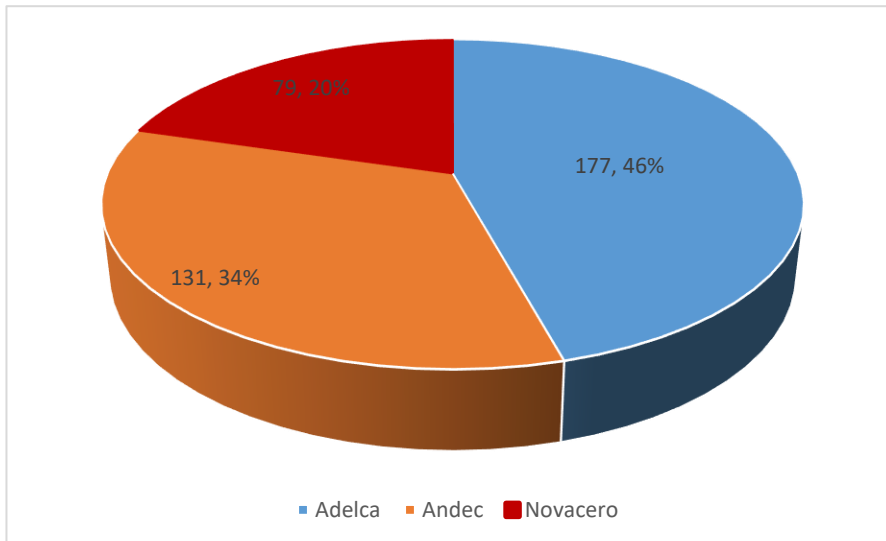


Figura 16. Preferencia de la marca del producto varilla de acero

Fuente: Resultado de encuestas realizadas a los consumidores de las empresas fabricantes de varillas de acero en la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Naranjo A. y Naranjo N. (2020).

Posteriormente, se determinó el establecimiento en donde los encuestados adquieren la varilla de acero de su preferencia (figura 17). 166 consumidores que representaron el 43% de la muestra indicaron que realizan la compra de este producto en distribuidoras autorizadas, 145 encuestados, es decir, el 37% lo adquiere directamente a los fabricantes, y 76 encuestados que es el 20% lo efectúan en ferreterías.

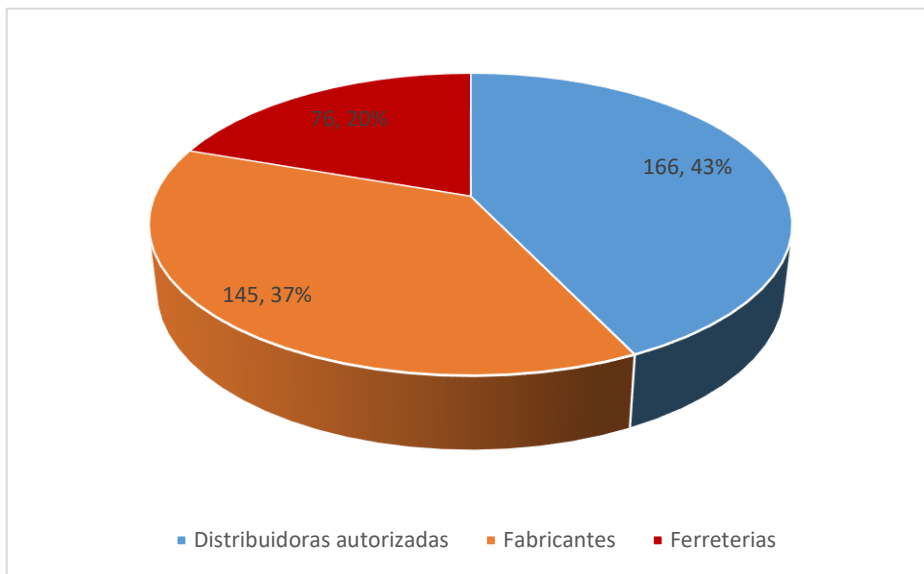


Figura 17. Preferencia de establecimiento de compra del producto varilla de acero

Fuente: Resultado de encuestas realizadas a los consumidores de las empresas fabricantes de varillas de acero en la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Naranjo A. y Naranjo N. (2020)

Dentro del factor cultural (tabla 16), se estableció las variables más convencionales que consideran los consumidores. Entre ellos, están las variables: calidad, marcas conocidas, costumbre, cumplimiento y satisfacción del cliente. Por lo que, en este estudio, en el factor cultural, los consumidores indicaron que la variable que más incide en su proceso de compra del producto varillas de acero es la calidad con un 79% que representó 304 encuestados que estuvieron de acuerdo en que esta variable tiene un fuerte impacto al momento de su decisión. Posteriormente, escogieron la marca y costumbre. De la misma

manera, no se descartó que las variables satisfacción del cliente y el cumplimiento del servicio fueron consideradas influyentes para el consumidor.

Tabla 16

Variables dentro del Factor Cultural y su incidencia en el proceso de decisión de compra del consumidor

Respuesta	Calidad		Marcas Conocidas		Costumbre		Cumplimiento		Satisfacción del cliente	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Totalmente en desacuerdo	6	2%	8	2%	13	3%	6	2%	5	1%
En desacuerdo	9	2%	9	2%	19	5%	7	2%	6	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	3%	24	6%	72	19%	41	11%	42	11%
De acuerdo	57	15%	121	31%	78	20%	151	39%	143	37%
Totalmente de acuerdo	304	79%	225	58%	205	53%	182	47%	191	49%
Total	387	100%	387	100%	387	100%	387	100%	387	100%

Fuente: Resultado de encuestas realizadas a los consumidores de las empresas fabricantes de varillas de acero en la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Naranjo A. y Naranjo J. (2020)

Dentro del factor social (tabla 17), se estableció las variables más recurrentes que consideran los consumidores. Entre ellos, están las variables: cadena de suministro, estrategias de marketing, factor ambiental, reputación de marca, y tecnología. Por lo que, en el factor social, los consumidores indicaron que la variable que más influye en el proceso de decisión de compra de este material de construcción como lo es la varilla de acero es la estrategia de marketing con un 65% que representó 250 encuestados que estuvieron de acuerdo. Posteriormente, influyó la reputación de la marca y la tecnología. No obstante, no se apartó que el factor ambiental y la cadena de suministro tiene impacto en esta variable al momento de su adquisición debido a que los consumidores indicaron que el aspecto ambiental y una cadena de suministro sostenible, es decir, la manera en

que las empresas elaboran las varillas de acero sí incide al momento de escoger la marca de varilla para realizar la construcción de un bien.

Tabla 17

Variables dentro del Factor Social y su incidencia en el proceso de decisión de compra del consumidor

Respuesta	Cadena de Suministro		Estrategias de Marketing		Factor Ambiental		Reputación de marca		Tecnología	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Totalmente en desacuerdo	4	1%	2	1%	0	0%	3	1%	0	0%
En desacuerdo	2	1%	7	2%	4	1%	3	1%	3	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	11%	19	5%	50	13%	19	5%	59	15%
De acuerdo	152	39%	109	28%	116	30%	127	33%	106	27%
Totalmente de acuerdo	187	48%	250	65%	217	56%	235	61%	219	57%
Total	387	100%	387	100%	387	100%	387	100%	387	100%

Fuente: Resultado de encuestas realizadas a los consumidores de las empresas fabricantes de varillas de acero en la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Naranjo A. y Naranjo J. (2020)

Dentro del factor personal (tabla 18), se estableció las variables más convencionales que consideran los consumidores. Entre ellos, están las variables: Asesoría técnica, crédito, garantía, precio y tiempo de entrega. Por lo que, en este estudio, en el factor personal, los consumidores indicaron que la variable que más incide en el proceso de decisión de compra de este producto es el precio con un 75% que representó 289 encuestados que estuvieron de acuerdo. Posteriormente, los consumidores consideraron las variables: garantía y crédito. No obstante, se evidenció la influencia de la asesoría técnica y los tiempos de entrega, pero en porcentajes más bajos, es decir, son variables que tienen su

influencia, sin embargo, no son consideradas relevantes para el consumidor en comparación al precio.

Tabla 18

Variables dentro del Factor Personal y su incidencia en el proceso de decisión de compra del consumidor

Respuesta	Asesoría Técnica		Crédito		Garantía		Precio		Tiempo de entrega	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%	3	1%	3	1%	0	0%
En desacuerdo	8	2%	9	2%	19	5%	10	3%	10	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	6%	26	7%	29	7%	9	2%	55	14%
De acuerdo	156	40%	100	26%	76	20%	76	20%	175	45%
Totalmente de acuerdo	201	52%	252	65%	260	67%	289	75%	147	38%
Total	387	100%	387	100%	387	100%	387	100%	387	100%

Fuente: Resultado de encuestas realizadas a los consumidores de las empresas fabricantes de varillas de acero en la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Naranjo A. y Naranjo J. (2020)

Dentro del factor psicológico (tabla 19), se estableció las variables más recurrentes que consideran los consumidores. Entre ellos, están las variables: confianza en la marca, certificación de calidad, suavidad y resistencia, función del distribuidor y desconocimiento de los beneficios a largo plazo. Por lo que, en el factor psicológico, los consumidores indicaron que la variable que más incide en el proceso de decisión de compra de este producto es el certificado de calidad (ISO/NTE INEN) con un 76% que representó 294 encuestados que estuvieron de acuerdo. Posteriormente, los consumidores escogieron las variables: confianza en la marca, suavidad y resistencia. No obstante, la influencia de las variables función del distribuidor y desconocimiento de los beneficios a largo plazo fueron consideradas por el consumidor, pero en un porcentaje más bajo.

Tabla 19

Variables dentro del Factor Psicológico y su incidencia en el proceso de decisión de compra del consumidor

Respuesta	Confianza en la marca		Certificación de calidad (ISO/NTE INEN)		Suavidad y Resistencia		Función del distribuidor		Desconocimiento de los beneficios a largo plazo	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Totalmente en desacuerdo	3	1%	2	1%	8	2%	4	1%	7	2%
En desacuerdo	7	2%	5	1%	8	2%	4	1%	16	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	4%	8	2%	60	16%	65	17%	80	21%
De acuerdo	80	21%	78	20%	142	37%	159	41%	134	35%
Totalmente de acuerdo	282	73%	294	76%	169	44%	155	40%	150	39%
Total	387	100%	387	100%	387	100%	387	100%	387	100%

Fuente: Resultado de encuestas realizadas a los consumidores de las empresas fabricantes de varillas de acero en la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Naranjo A. y Naranjo J. (2020)

De la misma manera, se determinó las propiedades que los consumidores asocian al producto varilla de acero de su preferencia (figura 18), en donde, 159 consumidores que representaron el 41% de la muestra indicaron la propiedad sismo-resistente. 127 encuestados, es decir, el 33% escogieron todas las anteriores que significa que lo asocian a las propiedades: soldable, sismo resistente y flexible. Por otro lado, 80 personas encuestadas, en otras palabras, el 21% consideró que la varilla de acero es soldable. Por último, 21 encuestados o el 5% optaron por elegir la propiedad flexible.

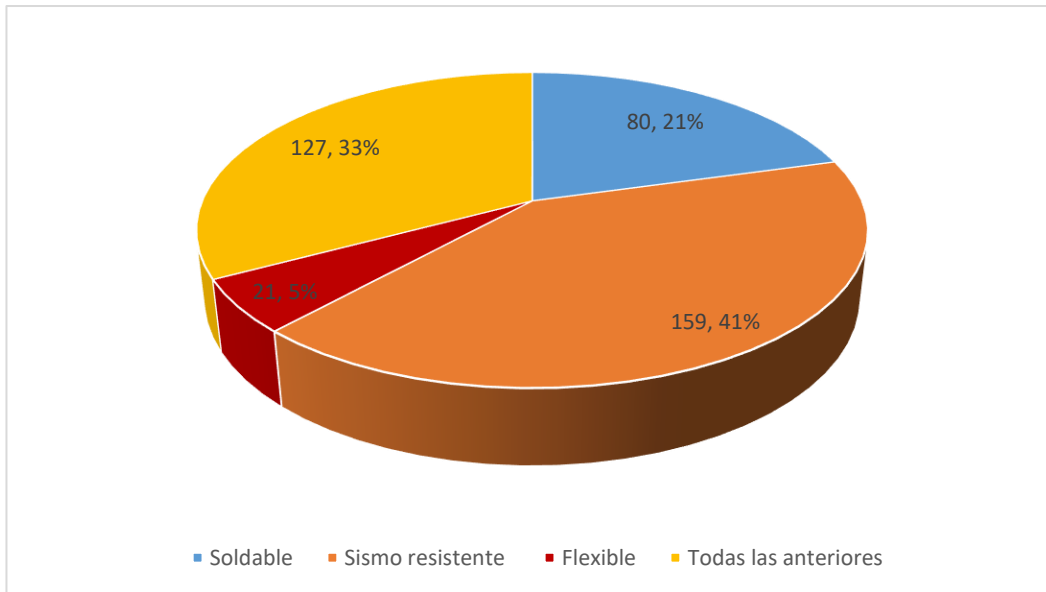


Figura 18. Propiedades asociadas a la varilla de acero

Fuente: Resultado de encuestas realizadas a los consumidores de las empresas fabricantes de varillas de acero en la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Naranjo A. y Naranjo J. (2020)

Por otro lado, se estudió los medios de comunicación que prefieren los consumidores para conocer los beneficios de la varilla de acero, como las redes sociales, anuncios de prensa en la televisión o radio, la publicidad tradicional como las vallas o volantes y otros que pueden ser considerados por los clientes.

En la presente investigación se determinó que las redes sociales es el medio que tiene mayor interés para los consumidores, con un 55%, es decir, 214 encuestados, siguiendo de los anuncios de prensa con un 24%, en otras palabras, 91 encuestados. Del mismo modo, el 18% o 71 personas encuestadas escogieron la publicidad tradicional. Por último, el 3% o 11 encuestados seleccionaron otros medios como las recomendaciones, testimonios, sugerencias, y charlas técnicas.

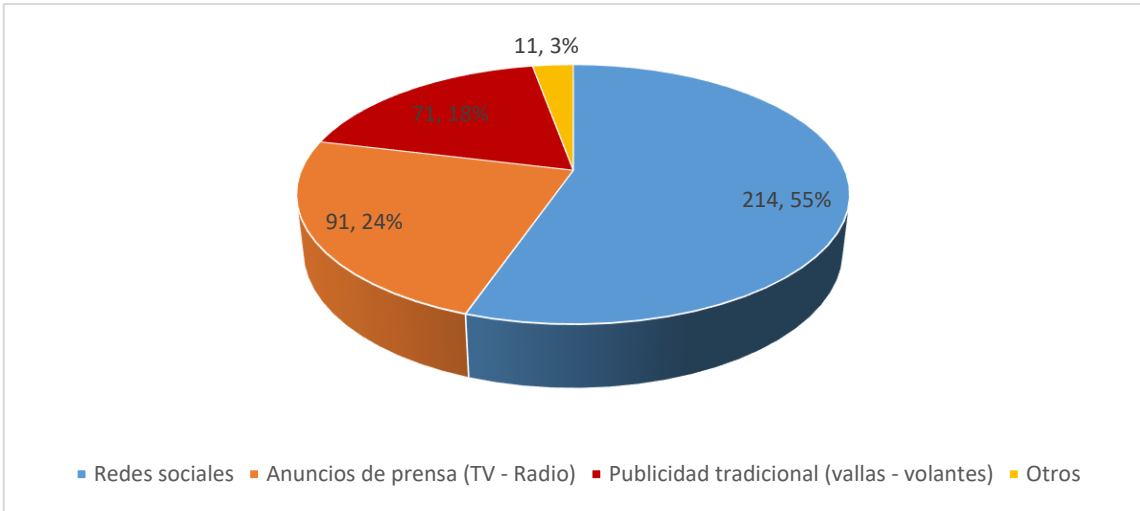


Figura 19. Medios de comunicación para conocer los beneficios de la varilla de acero

Fuente: Resultado de encuestas realizadas a los consumidores de las empresas fabricantes de varillas de acero en la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Naranjo A. y Naranjo J. (2020)

Por último, se estudió la influencia en el proceso de compra de los consumidores si conocieran el tipo de varilla que utilizan los proyectos de renombre o grandes obras de construcción, en donde el 72% de los encuestados que representaron 279 personas indicó que sí tiene incidencia, y el 28%, es decir, 108 personas encuestadas.

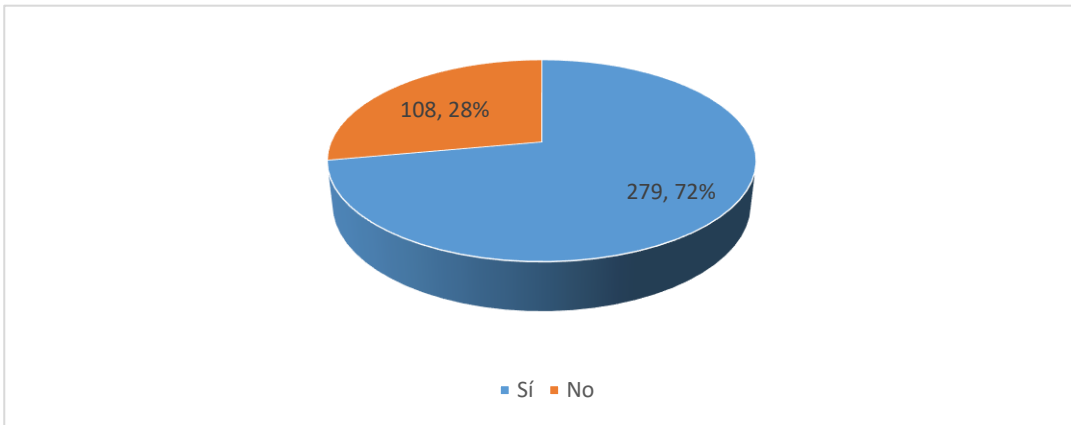


Figura 20. La influencia que tiene en el proceso de compra de los consumidores, el conocer el tipo de varilla que utilizan los proyectos de renombre o grandes obras de construcción.

Fuente: Resultado de encuestas realizadas a los consumidores de las empresas fabricantes de varillas de acero en la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Naranjo A. y Naranjo J. (2020)

Resultados de la Entrevista

La entrevista se realizó a tres profesionales en la rama de construcción que conocen el mercado a nivel de distribuidora como DISENSA, MEGAMETALES y MACONSA. Los profesionales cuentan con experiencia entre 7 a 12 años del sector. Estas entrevistas permitieron conocer con mayor profundidad cómo funciona este sector, factores de decisión de compra, el perfil de los clientes, estrategias de marketing que se podrían implementar, entre otros.

En la entrevista se nombró las marcas más utilizadas de varillas de acero, en este caso: Andec, Adelca y Novacero, en donde los entrevistados contestaron que los consumidores prefieren realizar la compra de las varillas que tienen el precio más económico. El Top of Mind de los maestros es la marca Andec debido a la reputación de la marca y a la percepción de los consumidores, sin embargo, en cuanto a la experiencia en calidad, los constructores eligen la marca Adelca. De la misma manera, como dato relevante señaló que anteriormente Andec era líder y pionero en este mercado, pero no tuvo la capacidad de cubrirlo totalmente, por lo que dio apertura a la creación de nuevas marcas.

Por otro lado, se consultó sobre los factores decisores de compra que considera el consumidor al momento de seleccionar un producto como la varilla de acero, en donde, los entrevistados respondieron que el factor más relevante es el precio debido a que los maestros y obreros se dirigen a lo más económico. Como segundo factor mencionaron la marca conocida que en este caso para los maestros de obra es Andec. Adicional, indicaron que las estrategias de marketing es un factor considerable necesario para ser implementado a nivel de distribuidora. Sin embargo, los fabricantes si ofrecen descuentos, pero este beneficio no es traspasado al consumidor final.

Adicional, los entrevistados indicaron que a nivel de distribuidora consideran relevante la relación fabricante – distribuidor, en donde enfatizó que el servicio de Adelca relacionado al trato, logística, abastecimiento, crédito, organización, asesoría técnica, es el más eficiente y eficaz en relación con otras marcas, debido a que ello permite satisfacer inmediatamente a sus consumidores. Por otro lado, mencionaron que las normas técnicas de construcción del Ecuador permiten que este producto sea seguro, y que no han tenido ningún requerimiento adicional por los consumidores o maestros de obra debido que solo

consideran el factor precio, sin embargo, el constructor, inmobiliario, proyectistas solicitan las fichas técnicas debido a que el fiscalizador verifica que se cumpla la calidad de construcción estipulada en el contrato.

Por otra parte, se consultó a los profesionales sobre el perfil del cliente que realiza la compra de este producto, en donde mencionaron que este mercado está dividido en maestros, constructores y consumidores, que se enfocan en aspectos específicos que satisfacen su necesidad. Para el maestro de obra y consumidor, el factor más considerable es el precio, mientras que para la empresa constructora es la calidad de la marca de varilla, es decir, realiza la compra en la distribuidora donde le vende la marca que requiere, debido a que conocen las normas de calidad, y cumplen las estipulaciones del contrato que son revisadas por el fiscalizador.

De la misma manera, se preguntó a los entrevistados sobre las estrategias de marketing que utilizan y explicaron que por lo general cada distribuidora realiza su publicidad en base a sorteos, promociones a nivel de marca y al enfoque del mercado debido a que cada franquicia es autónoma. Antes de la Pandemia del Covid-19, la compra de las varillas de acero era realizada 90% a nivel de empresa y 10% a nivel de Retail (al por menor), no obstante, hoy en día, es 70% Retail y 30% a empresas. Por lo que las distribuidoras están realizando un plan de gestión de marketing en base al estudio de las preferencias y necesidades del consumidor que aún no ha sido implementado. Como ejemplo, mencionó que al maestro de obra le agrada los regalos, es decir, por la compra de \$ 100,00, se regala una camiseta, inclusive indicó que a nivel de precios de Andec y Adelca no hay una diferencia grande, por lo que el descuento no es percibido por este segmento de mercado.

Adicional, los entrevistados mencionaron los diferentes tipos de estrategias que implementan los fabricantes y que beneficia a las distribuidoras: las ATL y BTL. La estrategia ATL significa “Above the Line” significa a nivel de medios masivos, como ejemplo televisión o radio, en donde los fabricantes compran una cantidad de cuñas en un programa, cancelando un valor mensual para que su anuncio aparezca en un programa de noticias o en cadenas de radio. Por otro lado, la estrategia BTL significa “Behind the Line” que se aplica en el punto de venta, en este caso, a nivel de distribuidora con personal que motiva a los consumidores por medio de descuentos o promociones. Del mismo modo, el marketing cruzado que se usa cuando para que los productos complementarios formen parte de la negociación como sorteo o cupones. Por último, es relevante conocer

que hoy en día, dos estrategias atractivas son el marketing digital o comercio electrónico, es decir, el uso de las redes sociales o páginas Web, en donde un responsable brinda respuestas a los clientes en relación con el precio, promociones, cotizaciones o cualquier información adicional que sea de utilidad para el consumidor.

Del mismo modo, se consultó el modelo de gestión, en donde dos de los entrevistados: DISENSA y MACONSA respondieron sobre la mejora continua en sus procesos, es decir, el modelo tradicional u operandi es por medio de pedidos vía llamadas telefónicas. Sin embargo, ahora se enfocan en una logística inmediata y stock del producto que el consumidor requiera de manera inmediata en pedidos pequeños debido a que el Retail está generando más ganancia sin crédito, que es necesario para la reactivación en esta emergencia sanitaria. Las distribuidoras mencionaron que en los primeros meses de la pandemia laboraban con el 10% y 15% del personal por los pedidos solicitados por los cementerios. Adicional, la persona entrevistada de MEGAMETALES indicó la importancia de trabajar con un modelo de gestión que integre a toda la empresa a nivel de procesos, clientes y finanzas.

Por último, se entrevistó sobre el modelo óptimo para establecer un programa de comercialización basado en el perfil del consumidor, en donde respondieron que comenzarán con las estrategias de marketing debido a que hoy en día, cambió el modo operandi de las empresas, en otras palabras, las distribuidoras buscan atraer a los clientes que compran de manera Retail que a nivel empresarial debido a que los maestros de obra y consumidores compran en efectivo, mientras que las empresas adquieren con crédito. Un punto relevante es que esto involucra cambiar la mentalidad de las altas esferas, es decir, satisfacer la necesidad de los clientes estrellas o constructoras grandes. Por tal motivo, buscan brindar un servicio adicional al cliente como pedidos a domicilio o por medio del uso de la tecnología. De la misma manera, mencionó los servicios plus que brinda Adelca en comparación a otras marcas: descuentos, atención eficiente y eficaz, disponibilidad inmediata, entregas directamente a obras y flexibilidad.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

Esta investigación mostró los factores que motivan a los clientes en la compra de las varillas de acero, debido a que el sector de la construcción los desconoce. Sin embargo, es relevante conocerlos, por lo tanto, se estudió analizar las preferencias de los consumidores de las empresas fabricantes de varilla de acero en la ciudad Guayaquil mediante la identificación de los factores que intervienen en la decisión de compra que permitió la caracterización de los tipos de clientes y el diseño de estrategias de marketing.

Del mismo modo, como objetivos específicos se determinó las estrategias de marketing más utilizadas por el sector de la construcción para la promoción de las ventas de las varillas de acero. De igual manera, se estableció el perfil de los consumidores de las empresas fabricantes de varilla de acero. Por último, se propuso un modelo de gestión para las empresas fabricantes de varilla de acero de la ciudad de Guayaquil que les permitirá maximizar sus beneficios.

Preferencias de Marca de los consumidores

En este estudio se obtuvo que los consumidores se inclinan más por las marcas de Varillas: Andec y Adelca. La marca Andec es más utilizada por los maestros de obra y la marca Adelca por los arquitectos y constructoras debido a la comparación de los factores precio vs calidad. Los arquitectos y constructoras responden ante un fiscalizador sobre el cumplimiento de la obra a nivel empresarial, por ese motivo, utilizan la marca Adelca por la calidad, mientras que los maestros de obras que por lo general realizan construcciones a nivel personal o para viviendas utilizan la marca de varillas Andec debido al precio. Por otro lado, los consumidores u maestros de obras realizan más la adquisición a nivel de distribuidora debido a que son más accesibles las compras al por menor, mientras que los fabricantes realizan sus ventas en su mayoría a las empresas o proyectos de grandes obras.

Factores de decisión de compra que influye en el comportamiento de los consumidores

Los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra de los consumidores son relevantes debido a que permiten la caracterización de los tipos de clientes y el diseño de las estrategias de marketing. Dentro del factor cultural, se identificó que los consumidores se enfocan en la calidad y marcas conocidas, es decir, son las variables que consideran en su mayoría para decidir su compra. Esto se debe a que la calidad de la varilla contribuye a que su la construcción de un bien inmueble se considere segura por los procesos de certificación que regula a este producto de construcción. De la misma manera, en el factor social, el consumidor seleccionó en su mayoría las estrategias de marketing y la reputación de la marca, debido a que el consumidor se siente atraído por las diferentes maneras en que puede conocer y adquirir un producto, asimismo, la reputación de la marca que favorece a que el producto sea conocido por el mercado y pueda obtener referencias sobre los beneficios y la diferenciación de otras marcas. Dentro del factor personal, los consumidores consideran en su mayoría el precio y garantía. Según Bravo, 2017, el precio es uno de los factores más ponderantes y relevantes para los consumidores al igual que la garantía que ofrece el producto.

Del mismo modo, en el factor psicológico, el cliente eligió en su mayoría la certificación de calidad y la confianza en la marca. De acuerdo con Murcia, 2012, las normas de calidad permiten que el consumidor tenga más confianza sobre el producto que adquiere y esto le permite tener una mayor preferencia sobre una marca. Por otro lado, es notable mencionar que los consumidores asocian la varillas a las propiedades sismo-resistente, soldable y flexible. Por último, hoy en día, los medios de comunicación más atractivos para el consumidor son las redes sociales y los anuncios de Prensa y TV.

Perfil del consumidor del producto varillas de acero

En relación con el perfil del cliente, los entrevistados mencionaron que es importante considerar que los consumidores de este producto son aquellos que conozcan este mercado y tengan experiencia sobre los diferentes productos ofrecidos, es decir, sobre la

calidad y normas de certificación. Adicional, los entrevistados indicaron sobre la división del mercado y que en base a su comportamiento al momento de la compra se puede establecer que los maestros y consumidores son clientes racionales o dudosos, es decir, personas que se sienten motivadas por diferentes factores y que pueden cambiar su decisión en base a los beneficios que pueden obtener.

Por otro lado, los constructores se consideran clientes decididos, debido a que en base a los parámetros y normas de calidad realizan la compra de las varillas de acero por estipulaciones de un contrato y cumplimiento de la obra. Esto es relevante conocer, para dirigir las estrategias a satisfacer a ambos tipos de clientes con diferentes perfiles.

Diseño de las estrategias de Marketing para la promoción de las ventas de varillas de acero

Por otra parte, con respecto a las estrategias de marketing, se mencionó la importancia de cambiar el esquema tradicional a un modelo digital o comercio electrónico debido a la emergencia sanitaria, un marketing digital genera más beneficios para los distribuidores o fabricantes, como ejemplo, sería la implementación de una página web, en donde un responsable brinda respuestas a los clientes en relación con el precio, promociones, cotizaciones o cualquier información adicional que sea de utilidad para el consumidor.

Adicional, es notable considerar que, en estos momentos, las distribuidoras desean atraer a los clientes que compran al por menor y en efectivo, con la finalidad de activar su economía, por lo tanto, buscan crear las estrategias de marketing que incentiven al consumidor a elegir la varilla de acero que distribuye. De la misma manera, es notable considerar que las estrategias de marketing deben ser implementadas tanto por fabricantes como por los distribuidores. En la tabla 20, se considera los resultados comunes entre las herramientas de investigación: encuesta y entrevista.

Tabla 20

Cuadro comparativo del resultado de las entrevistas y encuestas realizadas

Resultados Comunes	Encuestas	Entrevistas
Marcas líderes	Adelca y Andec	Adelca y Andec
Factor Cultural - variables más consideradas por el consumidor	Calidad y Marcas Conocidas	Calidad y marca
Factor Social - variables más consideradas por el consumidor	Estrategias de marketing, reputación de marca y tecnología	Estrategias de marketing, importancia de la tecnología
Factor Personal - variables más consideradas por el consumidor	Precio, Garantía y crédito	Precio y crédito
Factor Psicológico - variables más consideradas por el consumidor	Certificación de calidad y confianza en la marca	Certificación de calidad
Estrategias de Marketing	Redes Sociales	Uso de la tecnología, redes sociales, creación de las páginas Web

Fuente: Resultado de encuestas y entrevistas realizadas a los consumidores de las empresas fabricantes de varillas de acero en la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Naranjo A. y Naranjo J. (2020)

Modelo de gestión para las empresas fabricantes de varilla de acero de la ciudad de Guayaquil

Por otro lado, al igual que los cambios en las estrategias de marketing, se cambió el modo operandi de las empresas, ventas por llamadas telefónicas. Hoy en día, las distribuidoras se enfocan en innovar su modelo de gestión, es decir, en la mejora continua de los procesos como el modelo Kaizen, o el modelo de Mando Integral, que interviene la participación de todos los involucrados para la formación de objetivos que contribuyen a establecer estrategias en cuatro enfoques: finanzas, procesos, clientes y potenciales. Este modelo es más completo y contribuye a la maximización de los beneficios porque establece los objetivos estratégicos, indicadores de medición, valores de los objetivos, y acciones estratégicas como se puede visualizar en la tabla 21.

Perspectiva Financiera

Los objetivos de la perspectiva financiera se enfocan en el aumento de la rentabilidad, en este caso, las empresas fabricantes/distribuidoras pueden implementar la opción de utilizar los recursos del marketing que abarque a más mercado y es más eficiente en costos como la creación de una aplicación, página web o redes sociales, a diferencia de invertir

en anuncios televisivos que es una estrategia de marketing más segmentada y costosa. De la misma manera, es notable considerar que los consumidores utilizan la tecnología para conocer e investigar nuevos productos o marcas, por lo que las redes sociales es una herramienta importante para ampliar la participación y crecimiento en el mercado. Por lo tanto, las empresas de este sector pueden considerar esta opción con una inversión más rentable.

Perspectiva de Procesos

Los objetivos de la perspectiva de procesos analizan el rendimiento de los procesos para alcanzar la estrategia, es decir, si la estrategia financiera es la inversión en creación de una página web o red social, se puede considerar como un proceso complementario la implementación de puntos de consulta para aclarar todas las dudas del cliente en relación con la compra de varillas de acero. Del mismo modo, se puede informar sobre promociones y sorteos realizadas a la consulta del consumidor e indicar que califique la atención recibida, con ello, se puede mejorar la orientación de los clientes y establecer nuevas estrategias para satisfacer sus necesidades.

Perspectiva de Potenciales

Los objetivos de la perspectiva de potenciales que se enfoca en los objetivos para el desarrollo de la infraestructura, capital humano de la empresa, innovación, y conocimiento, sería el uso de todas las redes sociales disponibles como Instagram, Facebook, YouTube o aplicaciones con la finalidad de dar al cliente toda la asesoría necesaria sobre el producto, sorteos, promociones, en donde, el consumidor pueda realizar pedidos al por menor utilizando diferentes modalidades de pago.

Perspectiva de Clientes

Los objetivos de la perspectiva del cliente influyen en el posicionamiento y visión del consumidor en el mercado, es decir, las empresas fabricantes/distribuidoras por medio de las herramientas tecnológicas deben desarrollar un asesoramiento activo para los clientes, que sea de respuesta rápida con la finalidad de que su necesidad sea resuelta de manera satisfactoria, con ello, establecen la cuota de fidelidad que contribuye al incremento de las ventas.

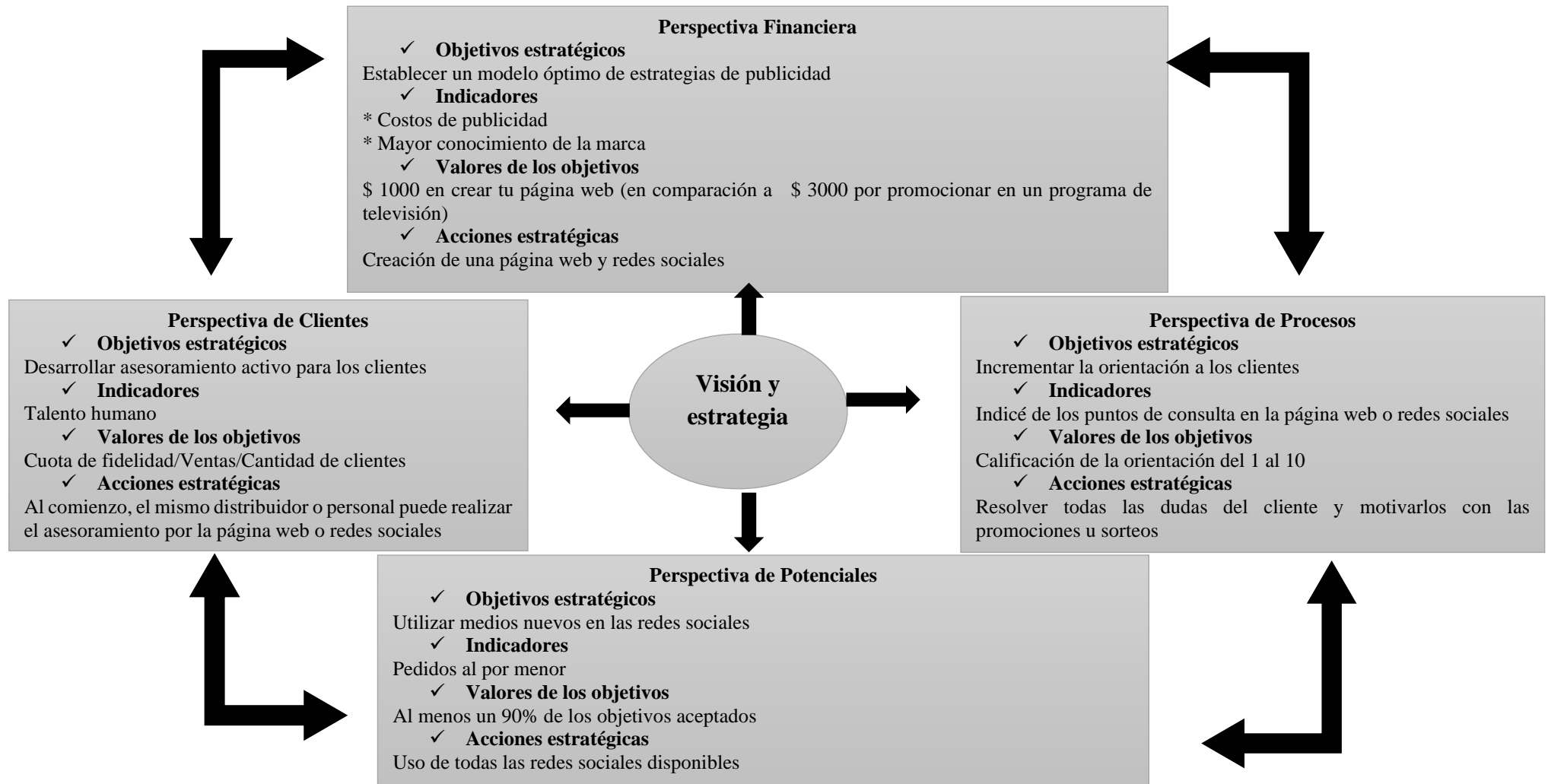


Figura 21. Objetivos estratégicos aplicado al modelo de Mando Integral

Elaborado por: Naranjo A. y Naranjo J. (2020)

CONCLUSIONES

En el sector de la construcción, la publicidad del material varilla de acero es poca. Los clientes no son considerados de consumo masivo, sino aquellos maestros de obra o constructores que cuentan con una experiencia de conocimiento en este mercado, y sus necesidades son satisfechas de manera independiente. Del mismo modo, se considera que los fabricantes y distribuidoras utilizan el modelo tradicional de venta por medio de llamadas telefónicas, no obstante, debido a la emergencia sanitaria, los fabricantes y distribuidoras deben cambiar sus estrategias de marketing y modelo de gestión, considerando la era digital y el comercio electrónico, por medio de promociones, sorteos, regalos, entre otros.

De la misma manera, en esta investigación se estableció la influencia de las variables dentro de los factores que inciden en el comportamiento del consumidor al momento en su proceso de decisión de compra, en donde se consideró la relevancia del precio, calidad, reputación de la marca, estrategias de marketing, garantía, certificación de calidad, entre otros. Sin embargo, el precio y la calidad son aquellos que tienen mayor influencia de acuerdo con lo indicado por los consumidores encuestados y profesionales entrevistados. No obstante, para los distribuidores es relevante los siguientes aspectos en cuanto a su relación con el fabricante: trato, logística, abastecimiento, crédito, organización y asesoría técnica, y finalmente satisfacer al cliente final, consumidor u empresa.

Por otro lado, en esta investigación se estableció el perfil del cliente que varía de acuerdo con la división del mercado, y necesidades a satisfacer. Esto permitirá que los fabricantes y distribuidoras centralicen sus estrategias de marketing por el perfil del consumidor. En otras palabras, un maestro de obra se siente atraído por las promociones, descuentos, sorteos y regalos, mientras que las empresas constructoras se enfocan en cumplir la calidad de la obra estipulada en el contrato, por lo que es relevante contar con el stock adecuado y promociones de la marca de varilla que requiera este tipo de cliente.

Del mismo modo, es notable considerar el uso de las redes sociales o páginas web como estrategias de marketing debido a la innovación en la era digital que motiva a que los distribuidores utilicen el marketing y comercio electrónico para incrementar sus ventas. De igual manera, se estableció la importancia de brindar asesorías por medio de esta herramienta moderna para que el consumidor final conozca las propiedades y decida en base a su necesidad.

Hoy en día, para el distribuidor es relevante satisfacer la necesidad de sus clientes que compran al por menor debido a que representa el 70% del mercado, garantizando que la relación sea a largo plazo. De igual manera, el fabricante busca mantener la relación con el distribuidor a través del servicio ofrecido para con ello llegar al cliente final. Por otro lado, el modelo de gestión de Mando Integral permitió establecer los objetivos estratégicos en base a indicadores, valores y acciones de toda la cadena de participación y distribución con la finalidad de aplicar las estrategias, conocer más a profundidad su impacto, indicadores de medición y acciones a implementar.

RECOMENDACIONES

La presente investigación representa un aporte para las empresas del sector de la construcción debido a que permitió conocer que el consumidor en su mayoría se enfoca en las variables precio, calidad, garantía, certificación de calidad, entre otros. Por otro lado, es una contribución relevante que puede servir para un análisis a profundidad sobre el marketing digital aplicado por las distribuidoras al cliente final debido a que por el momento lo aplican a nivel de fabricante-distribuidor, sin embargo, este beneficio no lo percibe el cliente final.

De la misma manera, se sugiere a los fabricantes y distribuidores que se adapten a los nuevos modelos de gestión, creando objetivos estratégicos e indicadores para establecer acciones y medir resultados. Por otro lado, es importante considerar como limitante, la falta de estudios previos sobre los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra del producto varilla de acero, por tal motivo, se sugiere que este tema se siga investigando con mayor profundidad, inclusive aplicando a otros productos de acero.

Por otro lado, es relevante considerar que los gustos y preferencias del cliente cambian cada día, debido a la influencia del micro entorno y macro entorno, por lo que se sugiere a las empresas de este sector a que apliquen las estrategias indicadas en este estudio en relación con el marketing digital y comercio electrónico. Del mismo modo, se recomienda implementar las estrategias de venta de acuerdo con el perfil del cliente, debido a que contribuirá a la maximización de beneficios en toda la cadena de distribución: fabricante, distribuidor, y ferretería.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abatta, L. (2017). *Estudio y análisis del comportamiento de varillas de acero corrugado A706 bajo la acción de cargas cíclicas*. Recuperado de <https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/17242>
- ADELCA. (2018). *Catálogo de Productos ADELCA*. Recuperado de https://www.adelca.com/descargar_catalogo.php
- Aguirre, L., y Gaibor, P. (Julio de 2018). *Universidad Central del Ecuador*. Recuperado de Determinantes macroeconómicos del crédito de vivienda del sistema financiero privado. Ecuador 2008 - 2017: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/17108>
- Alcaldía Guayaquil. (2019). *Municipalidad de Guayaquil*. Ingreso de Solicitud de Registro de Construcción. Recuperado de <https://guayaquil.gob.ec/ingreso-de-solicitud-de-registro-de-construcci%C3%B3n>
- Amparo, M. (2004). *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente*. Spain: PARANINFO.
- ANDEC. (2018). *ANDEC*. Recuperado de <https://www.andec.com.ec/documentos/Catalogo%20de%20Productos%20Andec.pdf>
- ANDI. (Mayo de 2019). *Comité Colombiano de Productores de Acero - ANDI*. Informe del Sector Siderúrgico 2018. Recuperado de <http://www.andi.com.co/Uploads/INFORME%20ACERO%20MAYO%207%20BAJA.pdf>
- APIVE. (2018). *Asociación de Promotes Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador*. APIVE. Recuperado de <https://apive.org/>
- Arancibia, V., Herrera, P., y Strasser, K. (1997). Teorías Conductuales del Aprendizaje. En V. Arancibia, P. Herrera, y K. Strasser, *Manual de Psicología Educativa* (págs. 45 - 51). Chile: C.I.P. - Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Prentice Hall.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Banco Central del Ecuador. (Diciembre de 2019). *Información Estadística Mensual No. 2014 - Diciembre 2019*. 4.3.2 Producto Interno Bruto por Industria. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

- Banco Central del Ecuador. (Diciembre de 2020). *Adelantos de la IEM: Enero 2020*.
4.4.2 Previsiones Macroeconómicas: Producto Interno Bruto por Industria.
Recuperado de
<https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Banco Central del Ecuador. (02 de Enero de 2020). *Banco Central del Ecuador*.
Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1339-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-decreci%C3%B3-01-en-el-tercer-trimestre-de-2019>
- BCE. (Diciembre de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Gestión de la liquidez del sistema financiero. Recuperado de
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/Liquidez/gli201812.pdf>
- BIESS. (2018). *BIESS en Cifras*. Memoria Institucional Año 2018: Recuperado de
<https://www.biess.fin.ec/files/memorias-institucionales/MEMORIA%20INSTITUCIONAL%202018.pdf>
- Blidberg , D., y Hagberg, H. (2004). *Institute of Technology Linkoping University* .
Recuperado de Dealer-Customer Interaction in the Tool Steel Industry:
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:19820/FULLTEXT01.pdf>
- Boner, M. (Junio de 2013). *Universidad Rafael Landívar*. Segmentación como un factor de Posicionamiento para la competitividad de las empresas comerciales ferreteras de Quetzaltenango. Recuperado de
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/01/Merida-Boner.pdf>
- Bravo, A. (7 de Noviembre de 2017). *Repositorio UCSG*. Análisis del comportamiento de compra del producto Varilla de Construcción Novacero en la ciudad de Guayaquil. Recuperado de
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9563/1/T-UCSG-POS-MGM-78.pdf>
- Chan, P., Mak, J., Yang, J., y Siu, E. (2018). *The Hong Kong Polytechnic University*.
Work Theme B: Structural engineering on modern steel construction:
Recuperado de <https://www.polyu.edu.hk/cnrc-steel/images/research/b3a-projectOutline.pdf>
- DISENSA. (20 de diciembre de 2019). *DISENSA*. Catálogo de Productos: Recuperado de <https://www.disensa.com.ec/varilla-corrugada-12-mm-x-12-m-andec/p>
- Escudero, M. (2017). Atención al cliente o consumidor. En M. Escudero, *Comunicación y atención al cliente* (pág. 193). Madrid: Paraninfo S,A.
- García, A. (1998). *Conceptos de Organización Industrial*. Barcelona: MARCOMBO.

- Gestión Digital. (26 de Junio de 2018). *Gestión Digital*. El Sector Constructor, un termómetro de la economía nacional. Recuperado de <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-constructor-un-termometro-de-la-economia-nacional>
- GOB.EC. (2020). *Portal Único de Trámites Ciudadanos*. Registro de Ciudadanos para el acceso a vivienda de interés social y pública. Recuperado de <https://www.gob.ec/miduvi/tramites/registro-ciudadanos-acceso-vivienda-interes-social-publica>
- Guachamín, J. (2018). *BIBDIGITAL*. Evaluación sobre los procesos de innovación en el subsector industrial de las siderúrgicas en Ecuador; Caso de Estudio: Adelca, Acería del Ecuador. Recuperado de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/19340/1/CD-8716.pdf>
- Horváth y Partners. (2001). *Dominar el cuadro de Mando Integral*. Barcelona: Ediciones gestión 2000.
- INEC. (Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2012). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. País atrevido la nueva cara sociodemográfica del Ecuador. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>
- INEC. (2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Ecuador - Censo de Población y Vivienda Galápagos 2015, CPVG noviembre2015. Recuperado de <https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/553/datafile/F1/V9>
- INEC. (2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/asentamientos-humanos-y-vivienda/>
- INEC. (2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/asentamientos-humanos-y-vivienda/>
- INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Estadística de las empresas: Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-las-empresas/>

- INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Información Estadística - Tabulados y Series Históricas. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales/>
- Kaplan, R., y Norton, D. (2013). *Cómo utilizar El Cuadro de Mando Integral*. Cambridge: Harvard Business Press.
- Kinnear, T., y Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados*. México: Mc-Graw Hill.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education Inc.
- Manes, J. (2004). *Marketing para Instituciones Educativas*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M., y Verján, R. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. *IBFR: Revista Global de Negocios*, 3(5), 101-112. Recuperado de <https://www.theibfr.com/download/rgn/2015-rgn/rgn-v3n5-2015/RGN-V3N5-2015-8.pdf>
- Mayorga, L. (2007). *Biblioteca ICAP*. Análisis del perfil del cliente de Farmacia Santa Fe de Liberia, que compra durante el mes de Junio del año 2007. Recuperado de http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/TESIS/2007/Mayorga_Diaz_%20Luis_%20Enrique_2007_SA.pdf
- Mesáros, P., y Mandicak, T. (2015). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. Factors affecting the use of modern methods and materials in construction. Recuperado de <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/71/1/012053/pdf>
- MIDUVI. (2018). *Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda*. Programa Nacional de Vivienda Social. Recuperado de <https://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/PROYECTO-PROGRAMA-NACIONAL-DE-VIVIENDA-SOCIAL-9nov-1.pdf>
- MIDUVI. (2018). *Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda: Programa Nacional de Vivienda Social*. Objetivos Institucionales. Recuperado de <https://www.habitatyvivienda.gob.ec/funciones-atribuciones-2/>
- MIDUVI. (20 de Diciembre de 2019). *Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda*. Norma Ecuatoriana de la Construcción. Recuperado de <https://www.habitatyvivienda.gob.ec/norma-ecuatoriana-de-la-construccion/>
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (20 de Diciembre de 2019). *Ministerio de Transporte y Obras Públicas*. Norma Ecuatoriana de la Construcción NEC-SE-DS. Recuperado de <https://www.obraspublicas.gob.ec/norma-ecuatoriana-de-la-construccion-nec-se-ds/>

- Murcia, C. (2012). *Revista Unilibre*. Variables de decisión de compra de productos industriales en Cali y Yumbo. Recuperado de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/libreempresa/article/view/2970/2381>
- NOVACERO. (Marzo de 2017). *El Acero del Futuro Novacero*. Varilla Microaleada Estándar. Recuperado de <http://www.novacero.com/productos-y-servicios/productos/item/45-varilla-microaleada-estandar.html>
- Novillo, E. (Diciembre de 2012). *Universidad Politécnica Salesiana*. Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y Propuesta de modelo de fidelización. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf>
- Pasache, G., y Pazos, M. (2018). *Repositorio Académico USMP*. Factores de incidencia en la decisión de compra de barras de construcción nacional en el sector ferretero-Retail en el distrito de los Olivos durante el año 2018: Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4314/pasache_pazos.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pavón, A., y Pavón, O. (2016). Diseño y Construcción de una estructura de acero para una vivienda de dos plantas en el sector de la Biloxi al Sur del Distrito Metropolitano de Quito. Recuperado de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/15068/1/CD-6880.pdf>
- Ponce, M., Besanilla, T., y Rodríguez, H. (2012). *EUMED*. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>
- Raiteri, M. (2016). *BDIGITAL UNCU*. El Comportamiento del consumidor actual. Recuperado de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ramírez, F., y Ramírez, J. (Julio de 2005). *La Estampida Migratoria Ecuatoriana*. Quito: CLACSO. La Estampida Migratoria Ecuatoriana. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Ecuador/ciudad/20121009105948/ramirez.pdf>
- Reyes, M. (2013). *BIBLIOVIRTUAL UJAP*. Estrategias de Mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la Empresa Comercializadora MMyLV C.A. ubicada en Valencia, EDO. Carabobo. Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final11.pdf>
- Rivera, J., Arellano, R., y Morelo, V. (2013). *Conducta del Consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

- Robbins, S., y Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Santillán, M. (2010). *Gestión del Conocimiento: El modelo de gestión de empresas del siglo XXI*. España: Netbiblo.
- Saracho, J. (2005). *Un modelo general de Gestión por Competencias*. Santiago de Chile: RIL.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Serpell, A. (2002). *Administración de Operaciones de Construcción*. Chile: Alfaomega.
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2017). *NORMA TÉCNICA ECUATORIANA*. Recuperado de <https://archive.org/details/ec.nte.2167.2011/page/n3/mode/2up>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Stoner, J., Freeman, E., y Gilbert, D. (1996). *Administración* (6ta edición ed.). México: Prentice-Hall.
- SUPERCIAS. (2020). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Información estadística - Directorio de Compañías. Recuperado de https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portalinformacion/sector_societario.zul
- Superintendencia de Bancos. (2019). *Superintendencia de Bancos - Portal Lógico*. Recuperado de <http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/>
- Tamayo, S. (Diciembre de 2013). *Repositorio UIDE*. Plan Retorno Voluntario España - Ecuador: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/318/1/T-UIDE-0297.pdf>
- Vergara, J. (05 de Julio de 2017). *Repositorio USFQ*. Industria de la Construcción en el Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6522/1/131606.pdf>
- Yan, J., Darko, A., Ahmad, H., Chan, A., y Gao, R. (2019). *Journal of Cleaner Production*. Factors affecting structural steelwork adoption from a project lifecycle perspective: The case of Hong Kong. Recuperado de https://www.academia.edu/40289406/Factors_affecting_structural_steelwork_adoption_from_a_project_lifecycle_perspective_The_case_of_Hong_Kong

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista

- 1) En base a su experiencia, ¿Qué marca de varilla de acero es la más utilizada por el consumidor?
- 2) Mencione que factores decisores de compra considera el consumidor al momento de seleccionar un producto como la varilla de acero. Como ejemplo se mencionará estas opciones:
 - a) Precio
 - b) Costumbre
 - c) Marca Conocida
 - d) Calidad
 - e) Resistencia
- 3) Considera que las normas técnicas de construcción del Ecuador podrían modificarse para que los productos finales (varillas de acero) sean más seguros.
- 4) ¿Cuál considera que es el perfil del cliente que realiza la compra de este producto?
El mercado está dividido en maestros y constructores, y consumidores.
- 5) ¿Qué estrategia de marketing utiliza su empresa?
- 6) ¿Qué modelo de gestión utiliza su empresa?
- 7) ¿Cuál considera que es el modelo óptimo para establecer el programa de comercialización basado en el perfil del consumidor?

Anexo 2. Encuesta

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

La presente encuesta tiene como finalidad recabar información para el proyecto de titulación “FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LAS EMPRESAS FABRICANTES DE VARILLAS DE ACERO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”. Su participación contribuirá a que se realice un análisis de las preferencias de los consumidores de estas empresas fabricantes de varillas.

PREGUNTAS DE ENCUESTA

- 1) Seleccionar la marca de varilla de acero de su preferencia:
 - a. Marca Novacero
 - b. Marca Adelca
 - c. Marca Andec
 - d. Otros

- 2) Seleccione donde adquiere la varilla de acero de su preferencia
 - a. Distribuidoras autorizadas
 - b. Fabricantes
 - c. Ferreterías
 - d. Otros (especifique)

- 3) De una escala del 1 al 5 ¿Qué variables dentro del factor cultural considera que son relevantes en su proceso de decisión de compra del producto varillas de acero?

Variables	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
Calidad					
Marcas conocidas					
Costumbre					
Cumplimiento					
Satisfacción del cliente					

- 4) De una escala del 1 al 5 ¿Qué variables dentro del factor social considera que son relevantes en su proceso de decisión de compra del producto varillas de acero?

VARIABLES	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
Cadena de Suministro					
Estrategias de Marketing					
Factor ambiental					
Reputación de marca					
Tecnología					

- 5) De una escala del 1 al 5 ¿Qué variables dentro del factor personal considera que son relevantes en su proceso de decisión de compra del producto varillas de acero?

VARIABLES	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
Asesoría técnica					
Crédito					
Garantía					
Precio					
Tiempo de entrega					

- 6) De una escala del 1 al 5 ¿Qué variables dentro del factor psicológico considera que son relevantes en su proceso de decisión de compra del producto varillas de acero?

Variables	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
Confianza en la marca					
Certificación de Calidad (ISO/NTE INEN)					
Suavidad y resistencia					
Función del distribuidor					
Desconocimiento de los beneficios a largo plazo					

- 7) Al momento de realizar su compra ¿Cuál de las siguientes propiedades usted asocia a la varilla de acero?
- Soldable
 - Sismo-resistente
 - Flexible
 - Todas las anteriores
 - Otro
- 8) Seleccione el medio de comunicación por el cual usted preferiría conocer los beneficios de la varilla de acero
- Redes Sociales
 - Anuncios de Prensa (TV-Radio)
 - Publicidad tradicional (vallas – volantes)
 - Otros (especifique):
- 9) Influye en su proceso de decisión de compra, el conocer qué tipo de varillas aplican los proyectos de renombre o grandes obras de construcción
- Sí
 - No

Anexo 3. Estudios relacionados

Autor (es)	Año	Título	Descripción	Metodología	Bibliografía
David Blidberg y Henrik Hagberg	2004	Dealer-Customer Interaction in the tool steel industry	Estudio de la interacción distribuidor cliente en la industria de acero	Cualitativa	http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:19820/FULLTEXT01.pdf
Murcia Claudia	2012	Variables de decisión de compra de productos industriales en Cali y Yumbo	Identificar las variables que influyen en la decisión de compra de productos industriales	Descriptivo-Cuantitativo	https://www.coursehero.com/file/48476698/Dialnet-VariablesDeDecisionDeCompraDeProductosIndustriales-4237390pdf/
Mesáros, Mandicak	2015	Factors affecting the use of modern methods and materials in construction	Métodos modernos en los procesos de construcción	Cualitativa	https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/71/1/012053/pdf

Abatta Lenin	2017	Estudio y análisis del comportamiento de varillas de acero corrugado A706 bajo la acción de cargas cíclicas	Calidad del acero de la producción ecuatoriana	Estadística Descriptiva	http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/17242
Bravo Aviles Alex Javier.	2017	Análisis de comportamiento de compra de producto varilla de construcción NOVACERO en la ciudad de Guayaquil.	Estudio del comportamiento del cliente al momento de decidir por los productos NOVACERO	Cualitativa-Cuantitativa	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9563/1/T-UCSG-POS-MGM-78.pdf
Chan, Mak, Yang y Siu	2018	Work Theme B: Structural engineering on modern steel constructionB3 International practice on engineering design and management	Estudio de la literatura para sintetizar y clasificar los factores y los obstáculos en el sector de la construcción	Cualitativa	https://www.polyu.edu.hk/cnerc-steel/images/research/b3a-progressReport.pdf

Pasache G, Pazos M	2018	Factores de incidencia en la decisión de compra de barras de construcción nacional en el sector Ferretero-Retail en el distrito de los Olivos durante el año 2018	Determinar que los factores económicos, logísticos y de calidad influyen en la compra de barras de construcción	Cuantitativo - Correlacional	http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4314/1/pasache_pazos.pdf
Yang Jackie, Chan Albert, Darko Amos, Gao Ran, Khan Hafiz	2019	Factors affecting structural steelwork adoption from a project life cycle perspective: The case of Hong Kong	El uso de estructuras de acero para edificios sigue creciendo en el mundo debido a los beneficios de sostenibilidad	Cualitativa-Cuantitativa	https://www.academia.edu/40289406/Factors_affecting_structural_steelwork_adoption_from_a_project_life_cycle_perspective_The_case_of_Hong_Kong