

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Factores que inciden en la intención de compra de productos de acero
para la construcción en KUBIEC MACHALA

AUTOR:

Unda Alcívar Hernán Alberto

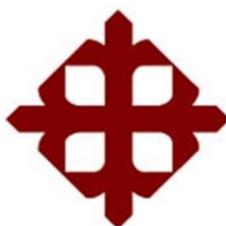
Previo a la obtención del Grado Académico de:

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTORA:

Ing. María Soledad Rea Fajardo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Certificación

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Unda Alcívar Hernán Alberto, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas.

DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. María Soledad Rea Fajardo, Mgs.

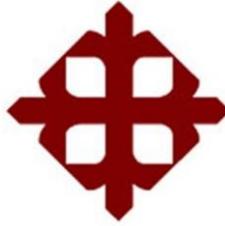
REVISORA

Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, PhD.

Guayaquil, a los 12 días del mes de agosto del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaración de responsabilidad

Yo, Unda Alcívar Hernán Alberto

DECLARO QUE:

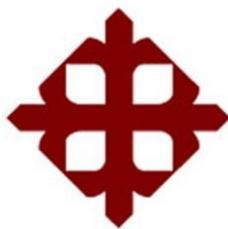
El Proyecto de Investigación **Factores que inciden en la intención de compra de productos de acero para la construcción en KUBIEC MACHALA**, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 12 días del mes de agosto del año 2021

EL AUTOR

Unda Alcívar Hernán Alberto



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autorización

Yo, Unda Alcívar Hernán Alberto

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación** para alcanzar el grado de **Magister en Administración de Empresas** titulado: **Factores que inciden en la intención de compra de productos de acero para la construcción en KUBIEC MACHALA**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 días del mes de agosto del año 2021

EL AUTOR:

Unda Alcívar Hernán Alberto



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Reporte URKUND

← → ↻ secure.orkund.com/old/view/104828379-542527-508885#q1bKLVajijY2NtIxtTCK1VE

URKUND

Documento	PROYECTO CORREGIDO 29.06 KUBIEC.pdf (D109963677)
Presentado	2021-06-30 10:51 (-05:00)
Presentado por	hernanun7@hotmail.com
Recibido	maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	TESIS HERNAN UNDA ALCIVAR Mostrar el mensaje completo

1% de estas 78 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

96% # 1 Activo

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TEMA:

Factores que inciden en la intención de compra de productos de acero para la construcción en KUBIEC MACHALA AUTOR: Unda Alcívar Hernán Alberto

Previo a

la obtención del Grado Académico de: MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TUTORA: Ing. María Soledad Rea Fajardo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador 2021

ii

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Certificación Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por

Unda Alcívar Hernán Alberto,

como requerimiento parcial para la obtención del

Agradecimiento

A mi esposa, Kasandra Avellan, por la paciencia brindada durante el tiempo que duró la maestría.

Por la labor de madre y padre que realizó durante mi ausencia los fines de semana que viajaba para recibir clases.

A ella con mucho amor. Este logro es de los dos.

La amo.

Dedicatoria

A mi hija y si Dios permite futur@ hij@ y a mis hermanas, les dejo un pequeño ejemplo de lo que con esfuerzo podemos realizar.

A mis padres por su demostración de amor y el ejemplo de que todo se puede cumplir con esfuerzo, dedicación y trabajo.

A mi esposa, por ser uno de los principales pilares de mi vida.

Los amo

Índice general

Resumen	XVII
Abstract.....	XVIII
Introducción.....	1
Antecedentes	3
Planteamiento de la Investigación.....	5
Objeto de estudio	5
Campo de acción.....	5
Planteamiento del problema	5
Formulación del problema.....	7
Justificación.....	7
Pregunta de investigación.....	9
Pregunta de investigación.....	10
Objetivos de la investigación	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos.	10
Capítulo I	11
Marco teórico conceptual.....	11
Marco teórico.....	11
Teoría del consumidor.	11
Teoría de la intención de compra.	13
Teoría de la expectativa.	14
Comportamiento del consumidor.....	15
Estructura de precios.	19
Imagen de marca.	20
Proceso de compra.	21

Calidad del servicio.	25
La fidelización del cliente en el servicio.	26
Investigación de mercados.	28
El marketing mix.	31
La promoción como herramienta del marketing mix.	34
El valor agregado.....	36
Marco conceptual	38
Acero.	38
Cliente.	39
Compra.....	39
Demanda.	40
Deseo.	40
Empresa.	41
Estrategia.	41
Mercado.....	42
Metalurgia.....	42
Necesidad.....	43
Oferta.	43
Proceso.....	44
Satisfacción del cliente.....	44
Siderurgia.	45
Marco legal	45
Capitulo II	48
Marco referencial.....	48
Estudios referenciales internacionales	48
Estudios referenciales nacionales.....	59
Análisis del sector nacional de la construcción.....	64

Número de empresas que operan en el sector de la construcción.	64
Ingresos generados por las empresas que operan en el sector de la construcción. 66	
Aporte del sector de la construcción a la generación de plazas de trabajo.	68
Aporte del sector de la construcción al Producto Interno Bruto PIB nacional.	69
Empresa Cubiertas del Ecuador KUBIEC S.A.	71
Capitulo III	74
Metodología y resultados	74
Variables de la investigación.....	74
Operacionalización de las variables	74
Enfoques de investigación	75
Tipo de estudio	76
Métodos de investigación.....	77
Técnicas de recopilación de información	78
Procedimientos	79
Población.....	79
Muestra.....	80
Análisis de resultados	81
Análisis de la encuesta a empresas distribuidoras de productos de acero.	81
Entrevista a clientes de la empresa KUBIEC S.A.	99
Resumen de los resultados	107
Capitulo IV.....	110
Propuesta	110
Título	110
Justificación de la propuesta.....	110
Desarrollo de la propuesta.....	110
Estrategias de producto.	110
Estrategia de precio.	112

Estrategia de plaza	114
Estrategia de promoción.....	116
Presupuesto y cronograma de implementación.....	132
Ingresos históricos de la empresa KUBIEC y la proyección de ventas	133
Evaluación Financiera de la Propuesta	138
Conclusiones	140
Recomendaciones	142
Referencias bibliográficas	144
Apéndices.....	159

Índice de tablas

Tabla 1. Comportamiento del sector de la construcción en la provincia de El Oro según nivel de ventas.	6
Tabla 2. Evolución del número de empresas que conforman el sector nacional de la construcción periodo 2 012 – 2 017	65
Tabla 3. Evolución de las empresas por tamaño que conforman el sector nacional de la construcción periodo 2 012 – 2 017	66
Tabla 4. Evolución de las ventas en las empresas que conforman el sector nacional de la construcción periodo 2 012 – 2 017	67
Tabla 5. Participación del sector de la construcción al número de empresas y ventas en el sector empresarial ecuatoriano periodo 2 012 – 2 017.....	68
Tabla 6. Evolución de las plazas de trabajo generadas por el sector nacional de la construcción periodo 2 012 – 2 017	69
Tabla 7. Producto Interno Bruto Nacional y de la construcción periodo 2 012 – 2 017 en millones de dólares.....	70
Tabla 8. Aporte del PIB de la construcción al PIB Nacional en millones de dólares.....	70
Tabla 9. Participación de mercado de la empresa KUBIEC S.A al año 2 019	72
Tabla 10. Cuadro de operacionalización de las variables (1).....	74
Tabla 11. Cuadro de operacionalización de las variables (2).....	75
Tabla 12. Productos de acero que adquiere/adquiriría con mayor frecuencia.	81
Tabla 13. Factores que influyen en su decisión de no comprar	82
Tabla 14. Grado de importancia que representa la calidad del producto.	83
Tabla 15. Probabilidad de que el precio influya en su intención de compra	84
Tabla 16. Importancia en el servicio de asesoría que brinda el proveedor	85

Tabla 16. Frecuencia con la cual requiere/requería facilidades de pago.....	86
Tabla 18. Medio de pago de preferencia.....	87
Tabla 19. Importancia en que el proveedor disponga de un amplio stock.....	88
Tabla 20. Frecuencia con la cual requiere/requeriría la entrega de productos en obra.....	89
Tabla 21. Importancia que supone/supondría el cumplimiento en tiempos de fabricación y entrega.....	90
Tabla 22. Factores que influyen/influirían en su intención de compra.....	92
Tabla 23. Responsable de decidir la compra de productos de acero.....	93
Tabla 24. Medio por el cual prefiere/preferiría recibir información de los productos.....	94
Tabla 25. Consideración sobre ser un comprador fidelizado.....	95
Tabla 26. Adquisición de productos de acero en KUBIEC Machala.....	96
Tabla 27. Percepción de su experiencia de compra según factores.....	97
Tabla 27. Trayectoria de los entrevistados.....	99
Tabla 29. Valoración de las condiciones del mercado.....	100
Tabla 30. Productos de acero que suele comprar.....	100
Tabla 31. Decisión de compra en el establecimiento.....	101
Tabla 32. Factores que considera al adquirir productos de acero.....	101
Tabla 33. Desempeño de KUBIEC en los factores mencionados.....	102
Tabla 34. Barreras para la compra de productos de acero.....	103
Tabla 35. Medios de pago de su preferencia.....	103
Tabla 36. Promoción de venta de su preferencia.....	104
Tabla 37. Medios de comunicación de su preferencia.....	104
Tabla 38. Grado de fidelización del cliente.....	105

Tabla 34. Diferencia de la oferta de KUBIEC con otras.....	105
Tabla 40. Incentivos al talento humano por la venta a clientes ferreteros sin trayectoria en productos de acero.....	116
Tabla 41. Premios al talento humano	119
Tabla 42. Inversión en regalos para clientes y usuarios.....	122
Tabla 43. Premios por sorteo a usuarios	128
Tabla 44. Presupuesto y cronograma de implementación (Parte 1).....	132
Tabla 45. Presupuesto y cronograma de implementación (Parte 2).....	133
Tabla 46. Ingresos totales de la empresa KUBIEC S.A.....	134
Tabla 47. Ingresos totales de Kubiec S.A. generados en la sucursal provincia El Oro.....	135
Tabla 48. Ingresos totales de KUBIEC S.A. estimación sin considerar al COVID 19.....	137
Tabla 49. Ingresos totales de KUBIEC S.A. generados en la sucursal provincia El Oro ajuste por el COVID 19.	138
Tabla 50. Evaluación Financiera de la propuesta en dólares (1).....	139
Tabla 51. Evaluación Financiera de la propuesta (2).....	139

Índice de figuras

Figura 1. Productos de acero que adquiere/adquiriría con mayor frecuencia	81
Figura 2. Factores que influyen en su decisión de no comprar	83
Figura 3. Grado de importancia que representa la calidad del producto.....	84
Figura 4. Probabilidad de que el precio influya en su intención de compra	85
Figura 5. Importancia en el servicio de asesoría que brinda el proveedor.....	86
Figura 6. Frecuencia con la cual requiere/requería facilidades de pago	87
Figura 7. Medio de pago de preferencia.....	87
Figura 8. Importancia en que el proveedor disponga de un amplio stock	89
Figura 9. Frecuencia con la cual requiere/requeriría la entrega de productos en obra.....	90
Figura 10. Importancia que supone/supondría el cumplimiento en tiempos de fabricación y entrega.....	91
Figura 11. Factores que influyen en su intención de compra.....	92
Figura 12. Responsable de decidir la compra de productos de acero	93
Figura 13. Medio por el cual prefiere/preferiría recibir información de los productos.....	94
Figura 14. Consideración sobre ser un comprador fidelizado.....	95
Figura 15. Adquisición de productos de acero en KUBIEC Machala	96
Figura 16. Percepción de su experiencia de compra según factores	97
Figura 17. Logo con slogan actual y propuesta de mejora.....	111
Figura 18. Esquema de distribución para optimizar espacio en bodega	114
Figura 19. Diseño de souvenir por cumpleaños	119
Figura 20. Detalles de la promoción en redes sociales	121
Figura 21. Gorras, camisetas y guantes de protección.....	122

Figura 22. Diseño de base de clientes	123
Figura 23. Placa de KUBIEC – Plástico PVC 30cm x 20cm.....	125
Figura 24. Detalles de la promoción en redes sociales	131
Figura 25. Grafica de las ventas históricas en la sucursal Provincia de El Oro..	134

Resumen

El presente estudio se encuentra orientado a identificar los factores que inciden en la intención de compra de productos de acero para la construcción en la empresa KUBIEC MACHALA partiendo de la importancia de reconocerlos para diseñar estrategias que hagan posible el incremento de los ingresos. La recolección de datos basada en este objetivo involucró una metodología basada en un enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, además de un tipo de investigación descriptivo no experimental y documental, bajo el método analítico y sintético. Los hallazgos se obtuvieron de encuestas y entrevistas aplicadas a clientes dedicados a la venta de artículos ferreteros al por mayor y menor pudiendo identificar que el mercado es altamente competitivo y existe rivalidad fuerte en la industria especialmente en precios, adicionalmente los factores que inciden en la compra corresponden al stock del proveedor, tiempo de entrega y precios, los cuales KUBIEC no logra cubrir en su totalidad y requieren ser mejorados. Además, la promoción de sus productos y fidelización de sus clientes es escasa, presentándose para tales efectos una propuesta compuesta de cuatro bloques de estrategias que surgen del marketing mix, considerando producto, precio, plaza y promoción, dando un resultado de diez estrategias que van desde la mejora en la imagen del negocio hasta una campaña digital para promover el reciclaje, lo cual ayudarían a mejorar la atracción y retención de clientes, traduciéndose en mayores ingresos. La propuesta demanda una inversión de USD 13 200, arrojando el análisis de factibilidad resultados positivos.

Palabras claves: Acero, ferretería, intención de compra, promoción, fidelización.

Abstract

This study is aimed at identifying the factors that influence the intention to purchase steel products for construction in the company KUBIEC MACHALA, based on the importance of recognizing them to design strategies that make it possible to increase income. Data collection based on this objective involved a methodology based on a mixed approach, both qualitative and quantitative, as well as a descriptive, non-experimental and documentary type of research, under the analytical and synthetic method. The findings were obtained from surveys and interviews applied to customers dedicated to the sale of hardware wholesale and retail, being able to identify that the market is highly competitive and there is strong rivalry in the industry, especially in prices, in addition to the factors that affect the purchase. They correspond to the supplier's stock, delivery time and prices, which KUBIEC cannot fully cover and require improvement. In addition, the promotion of its products and the loyalty of its customers is scarce, presenting for this purpose a proposal composed of four blocks of strategies that arise from the marketing mix, considering product, price, place and promotion, giving a result of ten strategies that go from improving the business image to a digital campaign to promote recycling, which would help improve customer attraction and retention, translating into higher revenue. The proposal requires an investment of USD 13,200, yielding positive results from the feasibility analysis.

Keywords: Steel, hardware store, purchase intention, promotion, loyalty

Introducción

Mediante los sectores metalúrgico y siderúrgico en el país se han logrado ejecutar una serie de proyectos de gran infraestructura, abasteciendo al sector de la construcción de los materiales que requiere. En la Revista Ekos (2018) se mencionó que la reducción de ingresos estatales llevó al recorte del gasto en infraestructura y la aprobación de leyes que encarecieron los proyectos inmobiliarios. Por otro lado, la situación económica del país ha ocasionado una reducción en la demanda de estos materiales.

Los sectores previamente mencionados dependen de la construcción por ende, también se verán afectados si la ejecución de proyectos se ve disminuida. Bank Watch Ratings S.A (2016), empresa calificadora de riesgos, indicó que las principales afectaciones al sector de la construcción surgen por la caída del precio del petróleo que amenoró los ingresos estatales y redujo la inversión pública, sumando la apreciación del dólar, aspectos normativos y falta de liquidez a la economía.

Como sustento a lo expresado, el Diario Expreso (2017) estableció que desde el año 2016 e inicios del año 2017 hubo una caída en las ventas del sector siderúrgico y metalúrgico la cual correspondía al 26,2%. Debe señalarse que la situación estuvo motivada por problemas en el sector de la construcción, especialmente por la economía del país y aplicación de impuestos.

Entre los productos que esta industria genera se encuentran los ángulos, perfiles, varillas, barras, alambres, tuberías, marcos o armazones para construcción, entre otros que vieron afectada su demanda provocando un desempeño económico desfavorable para las empresas del sector. La Corporación Financiera Nacional CFN (2017) estableció que dichas empresas están ubicadas

principalmente en la provincia de Pichincha y Guayas con el 31% y 19% respectivamente.

Adicional a la situación económica del país, el sector también debe hacer frente a sus debilidades donde destacan la carencia de operaciones y recursos económicos disponibles, limitando la potenciación de su oferta (Ministerio de Industrias y Productividad, 2017). De esta forma, su oferta podría mejorarse al conocer los factores que inciden en la intención de compra de productos de acero para la construcción y así generar mayor valor a los clientes.

Entre las empresas que operan en el país se encuentra KUBIEC S.A constituida en la ciudad de Quito al año 1 995. La calificadora de riesgos Bank Watch Ratings S.A (2016) mencionó que KUBIEC S.A. es una entidad líder en la producción de perfiles, canales, correas, tuberías y vigas de acero operando sus plantas en tres ciudades que son Quito, Guayaquil y Nobol. Respecto a las ventas, estas se alcanzan mediante el contacto directo con las áreas comerciales de proyectos de infraestructura en un 29%, mientras el restante es negociado con grandes distribuidores nacionales quienes venden al consumidor.

Sus tres plantas logran abastecer las sucursales ubicadas en Portoviejo, Ambato, Atuntaqui, Cuenca, Loja, Santo Domingo y Machala, enfocándose la investigación en identificar los factores que inciden en la intención de compra de productos de acero para la construcción en KUBIEC Machala, diseñando con ello estrategias que respondan a los hallazgos, ajustándose a las preferencias del mercado y así contribuir al fortalecimiento de sus operaciones comerciales.

El capítulo uno presenta las teorías y conceptos relacionados con las variables de la investigación. En este caso los referentes a la intención de compra, comportamiento del consumidor, entre otros.

Dentro del capítulo dos se abordan estudios similares con la finalidad de incorporar metodologías previamente utilizadas y asegurar la efectividad de la investigación. Además se incorpora un análisis del sector de la construcción y el fundamento legal de la investigación.

En el capítulo tres se describe la metodología de estudio, tipo de investigación, población y muestra a la cual se recolectó los datos, analizando también los resultados que arrojaron las encuestas y entrevistas empleadas.

Finalmente, en el capítulo cuatro se desarrollan las estrategias en respuesta a los hallazgos en el capítulo tres. Posteriormente se detallan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Antecedentes

Con el pasar de los años, el comportamiento de compra se ha visto modificado especialmente por la aparición de medios digitales. Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014) indicaron que el término hace referencia a una serie de actividades que una persona realiza para decidir qué producto adquirir y satisfacer así sus necesidades. Para realizar una compra, un individuo iniciará una búsqueda entre las opciones dentro de un mercado y decidirá aquella que le resulte más factible.

González, Guzmán, Olguín, Guzmán y Gamboa (2019) establecieron que la búsqueda del proveedor es la etapa que más demanda esfuerzo para el cliente teniendo que evaluar factores tales como condiciones de ventas, políticas, experiencias previas y demás. Estos autores indicaron que la aparición del internet permitió que una persona pueda recopilar mayor información dentro de esta etapa, evaluando más opciones para la toma de decisiones agregando una dimensión tecnológica al proceso (p.55).

Estos cambios en el entorno, la internacionalización e innovación han convertido al cliente en un comprador más exigente influyendo así en el proceso de compra. Por tal motivo, Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz y Smith (2015) plantearon como una necesidad que cada organización se adapte a la situación del entorno, captando así mayor mercado y evitar ser superada por la competencia. Este cambio se ha dado gracias a la tecnología, además de la situación económica que obliga a limitar el gasto y establecer prioridades en el consumo, pudiendo ubicarse como factores que inciden en la intención de compra.

En la información previamente consultada se conoció que la situación del sector de la construcción en Ecuador ha influido en las ventas de productos provenientes de la industria siderúrgica y metalmecánica. Por ende, las empresas pertenecientes a dicha industria han presentado afectaciones, siendo el caso de Cubiertas del Ecuador KUBIEC, iniciando sus operaciones el año 1 995 en Quito.

Esta empresa no solo tiene operaciones en Quito, sino también posee una planta en Guayaquil desde el año 2 004 y el Nobol a partir del año 2 014 (Bank Watch Ratings S.A, 2016). Desde estas plantas abastece sus sucursales y oficinas de ventas, entre ellas la ubicada en el cantón Machala. Debido a la situación del mercado se requieren conocer los factores que inciden en la intención de compra de los clientes, es decir sus preferencias y expectativas, tomando en referencia el cantón Machala y contribuyendo al diseño de estrategias que no solo permitan satisfacer al público meta, sino también aporten a la rentabilidad de la empresa.

Planteamiento de la Investigación

Objeto de estudio

Esta investigación se encuentra encaminada a identificar los factores que inciden en la intención de compra de productos de acero para la construcción, específicamente en la provincia de El Oro, contribuyendo así a la toma de decisiones que agreguen valor a las operaciones que realiza la sucursal Machala de KUBIEC en esta área geográfica. Cabe destacar que la situación económica del país y del sector de la construcción ha influido en la demanda de productos de acero, mostrando como relevante el conocer los gustos y preferencias del mercado para favorecer las ventas.

Campo de acción

Mediante la consulta de las líneas de investigación el proyecto se relaciona a la *Medición de la calidad del servicio y/o producto* pretendiendo conocer los factores que inciden en la intención de compra de los clientes para evaluar si la oferta proporcionada por la empresa KUBIEC S.A se ajusta a las expectativas del mercado, aportando así a la toma de decisiones que promuevan la demanda de sus artículos.

Planteamiento del problema

Una de las sucursales de KUBIEC S.A se encuentra ubicada en la ciudad de Machala, abasteciéndose desde este punto a la provincia de El Oro. La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES (2015) mediante el Plan de Ordenamiento Territorial indicó que el sector de la construcción contribuyó al 16% del Producto Interno Bruto PIB dentro de la provincia. Como se mencionó previamente, existe una relación entre la industria siderúrgica – metalmecánica y

la construcción, destacando así su relevancia como proveedores de productos necesarios para el desarrollo de los proyectos inmobiliarios.

Con respecto a los ingresos que el sector de la construcción genera se consultaron cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2019), presentando los resultados a continuación:

Tabla 1.

Comportamiento del sector de la construcción en la provincia de El Oro según nivel de ventas.

Años	Ventas	Variación
2 012	3 129 704 371	
2 013	3 551 169 790	13,47%
2 014	4 461 051 365	25,62%
2 015	4 278 217 085	-4,10%
2 016	4 203 195 015	-1,75%
2 017	4 499 031 369	7,04%

Nota: Adaptado del INEC (2019)

Como se observa en la tabla 1, durante el periodo 2 015 – 2 016 existió una reducción en los ingresos percibidos por las empresas del sector, recuperándose al año 2 017 significando un comportamiento favorable. Esto representa una oportunidad para las empresas fabricantes y distribuidoras de productos de acero, entre ellas KUBIEC S.A, evidenciándose una recuperación que podría favorecer a su demanda.

Sin embargo, para el aprovechamiento de esta oportunidad se requieren conocer los factores que inciden en la intención de adquirir un producto dentro del comportamiento de compra del cliente, respondiendo así mejor a sus expectativas. Martínez (2015) destacó que en dicho comportamiento un individuo realiza la búsqueda de alternativas para satisfacer sus necesidades permitiendo que la intención de compra se materialice.

Alonso (2015) definió a esta intención como un estado mental donde una persona refleja su plan de comprar, pero dicha intención puede verse influida durante la evaluación de las alternativas existentes en el mercado. Por ende, la identificación de los factores que influyen en la intención de compra permitiría a una empresa conocer las expectativas de su público entregándoles una oferta atractiva que incremente la probabilidad de cerrar una venta.

Por ende, el conocer estos factores se considera clave para favorecer los ingresos. En base a lo expuesto, mediante la identificación de los factores que influyen en la intención de compra de productos de acero para la construcción se podrían diseñar estrategias que favorezcan a su comercialización y cumplimiento de las expectativas del cliente, contribuyendo a los ingresos de la empresa KUBIEC S.A para alcanzar una posición competitiva dentro del área geográfica estudiada.

Formulación del problema

¿En qué forma inciden algunos factores en la intención de compra de productos de acero para la construcción de KUBIEC Machala?

Justificación

La presente investigación se justifica en las condiciones del mercado actuales, las mismas que han influido en la demanda de los artículos de acero, requiriendo evaluar los factores que inciden en su intención de compra y plantear mejoras en las operaciones comerciales de la empresa KUBIEC S.A aprovechando la recuperación de sectores clave, como el de la construcción.

Con tal aporte, la entidad podrá incrementar sus ingresos diseñando estrategias que favorezcan el nivel de ventas, respondiendo mejor a las necesidades, deseos y expectativas de su público. En el campo social, la investigación permitirá

utilizar correctamente esas estrategias creando sostenibilidad empresarial que generará empleos en la comunidad al requerir mayor personal para poder operar correctamente.

Por otro lado, el estudio se alinea con el Plan Nacional de Desarrollo presentado por la SENPLADES (2017) en donde se mostraron los objetivos del gobierno durante el periodo 2017 – 2021, entre ellos el impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible. Dicho objetivo se logrará si las empresas evalúan su mercado y presentan una oferta que cumpla los deseos y expectativas del cliente, fomenten sus ventas y promuevan el desarrollo económico.

Como beneficiarios de la investigación se detallan a los empresarios, mismos que mantendrán su rentabilidad. Por otro lado, los colaboradores quienes tendrán estabilidad laboral si la compañía perdura en el tiempo y también la sociedad, teniendo oportunidades de empleo en relación a las plazas disponibles de la empresa.

Adicionalmente, la investigación se justifica metodológicamente aportando con conocimientos previos de investigaciones que se alineen con las variables del estudio actual. En primera instancia se responderán a los conceptos y teorías que soporten al trabajo, luego se implementará la metodología de investigación que responderá a las variables propuestas a través del diseño, enfoque y tipo de investigación aplicado por medio de las encuestas a representantes de empresas constructoras y entrevistas a distribuidores, incluido al gerente general de la empresa objeto de estudio, obteniendo así información clave que sirva de soporte para la propuesta.

Para conocer el número real de la población de estudio se tomarán datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de donde se efectuará la respectiva fórmula para poblaciones finitas y así obtener la muestra de estudio a la cual se aplicarán las preguntas. Desde el punto de vista académico, se entregará una investigación a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil que responde a las necesidades de una empresa originadas por las condiciones del mercado interno. Además, podrá ser utilizada por futuros investigadores para sustentar estudios en otras áreas geográficas del país, relacionados o no a la misma empresa.

Finalmente, este trabajo se justifica con la línea de investigación *Medición de la calidad del servicio y/o producto* al pretender identificar los factores que inciden en la intención de compra de productos de acero para la construcción en la ciudad de Machala, permitiendo la utilización de estos hallazgos favorecer a las operaciones comerciales de KUBIEC.

Pregunta de investigación

- ¿Qué estudios similares se han realizado en mundo en relación al tema presentado?
- ¿Cuál es la situación actual de KUBIEC respecto a la comercialización de productos de acero?
- ¿Qué factores inciden en la intención de compra del cliente de productos de acero?
- ¿Qué estrategias, según los hallazgos, deberían diseñarse para la mayor captación de clientes en la empresa KUBIEC S.A en la provincia de El Oro?

Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores que podrían incidir en la intención de compra de materiales para la construcción para favorecer la captación de clientes en la empresa KUBIEC S.A en Machala?

Objetivos de la investigación

Objetivo general.

Analizar los factores que inciden en la intención de compra de productos de acero para la construcción de KUBIEC Machala mediante la investigación de campo para el diseño de estrategias que favorezcan los niveles de demanda.

Objetivos específicos.

- Analizar estudios o investigaciones internacionales relacionadas con la intención de compra mediante la revisión bibliográfica para conocerlos antecedentes y la situación actual del objeto de estudio.
- Determinar la situación actual de KUBIEC en la comercialización de productos de acero a través de un enfoque cualitativo identificando los aspectos a mejorarse en sus operaciones.
- Identificar los factores que inciden en el comportamiento de compra del cliente de productos de acero mediante la encuesta conociendo así aquellos que suponen un mayor valor para el público meta.
- Diseñar estrategias enfocadas en la captación de clientes en beneficio de KUBIEC S.A en Machala utilizando como base los hallazgos de la investigación, esto para el incremento de sus ventas.

Capítulo I

Marco teórico conceptual

Dentro de este capítulo se presentan teorías y conceptos que fundamentan la investigación, estando relacionados al tema de estudio. Entre ellos se encuentran la intención de compra, el comportamiento del consumidor, el proceso de compra, la investigación de mercados, entre otros relacionados. Con su desarrollo, el investigador fortalece sus conocimientos tomando como referencia fuentes bibliográficas, principalmente libros.

Marco teórico

Teoría del consumidor.

Garrido (2016) determinó que el estudio de la microeconomía cuenta con varias ramas las cuales pueden ser clasificadas en orden de importancia ubicándose entre ellas la teoría del consumidor. Como tal, la microeconomía debe entenderse al estudio del comportamiento de económicos que desarrollan agentes individuales, entre ellos el consumidor.

Dicho esto, la teoría del consumidor se enfoca en analizar cómo este actúa para determinar la forma en la cual tiene que realizar alguna actividad. Anaya (2018) profundizó en esta teoría ubicando al consumidor en un agente calculador y racional cuyo fin es optimizar el objetivo de felicidad a través del consumo de productos realizando para ello una elección descentralizada y autónoma para mejorar el bienestar.

De esta forma, una persona para buscar mayor facilidad está enfrentada a elegir de manera voluntaria bienes mencionando diferentes escenarios que pueden suceder durante la elección:

Reflexividad, la cual se produce cuando los bienes que se encuentran entre las elecciones tienen características que los vuelven casi tan buenos entre sí, obligando a que el cliente elija entre bienes iguales. La **completitud**, siendo el caso donde se permite comparar entre bienes, pudiendo elegir entre ellos según las características propias de cada uno.

La **transitividad** donde surge un orden transitivo de preferencia eligiendo el producto que necesita en orden de relevancia. La **monotonicidad**, siendo el caso cuando un consumidor tiene dos tipos de bienes en las mismas cantidades pero si solo uno de ellos llegase a mostrar más cantidad que el otro, lo elegirá. En este caso se cumple el término *más es mejor*.

La **insaciabilidad local**, la cual se basa en que no existe un punto de saciedad, aprovechándose siempre que un bien tenga otro cercano que lo complementa para que sea preferido por el consumidor. Suele denominarse esta teoría como la de elección del consumidor indicando Giraldo y Esparragoza (2016) que muestra cómo este individuo realiza dicha elección según percepciones, creencias y pensamientos, siendo importante su análisis al ser el consumo un elemento que dinamiza el mercado.

Al ver al consumidor como una persona que realiza elecciones basadas en sus creencias y percepciones es importante incluir la teoría del aprendizaje social donde surge el término de auto eficiencia que corresponde a la creencia de una persona sobre sus propias capacidades (Borrás, Fernández, & Martínez, 2015). Bajo lo expuesto, para que una persona se decida a consumir un bien es necesario que exista la confianza de desarrollar una compra exitosa, crean que pueden lograrlo y que los efectos esperados por su acción de compra serán positivos.

Teoría de la intención de compra.

Se define la intención de compra al grado en el cual una persona estaría interesada o le gustaría adquirir un determinado producto relacionándose con sus percepciones, comportamiento y actitudes (Giraldo & Otero, 2018). Como tal, la intención proviene de la percepción del consumidor sobre los valores y beneficios que adquirirá de un producto, siendo su evaluación una clave importante para predecir el comportamiento futuro de compra.

El estudio de la intención de compra atiende a la evaluar la probabilidad de que una persona compre un artículo o lleve a cabo un comportamiento determinado (Schiffman & Lazar, 2017). Para entender la intención además se expresa la necesidad de medir las normas subjetivas que influyen a en que un individuo actúe de manera determinada, involucrando sentimiento no solo sobre sí mismo, sino de cómo cree que su decisión influiría en otros agentes externos, destacando principalmente a la familia.

Begoña y Brenes (2017) sobre este tema clasificaron las compras según la intención del consumidor a llevar a cabo la misma. Entre ellas se destaca:

La compra previa, la cual se encuentra caracterizada porque el cliente ha decidido previamente aquello que va a comprar, siendo su comportamiento racional y existiendo una alta probabilidad de que su intención de adquirir un producto se materialice. Puede ser precisada cuando adquiere el producto y marca que había planificado; modificada cuando adquiere el producto pero la marca puede variar en base a percepciones como ofertas, empaques, entre otros factores; y finalmente las necesarias cuando se adquiere un producto sin atender la marca. (p.64)

Otro tipo de compra son las realizadas por impulso, decidiendo el cliente adquirir un producto por los esfuerzos del proveedor. Pueden ser planificadas cuando ha existido una intención de compra, pero decidiría comprarlo si existen precios atractivos o promociones; recordadas cuando no hay intención alguna en comprarlo, pero al momento de ver el producto surge la necesidad; sugeridas cuando no hay intención de compra, pero al anunciarse en algún medio o recomendarle su círculo social la adquisición decide adquirirlo; finalmente puede ser pura cuando es imprevista y adquiere un producto que no suele comprar.

Rovira (2017) indicó además que, para que exista intención de compra es importante que el individuo tenga confianza, misma que será transmitida a través de la información que la empresa difunda sobre el producto, incluyendo la actuación de otros agentes del entorno como el Estado y sus regulaciones, además de las recomendaciones y sugerencias del círculo social del potencial comprador.

Teoría de la expectativa.

Fue formulada por Víctor Vroom indicando que una persona se esforzará para conseguir lo que desee en la medida que sea posible alcanzarlo (Pato, 2017). De esta forma, la satisfacción de un deseo estará influenciada por su expectativa o probabilidad de lograrlo en base al esfuerzo que desee invertir. Aquí intervienen tres factores que son el esfuerzo, la expectativa y la valencia.

Por expectativa se entiende a la estimación sobre la posibilidad de alcanzar el éxito al realizar una actividad; el esfuerzo está influenciado por la recompensa que desea obtener y las actividades que deba realizar; finalmente la valencia que implica el atractivo del logro, influyendo esto en el empeño e intensidad para lograr la meta.

Esta teoría desarrolla una fórmula donde se valora cada factor entre +1 a -1, permitiendo calcular el nivel de motivación multiplicando el valor asignado a la expectativa por el esfuerzo y luego por la valencia. Parra, Rubio y López (2017) destacaron según esta teoría que una persona actuará según su expectativa de que después del hecho podrá alcanzar un resultado atractivo, siendo la forma como se motivan por llevar a cabo una acción y esforzarse.

El esfuerzo va a estar condicionado por la creencia de que el valor el significativo, la recompensa es satisfactoria y su al hacerlo podrán alcanzar alguna de sus metas. Gómez (2016) nombró a los factores dentro de esta teoría como supuestos, además defiende que un incentivo simple va a motivar más que uno de mayor complejidad ya que estos últimos son capaces de provocar incertidumbre limitando a alguien en el esfuerzo que deba realizar para alcanzar el objetivo.

Sobre la teoría en mención puede concluirse que una persona va a actuar en forma determinada según las situaciones a las cuales esté expuesto, al esfuerzo y al empeño que ello le suponga para alcanzar su objetivo (Portero, 2016). Este cumplimiento se verá entonces influenciado por lo atractivo que le parezca la meta y qué tan posible crea que sea lograrla.

Comportamiento del consumidor.

Podría entenderse a cómo una persona actúa para adquirir un producto direccionado a satisfacer su necesidad. Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014) indicaron que son un conjunto de actividades donde una persona selecciona, compra, evalúa y utiliza productos, ya sean bienes o servicios, para satisfacer sus necesidades y deseos. Dentro de estas actividades intervienen procesos emocionales y mentales, acompañadas de acciones físicas; indicando que son

mentales porque el cliente realiza una búsqueda sistemática de posibles proveedores para satisfacer dichas necesidades.

Por otro lado, es emocional porque el proceso surge de la percepción de una necesidad moldeada por los deseos del individuo quien incluso seleccionará un producto según experiencias previas basadas en los niveles de satisfacción percibidos. Es importante indicar que las acciones físicas hacen referencia a todas las actividades que la persona realiza dentro del proceso y donde las más importante son la compra y la utilización del producto.

El comportamiento de compra suele estar distribuido en tres etapas según Quintanilla et al. (2014) que son:

La pre compra en donde el individuo detecta la necesidad e inicia la búsqueda de información para determinar cómo satisfacerla.

La compra, lo cual implica seleccionar el producto del proveedor pagando un valor económico para adquirirlo.

La post compra, siendo la utilización del producto y que puede derivarse en la satisfacción o insatisfacción del cliente. (p.33)

Como puede observarse, todo inicia cuando el cliente desea, necesita o quiere un producto para satisfacer una necesidad. Mañas (2014) sobre el comportamiento de compra determinó que son actividades que una persona realiza para satisfacer sus necesidades y deseos mediante un producto. Para ello, las empresas se encuentran enfocadas en crear nuevas opciones que satisfagan estas necesidades de forma competitiva para el mercado derivándose su éxito de la capacidad del proveedor para satisfacerlas.

Además, Mañas (2014) estableció que suelen identificarse otros perfiles que ubican a quien compra como:

Iniciador cuando es quien reconoce que existe una necesidad que debe ser satisfecha o un problema. En el ámbito empresarial estas necesidades suelen ser identificadas por el personal que labora en un departamento, informando a la administración quien determinará si debe o no procederse a la compra de algún producto para suplirla.

Informador, encargándose solo de recoger información para realizar la decisión de compra que, siguiendo con el ejemplo de las empresas, puede ser el departamento de compras donde se identifican los posibles proveedores para escoger quien ofrece las mejores ventajas.

Influyente quien opina y recomienda cuál es la mejor opción para realizar la compra, ya sea por su experiencia previa o confianza. Por ejemplo, cuando se adquieren productos exclusivos o por primera vez, suele pedirse asesoría a terceros a fin de tomar decisiones satisfactorias y con mayor seguridad.

Decisor, siendo quien autoriza si se debe o no realizar la compra e incluso la forma como se procede. En este grupo puede mencionarse a la administración de una empresa quien recibe la información del departamento de compras y posteriormente la autoriza.

A ellos debe sumarse el **comprador** como individuo que por vía física o virtual se encarga de la compra propiamente dicha y el **usuario** quien utiliza el producto que se adquiere durante el proceso (p. 38).

En base a los autores consultados, es evidenciable que el comportamiento de compra involucra actividades internas y externas que un individuo realiza para satisfacer sus necesidades. Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2014) lo definieron como el comportamiento que domina al comprador motivado por la carencia o necesidad de algo hacia la búsqueda de alternativas de satisfacción y

decisión de compra. Por esta razón se ubica como una cuestión básica y un punto de partida para implementar acciones de marketing direccionadas a un mercado.

Entre las dificultades que Mollá et al. (2014) mencionaron con respecto a esta actividad o proceso comprendieron el hecho que los clientes no suelen ser conscientes del por qué están comprando un producto y para qué lo van a usar, especialmente cuando son acciones impulsivas. Además, es importante diseñar instrumentos adecuados que permitan identificar correctamente este comportamiento, no induciendo al error.

Este comportamiento también puede variar según los tipos de consumidores o clientes, los cuales pueden ser personales u organizacionales. Además, Mollá et al. (2014) plantearon que el comportamiento de compra puede ser explicado mediante algunas teorías destacando la teoría económica donde se indica que el hombre busca siempre maximizar su utilidad, es decir adquirir productos guiados únicamente por los precios.

También se encuentra la teoría del aprendizaje que implica la observación de las características de productos existentes en el mercado que puedan satisfacer sus necesidades y seleccionar aquel que mejor se ajuste a sus requerimientos. Teoría psicoanalítica, indica que el comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones íntimas y por lo general es de difícil comprensión para un análisis de lógica física.

Jiménez (2016) por su parte indicó que la claves para comprender cómo se comporta realmente el consumidor es conociendo su entorno estando influenciado por la globalización, crisis del entorno, la amplitud social, acceso a información y la rapidez que es característica del ritmo de vida actual. Durante este proceso, una persona buscará conveniencia y una óptima experiencia.

Por conveniencia se refiere a la comodidad para realizar la transacción, destacando aquí la cercanía de proveedores o el nivel de esfuerzo para adquirir un producto, situación que también influirá a la experiencia y que será positiva siempre y cuando la empresa centre toda su atención al cliente y la fidelización.

Estructura de precios.

Para que exista un mercado, deben existir personas que estén interesadas y dispuestas a pagar un precio por la adquisición de un producto. Begoña (2015) definió a este precio como una cantidad de dinero que se determina como necesaria para la adquisición de una cantidad específica de productos, pudiendo ser bienes o servicios. De esta forma, el pago del rubro en mención resulta esencial para que pueda llevarse a cabo el intercambio y finalmente la satisfacción de las necesidades, tanto del mercado como de la empresa.

Martínez (2015) determinó que las empresas deben tener en cuenta que la estructuración del precio es relevante y puede influir en sus ventas, mencionando que una variación puede afectar el volumen de ventas, reduciendo o aumentando la demanda. Además, es un factor de rentabilidad al permitir a una empresa generar ingresos y alcanzar una utilidad aceptable para continuar operando, desarrollándose así en un mercado competitivo.

También puede ser un factor diferenciador ante los productos de la competencia especialmente cuando el público meta considera que es esencial para decidir si realizar una compra. Finalmente, también tiene influencia en la percepción o imagen de un producto especialmente cuando no hay otros elementos de referencia.

Por ende, un precio demasiado bajo puede causar que la oferta sea percibida de baja calidad mientras que un precio alto puede transmitir una calidad superior o en

su defecto, provocar que se catalogue como muy caro en relación a los beneficios que ofrece. Caldas, Carrión y Heras (2017) indicaron que según lo mencionado deben considerar tres aspectos para determinar un precio.

El primero es el basado en los costos, añadiendo un margen de ganancia una vez calculados los valores destinados a generar la oferta; como segundo está el basado en la percepción del comprador tomando como base el posicionamiento del producto debiendo realizar un estudio del entorno; como tercer aspecto está el basado en la competencia fijándose de acuerdo a los niveles establecidos por las demás empresas que participan en el mercado

Ayensa (2017) sobre lo mencionado añadió otras formas de estructurar el precio, indicando que pueden basarse en los objetivos. Indicó casos donde se reduce el precio para ingresar a un mercado nuevo y luego es aumentado cuando se tiene ganada una cuota de mercado. También incluyó su determinación según la oferta y la demanda, de esta forma cuanto mayor sea la cantidad demanda mayor margen podrá obtenerse en la venta, sucediendo un caso contrario cuanto mayor sea la cantidad ofertada reduciéndose el precio para alcanzar mejores niveles de competitividad.

Imagen de marca.

De acuerdo a Echeverría, Abrego y Medina (2018), la imagen de marca comprende un conjunto de percepciones por parte de los consumidores sobre una marca en específico y que se generan por un proceso afectivo, cognitivo y evaluativo dentro de la mente de un individuo. De esta forma, no es solo el resultado de actividades de marketing, sino también de los recuerdos y experiencias propias de los clientes mientras interactúan con ella.

Por ello, mientras mejor sea la capacidad de respuesta de una empresa ante las necesidades y expectativas del cliente, acompañándose además de acciones de fidelización, más se fortalecerá la imagen de la marca. Sobre la imagen de la marca, Echeverría y Medina (2016) indicaron sinónimos tales como personalidad de marca o imagen percibida definiéndola como percepciones que son el reflejo de cómo una persona asocia la marca con sus recuerdos. Según lo expuesto, son los consumidores quienes le otorgan valor a la marca mediante lo que logran percibir y experimentar de ella, lo cual quedará en su meta e influirá en su comportamiento posterior.

Por otro lado, Bernabel (2016) determinó que la percepción que un individuo tenga de la marca es aquella que dará forma y contenido a la imagen, siendo como tal una concepción de la mente del consumidor respecto a las características propias de un proyecto y los valores que le atribuyen las empresas mediante la promoción y publicidad para lograr la preferencia del consumidor. Dichos atributos deben ser relevantes para el cliente y brindar una ventaja competitiva frente a los competidores.

Sobre la percepción, esta tiene que ver con procesos mentales y la personalidad propia del consumidor, siendo su cerebro el cual procesa toda la información que recibe de las marcas, las clasifica y codifica según sus valores (Pastor, Alguacil, & Alonso, 2016). De esta forma, la imagen que se perciba puede variar entre individuos, dándole un carácter según su propia realidad.

Proceso de compra.

Hace referencia a los pasos que una persona realiza para la adquisición de un producto destinado a la satisfacción de una necesidad. Cabrerizo (2014) determinó que a través de este proceso se responden preguntas tanto como qué producto se

requiere, cómo debe ser, sus características, dónde conseguirlo y el precio a pagar por él. Una vez haya respondido a estas interrogantes efectuará la compra tomando en cuenta la opción que mejor se ajuste a sus necesidades.

Las empresas y vendedores a fin de perseguir la satisfacción del cliente realizan una evaluación del proceso entendiendo de esta forma cómo se produce el mismo, las variables de decisión que consideran, aspectos que influyen y demás. Con ello se pretenden hacer más efectivas las estrategias comerciales para influir en la toma de decisiones mediante productos acorde a sus expectativas.

El proceso de compra puede ser visto como aquel donde las personas piensan sobre aquello que necesitan, dónde adquirirlo, buscan información sobre ello y toman la decisión. Molinillo (2014) indicó que es un proceso que inicia previa a la ejecución de la compra e incluso finaliza posterior a ella implicando una serie de pasos, los cuales son analizados por los proveedores a fin de adecuar acciones y políticas para responder a las expectativas del cliente.

Entre los pasos que Molinillo (2014) determinó para este proceso se encuentran cinco presentándose a continuación:

Reconocimiento de la necesidad, donde el cliente evidencia la carencia o insatisfacción, la cual es percibida por la diferencia entre su estado actual y el ideal. Las situaciones que pueden propiciar el reconocimiento de este problema o necesidad corresponden a la finalización del producto previamente adquirido y que suplía la necesidad, insatisfacción en los productos que utiliza, cambios en el entorno que activan una necesidad y acciones de marketing.

Búsqueda de información, siendo el paso donde empieza a recopilar datos sobre las opciones que existen en el mercado para satisfacer su necesidad. El nivel de esfuerzo en esta búsqueda va a depender de la categoría del producto,

especialmente si son de exclusividad, y del tipo de comprador, teniendo en cuenta que existen quienes prefieren realizar largos recorridos para decidir qué adquirir.

Evaluación de alternativas en donde el comprador determina, en base a la información recabada, qué producto entre los disponibles podrían satisfacer su necesidad tomando en referencia las características, trayectoria y demás parámetros. Es importante que el proveedor identifique qué atributos influyen en mayor medida en la decisión de compra a fin de diseñar una oferta ajustada a dicho requerimiento.

Decisión de compra o no compra, la cual dependerá de cómo el cliente percibe las opciones existentes en el mercado decidiendo si adquirirá el producto. La negativa en la compra puede ser temporal o definitiva, motivada en ciertos casos por la escases en la información sobre proveedores o por sucesos imprevistos que le dificultan finalizar el proceso.

Entre los riesgos que pueden impedir que se cierre la compra están el financiero cuando el cliente considera que el precio es muy elevado en relación al valor percibido, funcional cuando siente que no obtendrá los resultados esperados, físico cuando podría deteriorar su salud, social cuando la adquisición podría generarle rechazo de sus semejantes. En virtud de lo expuesto, es importante que los proveedores diseñen estrategias que minimicen este riesgo y brinden mayor seguridad a los clientes potenciales.

Comportamiento post-compra el cual surge cuando el cliente adquiere el producto y lo utiliza para satisfacer la necesidad que dio origen al proceso. En este paso se evalúa si cumple o no sus expectativas, determinando el nivel de rendimiento. Si dicho rendimiento es igual a las expectativas entonces el

cliente estará satisfecho pero existirá más probabilidad de recompra si las expectativas son superadas, volviéndose mínima o nula cuando el rendimiento no cumple el límite fijado por el comprador generándole insatisfacción (p.14).

Es importante determinar que un cliente satisfecho podrá volverse en un cliente fiel según cómo lo administre la empresa pero un cliente insatisfecho mostrará mínimas intenciones en realizar compras futuras e incluso podría ocasionar la pérdida de contratos potenciales al difundir su mala experiencia con el establecimiento. Domínguez (2014) mencionó que el proceso de decisión de compra puede verse alterado en determinados casos, específicamente cuando se realiza por impulso. Se define a esta compra como aquella donde no se busca ni analiza información sobre los productos disponibles en el medio, evaluándose las alternativas según los estímulos del marketing tales como promociones, ubicación del artículo dentro del establecimiento, entre otras.

Las necesidades que suelen satisfacerse a través de esta compra responden al prestigio social o autorrealización. Es lo opuesto a la compra racional donde el cliente atraviesa todos los pasos dentro del proceso de compra a fin de encontrar una opción que se ajusta en forma adecuada a sus expectativas. Suele estar influenciada por el precio, volviéndose más racional el comprador mientras mayor sea el valor monetario a desembolsar, ubicándose como una compra planificada y más meditada.

Este tipo de compras suelen responder a necesidades básicas de una persona, tanto físicas como de seguridad, por ejemplo la compra de un vehículo o vivienda que demandan una mayor cantidad de información para facilitar la decisión, evaluándose generalmente las cualidades del producto. Crespo y Juárez (2018) aseveraron que “durante la decisión de compra los niveles emocionales se

consideran decisivos debiendo existir estímulos positivos que reduzcan el estrés del cliente que dicho proceso le causa en forma inconsciente” (p.62). Estos estímulos pueden involucrar la disponibilidad de herramienta o mecanismos que faciliten la compra, enfocándose el marketing dentro de los últimos años en identificar cómo generar emociones a los clientes durante la transacción

Calidad del servicio.

El servicio al cliente tiene como finalidad cumplir las expectativas del público meta durante el proceso de compra, complementando al producto que la empresa le oferta. Escudero (2015) lo ubicó como un elemento esencial cuya calidad debe garantizarse haciendo referencia al conjunto de prestaciones o actividades que una empresa direcciona a sus clientes para lograr su máxima satisfacción. Debido a su importancia, forma parte de las estrategias de marketing que en una empresa se diseñan para favorecer los ingresos.

Como se mencionó, es adicional al producto que una empresa recibe para satisfacer su necesidad principal ubicando al servicio al cliente como un complemento que definirá la imagen y reputación empresarial. Su importancia radica en satisfacer y fidelizar a los clientes mediante el cumplimiento de sus expectativas debiendo ser un compromiso de todo el equipo de trabajo que compone la organización. Arenal (2016) indicó, con respecto a la calidad del servicio, que todo cliente previa compra posee una expectativa positiva o negativa sobre su proveedor. La forma como se responde a dicha expectativa al momento de proponer el servicio determinará los niveles de calidad percibida.

Dicho esto, la calidad es subjetiva y puede variar según las percepciones de cada cliente siendo relevante que una entidad realice esfuerzos coordinados para asegurar la satisfacción en todas las circunstancias. Es importante añadir que, si el

servicio entregado iguala o supera las expectativas del cliente entonces se considerará al mismo como satisfecho pero, si ocurre un caso contrario entonces se evaluará como insatisfecho.

Vargas y Aldana (2014) expresaron sobre el servicio que, debido a su intangibilidad, el cliente no podrá evaluar la calidad en la misma forma como un bien tangible. Esto incrementa el riesgo para el usuario quien desconocerá si efectivamente el servicio cumple con las condiciones para satisfacer su necesidad, mencionando entre dichos riesgos el social, económico y moral.

La función de una entidad es reducirlo, esto mediante evidencias físicas que brinden seguridad al potencial cliente considerando la imagen de las instalaciones donde se proporcionará el servicio, la preparación que muestre el individuo encargado de este fin, las garantías que ofrezcan, recomendaciones de terceros, entre otros. Además, se determinó como importante la motivación del trabajador responsable de entregar dicho servicio, considerando que el desempeño del factor humano también influirá en la calidad que el cliente perciba.

Cortés (2017) expuso que dentro del proceso de ventas, aquella fase donde deben ofrecerse más servicios de calidad al cliente corresponde a la postventa comprendiendo la instalación del producto, reparación, formación, del personal, mantenimiento, consultoría y demás que el cliente considere atractivos. Esto ubica al servicio postventa como una fuente de valor agregado que ayudará a la supervivencia de la empresa mientras se incrementa la satisfacción y fidelización del cliente.

La fidelización del cliente en el servicio.

Vélez (2018) determinó que la fidelización comprende acciones encaminadas a construir relaciones sólidas con el cliente y que se prolonguen a través del tiempo.

Es decir, implica la construcción de un vínculo firme, el cual tendrá que ser alimentado para mantenerla relación a largo plazo.

Sobre lo expuesto, Vélez (2018) indicó que un 5% en la retención de clientes puede generar hasta un 75% de crecimiento del beneficio final reflejado en las ventas resultando por ello más rentable fidelizar que captar nuevos compradores. Como tal, la fidelización busca que el cliente compre, por ende se espera que las ventas en este grupo se prolonguen en el tiempo con una proyección al alza.

A pesar de este beneficio, son pocas las empresas que se concentran en fidelizar a sus clientes según Alcaide (2015) quien mencionó que el enfoque suele estar más direccionado a la captación de nuevos compradores percibiendo con ello un incremento en sus ventas pero no sostenible en el tiempo. Esto se debe a que, mediante la fidelización, se persigue que un cliente realice compras futuras demandando una menor inversión en publicidad siempre y cuando existan acciones que fortalezcan su vínculo con la empresa.

Las bases para lograr dicha fidelización implican la entrega de un buen servicio al cliente respondiendo adecuadamente sus necesidades y respondiendo a sus dudas, reclamos o sugerencias. A ello debe sumarse el servicio post venta, siendo aquel que la empresa brinda al cliente una vez adquiere el producto para satisfacer sus necesidades. Entre éstos se encuentra el transporte, capacitaciones sobre el uso del producto, instalación gratuita, entre otros que dependerán específicamente del tipo de oferta. Es importante tener en cuenta que el número de clientes fieles supone una ventaja ante a competencia, mismos que no adquirirán los productos que les ofrezcan.

Aguilar (2015) destacó que el tener un cliente satisfecho supondrá una ventaja competitiva de un proveedor sobre otros establecimiento. Para ello indicó como

importante que las empresas creen un vínculo emocional con sus clientes, transmitiéndole el compromiso hacia satisfacer sus necesidades mediante la entrega de productos ajustados a sus necesidades.

Por ende, se planteó necesario además el análisis del comportamiento del cliente identificando así qué espera recibir y cómo la entidad puede responder a sus expectativas. El cumplimiento de lo expuesto, según Aguilar (2015), volverá fiel a un cliente pero hay que considerar los gastos incurridos para este fin y los beneficios económicos que se percibirían al fidelizar uno o varios compradores.

Sobre el costo de la fidelización del cliente, Fernández (2017) destacó que al no tener todos los clientes la misma probabilidad de abandonar la empresa, las acciones para retenerlos y fidelizarlos deben ir direccionadas a aquellos que poseen un mayor riesgo de ello. Sobre lo expuesto se explica que no es factible desperdiciar recursos en acciones de fidelización para aquellos clientes cuya probabilidad de abandonar la empresa sean nulas.

Además, la inversión de fidelizar debe realizarse además en función del valor que la empresa percibe del cliente. No es conveniente retener aquellos clientes de bajo valor, no obteniéndose un retorno que justifiquen los desembolsos realizados para fidelizarlo. Otro punto a considerar es el intentar fidelizar clientes que nunca debieron ser atraídos, lo cual sucede especialmente en las ventas a crédito, cuando el equipo de ventas ofrece productos a individuos que no cumplen el perfil suponiendo un riesgo alto de retorno a futuro y resultaría poco conveniente dirigir acciones para retenerlos.

Investigación de mercados.

Es una técnica que tiene como finalidad recopilar datos sobre un mercado de interés para el diseño posterior de estrategias comerciales. Merino, Pintado,

Sánchez y Grande (2015) indicaron que la información recabada aporta a la toma de decisiones organizacionales relacionadas a cómo atraer la atención del público meta, aumentar la demanda de sus productos, satisfacer sus expectativas y demás que impacten positivamente a su rentabilidad. Esta actividad surge como iniciativa de una empresa enfocándose en búsqueda de información y se acentúa en épocas de una dinámica económica proporcionando datos pertinentes y actualizados de los diferentes agentes que actúan en un mercado.

Cabe señalar que no debe ser vista como una solución a los problemas dentro de una entidad, sino más bien como una herramienta o instrumento para la minimización del riesgo y facilite la toma de decisiones para un mejor desenvolvimiento organizacional. Como tal, es considerada una función empresarial que incluso permite construir un vínculo positivo entre el mercado y la empresa al entregarle al cliente una oferta acorde a sus expectativas, diseñada según la información recopilada (Águeda & Molina, 2014).

Con los hallazgos suelen identificarse oportunidades y amenazas del marketing, facilitando esto la toma de decisiones estratégicas. Respecto a las características de esta investigación, Águeda y Molina (2014) mencionaron las siguientes:

Sistemática, recopilándose la información de manera formal mediante una metodología planificada y organizada.

Objetividad al perseguir como fin el obtener información real sobre el estado del objeto investigado.

Relevancia, buscando y seleccionando aquella información de utilidad para la toma de decisiones.

Oportunidad, donde la información que se obtiene deberá identificar si existen oportunidades en el mercado, además de ser posible su consulta en el momento cuando se requiera.

Fiabilidad, persiguiendo que sea exacta, precisa y libre de errores, dependiendo esto de los métodos usados para su recolección.

Eficiencia, teniendo los beneficios que ser superiores a los costos relacionados a la obtención de los datos.

Además, establecieron que, para el departamento de marketing, la investigación de mercados permite estructurar mejor las estrategias encaminadas a promover la oferta de la organización, conociendo en forma más detallada al público meta y reducir la incertidumbre previa implementación de los planes diseñados. Dichos planes contienen incluso objetivos que una empresa se traza respecto a sus operaciones ya sea a corto o largo plazo (p. 37).

Es importante destacar que desempeña dos roles importantes en una empresa permitiendo la retroalimentación sobre el funcionamiento del propio sistema de la mercadotecnia y además explorar las oportunidades del mercado para sus productos. Díaz y Cavazos (2014) definieron a la investigación de mercado como:

Un proceso donde las empresas recopilan en forma sistemática información para tomar decisiones que impacten en forma positiva a la parte administrativa y financiera de un negocio.

Con respecto a los beneficios, mencionaron que una entidad puede recibir mediante el desarrollo de esta investigación, se encontraron los siguientes:

Acceso a información real y precisa sobre el mercado para la toma de decisiones

Identificar si es necesario ajustar la oferta empresarial.

Determinar los canales de distribución idóneos.

Identificar tendencias del mercado y cambios en el comportamiento de compra.

Diseñar mensajes de mayor impacto para clientes actuales y potenciales.

Definir las bases para la fidelización del cliente, entre otras (p. 5).

Dueñas (2015), respecto a la investigación de mercados, destacó que su éxito dependerá del investigador y su capacidad para reducir el riesgo a la aparición de factores que pueden producir errores no muestrales. Estos involucran la confusión al momento de recolectar o procesar los datos, siendo atribuidos directamente al responsable de la investigación, además del incluirse información falsa que no responde a la realidad del entorno.

El individuo seleccionado para la investigación también puede contribuir al error cuando no está interesado o motivado a participar, proporcionando datos equivocados que posteriormente no contribuirán al estudio.

El marketing mix.

El Marketing puede ser entendido como una ciencia o herramienta enfocada en crear relaciones con los clientes mediante la satisfacción de necesidad. Kotler, García, Flores, Bowen y Makens (2014) establecieron que esta disciplina se encarga de estudiar el comportamiento de un mercado con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes mediante el intercambio de valores. Dentro de esta definición, el valor hace referencia al dinero que el cliente paga por un producto, siendo este último la oferta de valor que el establecimiento diseña para satisfacer a su público meta.

Con respecto a sus herramientas, también llamadas 4P, se constituyen en elementos esenciales para lograr una venta exitosa y posicionarse en el mercado

haciendo referencia al producto, precio, plaza y promoción, las cuales se estructuran según las necesidades previamente identificadas del consumidor para su satisfacción. Mesa (2015) planteó otra definición al marketing, ubicándolo como un conjunto de técnicas cuyo fin es satisfacer las necesidades de la empresa y del consumidor a través de un producto. También es definido como procesos administrativos y sociales:

Mesa (2015) lo ubicó como social porque intervienen grupos de personas, las cuales buscan satisfacer sus necesidades mientras que se consideró administrativo porque una entidad planifica, organiza e implementa ideas encaminadas a saciar dichas necesidades y alcanzar un posicionamiento favorable en el mercado.

Contrario a lo descrito, donde los productos deben responder a las necesidades de un mercado identificadas con una investigación previa, existen empresas que están orientadas a la comercialización, diseñando y distribuyendo productos que consideran convenientes, convirtiéndose en un fracaso. Este comportamiento es el más agresivo que una empresa puede realizar intentando obligar a su compra empleando también la publicidad, promociones, baja de precios, entre otras estrategias.

Sin embargo, el marketing va más allá que solo vender, concentrándose en presentar productos que respondan a las necesidades de su público teniendo en consideración que las ventas únicamente sacian las necesidades empresariales respecto al efectivo. Ortiz (2014) destacó la importancia del marketing como un conjunto de actividades centradas en satisfacer al cliente, siendo necesario conocer y entender sus gustos y preferencias deseándose así un producto acorde a las expectativas del público.

Una vez abordado el marketing y siendo definido desde la perspectiva de varios autores se procede a determinar a qué se refiere el marketing mix. Por otro lado, Lacalle (2018) mencionó que:

Es una estrategia empresarial cuyo fin es alcanzar el máximo beneficio e incrementar el número de clientes. A su vez, hace referencia a un conjunto de variables o herramientas que deben considerarse para cumplir los objetivos empresariales que son producto, precio, plaza y promoción.

El **producto**, el cual corresponde al bien o servicio ofrecido en un mercado direccionado a satisfacer necesidades existentes. Aquí influye su presentación, marca, empaque, entre otras características inherentes al mismo.

El **precio** que se constituye en el valor económico que se asigna a un producto para poder ser adquirido dentro del mercado. Entre los aspectos que suelen considerarse están las facilidades de pago, créditos, rebajas, entre otras, indicándose que el determinar el precio es esencial porque a través de éste una empresa financia sus operaciones y obtienen ganancias.

La **plaza** o distribución que involucra el lugar y los medios como se comercializa un producto desde la empresa hasta el cliente consumidor. Suele representar costos adicionales referentes a la movilización, seguros y otros que encarecerán el producto, incrementando su precio.

La **promoción**, haciendo referencia a las acciones que una entidad realiza para dar a conocer su oferta al público y motivar su compra. Suelen incluir descuentos, relaciones públicas, venta personal, marketing directo, entre otras (p.31).

Arenal (2019) ubicó al marketing mix como la combinación de variables del marketing que son controlables por una entidad, siendo utilizadas con el fin de

alcanzar las ventas deseadas, aportando a la toma de decisiones estratégicas para favorecer a la demanda. A través del marketing mix se crea valor para el cliente y se construyen relaciones a largo plazo.

La promoción como herramienta del marketing mix.

Se constituye en una de las herramientas que conforman el marketing mix o también llamado 4P. Palomares (2017) expuso que está compuesta por una serie de herramientas que tienen la finalidad de obtener una respuesta favorable del mercado meta. Son utilizadas para informar, persuadir y recordar al cliente la oferta que una empresa dispone siendo presentadas a continuación:

Publicidad, enfocándose en la difusión de un mensaje a través de anuncios impresos, propagandas en la televisión, espacios en radio, dibujos animados, volantes, escaparates en punto de ventas estratégicos, entre otros elementos. El internet ha revolucionado la forma de hacer publicidad, volviéndola más interactiva y brinda como posibilidad la difusión selectiva.

Promoción de ventas, siendo acciones realizadas por una empresa para promover la compra de sus productos haciendo referencia a concursos, juegos, sorteos, obsequios, ferias, muestras gratis, programas de continuidad, cupones, descuentos, entre otros. Su finalidad es alcanzar un incremento en los ingresos durante periodos específicos teniendo en consideración que su continuidad podría deteriorar las ventas al resistirse el cliente al pago normal del valor por los productos adquiridos.

Eventos y experiencias, los cuales consisten actividades dirigidas al público para crear un vínculo con la empresa, producto o marca. Pueden ser artísticos, deportivos, con fines sociales y demás.

Las **Relaciones Públicas**, siendo acciones diseñadas con el fin de mejorar la imagen de una empresa ante el público en generar, creando una relación favorable ante la sociedad. Entre dichas acciones se encuentran los boletines de prensa, seminarios gratuitos, donaciones, campañas sociales, entre otras.

Venta Personal, la cual implica el contacto que la fuerza de ventas mantiene con el vendedor y que debe enfocarse en asegurar su satisfacción durante el proceso de decisión de compra. Para esto el vendedor tiene que estar motivado, lográndolo la compañía mediante incentivos, buenas condiciones laborales, capacitaciones y demás.

Marketing Directo, que a diferencia de la publicidad se encarga de emitir mensajes personalizados al público para un mayor impacto involucrando mensajes por correo, mensajes de texto, correos de voz y otras relacionadas (p.50).

Lamb, Hair y McDaniel (2016) indicaron que la promoción se ubica como una combinación de herramientas que tienen como finalidad incrementar las ventas y transmitir confianza hacia el cliente, construyendo relaciones redituables a largo plazo. Adicional a las herramientas o elementos mencionados previamente, estos autores incluyen al merchandising, es decir técnicas de promoción aplicadas al punto de venta para mejorar la experiencia de compra del cliente y alcanzar mayores niveles de rentabilidad con la adecuada gestión del espacio interno.

Pérez (2015) destacó que la efectividad de cada herramienta en mención dependerá del tipo de producto, mercado al cual está dirigido y objetivos que se esperan alcanzar. De acuerdo al mercado, estas herramientas pueden diseñarse para consumidores e intermediarios, inclusive para la propia fuerza de ventas ubicando entre las más comunes para los consumidores la utilización de

descuentos, productos de regalos, muestras gratis, sorteos o concursos teniendo como finalidad incentivar la compra y lograr la satisfacción del cliente.

Estas suelen ser también aplicadas a los intermediarios; sin embargo, debido a los niveles de compra se planean en términos distintos mientras que para la fuerza de ventas suelen aplicarse incentivos económicos bajo la modalidad de comisiones por el cumplimiento de cuotas de ventas, regalos y otros relacionados. González (2014) destacó que la promoción de ventas puede ser confundida con la publicidad, comprendiendo la primera incentivos a corto plazo para un público objetivo con el fin de incrementar las ventas. Mientras tanto, la publicidad se enfoca en la difusión de mensajes con el fin de posicionar un producto en el mercado.

En sí, la promoción tendrá como objetivos el incremento a corto plazo de las ventas, aumentar la participación de mercado, fidelizar al público, acelerar la rotación del inventario, reducir el número de existencias en bodega y motivar la compra entre las principales.

Como puede observarse, a través de la promoción de ventas se busca incrementar los ingresos favoreciendo a las finanzas de la compañía. Molinillo (2014) determinó que la importancia de realizar investigaciones previas al mercado a fin de establecer cómo deben estructurarse, cumpliendo así las expectativas del público meta y logrando su objetivo principal, siendo el promover las ventas.

El valor agregado.

Tiene su origen a mediados de los años 50 al aplicarse en los sistemas de contabilidad el cálculo del valor agregado en las economías definiéndose como la diferencia entre la producción y el consumo intermedio representando la

contribución del capital y mano de obra al proceso productivo (Salvador, 2016).

En sí es el valor que adquiere un producto a medida que atraviesa distintas etapas de producción.

De esta forma, cada agente que interviene en la generación de un producto que una persona consumirá o utilizará le agregará valor incrementando así su precio. Dicho esto, KUBIEC S.A al procesar el acero que adquiere para producir su oferta genera valor agregado. Entre las estrategias genéricas mencionadas por Salvador y que suelen utilizarse para agregar valor a un producto se encuentran:

- Cambios físicos de los productos ya sea en sus procesos de conservación, empaque, transformación o etiquetado.
- Diferenciación y segmentación del mercado para incrementar el valor de un producto implicando mejores sistemas de producción, responsabilidad social, protección ambiental, entre otros.
- Mecanismos innovadores relacionados al aprovechamiento de residuos de la producción, uso de energía limpia, entre otros relacionados.

Otra definición que podría darse al valor agregado corresponde a una característica o atributo extra sobre un producto con la finalidad de proporcionar un mayor beneficio percibido por el cliente (Osterwalder, Pigneur, Smith, & Bernarda, 2015). En ciertos casos puede ser determinante para el desarrollo de futuras ventas a un mismo cliente buscando la empresa el cumplir y superar las expectativas de su público meta.

Sainz (2018) mencionó que la gestión de este valor debe estar encaminada al incremento de cómo el cliente lo percibe, relacionándose directamente con su nivel de satisfacción. Para ello es necesario conocer las necesidades, deseos y

expectativas del público respondiendo así, mediante la propuesta de valor, a sus requerimientos.

De este se derivan el valor agregado real que se incrementará al mejorar la calidad de los productos y el valor agregado perceptual que implicará la mejora en el flujo de comunicación con el cliente. Esto último responde a que, en ciertos casos, se dispone de un producto competitivo pero sus características son poco difundidas o el alcance de la promoción es limitado.

González (2017) determinó que un producto sin valor añadido será uno de tantos en el mercado que no logrará diferenciarse, ubicándolo como un factor de éxito para toda empresa. Sin bien es cierto, las empresas se concentran en crear productos más competitivos, pero éste finalmente se creará en la mente de las personas, por ende, es necesario que el cliente sea capaz de percibirlo y le resulte significativo.

Una empresa creará valor cuando se comprometa a la satisfacción de sus clientes, diseñando ofertas que cumplan sus expectativas con un mejor desempeño en comparación a sus competidores. Tampoco se recomienda crear una expectativa superior en relación a los beneficios que un producto es capaz de proporcionar ya que, una vez utilizado, el valor que se perciba no será el satisfactorio.

Marco conceptual

Acero.

Corresponde a una aleación entre hierro y carbono, caracterizado por su resistencia superior incluso al hierro (Vera, 2017). Entre las características que brindan ventaja es la posibilidad de reciclarse continuamente sin perder propiedades.

Cliente.

Es la persona física o jurídica que adquiere un producto a cambio de dinero (Escudero, 2015). Dicho producto puede estar destinado al consumo o uso propio, fines comerciales como la reventa o transformación.

Gago (2016) sobre los clientes determinó que pueden ser compradores, usuarios o consumidores de un producto, debiendo el vendedor proporcionarles una atención óptima, complementada con la entrega de un bien o servicio que satisfaga sus necesidades y deseos.

Los clientes obtendrán beneficios de una empresa mediante cuatro fuentes que son el producto adquirido, la relación que la entidad busca construir con él, de la imagen que proyecta la marca y los servicios conexos, es decir complementarios que son percibidos durante el proceso de decisión de compra (Alcaide, 2015).

Compra.

Hace referencia a la acción de adquirir un producto puesto a la venta por una persona, ya sea natural o jurídica, a cambio de un precio convenido y aceptado por las partes (Bhalla, 2016).

Le Bail (2015) definió a la compra como la entrega de un valor, generalmente dinero, para recibir un producto adquiriendo así la propiedad sobre éste. A quienes la llevan a cabo se denominan compradores o demandantes, conformándose el mercado de una empresa por el conjunto de compradores reales o potenciales de su producto.

Paras las empresas, una compra corresponde al aprovisionamiento de productos en forma planificada, ya sean destinados o no para la venta. Sobre los destinados a la venta se indica que pueden ser o no sometidos a un proceso de transformación

previo para la satisfacción de las necesidades y deseos presentes en el público objetivo (López, 2017).

Demanda.

Pérez (2017) describió que es contraria a la oferta, haciendo referencia en términos de productos a la cantidad de bienes o servicios que individuos están dispuestos a comprar en un periodo.

Dentro de un mercado, puede ser suplida entre varios proveedores siendo importante que una empresa pronostique los niveles de venta basada en las condiciones del entorno que influirán en la demanda (Partal, 2017).

Salazar (2016) indicó que la demanda de un producto dependerá de factores como los gustos y preferencias del cliente en relación a sus hábitos de consumo, estilo de vida y publicidad; además de los ingresos disponibles, el tamaño de compradores potenciales que conformen el mercado y el precio de venta, no solo del producto, sino también de sus sustitutos y complementarios.

Deseo.

Es la forma que toman las necesidades para ser satisfechas (Blanco, Prado, & Mercado, 2016). En sí, están dirigidas a objetos específicos que pueden satisfacerlas.

Sobre este tema, De Ayala (2017) indicó que son la forma que toman las necesidades según las características propias de un individuo. De esta forma, un grupo de personas puede satisfacer una necesidad de distintas formas atendiendo a sus deseos.

Esta definición es similar a la expresada por Ortiz (2014) quien determinó que los deseos reflejan las preferencias de una persona hacia cómo satisfacer una necesidad básica, seleccionando para ello determinadas marcas o productos.

Empresa.

Unidad económica - social compuesta por elementos materiales, humanos y técnicos, desempeñando una actividad específica y utilizando con este fin factores productivos (Irigoyen, 2015). Cabe señalar que estos factores comprenden mano de obra, capital y tierra.

La definición que establece Sánchez (2017) ubicó a las empresas como una organización de personas, las cuales comparten objetivos para alcanzar beneficios desarrollando una actividad económica y constituyéndose en el tejido productivo de un país.

Durante su interacción continua con el entorno, estas entidades llevan a cabo una serie de actividades de gran importancia para la sociedad, constituyéndose así en un elemento indispensable para el sistema económico y social destacando entre ellas el identificar y satisfacer necesidades, creación de empleo, entre otros (Caldas, Carrión, & Heras, 2017).

Estrategia.

En las empresas, una estrategia se constituye en la determinación de objetivos y metas que una entidad espera lograr, determinando las acciones necesarias y los recursos que demandaría para su alcance (Tarziján, 2018).

Freedman (2016) expresó que las estrategias bien definidas reflejan la capacidad de las empresas en observar su entorno y analizarlo para proveer consecuencias a largo plazo, anticipándose a los riesgos y así alcanzar sus objetivos trazados.

Puede también definirse como un plan compuesto por una serie de pasos cuya finalidad es lograr un objetivo determinado (Prat, 2016).

Mercado

En marketing, el mercado puede ser entendido como un conjunto de clientes, actuales o potenciales de un producto, teniendo la capacidad de adquirirlo (Lacalle, 2018).

Gómez (2017) definió al mercado desde tres perspectivas, siendo en primer lugar la tradicional como un espacio físico donde se realizan transacciones, desde la economía como transacciones que realizan los demandantes para adquirir productos y, desde la perspectiva del marketing, corresponde al conjunto de compradores y vendedores quienes dan dinamismo a la actividad industrial.

Hernández (2017) también proporcionó una definición, ubicándolo como el conjunto de personas que están en la capacidad de comprar un producto y además poseen la posibilidad de hacerlo interviniendo elementos como la oferta, la demanda, un producto y el precio de intercambio.

Metalurgia.

Hace referencia a las actividades que comprenden la extracción de materiales, función, refinado, laminación y elaboración de productos a partir de ellos (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales de México, 2016). A diferencia de la siderurgia, la metalurgia no solo se enfoca en la producción y procesamiento del acero.

Otra definición proporcionada por Rico (2017), hizo referencia a la metalurgia como una actividad comprendida en la extracción de los metales y transformarlos.

Sobre esta actividad, Falchetti (2018) indicó que en América existen indicios de su aplicación por civilizaciones prehispánicas presentando objetos metálicos característicos de su cultura, utilizando como mineral principal el oro.

Necesidad.

Es un estado de carencia que un individuo percibe, siendo el objetivo del marketing satisfacerlas mediante el desarrollo de productos (Cibrián, 2018).

Salcedo (2017) definió a las necesidades como carencias, caracterizándolas como de tipo social, física o psicológica que un individuo percibe, desarrollando deseos concretos que expresan la forma como satisfacerlas.

González (2017) indicó que estas necesidades evolucionan a medida del desarrollo personal de cada individuo, buscando en primer lugar satisfacer sus necesidades fisiológicas como alimentación, vivienda, ropa y demás para después continuar con otras de menor escala, mencionándose la seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización ubicadas en la denominada pirámide de Jerarquías de Maslow.

Oferta.

La oferta, en términos de productos, hace referencia a las cantidades de bienes o servicios que individuos están dispuestos a vender en un periodo (Giraldo & Esparragoza, 2016).

Esta definición es similar a la expuesta por Pérez (2017) quien indicó además que el conjunto de oferentes de un mismo producto dentro de un mismo mercado conformará a la competencia.

Escudero (2016) aportó más a esta definición indicando que una oferta en el mercado será otorgada por empresas, personas y por el mismo Estado al poner a la venta productos. Cabe señalar que los individuos mencionados pueden ser también demandantes de productos necesarios para diseñar su oferta al público.

Proceso.

Conjunto de actividades relacionada entre sí y planificadas para el cumplimiento de un objetivo y que demandan la intervención de recursos tanto humanos, materiales y técnicos (Sala, 2015).

Luna (2015) destacó que dentro de las entidades, los procesos deben ser supervisados a fin de garantizar el cumplimiento de su finalidad, definiéndose también como el conjunto de actividades ordenadas que una empresa diseña para la eficiencia de sus operaciones diarias.

La efectividad de un proceso estará ligada a la capacidad que una empresa tenga para planificar, organizar y supervisar sus actividades considerando que dentro de cada área o departamento se ejecutarán distintas operaciones con el único fin de contribuir al éxito organizacional (Rey, 2016).

Satisfacción del cliente.

Oviedo (2015) hizo referencia al término como la percepción del cliente respecto al cumplimiento de sus expectativas en relación a la oferta recibida, siendo las quejas o reclamaciones un indicador que demuestra la baja satisfacción del público meta.

Para su evaluación, Sánchez (2017) expresó que pueden considerarse escalas de medición que parten desde la insatisfacción hasta la satisfacción absoluta, alcanzándose esta última según aspectos de la oferta como seguridad, precio, innovación entre otros. No puede predecirse la satisfacción de forma específica, lo cual demanda un esfuerzo en su análisis y detección de oportunidades para mejorar.

Cortés (2017) añadió que la obligación de la empresa es cumplir las expectativas de sus clientes y alcanzar con ello la máxima satisfacción, incluso

cuando no existan quejas, mencionando que su ausencia no significa que un cliente esté satisfecho.

Siderurgia.

Hace referencia a la actividad encaminada a obtener acero y fabricar artículos a partir de este material. Dichos artículos pueden ser laminados en caliente destinados a obras de infraestructura o laminados en frío empleados en la industria metalmeccánica donde se fabrican vehículos, electrodomésticos, entre otros productos (Departamento Colombiano de Planeación, 2015). También se obtienen planos revestidos usados para envases y cubiertas, sumando a ello las tuberías.

Villanueva (2015) ubicó a la siderurgia como la metalurgia del hierro implicando su transformación en acero agregándole carbono y otros minerales en menores cantidades que le brindarán propiedades específicas a la aleación.

Como industria, está enfocada en transformar el hierro en acero, siendo un proceso que se realiza a altas temperaturas, existiendo también empresas que utilizan la chatarra férrica para su obtención en menor escala (Quílez, 2016).

En este apartado se consultaron diversidad de autores quienes permitieron abordar la intención de compra desde una perspectiva teórica, además de otros temas relacionados al proyecto. Como punto se respalda desde la teoría la importancia de cómo una persona desarrolla la intención de compra, es decir el interés en comprar, y cómo puede verse influida por factores que podrían ocasionar el cierre de la venta o el abandono del proceso por parte del cliente.

Marco legal

Dentro de este apartado se realizó la consulta del marco normativo vigente relacionado al tema. La revisión permitió selección a la **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor** emitida por el Congreso Nacional del Ecuador y

modificada por la Asamblea Nacional (2015) determinó algunos parámetros a considerar respecto a los procesos de venta al cliente.

El artículo 4 muestra los derechos del consumidor enumerando entre ellos el acceso a productos que satisfagan sus necesidades garantizando la protección de su vida, salud y seguridad. En este caso, los productos de acero deben ser seguros en términos de durabilidad y resistencia para evitar problemas en los proyectos donde se utilicen.

También tiene derecho a acceder a información sobre los productos ofertados en un mercado y que es necesaria durante el proceso de decisión de compra. Por ello, a más de una necesidad de KUBIEC S.A en proporcionar al público un detalle sobre su oferta, se ubica como una obligación que la ley impone en garantía a los derechos del comprador y que está sujeta a sancione.

Es importante acotar que el consumidor puede acceder a una indemnización, esto si sufres daños o perjuicios a causa de productos de mala calidad o deficientes. Sin embargo, mediante el artículo 5 también está obligado al consumo responsable y racional de productos, evitando además riesgos que puedan afectar su vida al momento de consumirlos. Es así que KUBIEC S.A no sería responsable de los daños o perjuicios que sufra el cliente por manipular un producto con imprudencia.

Con la evaluación realizada pudo evidenciarse que el estudio de la intención de compra y el comportamiento del consumidor surge debido a los factores del entorno, condiciones económicas y avances tecnológicos que influyen en las preferencias de las personas. Con base a los hallazgos diseñan estrategias, aportando al desarrollo económico de sus negocios.

Factores como la confianza que les transmite la oferta, el interés que demuestran por el medio ambiente, la atención ofrecida, experiencias, el tipo de publicidad que emiten, la capacidad de respuesta para dar soporte al cliente, entre otros, surgen del tipo de producto ofrecido. En este caso, la intención de compra de productos de acero no es abordada por algún estudio; sin embargo, pudo conocerse que durante el proceso de elección de ciertos productos se toman en cuenta características como los descuentos, facilidades de pago, calidad que proyecta el artículo, precio e incluso su funcionalidad.

Sobre este último punto existen compradores de vigas de acero que tienen una intención fuerte de compra hacia aquellas con características antisísmicas.

Capítulo II

Marco referencial

En esta sección se incluyen estudios relacionados al tema de investigación evidenciándose que resultan escasos aquellos direccionadas a conocer factores que influyen en la intención de compra de productos de acero. Por tal motivo, se tomó como base para la búsqueda aquellos donde se evaluaba la intención de compra en forma general, el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en forma generalizada o más aterrizada en productos de acero, especialmente para la construcción.

Estudios referenciales internacionales

El estudio titulado comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line en Madrid desarrollado por Sánchez (2015) tuvo como objetivo el diseño y propuesta de un modelo que recoja las variables que influyen en dicha búsqueda. La metodología utilizada respondía al diseño transversal, enfoque causal y técnico de análisis estadístico, esto aplicado en encuestas a estudiantes. Como resultado se determinó que el cliente en esta búsqueda no aprecia solo los beneficios económicos al encontrar precios más bajos, sino también el ahorro de tiempo y esfuerzo que ello le supone, incluyendo el entretenimiento y recreación que los sitios informativos le proporcionen. En este caso, los sitios de empresas que ofrecen productos, a más de informar precios, deben crear sitios webs que hagan más entretenida la experiencia del usuario, valorándose además las promociones.

El proyecto desarrollado por Pérez, Alonso, Pérez y Leal (2015) tuvo como tema los factores que explican la intención de compra en el sector de la telefonía móvil en Chile, siendo su objetivo la determinación de dichos factores. Se

justifica su desarrollo en los cambios del entorno que pudieron haber alterado las preferencias del público determinando que la calidad en la comunicación ya no es una variable que incida en la contratación del servicio, estando más enfocada en la atención personalizada, facilidades de pago, tarifas claras, entre otros. De esta forma se aplica una metodología cualitativa llevando a cabo tres reuniones entre ocho a diez personas de edades entre 16 a 32 años determinando como resultado que la intención se ve influenciada por los trámites para acceder al servicio, es decir el nivel de rapidez con el cual pueden contratarlos, seguido de la innovación valorada como relevante por los jóvenes, seguido de la gestión del servicio, lo cual corresponde al servicio postventa especialmente e implica la capacidad de respuesta de las empresas hacia el cliente y su satisfacción.

El estudio de Younus, Rasheed y Zia (2015) en Pakistán estuvo encaminado a identificar los factores que afectan la intención de compra del cliente pretendiendo como objetivo el explorar cómo se produce esta afectación en los productos de consumo. El desarrollo se justifica en cómo las condiciones del entorno han influido en que las personas, especialmente consumidores, actúen de manera casi impredecible al momento de comprar, realizando cambios inmediatos al momento de seleccionar un producto para satisfacer sus necesidades. La metodología del proyecto fue cuantitativa utilizando como instrumento la encuesta realizada a 100 personas para evaluar los factores mencionados obteniendo como resultados que, mientras mayor sea el conocimiento del cliente sobre un producto, la intención de compra será significativa. Otros aspectos como el empaque del producto y sus funcionalidades también favorecen a la intención de compra siempre y cuando sean reconocidas por el cliente.

El estudio referente a factores que afectan la confianza de los consumidores en compras a través de medio electrónicos realizado en Colombia tuvo como objetivo analizar dichos factores para contribuir al desarrollo de ventajas para las empresas que están incursionando en el comercio electrónico (Sánchez & Montoya, 2016). La metodología utilizada fue la investigación bibliográfica determinando entre los resultados tras la revisión de estudio referencias que los factores más influyentes en estas compras la reputación del vendedor que a su vez servirá de base para evaluar como seguros aspectos como privacidad de datos. Por ende, de existir empresas que deseen incursionar en este tipo de comercio, deberán invertir en seguridad y comunicar al cliente que al realizar sus transacciones no existirán riesgos y su información no será difundida.

Otro proyecto se enfocó en la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en Perú teniendo como objetivo cuantificar su importancia para hombres entre 25 a 30 años (Koo, Torres, Morales, & Mendoza, 2015). La metodología fue cuantitativa aplicándose encuestas, obteniendo como resultado que guardan una relación positiva al demostrarse que, acciones de responsabilidad social aplicada por una empresa y que el público reconozca, aumentan la probabilidad de que prefieran un producto sobre otro. Entre estas acciones destacan las de responsabilidad ambiental, además de otorgarle al producto una mayor percepción de calidad.

El estudio titulado como medición de la influencia en la intención de compra del valor basado en el consumidor de las marcas del distribuidor en España se justificó debido a la inexistencia de estudios que evalúen el valor de las marcas de distribuidor según las percepciones del consumidor a pesar de que dicho marcas mantienen una elevada cuota de mercado en el país europeo e incluso se espera un

incremento en sus ventas dentro de los próximos años apoyada por la crisis económica, especialmente por el bajo costo que representan y ser un sinónimo de ahorro para los clientes (Calvo, Martínez, Juanatey, & Lévy, 2015). La metodología utilizada fue la cuantitativa consultándose una muestra de 362 consumidores a través de encuestas obteniendo como resultados que los factores que inciden en la intención de compra en estas marcas corresponden a la notoriedad, la lealtad del cliente, construida por los esfuerzos de marketing de las empresas y finalmente la calidad percibida del producto. En base a ello recomendaron que las estrategias de marketing deban ir encaminadas a fortalecer el reconocimiento de sus marcas como un factor que influye en la compra.

El estudio titulado como factores relevantes en la intención de compra de vehículos del segmento Premium en Bogotá desarrollado por Medina y Villa (2016) tuvo como objetivo identificarlos tomando como referencias las marcas con representación mundial en dicho país. La investigación se justifica en el crecimiento que han tenido las ventas de estos productos, destacando así la importancia de conocer qué incita al mercado a su compra y mejorar así el enfoque del marketing influyendo en su intención de compra. La metodología fue cuantitativa desarrollándose tres tipos de encuestas que se dirigieron a propietarios de vehículos con estas características, representantes de estas marcas y finalmente a potenciales compradores. Los resultados arrojaron que el precio es el factor primordial para la intención de compra, además también dependerá si son usuarios o compradores potenciales, valorándose en el primer grupo las funcionalidades mientras que en el segundo se ubican los emocionales, es decir cómo se mejora su experiencia mediante el servicio post venta

El proyecto titulado como factores que determinan la compra por impulso en ambientes virtuales, realizado en Brasil, tuvo como objetivo presentar dichos factores a través de ecuaciones estructurales (Melo, Ciavolella, Rocha, Burle, & Ávila, 2016). La metodología del producto fue descriptiva utilizando como instrumentos la encuesta para medir la impulsividad en la compra y realizando su procesamiento con la herramienta Smart Partial Least Square. Como resultados se obtuvo que los elementos ambientales del sitio web influyen en este tipo de compras, debiendo estructurarse como un medio que impulse la compra y como consecuencia se logre la venta, destacando además la importancia de diseñar campañas de carácter emocional que impulsen al consumidor

En otro proyecto, el tema fue estudio de la relación entre las actitudes medioambientales y el comportamiento de compra: el papel de los riesgos percibidos y de los valores culturales en Madrid teniendo como objetivo el estudio sobre las relaciones entre el comportamiento de compra pro-ambiental y la actitud del público (Baptista, 2016). La metodología fue descriptiva cuantitativa aplicándose encuestas en España y Portugal. Como resultado, se determinó que existe relación positiva entre las variables de estudio, es decir que las personas optan por adquirir productos ambientalmente responsables. Sobre esto, parte de los productos ofertados por la industria del acero en Ecuador es reciclado, pudiendo ser una característica más explotada por estas empresas para promover la compra.

La investigación realizada en España titulada motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales planteó como objetivo analizar esta motivación desde la perspectiva del pequeño y grande comercio para determinar cómo ello incide en el valor percibido, lealtad y

satisfacción del público en ambos segmentos (Tena, 2016). La metodología utilizada fue causal con enfoque cuantitativo encuestándose a un total de 516 individuos en las comunidades de Castellón, Valencia y Alicante. Como resultado principal se destaca que existe una percepción mayor en los grandes comercios sobre la relación calidad precio lo cual es favorecido por los altos niveles de stock, infraestructura y negociación ante proveedores; sin embargo, se recomienda que refuercen su atención.

Otro estudio realizado en Argentina tuvo como tema el comportamiento del consumidor actual desarrollado con el objetivo determinar qué lo motiva, con los cambios surgidos en el entorno, a realizar una compra (Raiteri, 2016). Se empleó como metodología la investigación documental, recopilando una serie de estudios que fueron procesados y analizados como aporte al proyecto presentando como resultado que el comportamiento del consumidor resulta racional, influyendo en las ventas y rentabilidad de las empresas. El factor económico y mayor acceso a información aumentan las expectativas del cliente sobre los productos que necesitan condicionándose la decisión de compra su conocimiento del producto, recomendaciones de terceros y la publicidad.

Un estudio realizado en México tuvo como temática el valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las dos Leyes de Gossen teniendo como objetivo establecer las relaciones entre ambos (Gallegos, 2016). Se utilizó la metodología de revisión teórica de las leyes concluyendo que ambas influyen en el comportamiento del consumidor, determinando la primera qué tan intensiva será la búsqueda de información, expectativas del cliente sobre un producto y el precio que estará dispuesto a pagar,

mientras que la segunda determinará la prioridad que el cliente tendrá sobre determinadas necesidades, satisfaciendo aquellas que considere más relevantes.

En relación a los productos de acero para la construcción, considerando que su demanda está incrementando y que los nuevos cambios en el entorno motivan al cliente hacia la compra a precios más bajos, podría ser determinante la aplicación de promociones y adopción de procesos que reduzcan los costos innecesarios sin comprometer la calidad, entregando así un producto al público que responda a sus expectativas.

El siguiente estudio tuvo como tema el análisis del comportamiento de compra para identificar compradores compulsivos, esto en México, respondiendo el tema al objetivo de investigación (Rodríguez, Saucedo, Bonilla, & Gutiérrez, 2016). La metodología usada fue cuantitativa aplicándose una encuesta dirigida a individuos dentro de la zona de Saltillo determinando entre los resultados que hasta un 6% de la población tiende a realizar compras por impulso, adquiriendo artículos innecesarios a pesar de disponer de poco dinero, gastando más de lo debido y generándoles sentimientos de confianza, seguridad y felicidad, catalogándolos como personas depresivas que buscan mejorar su autoestima comprando.

Un estudio desarrollado en Perú tuvo como tema el impacto de la imagen visual en el comportamiento de compra por impulso teniendo como fin analizar los factores de esta imagen y cómo influyen en los clientes (Elguera, 2017). La metodología emplea fue exploratoria con enfoque cualitativo realizándose entrevistas y fichas de observación a los clientes que acuden a centros comerciales concluyendo que la aplicación de merchandising genera una atmósfera que motiva a las clientes y favorece a las compras por impulso. Además, destacan que el público prefiere acudir a sitios cómodos para adquirir productos

El estudio desarrollado por Martínez, Casillas, Núñez, González, Aguilera y Portales (2017) tuvo como tema la influencia del marketing social y prácticas de responsabilidad social empresarial RSE en la intención de compra de los millennials planteándose como objetivo el identificar en primer lugar el nivel de conocimiento que posee este segmento de la población respecto a la responsabilidad social y validar si se encuentra influido por el marketing social durante su compra. La justificación se realizó mediante literatura revisada donde se determinó que este segmento es el más propenso a realizar compras influidas por la responsabilidad social. La metodología empleada para responder a las interrogantes la metodología cuasi experimental dirigiéndose a 69 participantes obteniendo como resultado que, aunque ambos grupos muestran interés en adquirir productos de empresas con prácticas socialmente responsables, esto es más fuerte en mujeres, además de indicar que el incremento del valor social no signifique un aumento en el precio que pueda influir en la demanda

El proyecto referente a la economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización, realizado en México, tuvo como objetivo conceptualizar la mercadotecnia emocional e identificar estrategias que han sido efectivas para las empresas (Barragán, Guerra, & Villalpando, 2017). La metodología usada fue la revisión bibliográfica determinando como economía de la experiencia a la estrategia empresarial de proveer experiencias durante la satisfacción de las necesidades del público y no sólo vender el producto. Como resultado determinan que el marketing emocional no debe ser visto como algo temporal, sino plantearse en la empresa como un modelo de negocio permanente para lograr el posicionamiento de su oferta en el mercado meta.

El estudio realizado en Perú pretendió identificar los factores que inciden en la decisión de compra en barras de construcción en el distrito Los Olivos (Pasache & Pazos, 2018). Se estableció como objetivo el determinar dichos factores en el sector ferretero – retail utilizándose una metodología con enfoque cuantitativo y alcance descriptivo mediante encuestas a ferreterías. Entre los hallazgos destacan la alta preferencia del cliente hacia las facilidades de pago, además de inclinarse más hacia la compra de volúmenes elevados para acceder a reducciones en el precio, es decir descuentos por volumen (factor económico). También se valora la entrega en los tiempos fijados, en las cantidades completas (factor logístico) e incluso respaldadas con una garantía por deterioro acelerado del producto (factor calidad).

El proyecto desarrollado por Mut y Verdera (2018) se tituló factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. El caso de las telecomunicaciones en Senegal siendo su objetivo el identificarlos al considerar a este un mercado emergente que requiere, para su crecimiento, atender a las expectativas de los clientes y comprender los aspectos que influyen en la compra. Para este fin la metodología utilizada fue la revisión documental accediendo a estadísticas donde se determina que la confianza es el factor más relevante en la intención de compra dentro del país africano para el sector de telecomunicaciones. Por otro lado, los factores que determinan a la marca líder son la cobertura, calidad de red y distribución, los cuales en su conjunto brindan confianza sobre una marca.

La investigación de Farías (2018) estuvo encaminada en determinar el comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica teniendo como objetivo recopilar información sobre el comportamiento que

adquieren las personas al momento de comprar estos alimentos identificando aquellos factores de mayor influencia. Con este fin, la metodología se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo aplicándose encuestas a consumidores obteniendo como resultados que los elementos o el factor en mayor medida en la intención de compra corresponde al beneficio a la salud y el desempeño previo del proveedor al momento de satisfacer las expectativas del servicio del cliente.

El estudio titulado como factores que influyen en la intención de compra de los consumidores de vino en Colombia desarrollado por Flórez y Mosquera (2018) mantuvo como objetivo la identificación de dichos factores justificando la investigación en los cambios que han surgido en el entorno tales como economía, mayor apertura del mercado, mayor disponibilidad de marcas, entre otros que pueden influir en la decisión de compra. La metodología se basa en el empleo de redes neuronales utilizando una muestra de 99 personas diseñando un cuestionario donde se incluyeron tres variables de decisión de compra que fueron el diseño de la etiqueta, género y conocimiento sobre el vino. El resultado arroja que el factor de mayor incidencia en la intención de compra corresponde a la etiqueta del producto y no al conocimiento, este último como menos relevante, lo cual puede verse influenciado porque la etiqueta se ubica como el principal medio de comunicación para el cliente al incluir toda la información acerca del producto que desea adquirir.

El proyecto desarrollado bajo el título de Factores psicológicos en la decisión de compra: Una revisión de la Literatura fue desarrollado por Herrada, Flores, García, Ellen y Chávez (2018) teniendo como objetivo la identificación de dichos factores mediante el empleo de una metodología descriptiva evaluándose un total de veinticuatro documentos. Los resultados arrojaron que los estudios presentan

vacíos respecto al abordaje de los factores psicológicos en la decisión de compra, siendo el menos estudiado la personalidad del consumidor como aquello que puede estructurar su intención y decisión de compra sobre un producto en específico. Las investigaciones generalmente se basan en las percepciones, siendo la dimensión que se estudia con mayor énfasis; sin embargo, la intención de compra no solo depende de cómo el cliente percibe el producto sino también de cómo aquello que percibe se configura según su propia personalidad.

El proyecto titulado como neuromarketing en el proceso de decisiones de compra en Nicaragua estableciendo como objetivo analizar cómo este influye en dicho proceso (Lugo, Navarro, & Silva, 2019). La metodología utilizada fue la investigación documental consultándose obras relacionadas a la investigación presentando como resultado que el neuromarketing es una herramienta útil de investigación del mercado al permitir conocer la parte racional, instintiva y emocional del consumidor como variables que influyen en las decisiones de compra. Su utilización para evaluar qué tipo de publicidad genera más reacción al cliente ayudaría a mejorar el diseño y difusión de éstas.

Begazo, Bojorquez y Nuñez (2019) enfocaron su investigación en los factores que inhiben la decisión de compra en los centros comerciales tradicionales (CCT) de la ciudad de Arequipa teniendo como objetivo identificarlos, justificando el desarrollo debido a la proliferación de centros comerciales que denota una fuerte competencia entre ellos, surgiendo la necesidad de evaluar qué prefieren los clientes y con ello cumplir sus expectativas mediante propuestas de valor adecuadas. La metodología utilizada fue la exploratoria manteniendo un enfoque mixto, empleándose dos técnicas que fueron la encuesta a clientes y la entrevista a representantes de los establecimientos. Los resultados muestran que entre los

factores que inciden en la intención de compra están el diseño e infraestructura del establecimiento, la existencia de servicios complementarios, la experiencia de compra que se ofrece al cliente, la forma como es gestionado el establecimiento, las ofertas y las facilidades de acceso.

El proyecto titulado generación de emociones en la intención de compra fue desarrollado por Tinoco, Juanatey y Martínez (2019) teniendo como objetivo identificar los factores que influyen en la intención de compra en referencia a productos de alta rotación. La investigación de justifica en la complejidad para comprender al consumidor quien incluso de manera inconsciente desarrolla una intención de compra hacia un producto específico, evaluando con ello cómo influyen la generación de emociones en la demanda. La metodología fue cualitativa desarrollándose un análisis de la actitud hacia el anuncio midiendo el nivel de humor que percibe de la publicidad, la recordación y el reconocimiento de marca tomando como referencia 32 individuos. Los resultados arrojaron que la percepción de humor en los anuncios son determinantes para generar una intención de compra dentro de la audiencia, además de la actitud que el cliente haya construido sobre ella y el nivel de recordación de la marca. Como recomendación establecieron que las campañas deben generar emociones utilizando el humor para que el cliente recuerde el producto y construya una actitud positiva sobre la oferta, favoreciendo las ventas.

Estudios referenciales nacionales

A partir de este punto se toman como referencia los estudios realizados en territorio nacional, siendo el primero titulado: Estudio del comportamiento del consumidor en la compra de materiales de construcción en la ciudad de Machala, siendo el objetivo determinar dicho comportamiento mediante la recolección y

análisis de información de campo (Sotomayor & Paladines, 2015). La metodología fue cuantitativa mediante encuestas dirigidas a los dueños de ferreterías a quienes se consultó el comportamiento del consumidor obteniendo como resultado que los productos de mayor preferencia fueron el cemento y hierro - acero, valorándose aspectos como la trayectoria de la marca que justifica la calidad del material, y las facilidades de pago acompañadas de publicidad y promociones acorde a los gustos y preferencias del público.

Al estar los productos de hierro - acero entre los más preferidos por el público, los clientes de empresas como KUBIEC S.A esperarán acceder a mejores condiciones de pago, precios atractivos y calidad del artículo. Para ello, estas empresas tienen que invertir en conocer el comportamiento de compra de sus clientes, identificando sus gustos y preferencias, diseñando así una oferta acorde a sus expectativas.

Otro estudio tuvo como tema el estudio de 10 productos derivados de alambón de acero y su incidencia en el consumo de las ferreterías del barrio Guamaní, respondiendo también a su objetivo de investigación (Paredes, 2016). La metodología fue mixta, realizándose una investigación cuantitativa mediante encuestas a consumidores y cualitativa a través de entrevistas a dueños de ferreterías. Como resultado, los factores determinantes de la demanda fueron la marca, el precio y calidad del artículo, valorándose la atención prestada para planificar una recompra; además se identifica la necesidad de incentivos que premien la fidelidad del consumidor, alianzas estratégicas con proveedores y entre los propios establecimientos ferreteros.

El siguiente estudio presenta como tema: Plan estratégico para la comercialización y distribución de productos metalúrgicos y de ferretería en

general, mencionando como objetivo su diseño aplicable en Portoviejo y Manta (Granja & Parrales, 2017). La metodología del proyecto fue descriptiva con enfoque cuantitativo aplicándose encuestas a 237 establecimientos ferreteros. Como resultados se conoció que el abastecimiento en estos centros era quincenal y mensual valorando aspectos como el precio, descuentos y los tiempos de entrega, esto último debido a los niveles altos de demanda luego de desastres naturales que afectaron estas zonas. Los productos que prefirieron los consumidores eran aquellos destinados a la construcción, principalmente cemento y metalúrgicos.

Estos datos resultarían relevantes para el diseño de la oferta en KUBIEC S.A, pudiéndose aplicar en la investigación interrogantes direccionadas a conocer con qué frecuencia las ferreterías se abastecen, los productos que tienen una mayor preferencia para el consumidor y los aspectos que ambos clientes califican como más relevantes para decidir la compra.

El siguiente estudio tuvo como tema el análisis del comportamiento de compra del producto varilla de construcción Novacero en la ciudad de Guayaquil, planteándose en forma similar el objetivo de investigación (Bravo, 2017). Se utilizó una metodología cuantitativa mediante encuestas aplicadas a 384 maestros de construcción distribuidos en diversas obras dentro de Guayaquil resultando que valoran aspectos como el precio, la costumbre, el reconocimiento de marca y la calidad entre las significativas. Adquieren artículos que suelen comprar siempre que continúen manteniendo un precio que valoren como atractivo, prefiriendo charlas y publicidad para conocer sus características y atributos, direccionándose cada vez más a varillas antisísmicas.

El estudio titulado: Factores que influyen en el comportamiento de compra de productos ferreteros de Portoviejo plantea como objetivo determinar esos factores para aquellos destinados a acabados de construcción (Luna & Rodríguez, 2017). La metodología fue descriptiva, aplicando una investigación de campo mediante entrevistas a propietarios y encuestas a consumidores. Como resultado, los meses de mayor demanda son mayo a diciembre; además, debido a la elevada competencia, se requiere que los establecimientos estén abastecidos todo el tiempo dando importancia al factor logístico. Respecto a los consumidores, prefieren comprar en áreas cercanas a su domicilio valorando el stock, precios y promociones, determinando así dónde comprar.

El estudio de la influencia del marketing digital en el comportamiento de compra de la empresa metalúrgica Aguirre Cía. Ltda. desarrollado por Aguirre (2017) tuvo como objetivo analizar la importancia de este marketing para la entidad en mención, diseñando con la investigación estrategias para impulsar sus ventas. La metodología fue exploratoria utilizando un enfoque mixto obteniendo como resultados que las herramientas promocionales empleadas no eran atractivas, además destacan la importancia del marketing digital al hacer más dinámica y rápida la búsqueda de información, e incluso permitiéndoles realizar compras. Se indicó que la publicidad por esta vía contribuye también al medio ambiente abandonando medios tradicionales que involucran afiches y volantes en papel, concentrando las estrategias en la red social Facebook y regalos promocionales.

Otro estudio presentado por Aguirre (2017) y enfocado a los factores que inciden en la intención de compra online en los consumidores de productos Avon tuvo como objetivo determinar dichos factores para contribuir así a las ventas y

mejor experiencia de compra por parte del cliente. El proyecto se justificó en los avances tecnológicos que han incrementado el uso del internet y revolucionado la comunicación, además de las condiciones económicas del país que limitaron el gasto, influyendo en el comportamiento de compra de los clientes. En respuesta a ello, la metodología desarrollada fue cuantitativa seleccionándose una muestra de 70 consumidores de los productos Avon obteniendo como resultados que los factores que inciden en la intención de compra online fueron la utilidad percibida y la facilidad en el uso por encima del precio o promociones que la entidad realice.

Otro estudio estuvo encaminado al plan de Posicionamiento para Comercial Fárez Villacís en la ciudad de Cuenca, siendo una ferretería, planteándose con ello el objetivo conocer el comportamiento del consumidor, sus gustos y preferencias respecto a los productos que ofrece a fin de incrementar sus ventas, fidelizándolos (Ríos & Fárez, 2018). La metodología fue cualitativa mediante entrevistas a expertos y cuantitativa a los habitantes mediante encuestas determinando como resultado que existe preferencia hacia la adquisición de productos en puntos de venta con amplia variedad de stock, además de valorarse aspectos como la calidad y precio obligando a las ferreterías a conseguir proveedores que responda a estos requerimientos en forma óptima.

El siguiente estudio tuvo como tema: Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua planteándose como objetivo su identificación (Jordán, Ballesteros, Guerrero, & Pérez, 2018). La metodología fue cualitativa y cuantitativa, realizándose encuestas y luego utilizando esta información para describir las variables en forma detallada. Entre los hallazgos

destacaron que la publicidad influye en la decisión de compra, prefiriéndose medios tradicionales como la televisión y las redes sociales; además valoran aspectos como el precio, calidad y promociones recomendando el uso de redes sociales donde se exploten estos factores.

El estudio titulado como principales factores de crecimiento en la comercialización de hierro y acero en el Ecuador tuvo como objetivo la identificación y análisis de éstos (Ruiz & Velarde, 2019). La metodología respondió al enfoque cualitativo aplicándose encuestas a cinco expertos en la temática, incluyendo en análisis documental permitiendo alcanzar como resultado que a nivel local se han realizado alianzas entre las empresas procesadores de estos materiales y distribuidores, existiendo además la necesidad de que diversifiquen su cartera para cubrir la demanda nacional. Se determina incluso que el año 2018 presenta una recuperación para el sector pero aún se requiere que la industria mejore su producción mediante tecnologías ligadas a la eficiencia y mejoramiento en la calidad de sus productos.

Análisis del sector nacional de la construcción

En este punto se consultaron cifras proporcionadas por entidades estatales respecto a la situación del sector de la construcción en términos económicos tales como número de empresas que operan en el país, ingresos que perciben, la cantidad de mano de obra utilizada y aporte al Producto Interno Bruto PIB.

Número de empresas que operan en el sector de la construcción.

Como primer punto se consultaron cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019) en donde se presenta el total de empresas del país y el número de entidades que corresponden al sector de la construcción. Los datos dentro de la tabla 2 muestran que a nivel nacional, involucrando todas las empresas, ha

existido una evolución favorable respecto al número de entidades constituidas, existiendo una reducción al año 2016 pero recuperándose al siguiente año según se presenta a continuación:

Tabla 2.

Evolución del número de empresas que conforman el sector nacional de la construcción periodo 2 012 – 2 017

Año	Total	Variación	Construcción	Variación
2 012	753 875		24 936	
2 013	834 204	10,66%	28 769	15,37%
2 014	869 841	4,27%	30 243	5,12%
2 015	878 136	0,95%	30 298	0,18%
2 016	870 842	-0,83%	29 640	-2,17%
2 017	884 236	1,54%	29 829	0,64%

Nota: Adaptado del INEC (2019)

Observando la tabla 2, respecto a las empresas dentro del sector de la construcción, hasta el año 2 014 presentaron un crecimiento acelerado superando al promedio nacional, desacelerándose levemente al año 2 015 pero mostrando al año 2 016 cifras negativas. Al comparar este porcentaje negativo frente al total de empresas en el país puede evidenciarse que el sector de la construcción experimentó una reducción más significativa en relación al promedio nacional. Si bien es cierto, logró recuperar al año 2 017 pero levemente en comparación a los incrementos que registra el total de empresas alrededor del país.

Esta situación pudo verse influenciada en decisiones que afectaron el desarrollo del sector, además de las condiciones económicas del país que limitaron la inversión en proyectos inmobiliarios. Esto es evidenciable en una publicación realizada en la Revista Ekos (2018) donde se indicó que la caída de los ingresos que el Estado percibe, especialmente petroleros; la menor inversión y leyes que

encarecieron las obras de construcción afectaron al sector y por ende a la demanda de materiales utilizados.

Respecto a la distribución de las empresas del sector por tamaño, se presenta a continuación lo siguiente:

Tabla 3.

Evolución de las empresas por tamaño que conforman el sector nacional de la construcción periodo 2 012 – 2 017

Tipo	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Microempresa	20 721	24 000	25 473	25 529	25 039	25 386
	83,10%	83,42%	84,23%	84,26%	84,48%	85,11%
Pequeña	3 446	3 860	3.893	3 894	3 722	3 604
	13,82%	13,42%	12,87%	12,85%	12,56%	12,08%
Mediana	612	712	689	697	696	675
	2,45%	2,47%	2,28%	2,30%	2,35%	2,26%
Grande	157	197	188	178	183	164
	0,63%	0,68%	0,62%	0,59%	0,62%	0,55%
Total	24 936	28 769	30 243	30 298	29 640	29 829
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota: Adaptado del INEC (2019)

Evaluando las empresas registradas en base a la tabla 3, en el sector de la construcción puede observarse que aquellas con una mayor participación son las microempresas, seguido de las pequeñas, medidas y grandes. Esto significa que operan con una cantidad menor a los 10 trabajadores y mantienen ingresos por debajo de los USD 100 000 anuales (Cámara de Comercio de Quito, 2017).

Ingresos generados por las empresas que operan en el sector de la construcción.

Una vez conocida la evolución del número de empresas dentro del sector de la construcción se procedió a medir las ventas que han generado, presentando a

continuación los resultados tomando nuevamente como referencia al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019):

Tabla 4.

Evolución de las ventas en las empresas que conforman el sector nacional de la construcción periodo 2 012 – 2 017

Año	Nacional	Variación	Construcción	Variación
2 012	\$ 139 837 210 564,		\$ 5 043 859 712	
2 013	\$ 153 268 390 047	9,60%	\$ 7 360 367 201	45,93%
2 014	\$ 163 164 276 341	6,46%	\$ 7 563 488 724	2,76%
2 015	\$ 151 660 671 182	-7,05%	\$ 7 034 787 026	-6,99%
2 016	\$ 140 678 971 946	-7,24%	\$ 6 470 383 854	-8,02%
2 017	\$ 149 778 046 452	6,47%	\$ 6 413 283 061	-0,88%

Nota: Adaptado del INEC (2019)

De acuerdo, a la tabla 2, el año 2 016 fue el periodo donde se registró una disminución de empresas constructoras; sin embargo, en temas de ingresos tomando como referencia la tabla 4, presentaron una disminución de las ventas a partir del 2 015. Puede evidenciarse que, a pesar de la leve recuperación experimentada al año 2 017 respecto al número de entidades, aún las ventas continúan disminuyendo.

La situación es contraria al total de ventas del sector empresarial de todo el país donde el año 2 017 existe un aumento en las ventas, lo cual significaría que aun la construcción no logra alcanzar una recuperación favorable. Respecto al aporte del sector construcción frente a cifras nacionales se presenta a continuación lo siguiente:

Tabla 5.

Participación del sector de la construcción al número de empresas y ventas en el sector empresarial ecuatoriano periodo 2 012 – 2 017

Año	Empresas nacionales	Empresas construcción	Aporte construcción	Ventas nacionales	Ventas construcción	Aporte construcción
2 012	753 875	24 936	3,31%	139 837 210 564	5 043 859 712	3,61%
2 013	834 204	28 769	3,45%	153 268 390 047	7 360 367 201	4,80%
2 014	869 841	30 243	3,48%	163 164 276 341	7 563 488 724	4,64%
2 015	878 136	30 298	3,45%	151 660 671 182	7 034 787 026	4,64%
2 016	870 842	29 640	3,40%	140 678 971 946	6 470 383 854	4,60%
2 017	884 236	29 829	3,37%	149 778 046 452	6 413 283 061	4,28%

Nota: Adaptado del INEC (2019)

Considerando la tabla 5, al realizar un comparativo respecto al aporte del sector de la construcción al número de empresas y total de ventas en el sector empresarial de todo el país, es posible evidenciar que el nivel de participación en ventas resulta mayor. Esto significa que sus ingresos por ventas no son proporcionales a la evolución del número de entidades dedicadas a la construcción.

Aporte del sector de la construcción a la generación de plazas de trabajo.

En esta sección se hace uso de las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019) en donde se establece el número de trabajadores contratados en las empresas de todo el país, realizando una comparación frente a los vinculados al sector de la construcción, presentando los resultados a continuación:

Tabla 6.

Evolución de las plazas de trabajo generadas por el sector nacional de la construcción periodo 2 012 – 2 017

Año	Plazas nacionales	Variación	Plazas construcción	Variación
2 012	2 726 743		137 112	
2 013	2 940 710	7,85%	163 831	19,49%
2 014	3 088 216	5,02%	169 713	3,59%
2 015	3 092 617	0,14%	161 794	-4,67%
2 016	2 936 298	-5,05%	137 761	-14,85%
2 017	2 939 410	0,11%	131 687	-4,41%

Nota: Adaptado del INEC (2019)

Evaluando la tabla 6, las plazas de trabajo generadas por el sector empresarial de todo el país presentaron una reducción al año 2 016 mientras que dentro del sector de la construcción se evidencia una disminución desde el año 2 015, año en el cual se registra también una caída en los ingresos percibidos en relación a los datos antes presentados. Esto significa que, mientras menos ingresos generen el sector, menor será la contratación de personal.

Lo mencionado puede justificarse considerando que los obreros intervienen en la edificación de los proyectos inmobiliarios, por ende, al reducirse la cantidad de proyectos entonces es necesario dejar de prescindir de mano de obra.

Aporte del sector de la construcción al Producto Interno Bruto PIB nacional.

Al realizarse una evaluación del periodo 2 012 – 2 017 como único disponible en el INEC, dentro de este punto se consideraron los mismos años pero tomando como referencia el Banco Central del Ecuador para la presentación de los resultados. Respecto al Producto Interno Bruto PIB, es importante definirlo como una medida estándar del valor de los bienes y servicios de demanda final que son producidos en un país durante cierto periodo, restando a ello las importaciones

(Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE, 2016). De esta forma, en el sector de la construcción el PIB estaría conformado por todos los proyectos inmobiliarios que están disponibles para su venta, entre los rubros más importantes presentando a continuación las cifras:

Tabla 7.

Producto Interno Bruto Nacional y de la construcción periodo 2 012 – 2 017 en millones de dólares.

	Nacional	Variación	Construcción	Variación
2 012	87 924,5		9 378,6	
2 013	95 129,7	8,19%	10 012,7	6,76%
2 014	101 726,3	6,93%	10 891,2	8,77%
2 015	99 290,4	-2,39%	11 125,4	2,15%
2 016	99 937,7	0,65%	11 976,0	7,64%
2 017	104 295,9	4,36%	12 087,4	0,93%

Nota: Adaptado del Banco Central del Ecuador BCE (2019)

De acuerdo a la tabla 7, el PIB nacional tiene un comportamiento al alza registrando una única caída al año 2 015, mientras que el PIB de la construcción se ha mantenido en crecimiento, a un ritmo incluso más favorable a partir del año 2 014, reduciéndose al año 2 017, situación que puede verse influida por la caída de las ventas que incluso ha ocasionado el cierre de plazas de trabajo.

Tabla 8.

Aporte del PIB de la construcción al PIB Nacional en millones de dólares.

Año	Nacional	Construcción	Aporte Construcción
2 012	87 924,5	9 378,6	10,67%
2 013	95 129,7	10 012,7	10,53%
2 014	101 726,3	10 891,2	10,71%
2 015	99 290,4	11 125,4	11,20%
2 016	99 937,7	11 976,0	11,98%
2 017	104 295,9	12 087,4	11,59%

Nota: Adaptado del Banco Central del Ecuador BCE (2019)

Observando la tabla 8, el sector de la construcción ha aportado por sí solo entre el 10% al 12% del PIB nacional durante el periodo de análisis, destacando esto su importancia en la economía del país. El pico más alto se muestra al año 2 016, mientras el más bajo se ubicó al año 2 013, lo ayuda a evidenciar la importancia de esta industria a la economía nacional.

Empresa Cubiertas del Ecuador KUBIEC S.A

Esta empresa con sede en Quito – Ecuador ofrece al mercado productos para la construcción y metalmecánica, los cuales genera de procesos ecológicos gracias al empleo de tecnologías de producción innovadoras, reforzándolo con el cumplimiento de estándares internacionales y nacionales respecto a la calidad (Kubiec S.A, 2021). Además, dispone de equipo humano experto en el sector, que demuestra compromiso en sus funciones.

Como misión, se destaca el compromiso existente al logro de la máxima rentabilidad y cumplimiento de las exigencias de los clientes a través de soluciones eficientes, innovadoras, perdurables y confiables para la construcción e industria metalmecánica. Por otra parte, su visión comprende del lograr ser la empresa más reconocida en el mercado por brindar soluciones técnicas e innovadoras para la construcción sustentable, la cual se distinga por sus altos niveles de eficiencia, competitividad, servicios y altos indicadores de rentabilidad.

Tomando como referencia el informe de la empresa Global Ratings Calificadora de Riesgos S.A (2020) la empresa KUBIEC S.A inició sus operaciones el 8 de agosto de 1 995 en Quito, produciendo y comercializando actualmente una cartera compuesta de 25 productos a base de acero, ubicándose entre las líderes el mercado de productos para la construcción y metalmecánica. A continuación se presenta cómo está compuesto este mercado:

Tabla 9.*Participación de mercado de la empresa KUBIEC S.A al año 2 019*

Compañía	Part. De Mercado
Novacero S.A	31%
Rooftec	25%
IPAC Duferce Group	18%
Cubiertas del Ecuador KUBIEC S.A	16%
Otras	10%
Total	100%

Nota: Adaptado de Global Ratings Calificadora de Riesgos S.A (2020)

Con los datos expuestos, la empresa KUBIEC S.A se encuentra ubicada en el cuarto lugar de participación en este mercado, atendiendo el 16% de la demanda local. Es importante señalar que la entidad dispone de una alianza estratégica con la empresa CODUIT del Ecuador S.A desde el año 2 010 (Global Ratings Calificadora de Riesgos S.A, 2020). El objetivo de la alianza en cuestión es aprovechar las sinergias operativas, por lo cual comparten sus principales lineamientos corporativos y órganos administrativos.

También se han tomado otras decisiones orientadas a mejorar la capacidad instalada e incrementar la productividad para el impulso de la rentabilidad, tales como la inversión en activos fijos principalmente. Con esto, los resultados de sus evaluaciones financieras arrojan que al cierre del año 2 019 logró optimizar sus costos, los cual dependió principalmente de las variaciones en el precio internacional del acero y mejoras en su eficiencia operativa. Esto permitió que la rentabilidad se vea favorecida pero, las necesidades de liquidez en el corto plazo ocasionaron que se recurra a endeudamientos y la liquidez se vea reducida.

Por otra parte, los ingresos dependerán de la demanda y la forma como se diseñe y promueva su oferta al mercado objetivo. Además, se ha registrado una reducción de ingresos, indicando Global Ratings Calificadora de Riesgos S.A

(2020) que al año 2 017 alcanzaron ingresos de USD 98,25 millones pero, al año siguiente se redujeron a USD 95,71 millones, cerrando el 2019 en un monto de USD 95,84. Si bien es una recuperación leve, no debe destacarse el hecho que los ingresos al año 2 017 no han logrado alcanzarse.

La empresa destaca en la producción y comercialización de perfiles de acero, los cuales llegan a representar hasta un 40% del total de las ventas, convirtiéndose en su producto estrella. Este logro es destacable, considerando que KUBIEC S.A es una de las entidades más jóvenes del mercado ecuatoriano, aunque mantiene un crecimiento más acelerado, disponiendo actualmente de un total de 458 trabajadores de los cuales 255 son obreros y 203 son empleados (Global Ratings Calificadora de Riesgos S.A, 2020). Cabe señalar que el primer grupo involucra al personal de producción, mientras el segundo es el que opera en las demás áreas.

Las operaciones de la empresa se encuentran divididas en tres plantas de fabricación; además, dispone de un alcance nacional por medio de sus unidades comerciales, a lo cual se suman sus sucursales en Chile y Colombia. Respecto a las plantas mencionadas, la más antigua está ubicada en el Sur de Quito, mientras la segunda se encuentra en la av. Perimetral de Guayaquil, y la última en Petrillo del cantón Nobol (Global Ratings Calificadora de Riesgos S.A, 2020). A su vez, las unidades comerciales a través de las cuales se abastece el mercado nacional, comprenden KUBIEC Quito Norte, Quito Sur, Guayaquil Vía Perimetral, Loja, Cuenca, Portoviejo, Ambato, Santo Domingo y Machala.

Sobre la unidad comercial Machala se centrará la investigación, teniendo como objetivo el análisis de los factores que inciden en la intención de compra de productos de acero para la construcción mediante la investigación de campo, lo cual permita el diseño de estrategias que favorezcan los niveles de demanda.

Capítulo III

Metodología y resultados

Variables de la investigación

Tomando como base la hipótesis previamente planteada respecto a: Si se identifican los factores que inciden en la intención de compra de materiales para la construcción se podrá favorecer la captación de clientes en la empresa KUBIEC, se describieron las variables de investigación y que comprenden:

Variable dependiente: Captación de clientes.

Variable independiente: Factores que inciden en la intención de compra.

Operacionalización de las variables

Tabla 10.

Cuadro de operacionalización de las variables (1)

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Escala valorativa
Factores de intención de compra	Producto	Productos de preferencia	Encuesta/ Entrevista	%; Oferta de Kubiec
		Stock	Encuesta	%
		Estándares de calidad	Encuesta	%
	Precio	Marca reconocida	Encuesta	%
		Precio ofrecido	Encuesta	%
		Facilidad de pago	Encuesta/ Entrevista	%; Tipo de facilidad de pago requerida
	Plaza	Tiempo de abastecimiento	Encuesta	%
		Condiciones del mercado	Entrevista	Valoración del entorno externo y su desarrollo
		Promoción de ventas	Encuesta/ Entrevista	%; Actividades de preferencia para influir en la demanda

Tabla 11.*Cuadro de operacionalización de las variables (2)*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Escala valorativa
Factores de intención de compra	Promoción	Seguimiento post venta	Encuesta	%
		Medio para recibir información	Encuesta	%
		Decisión de compra	Encuesta/ Entrevista	%; Responsable de la decisión de compra
Captación de clientes	Comportamiento del cliente	Barreras para la compra de productos de acero	Entrevista	Nivel de esfuerzo del cliente para adquirir el producto
		Fidelización	Encuesta/ Entrevista	%; Nivel de fidelización

Al presentar las tablas 10 y 11 puede notarse que la operacionalización parte explicando las dimensiones de la variable independiente, considerando entre dichas dimensiones el mix del marketing. Por otro lado, la variable dependiente considera la captación de clientes donde la única dimensión es su comportamiento. Las técnicas para ambos casos consideran las entrevistas y encuestas, existiendo dimensiones con dos de ellas o solo una.

Enfoques de investigación

El proyecto se desarrolló bajo un enfoque mixto, pues involucró tanto el cualitativo como el cuantitativo. Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimís y Moreno (2018) expresaron que el enfoque cualitativo se fundamenta en recopilar información no cuantificable, excluyendo procedimientos estadísticos, para describir una realidad. Su implementación en el estudio consideró

instrumentos de recolección de datos que permitieron acceder a opiniones de personas claves.

Mientras tanto, desde la perspectiva de Aquiahuat (2015), el enfoque cuantitativo comprende la recolección de datos cuantificables haciendo uso de procedimientos estadísticos. Para el proyecto también se diseñaron instrumentos de recolección de datos, mismos que fueron posteriormente expresados en tablas y gráficos estadísticos, siendo información que permitió identificar y analizar los factores que incidía en la decisión de compra de productos de acero.

Tipo de estudio

El estudio recurrió a los tipos de investigación descriptivo, no experimental, documental y campo. En relación al descriptivo, Maldonado (2018) expresó que pretende exponer las características de una situación u objeto de estudio, detallando su comportamiento, causas y consecuencias relacionadas. Su aplicación en este caso demandó recopilar información acerca del mercado, misma que al ser analizada permitió conocer los factores que inciden en la intención de compra de productos de acero dentro de la provincia de El Oro para el diseño de estrategias que favorezcan a la demanda en la empresa KUBIEC Machala.

El tipo de estudio no experimental, citando a Lerma (2016), es aquel donde el investigador pretende describir la situación en su contexto natural, no manipulando las variables de tal forma que los resultados puedan verse alterados. Guarda relación con el tipo de estudio descriptivo, centrándose en conocer la realidad del entorno donde KUBIEC Machala se desenvuelve, sin modificar o alterar la información obtenida y así diseñar una propuesta que responda a sus necesidades existentes.

En relación al documental, Flores (2018) indicó que su finalidad es abordar una situación u objeto de estudio desde una perspectiva teórica, consultando fuentes referenciales. Su utilización dentro del proyecto requirió la búsqueda de libros, informes, artículos, revistas y demás relacionados al marketing, intención de compra, la promoción y demás; seleccionando contenido que brindó soporte teórico al estudio.

Finalmente se empleó la investigación de campo, expresando Navarro (2017) que su implementación demanda acercarse e interactuar en un fenómeno o situación de interés a fin de recolectar datos que permitan describirlo. En este proyecto su aplicación fue fundamental para proceder a describir el problema, desarrollándose al consultar individuos claves y así conocer, desde su perspectiva, los factores que inciden en la intención de compra de productos de acero para la construcción.

Métodos de investigación

El proyecto respondió al método inductivo – deductivo y al analítico – sintético. El inductivo – deductivo, según Muñoz (2016), es un método donde se analizan hechos o fenómenos particulares para establecer inferencias o conclusiones generales, lo cual responde al inductivo, y una vez establecidas dichas inferencias se aplican a casos particulares, respondiendo esto al deductivo. Fue aplicado en este estudio al identificarse un grupo representativo de individuos a quienes se consultó para obtener información acerca del problema, describir la realidad del mercado, específicamente los factores que inciden en la intención de compra de productos de acero para la construcción, y con ello diseñar una propuesta dirigida al público objetivo.

En relación al método analítico – sintético, Hurtado y Toro (2015) expresaron que su uso comprende el descomponer un fenómeno en todas sus partes, identificando sus características o aspectos particulares, para posteriormente sintetizarlos y presentar un análisis integrado de la situación, facilitando el planteamiento de mejoras al problema. Dentro del proyecto, se utilizó al identificar las variables de investigación, las cuales fueron abordadas para obtener información del entorno, analizándose en forma integrada para dar soporte al desarrollo de estrategias que favorezcan a la demanda de la empresa KUBIEC Machala.

Técnicas de recopilación de información

Las técnicas utilizadas en el proyecto estuvieron asociadas a los enfoques previamente expuestos, figurando la encuesta para el cuantitativo y la entrevista para el cualitativo. Lariguet (2019) indicó que la encuesta está conformada por preguntas cerradas, aplicándose para recolectar datos expresables numéricamente, los cuales permitirán describir y analizar una situación.

La implementación requirió el diseño previo del cuestionario, plateándose en función de las necesidades del estudio y validándose por la tutora guía de la investigación previa a su implementación. A su vez, se realizaron pruebas al instrumento a fin de evitar que surjan confusiones durante su desarrollo.

Una vez diseñado, se procedió a consultar a una muestra representativa la población seleccionada, conformándose por representantes de empresas dedicadas a la comercialización de productos de acero para la construcción. Por otra parte, la entrevista es un instrumento conformado por preguntas abiertas para la recolección de datos, desarrollándose como un diálogo entre quienes intervienen, conociendo así sus opiniones, experiencias y puntos de vista (Vasilachis, 2019).

Para su aplicación se seleccionaron clientes de la empresa KUBIEC Machala, conociendo sus perspectivas respecto al mercado de materiales de acero para la construcción y los factores que inciden en la intención de compra.

Procedimientos

Una vez descritas las bases metodológicas se procedió a definir la población y muestra, teniendo en cuenta que mediante la consulta de sujetos clave fue posible conocer los factores que inciden en la intención de compra de productos de acero en la provincia de El Oro. Para recolectar estos datos se emplearon como instrumentos la encuesta y la entrevista, procesándose los hallazgos mediante herramientas tecnológicas para su análisis.

Población.

Respecto a la población de estudio para encuestar se consideraron a empresas dedicadas a la comercialización de productos de acero para la construcción dentro de la provincia de El Oro, realizándose a sus propietarios. Esta población se obtuvo al consultar el Servicio de Rentas Internas SRI (2020) en su sección de catastros, conociéndose el listado de contribuyentes cuya actividad corresponde a la intermediación en el comercio de artículos de ferretería, además la venta al por mayor y menor de dichos artículos, ascendiendo a 1 097 registrados.

Por otro lado, para la entrevista se seleccionaron como individuos de interés a clientes representativos para KUBIEC Machala en referencia a su antigüedad con la empresa y volumen de compra. En detalle se escogieron a aquellos con más de diez años en el negocio de distribución de productos de acero, habiendo realizado compras mensuales promedio de 20 ton.

Muestra.

En base a la población a encuestar, involucrando a representantes de establecimientos dedicados a la comercialización de productos de acero y que ascendieron a 1 097, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas mostrada a continuación:

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

N: Corresponde a la población, siendo 1.097 empresas constructoras.

p: Se asigna un 50% ó 0,5, haciendo referencia a la probabilidad de éxito.

q: Es la probabilidad de fracaso asignándose también un 50% o 0,5.

Z: Es el valor Z utilizándose 1,96, significando un 95% de confianza.

e: Se refiere al margen de error empleándose para un 95% de confianza un 5% de margen.

$$n = \frac{1,96^2 * 1\,097 * 0,5 * 0,5}{(0,05^2 (1\,097 - 1)) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{1\,053,5588}{2,74 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1\,053,5588}{3,7004}$$

$$n = 284,714842$$

La muestra a encuestar resultó en 285 establecimientos mientras que, en relación a la muestra a entrevistar, se consideraron tres clientes representativos para KUBIEC Machala con más de diez años operando y un volumen de compra promedio de 20 ton mensuales, identificando sus niveles de satisfacción, los factores que inciden en su intención de compra, entre otros aspectos relevantes.

Análisis de resultados

En este apartado se presentan los hallazgos de la investigación de campo, aplicándose las encuestas a representantes de 285 establecimientos dedicados a la comercialización de productos de acero para la construcción dentro de la provincia de El Oro para su posterior procesamiento y análisis. Las entrevistas se realizaron a tres clientes de la entidad soportando los datos en audio para su transcripción y análisis posterior.

Análisis de la encuesta a empresas distribuidoras de productos de acero.

Una vez aplicadas las encuestas mediante correo electrónico a clientes de la empresa KUBIEC S.A, teniendo en cuenta que fueron 285 los seleccionados según el cálculo de la muestra a poblaciones finitas, los resultados se presentan a continuación:

1. ¿Qué productos de acero de los enlistados adquiere/adquiriría con mayor frecuencia? Donde 1 es menor preferencia y 4 mayor preferencia

Tabla 12.

Productos de acero que adquiere/adquiriría con mayor frecuencia.

Productos adquiridos con frecuencia	1	2	3	4	Total
Perfiles	0	47	110	128	285
Tuberías	94	142	29	20	285
Vigas de acero	191	94	0	0	285
Cubiertas	0	2	146	137	285

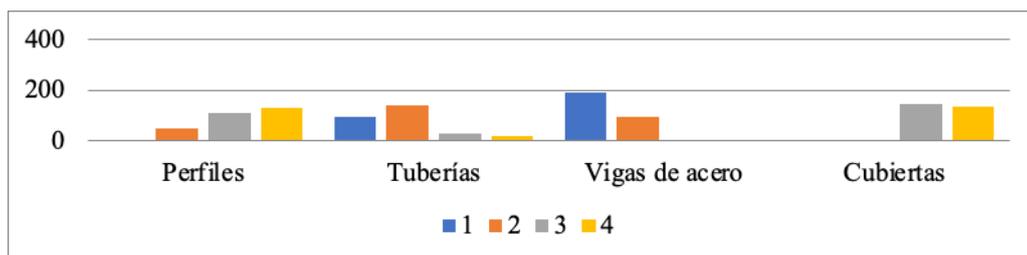


Figura 1. Productos de acero que adquiere/adquiriría con mayor frecuencia

La tabla 12 permite evidenciar que los clientes distribuidores adquirirían con mayor frecuencia cubiertas y perfiles concentrándose las respuestas en una puntuación de 3 y 4 significando mayor preferencia, mientras que en las tuberías y las vigas de acero las respuestas se ubican en una puntuación de 1 y 2.

El nivel de preferencia puede apreciarse mejor en la figura 1, análisis que permite evidenciar la importancia de disponer de un stock mayor para las cubiertas y perfiles, respondiendo así en forma eficiente a los pedidos de los clientes y evitar su insatisfacción, además de optimizar el espacio en bodega y reducir el volumen de productos de menor rotación para destinarlo a artículos de mayor salida.

2. ¿Cuáles son los factores que inciden/incidirían en no comprar alguno de los productos de acero que se mencionan en la pregunta 1?

Tabla 13.

Factores que influyen en su decisión de no comprar

Factores que influyen en no comprar	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Precio del producto	58	20,35%
Facilidad de pago	30	10,53%
Stock del proveedor	63	22,11%
Tiempo de abastecimiento	28	9,82%
Estándares de calidad	0	0,00%
Marca reconocida	0	0,00%
Seguimiento post venta	0	0,00%
Servicio / Asesoramiento	0	0,00%
Tamaño del producto	45	15,79%
Espacio físico	61	21,40%
Total	285	100,00%

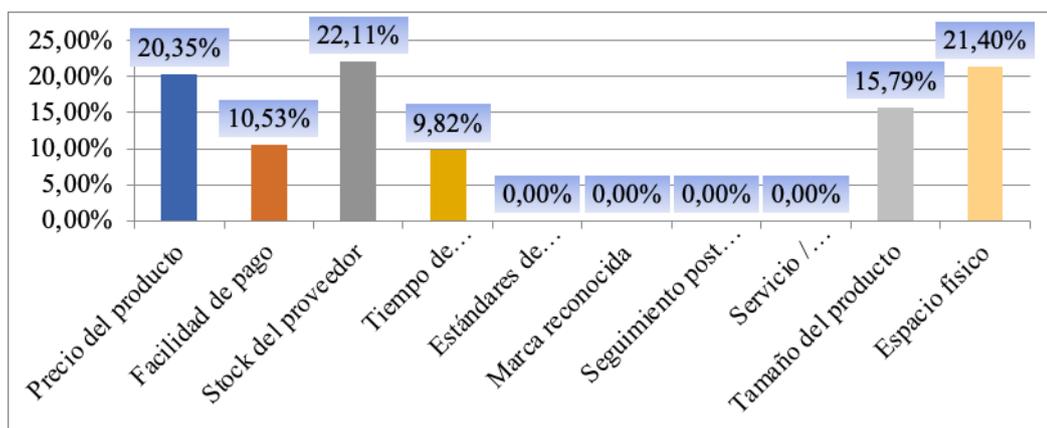


Figura 2. Factores que influyen en su decisión de no comprar

Sobre los factores que influirían en su decisión de no comprar los productos de acero previamente mencionados, la figura 2 destaca el stock del proveedor en un 22,11%, seguido del espacio físico que ocupa el producto en un 21,40% y el precio del producto en un 20,35%. De esta manera, KUBIEC y los demás proveedores de productos de acero, deben ajustar su oferta en cumplir las expectativas del cliente acorde a estos factores evitando así la pérdida de ventas, diseñando estrategias que agreguen valor y motiven al cliente a adquirirlos.

3. Indicar el grado de importancia que representa/representaría para usted la calidad de los productos de acero para la construcción

Tabla 14.

Grado de importancia que representa la calidad del producto.

Importancia de la calidad	Frecuencia	Frecuencia
	absoluta	relativa
Muy importante	200	70,18%
Importante	80	28,07%
Moderadamente importante	5	1,75%
Poco importante	0	0,00%
Sin importancia	0	0,00%
Total	285	100,00%

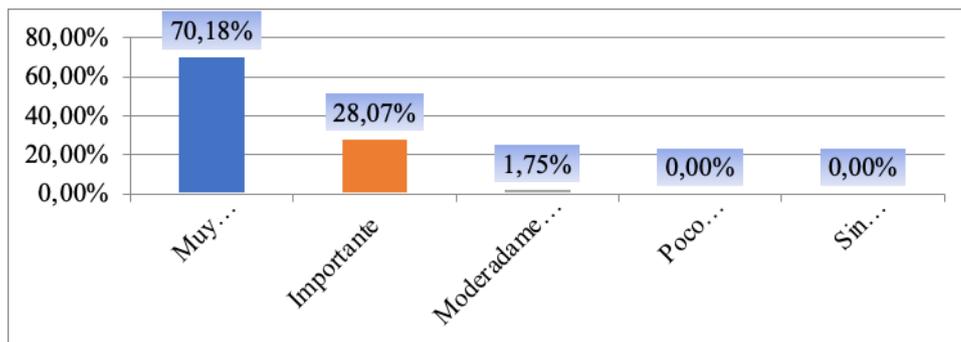


Figura 3. Grado de importancia que representa la calidad del producto.

En la figura 3 es posible apreciar cuál es el nivel importancia percibido del factor calidad al momento de decidir la compra de productos de acero, identificando que el 70,18% de los distribuidores de productos de acero lo valoran como muy importante, seguido de importante en un 28,07%.

Esto supone que los proveedores deben centrarse en indicar a los clientes que sus productos cumplen esta expectativa a fin de incentivar su compra, no obviando el hecho que la calidad es subjetiva y se construye según la perspectiva de las personas. Por ende, también resulta conveniente identificar qué aspectos valoran los clientes como esenciales y diseñar con ello una oferta de valor.

4. ¿Qué tan probable es que el precio del artículo influya en su intención de adquirirlo?

Tabla 15.

Probabilidad de que el precio influya en su intención de compra

Influencia del precio	Frecuencia	Frecuencia
	absoluta	relativa
Muy probable	161	56,49%
Probable	105	36,84%
Moderadamente probable	19	6,67%
Poco probable	0	0,00%
Nada probable	0	0,00%
Total	285	100,00%

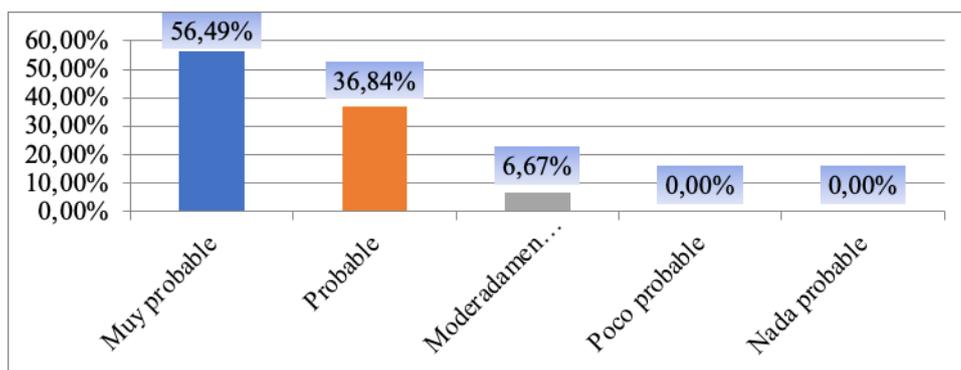


Figura 4. Probabilidad de que el precio influya en su intención de compra

En relación al precio que el cliente debe pagar por el producto de acero ofrecido se le consultó qué tan probable es que influya en su intención de compra, observándose en la figura 4 que resulta muy probable en un 56,49%, seguido de probable en un 36,84%, su influencia en la compra. De esta forma, resulta importante identificar los niveles de precios que el cliente está dispuesto a pagar por estos artículos para posteriormente compararlos al de KUBIEC, estableciendo en qué medida se ajusta a sus expectativas y diseñar así estrategias para lograr la aceptación.

5. Indicar el grado de importancia que supone para usted el servicio de asesoría brindada por el proveedor de productos de acero.

Tabla 16.

Importancia en el servicio de asesoría que brinda el proveedor

Importancia del servicio de asesoría	Frecuencia	Frecuencia
	absoluta	relativa
Muy importante	105	36,84%
Importante	97	34,04%
Moderadamente importante	55	19,30%
Poco importante	19	6,67%
Sin importancia	9	3,16%
Total	285	100,00%

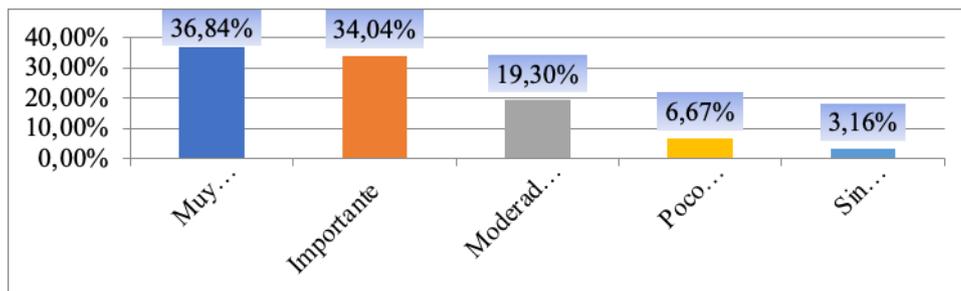


Figura 5. Importancia en el servicio de asesoría que brinda el proveedor

En la figura 5 se analiza la importancia que supone para los encuestados el servicio de asesoría que el proveedor les ofrece previa compra de los productos de acero, pudiendo evidenciar que se valora como muy importante en un 36,84% seguido de importante en un 34,04%, distribuyéndose el porcentaje restante entre las demás opciones de respuesta.

Pueden justificarse estos niveles debido a que, mediante esta asesoría, los clientes distribuidores pueden despejar sus dudas respecto a los productos que desean adquirir, brindándoles mayor confianza en la compra y además el proveedor transmite mayor interés en satisfacer las necesidades de su público en forma óptima.

6. ¿Con qué frecuencia usted requiere/requeriría facilidades de pago para decidir si comprar o no estos productos?

Tabla 17.

Frecuencia con la cual requiere/requeriría facilidades de pago

Importancia de facilidades de pago	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy frecuentemente	125	43,86%
Frecuentemente	145	50,88%
Ocasionalmente	15	5,26%
Rara vez	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
Total	285	100,00%

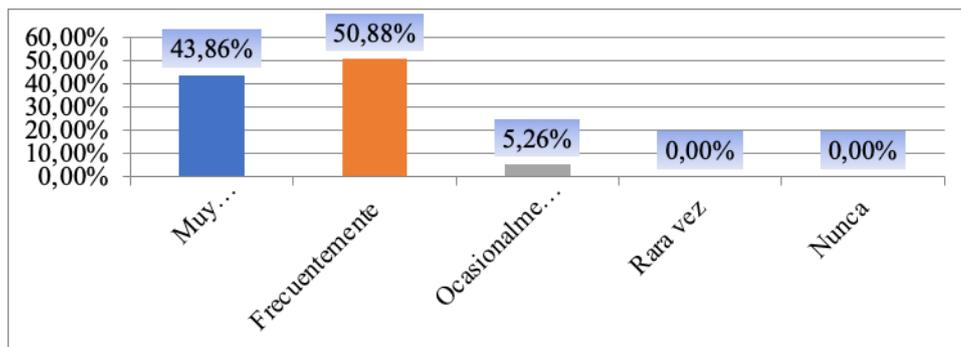


Figura 6. Frecuencia con la cual requiere/requería facilidades de pago

En la figura 6 es posible notar que las facilidades de pago se ubican como un factor a considerar por su capacidad de influir en la decisión de compra, pues mediante las respuestas de los encuestados se menciona que son requeridas frecuentemente en un 50,88% y muy frecuentemente en un 43,86%. Por ende, es probable que aquellos proveedores que no ofrezcan estas facilidades, o no las ajusten a las expectativas de sus clientes, vean sus ingresos disminuidos.

7. ¿Cuál es el medio de pago de su preferencia? Enumere del 1 al 3, siendo 1 el de menor preferencia y 3 el de mayor preferencia.

Tabla 18.
Medio de pago de preferencia

Medio de pago de preferencia	1	2	3	Total
Efectivo	254	1	30	285
Crédito directo		41	244	285
Tarjeta de crédito	31	243	11	285

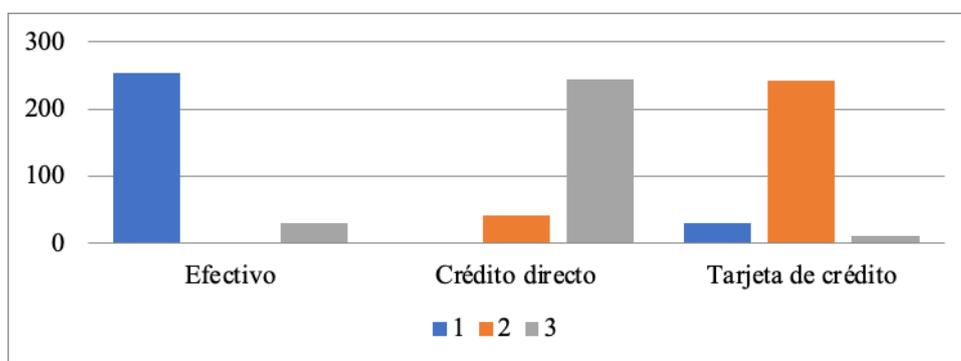


Figura 7. Medio de pago de preferencia

En la figura 7 es posible apreciar los medios de pago de preferencia para los distribuidores consultados, evidenciándose que prefieren adquirirlos con crédito directo al haber recibido principalmente una puntuación de 3, seguido de la tarjeta de crédito cuya puntuación fue mayormente 2 y finalmente los pagos en efectivo en 1. Con ello resulta relevante que los proveedores brinden como facilidad y método de pago el crédito directo, permitiéndole al cliente adquirir el producto y realizar los desembolsos a plazo según las condiciones del proveedor.

Resulta esencial que exista además un adecuado seguimiento al cobro para evitar la morosidad y por consiguiente la falta de liquidez para asumir los pasivos exigibles a corto plazo.

8. ¿Qué grado de importancia supone/supondría para usted que el proveedor disponga de un amplio stock del producto que usted requiere para su compra?

Tabla 19.

Importancia en que el proveedor disponga de un amplio stock.

Amplio Stock	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy importante	255	89,47%
Importante	29	10,18%
Moderadamente importante	1	0,35%
Poco importante	0	0,00%
Sin importancia	0	0,00%
Total	285	100,00%

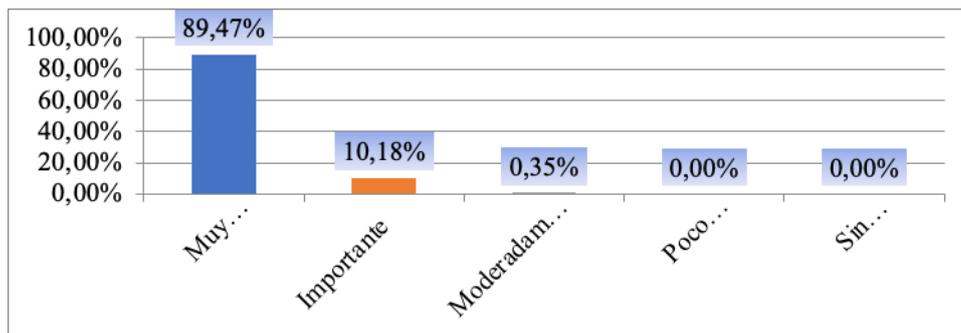


Figura 8. Importancia en que el proveedor disponga de un amplio stock

El amplio stock del proveedor se ubica como un factor que el cliente consideraría al momento de decidir su compra, observándose en la figura 8 que es valorado como muy importante para el 89,47%, seguido de importante para el 10,18%. Debe considerarse que un proveedor con un amplio stock podría ajustarse mejor a los requerimientos de sus clientes; sin embargo, también es importante identificar aquellos productos con mayor rotación para evitar el exceso de inventario y pérdidas asociadas.

9. ¿Con qué frecuencia usted requiere/requeriría que el proveedor entregue los productos en la obra?

Tabla 20.

Frecuencia con la cual requiere/requeriría la entrega de productos en obra

Entrega de productos en obra	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy frecuentemente	0	0,00%
Frecuentemente	4	1,40%
Ocasionalmente	50	17,54%
Rara vez	35	12,28%
Nunca	196	68,77%
Total	285	100,00%

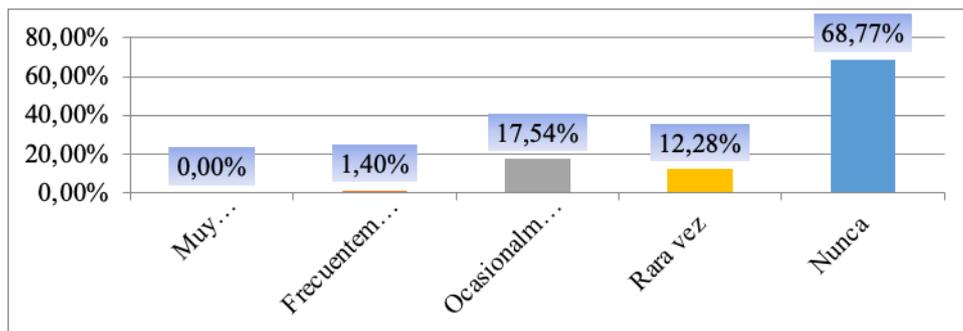


Figura 9. Frecuencia con la cual requiere/requeriría la entrega de productos en obra

La entrega de productos en obra podría ubicarse como una facilidad que el proveedor daría a sus clientes; sin embargo, en la figura 9 las respuestas de los encuestados muestran un bajo requerimiento de este tipo donde apenas el 1,40% lo requiere frecuentemente y un 17,54% de manera ocasional, siendo más probable que nunca sea solicitado, esto según el 68,77%. Por ende, no forma parte de los factores que inciden en la decisión de compra aunque no debería descartarse como un servicio adicional sin costo para los clientes que lo requieran y así motivar su fidelización.

10. Indique el grado de importancia que el supone/supondría para usted que su proveedor cumpla con los tiempos de fabricación y entrega de sus productos de acero para la construcción.

Tabla 21.

Importancia que supone/supondría el cumplimiento en tiempos de fabricación y entrega

Tiempo de fabricación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy importante	255	89,47%
Importante	30	10,53%
Moderadamente importante	0	0,00%
Poco importante	0	0,00%
Sin importancia	0	0,00%
Total	285	100,00%

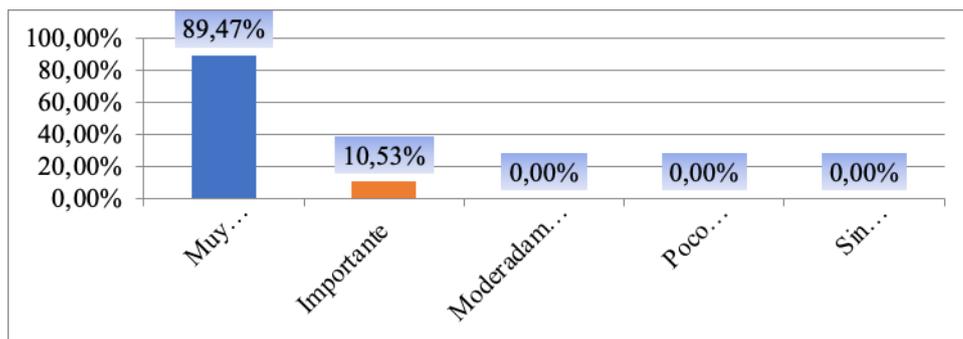


Figura 10. Importancia que supone/supondría el cumplimiento en tiempos de fabricación y entrega

En la figura 10, el cumplimiento de los tiempos de fabricación y entrega se ubica como un factor de gran relevancia para el público objetivo, pudiendo evidenciarse que el 89,57% lo califica como muy importante y un 10,53% como importante. En la medida que el proveedor cumpla con estos requerimientos, denotará su capacidad para responder a los requerimientos de su cliente, lo cual supone que KUBIEC debe enfocar sus esfuerzos para garantizar que los productos de acero ofrecidos sean entregados en las condiciones acordadas, no solo en especificaciones técnicas, sino también en las fechas como se negoció.

11. De los factores enlistados a continuación ¿cuáles considera que influyen/influirían en su intención de compra?

Tabla 22.

Factores que influyen/influirían en su intención de compra

Factores que influyen en la intención de compra	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Precio del producto	69	24,21%
Facilidad de pago	27	9,47%
Stock del proveedor	79	27,72%
Tiempo de abastecimiento	63	22,11%
Estándares de calidad	5	1,75%
Marca reconocida	14	4,91%
Seguimiento post venta	0	0,00%
Servicio / Asesoramiento	28	9,82%
Total	285	100,00%

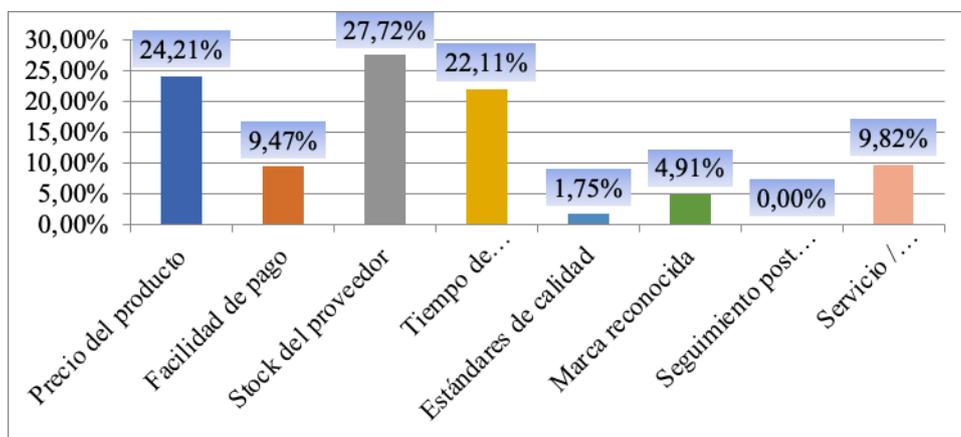


Figura 11. Factores que influyen en su intención de compra

Dentro de la figura 11 se pueden analizar, de forma más específica, los factores que influyen en la intención de compra de productos de acero por parte del público objetivo donde destacan el stock del proveedor en un 27,72% y que se asocia a la capacidad para cubrir el pedido del cliente de forma ágil, seguido del precio del producto en un 24,21% y el tiempo de abastecimiento en un 22,11%.

De esta manera, puede notarse que los clientes distribuidores suelen realizar pedidos que esperan obtener en forma rápida para luego comercializarlos.

Por otro lado, aquellos factores que resultan de menor relevancia son el seguimiento post venta con un 0,00% y los estándares de calidad en 1,75%. Si bien es cierto, ambos son percibidos como importantes para los proveedores, pueden verse por el público objetivo como factores inherentes a la oferta y que el proveedor debe cumplir.

12. ¿Quién toma/tomaría la decisión al momento de comprar productos de acero?

Tabla 23.

Responsable de decidir la compra de productos de acero

Decisión de comprar el producto	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Dueño	265	92,98%
Jefe de compra	14	4,91%
Jefe de bodega	6	2,11%
Otros	0	0,00%
Total	285	100,00%

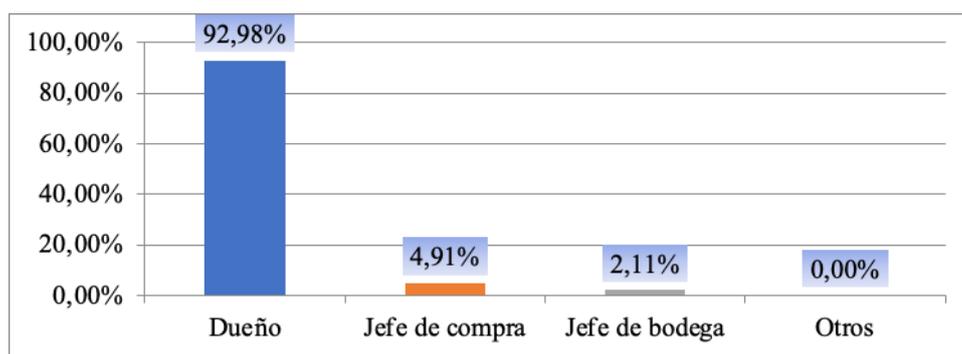


Figura 12. Responsable de decidir la compra de productos de acero

El conocer quién es el responsable de decidir la compra permitiría que la fuerza de ventas del proveedor planifique cómo negociar, observándose en la figura 12 que resulta altamente probable que el encargado de la decisión sea el dueño en un

92,98%. Sin embargo, existirán casos remotos donde intervendrá el jefe de compas en un 4,91% e incluso el jefe de bodega en un 2,11%.

13. ¿Por qué medios usted prefiere/preferiría recibir información respecto a estos productos?

Tabla 24.

Medio por el cual prefiere/preferiría recibir información de los productos

Medios para recibir información	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Charlas y conferencias	125	43,86%
Televisión	6	2,11%
Radio	8	2,81%
Prensa	5	1,75%
Medio digitales	81	28,42%
Folletos, Trípticos, Afiches	60	21,05%
Total	285	100,00%

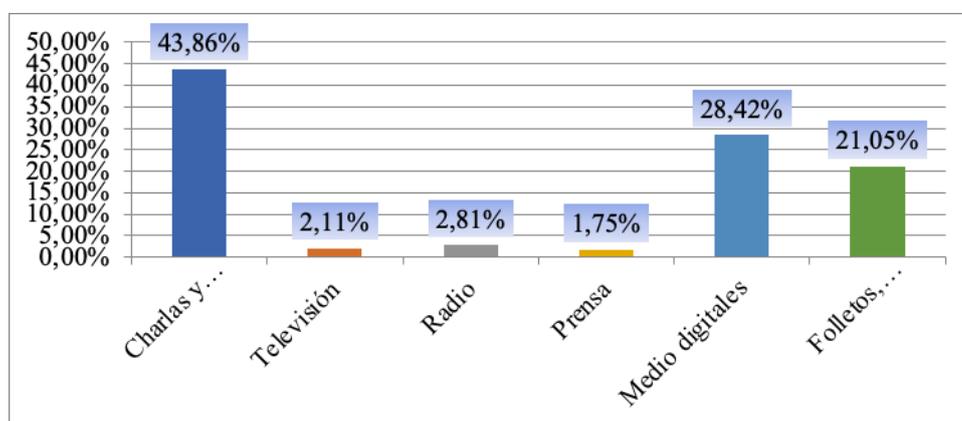


Figura 13. Medio por el cual prefiere/preferiría recibir información de los productos

En la figura 13 es posible analizar los medios por los cuales prefieren los encuestados recibir información acerca de los productos ofrecidos por los proveedores, estando en primer lugar las charlas y conferencias con el 43,86%, es decir que deben programarse e invitarse a potenciales compradores para que conozcan más de cerca el stock disponible, seguido de los medios digitales en un

28,42% y material publicitario impreso con el 21,05%. En estos últimos dos casos, es responsabilidad de la empresa el diseñarlos y tener un responsable quien los gestione, ya sea respondiendo al público o distribuyéndolos.

14. ¿Usted se considera actualmente un comprador fidelizado por parte de la empresa que le provee estos materiales para la construcción?

Tabla 25.

Consideración sobre ser un comprador fidelizado

Cliente fidelizado por su proveedor	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	42	14,74%
No	146	51,23%
No he comprado productos de acero	97	34,04%
Total	285	100,00%

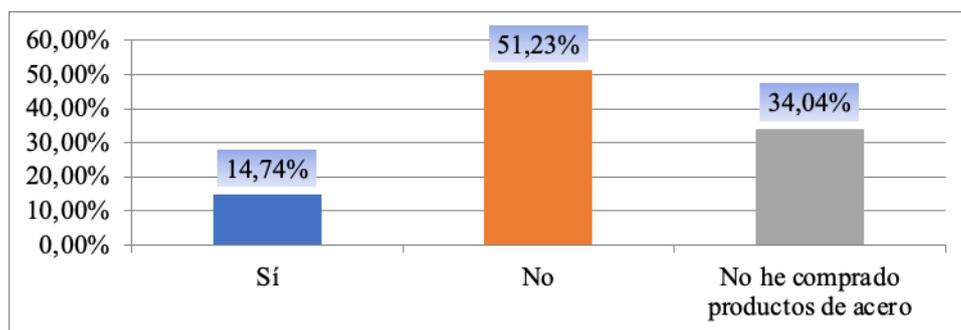


Figura 14. Consideración sobre ser un comprador fidelizado

Sobre su postura respecto a ser un comprador fidelizado, la figura 14 muestra que en su mayoría no lo son, dando una respuesta negativa el 51,23% de los encuestados lo cual supone que aún no han construido un vínculo emocional entre ellos y la empresa. Por otro lado, existen encuestados quienes no han adquirido productos de acero, representando un 34,04% de la muestra surgiendo de aquí dos decisiones, la primera consiste en ofrecerles estos productos para que inicien su comercialización o no ofrecérselos en el corto plazo.

15. ¿Ha adquirido usted productos de la empresa KUBIEC Machala?

Tabla 26.

Adquisición de productos de acero en KUBIEC Machala

Compra de productos a KUBIEC	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	95	33,33%
No	190	66,67%
Total	285	100,00%

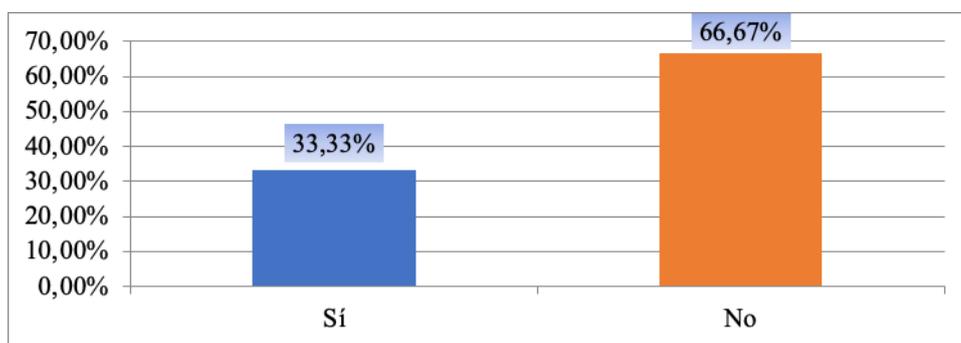


Figura 15. Adquisición de productos de acero en KUBIEC Machala

Se consultó a los encuestados si habían adquirido productos de KUBIEC Machala, observándose en la figura 15 que sus respuestas principalmente fueron negativas, esto en un 66,67%. Apenas un grupo de 95 distribuidores, equivalentes al 33,33% de la muestra, indicó sí haber comprado artículos de esta empresa lo cual demuestra su limitada penetración en el mercado y el incrementar los esfuerzos en la promoción.

16. De responder sí ¿Cómo percibe usted su experiencia de compra respecto a los siguientes factores?

Tabla 27.
Percepción de su experiencia de compra según factores

Factor	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	Total
Precio ofrecido	43	48	4	0	0	95
Facilidad de pago	17	35	43	0	0	95
Stock	67	17	11	0	0	95
Tiempo de abastecimiento	73	21	1	0	0	95
Estándares de calidad	87	8	0	0	0	95
Marca reconocida	35	43	17	0	0	95
Promociones	5	15	43	17	15	95
Seguimiento post venta	3	17	74	1	0	95

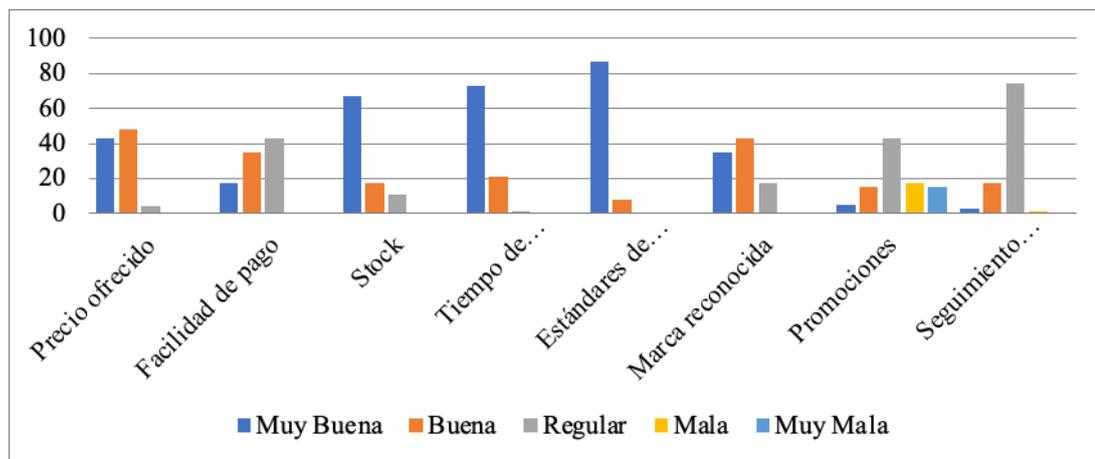


Figura 16. Percepción de su experiencia de compra según factores

En la tabla 27 se observan las respuestas de los distribuidores que han adquirido producto de acero de KUBIEC, calificando su experiencia en la compra según una serie de factores. Se pudo conocer que la empresa cumple las expectativas de sus compradores en los estándares de calidad, tiempo de abastecimiento y stocks, donde las puntuaciones en niveles muy buenos y buenos resultan más altas.

Esto puede analizarse de mejor manera en la figura 16, evidenciándose que los factores donde existen menores puntuaciones son el precio, facilidades de pago y promociones a pesar que podrían ser decisorios al momento de cerrar la negociación. De los factores que resultan decisorios para la compra y que se muestran en la figura 11, KUBIEC es un proveedor que cumple medianamente con el stock y tiempo de abastecimiento deseado, pero tiene un bajo desempeño en el precio, lo cual requiere mejorarse para una mejor experiencia del cliente.

Principales hallazgos de la encuesta.

Los resultados de la encuesta permitieron evidenciar que los productos de mayor demanda son las cubiertas y los perfiles, no adquiriéndolos en ciertos casos porque el proveedor no cuenta con el stock suficiente o por el precio que les ofrece. Con ello resulta esencial que KUBIEC disponga del producto a una cantidad y precio competitivo para ajustarse así a las expectativas del cliente.

Aspectos como la calidad, el precio, la asesoría al momento de la compra, las facilidades de pago, el stock y tiempos de abastecimiento son factores de gran relevancia al momento de decidir la compra, siendo el responsable de ello principalmente el dueño del establecimiento. El bajo desempeño que los proveedores presentan en el cumplimiento de las expectativas del cliente han ocasionado que exista una baja fidelización en el mercado donde KUBIEC mantiene una baja penetración.

Por otro lado, KUBIEC ha demostrado un desempeño óptimo en factores como la calidad, tiempo de abastecimiento y stock, mientras que en el precio, facilidades de pago y promociones debería mejorar, especialmente porque pueden volver al producto más atractivo en su valor económico, motivan la compra y favorecen a los ingresos. Los medios que pueden utilizarse para la difusión son las charlas y

conferencias, los medios digitales y el material publicitario según las declaraciones del público.

Entrevista a clientes de la empresa KUBIEC S.A.

En este caso se aplicó una entrevista de once preguntas a tres clientes de la empresa KUBIEC Machala conociendo su experiencia con la empresa, los factores que inciden en su intención de compra, entre otros aspectos esenciales. Sus respuestas se presentan en bloques con su respectivo análisis.

Trayectoria del entrevistado

Tabla 28.

Trayectoria de los entrevistados

Entrevistado	Respuestas
Cliente 1	Dueña del negocio, más de 60 años de edad y más de 25 años de experiencia en el mundo de la construcción.
Cliente 2	Dueño, más de 40 años de edad y más de 15 años de experiencia en el mundo de la construcción.
Cliente 3	Dueño, más de 50 años de edad y más de 20 años de experiencia en el mundo de la construcción.

Análisis: Se consultaron dueños de negocio por ser quienes participan principalmente en la decisión de compra según los datos de la encuesta, además de seleccionarse individuos con amplia experiencia en el mercado, siendo la más baja de quince años y la más alta de veinticinco.

1. ¿Cómo valora usted las condiciones del mercado para la comercialización de productos de acero destinados la construcción?

Tabla 29.
Valoración de las condiciones del mercado

Entrevistado	Respuestas
Cliente 1	En los últimos años la competencia ha crecido sustancialmente lo que ha hecho que se vuelva un mercado feroz donde cada centavo cuenta.
Cliente 2	Cada vez más competitiva, cada vez se vuelve una selva de precios con poca utilidad.
Cliente 3	Existen nuevas oportunidades de mercado al haber cada día nuevos productos, pero el mercado se va achicando puesto que la competencia va creciendo.

Análisis: Se indica que el mercado se está volviendo cada vez más competitivo y los ofertantes se enfocan principalmente en los precios bajos aunque sacrifiquen la calidad. Cabe señalar que ello supone en riesgo considerando que los clientes también valoran la calidad de los productos al momento de decidir la compra.

2. ¿Qué producto de acero para la construcción ofrecido usted comprar con mayor frecuencia?

Tabla 30.
Productos de acero que suele comprar

Entrevistado	Respuestas
Cliente 1	Varillas, perfiles y techos.
Cliente 2	Correas, varillas, techos y tubería.
Cliente 3	Perfiles, techos, varillas y tubos.

Análisis: Los consultados coinciden que los productos que suelen adquirir con mayor frecuencia son los perfiles y las varillas, este último siendo la opción de los tres entrevistados. Los perfiles están dentro de los productos de gran demanda en el mercado según la encuesta, esto después de las cubiertas, lo cual exige el mantener un amplio stock de estos artículos.

3. ¿Qué persona en la empresa toma la decisión de compra?

Tabla 31.

Decisión de compra en el establecimiento

Entrevistado	Respuestas
Cliente 1	Yo y el Jefe de Compras (hijo)
Cliente 2	Yo
Cliente 3	Yo

Análisis: Al igual que en los datos de las encuestas, se evidencia que los dueños son los responsables de la compra, lo cual exige que los vendedores estén preparados para negociar con ellos, brindándoles una oferta que se ajuste a sus expectativas.

4. ¿Cuáles son los factores que considera usted valora al momento de adquirir productos de acero para la construcción?

Tabla 32.

Factores que considera al adquirir productos de acero

Entrevistado	Respuestas
Cliente 1	Disponibilidad de stock, precio y entrega rápida.
Cliente 2	Entrega rápida y buen precio
Cliente 3	Que tenga stock.

Análisis: Respecto a los factores valorados como de gran relevancia por los clientes está el stock, precio y agilidad en la entrega. Cabe destacar que estos son los factores que destacaron también en la encuesta, lo cual exige que KUBIEC cumpla las expectativas en torno a ellos.

5. De los factores mencionados ¿Cómo KUBIEC responde a ellos para cumplir sus expectativas?

Tabla 33.

Desempeño de KUBIEC en los factores mencionados

Entrevistado	Respuestas
Cliente 1	Entrega rápida es una de sus ventajas, puesto que podemos disponer de material de la sucursal. Stock y precio son sus debilidades.
Cliente 2	Cuando tienen stock reaccionan rápido con las entregas, cuando no tienen stock es un calvario esperar. En cuanto a precio, ocasionalmente tienen buen precio en relación a la competencia.
Cliente 3	En el último año el stock en sucursal ha disminuido notablemente, lo que ha hecho que tenga que comprar a la competencia.

Análisis: Según declaraciones de los consultados, la entrega rápida es una ventaja pero suele verse afectada cuando no dispone del stock suficiente, lo cual demanda que la empresa analice correctamente la demanda y ajuste sus niveles de inventario para cada producto. Esto puede provocar una caída en las ventas, observando que uno de los proveedores ha contactado a otros proveedores que sí se ajustaban a los tiempos exigidos.

6. ¿Cuáles son las barreras que tiene al momento de comprar productos de acero?

Tabla 34.

Barreras para la compra de productos de acero

Entrevistado	Respuestas
Cliente 1	Que no exista el stock o que el precio sea muy alto.
Cliente 2	Falta de stock y precio alto.
Cliente 3	Que no exista stock o precio muy elevado.

Análisis: Las barreras que existen para que el cliente adquiera el producto corresponden a la insuficiencia de artículos requeridos y el precio alto, siendo dos factores donde KUBIEC presenta un bajo desempeño, situación contraria a las encuestas donde el desempeño en stock es favorable, mientras que en el precio resulta mediano. En este caso, es importante que sea mejora para reducir la inconformidad del cliente.

7. ¿Cuáles son los medios de pago de su preferencia?

Tabla 35.

Medios de pago de su preferencia

Entrevistado	Respuestas
Cliente 1	Crédito.
Cliente 2	Crédito y contado
Cliente 3	Crédito

Análisis: Los medios de pago preferidos indican ser el crédito, siendo ofrecido por KUBIEC a sus clientes y ajustándose así a uno de sus requerimientos, incluso mencionado en la encuesta por parte de los representantes de empresas distribuidoras.

8. ¿Qué actividades de promoción de venta prefiere? (descuentos, regalos, etc.)

Tabla 36.

Promoción de venta de su preferencia

Entrevistado	Respuestas
Cliente 1	Descuentos y regalos para los clientes (consumidores finales)
Cliente 2	Descuentos directos y charlas.
Cliente 3	Regalos para los consumidores finales y promociones de descuentos.

Análisis: Sobre las actividades de promoción que los clientes prefieren, teniendo en cuenta que KUBIEC no ha realizado muchos esfuerzos en promover su oferta, se encuentran los descuentos, regalos y charlas, siendo una forma de dar a conocer sus productos a los compradores potenciales. Por ende resulta importante que se diseñen en forma atractiva para captar la atención del mercado meta e incrementar las ventas.

9. ¿Cuáles son los medios de comunicación de preferencia para recibir información de la empresa y sus productos?

Tabla 37.

Medios de comunicación de su preferencia

Entrevistado	Respuestas
Cliente 1	Llamada telefónica
Cliente 2	Llamadas y WhatsApp
Cliente 3	Llamadas y mensajes.

Análisis: Las llamadas son los medios que los clientes prefieren para conocer la oferta del proveedor, siendo importante que KUBIEC la utilice en complemento a las charlas.

10. ¿Se considera un cliente fidelizado? Justificar.

Tabla 38.

Grado de fidelización del cliente

Entrevistado	Respuestas
Cliente 1	No, debo comprar a la fábrica que tenga el stock con entrega inmediata a un precio razonable
Cliente 2	No, en estos tiempos es imposible. Uno debe comprar al que tenga la mejor opción en cuanto a precio y stock disponible.
Cliente 3	No, debo comprar a quien tenga el stock en el momento.

Análisis: Por el desempeño de KUBIEC en aspectos esenciales como el precio y el stock no se ha logrado la fidelización de clientes con una amplia trayectoria en la empresa. Ello supone que no se ha construido un vínculo emocional entre los clientes y la empresa, situación que puede verse replicada en otros clientes.

11. ¿En qué se diferencia la oferta de KUBIEC en comparación a las demás disponibles en el mercado?

Tabla 39.

Diferencia de la oferta de KUBIEC con otras

Entrevistado	Respuestas
Cliente 1	Al tener bodega en la ciudad podemos hacer uso del stock que se encuentra en sus bodegas.
Cliente 2	Rapidez de entrega cuando tienen stock, y la facilidad que permite trabajar teniendo sucursal en la provincia.
Cliente 3	La sucursal está en la zona, lo que permite acercarme a comprar.

Análisis: Si bien es cierto, se menciona el disponer de una sucursal con bodega que permite disponer de mayor stock y realizar entregas rápidas; sin embargo, según las declaraciones de los clientes es posible notar que esta fortaleza no está siendo correctamente explotada para satisfacer las expectativas de los compradores.

Principales hallazgos de la entrevista.

Las entrevistas aplicadas a clientes de la empresa con amplia trayectoria permitieron evidenciar que el mercado es más competitivo, especialmente en precios, lo cual demanda que los proveedores como KUBIEC brinden una oferta que se ajuste a este parámetro. Adicional a esto, también consideran relevante el stock y la rapidez en la entrega, lo cual les permitiría disponer del artículo en forma ágil para cubrir los pedidos de sus compradores.

Sin embargo, a pesar que en la encuesta se evidencia que KUBIEC tiene un buen desempeño al momento de ofrecer un producto en estas condiciones, resulta importante que sea mejorado para evitar inconformidades especialmente de clientes con amplia trayectoria en el mercado y que provocaría una caída progresiva de ingresos. Las promociones en la empresa también son escasas, apreciándose los descuentos, los regalos y las charlas, situación que en su conjunto puede contribuir a que el nivel de fidelización del cliente sea nulo, lo cual ya se evidencia en las entrevistas.

Si bien la empresa cuenta como fortaleza el disponer de una bodega en Machala, no ha sido explotada de forma favorable al existir clientes insatisfechos en aspectos importantes como el stock y tiempos de entrega, respaldando los hallazgos el diseño de una propuesta que permita fortalecer el desempeño de

KUBIEC, lo cual contribuya a sus ingresos, penetración de mercado y fidelización del cliente.

Resumen de los resultados

Los resultados de la investigación permitieron conocer que la empresa KUBIEC S.A Machala, a pesar de mantener una trayectoria amplia en un mercado altamente competitivo respecto a la demanda de productos de acero para la construcción, tiene un limitado alcance en el mercado, además de bajos niveles en la fidelización de sus clientes derivándose esta situación de débiles esfuerzos de marketing.

Los potenciales clientes valoran como factores de gran influencia para su intención de comprar productos de acero el stock del proveedor, el precio del producto y el tiempo de abastecimiento, los cuales denotan un limitado cumplimiento en el medio pues existe un gran porcentaje de distribuidores. En este caso, 51% no se considera fidelizado por sus proveedores mientras un 33% no ha demostrado interés en incluir estos productos en su oferta, siendo aquellos que no venden acero.

Entre los proveedores se encuentra KUBIEC Machala, cuyo desempeño en el mercado también presenta limitaciones. En primer lugar, un 33% de quienes han adquirido productos de acero indicó haber sido cliente de esta empresa calificando su experiencia en torno al stock, estándares de calidad y tiempo de abastecimiento como favorables; sin embargo, suelen existir problemas que limitan su capacidad de respuesta frente al cliente, especialmente ligadas a la disponibilidad del producto que incrementa los tiempos de espera generando insatisfacción.

Otra limitación corresponde al precio que ofrece, facilidades de pago y promociones, las cuales no cumplen las expectativas del cliente y, cuya

implementación óptima podría volver atractiva la compra del producto pues brinda al cliente la posibilidad de reducir sus costos y/o desembolsar los pagos acorde a sus capacidades financieras.

Cabe señalar que los factores que los clientes consideran en mayor medida para la compra de productos de acero son el stock, tiempo de abastecimiento y precio, no logrando KUBIEC Machala cumplir las expectativas. De esta manera, la empresa debería enfocar sus esfuerzos en atraer un mayor volumen de clientes, enfocándose al cumplimiento de los tres factores antes señalados, en complemento de acciones promocionales que permitan atraer y retener clientes ante la disminución de la demanda.

Una vez expuestos los resultados, se procede a comprobar la hipótesis, la cual sostiene: Si se identifican los factores que inciden en la intención de compra de materiales para la construcción se podrá favorecer la captación de clientes en la empresa KUBIEC S.A en Machala.

Variable dependiente: Captación de clientes.

Variable independiente: Factores que inciden en la intención de compra.

La pregunta 11 de la encuesta permite evidenciar los factores que inciden en la intención de compras de productos de acero por parte de los clientes, los cuales destacan tres que son:

Stock del producto: 27,72% (n=79)

Precio del producto: 24,21% (n=69)

Tiempo de abastecimiento: 22,11% (n=63)

Ante lo expuesto, apenas el 14,74% de los clientes se muestra fidelizado por su proveedor, lo cual permite suponer que el restante percibe que la oferta que reciben no cumple sus expectativas. Por otra parte, de los 285 consultados, el

33,33% (n=95) indicó que había realizado compras en KUBIEC Machala, percibiendo que el desempeño en los factores que inciden en su intención de compra fue el siguiente:

- Stock del producto: Aunque la calificación es favorable, 11 clientes indicaron que era regular. Además, dentro de la entrevista se hace mención a situaciones en las cuales la empresa no dispone del producto requerido.
- Precio del producto: Lo perciben en su mayoría como adecuado, pero las escasas promociones y facilidades de pago, le restan competitividad a la oferta.
- Tiempo de abastecimiento: Indican que es rápido en la mayoría de casos, pero existen situaciones cuando, a falta del stock, las entregas al cliente resultan tardías, mencionándose aquello en las entrevistas.

Ante esta situación, si la empresa ajusta su oferta a las expectativas de los clientes, se logrará no solo atraer clientes, sino también fidelizar aquellos que adquieren actualmente productos de KUBIEC Machala, pero las deficiencias identificadas los obligan a contactar otros proveedores para suplir la necesidades de stock, especialmente cuando surgen retrasos.

Cabe señalar que, según la pregunta 10 de la entrevista, los clientes prefieren comprar en el establecimiento que mejor se adapte a sus expectativas, destacando factores como precio, stock y rapidez en la entrega, reforzando esto la postura que, al responder los factores que inciden en la intención de compra, será posible no solo captar clientes, sino también fidelizarlos.

Capítulo IV

Propuesta

Título

Diseño de estrategias para la captación de clientes en KUBIEC S.A Machala.

Justificación de la propuesta

Con la recolección de datos, se logra concluir que KUBIEC S.A Machala, a pesar de mantener una trayectoria amplia en un mercado altamente competitivo, tiene un limitado alcance en el mercado. Lo expuesto se deriva al no cumplir en forma óptima las expectativas de sus clientes en factores como el precio, stock y tiempos de entrega, los cuales son de mayor importancia para el público objetivo.

Además, existen deficiencias en las promociones aplicadas para atraer clientes y fidelizarlos. Teniendo en cuenta que la competencia es fuerte y no existe una oferta que cumpla al 100% los requerimientos del mercado, además de que KUBIEC S.A tampoco ha logrado atraer ni crear un vínculo con sus clientes y así asegurar ventas futuras, se justifica la propuesta.

Dicha propuesta está enfocada en el diseño de estrategias que permitan ajustar la oferta a las expectativas del mercado objetivo, favoreciendo los ingresos mientras el número de clientes aumenta.

Desarrollo de la propuesta

El desarrollo parte del marketing mix, en este caso lo referente al producto, precio, plaza y promoción:

Estrategias de producto.

La estrategia va orientada a mejorar cómo se presenta la oferta al público, involucrando la adaptación del slogan, a fin de causar un mayor impacto en el público meta. Dicho esto, se presenta a continuación su desarrollo:

Adaptar el slogan de la empresa.

Con los datos recolectados pudo conocerse que el producto cumple con estándares de calidad; sin embargo, presenta deficiencias en determinados factores que el cliente valora como relevantes para decidir la compra. Según la recolección de datos, aquello que el cliente ferretero necesita conocer sobre el producto es que disponga del stock suficiente, a buen precio y que además pueda disponer de él cuando lo requieran, sin demoras.

Si bien, el slogan actual de la empresa KUBIEC señala que ofrece *Más que un buen acero* lo cual, si bien pretende hacer énfasis en calidad, resulta esencial expresarlo con claridad, presentando la siguiente propuesta:



Figura 17. Logo con slogan actual y propuesta de mejora

Con la figura 17 se propone explotar la fortaleza percibida del producto, modificando el slogan actual que corresponde a *Más que un buen acero* por *Más que calidad en acero*, dejando por sentada la calidad y empezar así a trabajar en el plus que debe ofrecerse al cliente respecto al stock, tiempo de abastecimiento y precio, siendo los principales factores que inciden en su decisión de compra.

Responsable: Gerente de marketing

Procedimiento: Debe solicitarse la aprobación de la gerencia, quienes ordenarán la modificación del slogan en letreros, medios digitales, papelería de la empresa y demás, teniendo en cuenta que el cambio propuesto no es agresivo, sino

más bien pretende denotar la calidad del producto ofrecido y el esfuerzo realizado para brindarle una oferta competitiva.

Programación: 1/dic/20 - 30/dic/20

Presupuesto: USD 1.000,00

Estrategia de precio.

Su finalidad radica en brindar a los clientes alternativas para el cumplimiento de sus obligaciones con la empresa KUBIEC Machala, evitando una disminución drástica de su liquidez tras la compra y permitiéndoles incluso incrementar su monto de compra, coordinando de manera efectiva sus pedidos. A continuación se desarrollan las estrategias:

Brindar facilidades de pago a los clientes.

Comentarios de un representante de la empresa KUBIEC Machala permitieron evidenciar que la entidad ofrece a sus clientes ferreteros tres modalidades de pago que son al contado, tarjeta de crédito y el crédito por 30 días. Sin embargo, también se conoce que la competencia ofrece crédito directo entre 45 a 60 días, lo cual denota que KUBIEC mantiene una política más estricta, política que le permite disponer de efectivo en forma más rápida comparada a sus competidores pero limita la capacidad de pago de sus clientes.

Por tal motivo, se plantea favorecer a clientes con mayor trayectoria en la empresa, pudiendo otorgarse plazos más amplios para el pago y así fortalecer su fidelización, mismos que no deberían extenderse por más tiempo al ofrecido por la competencia. Como indicadores para brindar esta facilidad se consideran los siguientes parámetros:

Trayectoria del cliente: Mínimo cinco años.

Monto de compra: En promedio, 20 ton mensuales.

A continuación se exponen los parámetros para la implementación de la estrategia descrita:

Responsable: Gerente de ventas

Procedimiento: Una vez se actualice la política de cobro, es esencial comunicar a los clientes que cumplen los parámetros del beneficio; ya sea mediante correo electrónico, llamadas o durante su compra; la posibilidad de pagar sus compras hasta en 60 días plazo. Si el cliente acepta, deberá otorgarse la facilidad descrita.

Programación: En cada compra del cliente que cumple los parámetros.

Presupuesto: USD 0,00

Compensar la rapidez del cobro con entregas más rápidas

Para los clientes que no accedan al beneficio, es importante compensar esta rapidez en el cobro con la agilidad en la entrega de los pedidos. De esta manera, el personal de ventas podría negociar la entrega del volumen que el cliente está en la capacidad de almacenar y pagar en el plazo máximo de 30 días, dando relevancia al despacho del pedido posterior que solicite, entregándolo máximo en dos días, ya sea a crédito o al contado.

Así, su operatividad no se verá afectada, adquirirá el producto que está en la capacidad de pagar en ese plazo y tendrá la certeza de que la empresa le entregará el stock restante con rapidez.

Responsable: Gerente de ventas – Jefe de Bodega

Procedimiento: Una vez se actualice la política de distribución, es esencial comunicar a los clientes que cumplen los parámetros del beneficio; ya sea mediante correo electrónico, llamadas o durante su compra; este beneficios para su abastecimiento oportuno.

Programación: En cada compra del cliente que cumple las condiciones.

Presupuesto: USD 0,00

Estrategia de plaza.

Su finalidad es favorecer la distribución del producto, evitando no solo retrasos en la entrega de los pedidos que los clientes realicen, teniendo en cuenta que el tiempo de entrega es un factor que se valora como esencial para su decisión de compra, sino también aprovechando la capacidad de almacenamiento que la empresa posee.

Optimizar el espacio en bodega para los clientes.

Entre los factores que a los clientes ferreteros le inciden a no comprar alguno de estos productos se encuentra el espacio físico en bodega y el tamaño de los artículos, esto según declaraciones recogidas en las encuestas y que podrían obedecer a establecimientos pequeños y medianos. Basado en este precedente, se brinda facilidad al cliente en torno a la distribución bajo el siguiente esquema:

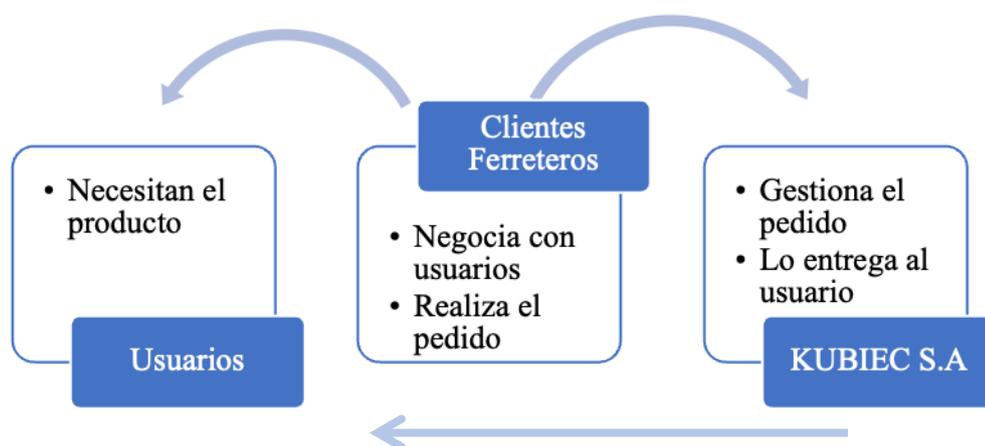


Figura 18. Esquema de distribución para optimizar espacio en bodega

Poniendo atención a la figura 18, se propone un modelo en donde el cliente ferretero supere la desventaja del espacio para la venta de estos productos, especialmente cuando lo requiere en grandes cantidades. Con ello, el cliente podrá negociar stock con los usuarios y, cuando uno de ellos requiera cantidades

importantes del producto, contactará a KUBIEC Machala para que realice la entrega a las instalaciones del usuario.

De esta manera, el cliente ferretero no hará uso de su espacio para almacenar productos y podrá negociar con potenciales compradores, siendo irrelevante si requiere grandes pedidos, mismos que serían gestionados por KUBIEC S.A e incluso los entregará directamente al usuario en donde lo necesite.

Cabe señalar que esta facilidad aplicará exclusivamente para quienes aún no venden productos de acero o su capacidad de almacenamiento sea reducida, lo cual actualmente afecta negativamente su interés en comercializarlos. Según el esquema, este cliente bajo su responsabilidad contactará a KUBIEC cuando surjan pedidos que demanden un amplio stock, encargándose la empresa de su despacho en las instalaciones del usuario, fortaleciendo así las relaciones entre KUBIEC y su público objetivo.

La ventaja es que no será necesario que la ferretería posea una gran infraestructura para almacenar estos productos, sino más bien asegurar la venta y así coordinar la entrega con la intervención de KUBIEC Machala. Además, el pago del usuario se realizará al cliente de KUBIEC y luego éste hará el desembolso a la empresa por el stock entregado.

Responsable: Gerente de ventas – Jefe de Bodega

Procedimiento: Una vez se actualicen las políticas de ventas y de distribución, debe comunicarse a los clientes que cumplan los parámetros del beneficio; ya sea mediante correo electrónico, llamadas o durante su compra; a fin de que puedan aprovechar la capacidad de almacenamiento de KUBIEC y negocien la venta de artículos en mayor volumen.

Programación: En cada compra del cliente que cumple las condiciones.

Presupuesto: USD 0,00

Estrategia de promoción.

La finalidad de estas estrategias es fortalecer la captación y retención de clientes, teniendo en cuenta que la empresa KUBIEC Machala refleja un bajo desempeño en las promociones como un factor que puede incidir en la intención de compra de los clientes, especialmente porque la oferta se vuelve más atractiva.

Venta personal.

Este subgrupo de estrategias tiene como fin motivar al equipo de ventas para alcanzar un mejor desempeño, comprometiéndose en su responsabilidad de buscar potenciales clientes, brindarles una atención de calidad y lograr contratos que beneficien a la empresa,

Incentivar al personal de ventas.

Establecer incentivos al personal de ventas para la búsqueda de nuevos clientes ferreteros quienes actualmente no adquieren estos productos, ya sea por limitaciones de espacio en bodega o porque no están motivados a ello. Además, resultará importante que KUBIEC caracterice a los clientes en categorías según su nivel de importancia, describiendo a continuación los incentivos:

Tabla 40.

Incentivos al talento humano por la venta a clientes ferreteros sin trayectoria en productos de acero.

Precio negociado	Comisión a asesor	Comisión a Jefe de Sucursal
A	0,25%	0,10%
AA	0,50%	0,20%
AAA	1,00%	0,40%

Poniendo atención en la tabla 40, la categoría de estos clientes sería A, AA, y AAA, debiendo determinar la empresa las características de cada categoría,

recomendándose que se agrupen por facturación y volumen de pedido. En consecuencia, por cada venta a estos nuevos clientes, los asesores recibirían un porcentaje de comisión, además de del jefe de la sucursal. Ello no solo logrará el compromiso del asesor, sino también motivará al jefe para que brinde apoyo y seguimiento al talento humano.

Responsable: Gerente de ventas

Procedimiento: Cuando se establezcan los parámetros para brindarles este beneficio a los vendedores, deberá serles comunicado para lograr su motivación en la búsqueda de clientes que no tengan trayectoria en la compra de productos de acero. Cabe señalar que la comisión tendría que ser pagada junto al sueldo cada fin de mes.

Programación: En cada venta que realice el vendedor a clientes sin trayectoria en la compra de productos de acero.

Presupuesto: USD 0,00

Fidelizar al talento humano.

Su finalidad es construir un vínculo entre el trabajador y la empresa, motivándolo a permanecer en la entidad y comprometerse al logro de objetivos. Si bien, ya existe un paseo anual para el talento humano, podría considerarse la organización de un campeonato interno de la sucursal donde se incluya la participación de clientes ferreteros de importancia para el negocio, especialmente los que mantengan trayectoria.

De esta forma se fomenta el compañerismo entre los trabajadores, reforzando además los lazos con los clientes y así fidelizarlos.

- **Actividad 1**

Campeonato deportivo interno involucrando trabajadores y clientes.

Responsable: Los responsables de su organización y difusión será el área de talento humano de la empresa.

Procedimiento: El área de talento humano deberá informar a los trabajadores y clientes a inicios del mes de junio cómo se organizará el evento, a fin que puedan inscribirse los equipos. Además, deberán adecuarse las instalaciones de la empresa para la actividad.

Programación: Último sábado del mes de Junio coincidiendo con las fiestas por la Cantonización de Machala.

Presupuesto: USD 500,00 involucrando medallas, trofeos y alimentación para los asistentes.

- **Actividad 2**

Entrega de suvenires al personal que cumpla años.

Responsable: Área de talento humano.

Procedimiento: Para la entrega de estos suvenires, el área de talento humano mantendrá un registro que revisará cada semana, esto a fin de identificar los empleados que cumplan años. La entrega se realizará enviando un mensaje de felicitación personalizado al trabajador e informarle así que se acerque a retirar el suvenir respectivo.

Programación: Cada viernes se revisará el registro y se programará la entrega del suvenir al trabajador para la siguiente semana. La compra de los artículos deberá realizarse una sola vez para todo el año, planteándose como periodo de compra Enero del 21

Presupuesto: USD 200,00



Figura 19. Diseño de suvenir por cumpleaños

El diseño de las tazas se observa en la figura 19, coincidiendo el número de unidades con el total de trabajadores en la empresa.

- **Actividad 2**

Sorteo entre trabajadores

Responsable: Área de talento humano.

Procedimiento: Cabe señalar que el personal actualmente disfruta de un agasajo navideño, incluyendo la entrega de una canasta de víveres tradicional en estas fechas. Para reforzar este evento podría incluirse un sorteo entre el personal eligiéndose tres ganadores como se presenta a continuación:

Tabla 41.
Premios al talento humano

Lugar	Premio	Valor
1ero	Smart Tv 43''	\$ 400
2do	Celular Smartphone	\$ 200
3ro	Bonificación de \$ 100	\$ 100

Estos valores presentados en la tabla 41 son referenciales y deben utilizarse como límite para cada premio, pudiendo ser inferiores dentro de las características

establecidas, esto en el Smart TV y el celular a entregar. Con ello, resulta esencial revisar cotizaciones y así seleccionar un premio acorde al presupuesto y sea útil para el cliente interno.

Programación: 23-dic-21

Presupuesto: USD 700,00

Publicidad ATL.

Se considera idóneo el aprovechamiento del internet, específicamente las redes sociales para difundir la oferta de KUBIEC hacia el público objetivo de la provincia de El Oro. Para su ejecución, se aprovecharán los que se realicen respecto a temas relacionados al uso del acero, descripción de los productos que ofrece la empresa, sus atributos, entre otros.

De estos diseños, cada mes se seleccionará el más representativo y se invertirá en publicidad mediante Facebook e Instagram a fin de fortalecer el reconocimiento de KUBIEC en el mercado. Respecto a la inversión, se plantea un monto mensual de USD 100 en forma alternada en cada red social por un lapso de siete días.

Así, el primer mes se realizaría en Facebook, el segundo en Instagram y el tercero nuevamente en Facebook y así sucesivamente, presentándose a continuación el alcance de la publicidad según las condiciones mencionadas:

Figura 20. Detalles de la promoción en redes sociales

Como puede observarse en la figura 20, el alcance de cada publicación promocionada sería entre 19 a 55 mil personas por día, durante una semana. En este caso, el costo total de la actividad ascendería a USD 1 200 al año.

Responsable: Gerente de marketing.

Procedimiento: Se identificará una publicación cada mes, alternando entre Facebook e Instagram, la cual se promocionará durante un lapso de siete días.

Programación: Mensual durante siete días

Presupuesto: USD 100 mensual = USD 1 200 anuales

Publicidad BTL.

Este grupo de estrategias tienen como fin mejorar las relaciones con los clientes de KUBIEC Machala, además de favorecer a los usuarios quienes también tendrán mayor reconocimiento de la empresa y los productos que ofrece.

Entregar regalos publicitarios.

Se propone el diseño de regalos publicitarios que se entregarán a los clientes ferreteros, mismos quienes a su vez los entregarán a sus clientes, es decir los usuarios de los productos que KUBIEC oferta. Entre estos regalos se consideran los siguientes:



Figura 21. Gorras, camisetas y guantes de protección

La figura 21 muestra los diseños de cada uno de estos regalos, dando especial relevancia a los guantes de protección cuya entrega se supervisará en mayor medida.

Responsable: Gerente de marketing

Procedimiento: Una vez se obtengan estos productos durante el primer mes del año 2 021, KUBIC los entregará a sus clientes con más de dos años en la empresa, a fin de que puedan ellos obsequiarlos a sus compradores de productos de acero y fidelizarlos. Las unidades y costos se describen a continuación:

Tabla 42.
Inversión en regalos para clientes y usuarios

Regalo	Cantidad	Costo U.	Costo T.
Gorra	1 000	1,00	1 000
Camiseta	800	1,50	1 200
Guantes	500	5,00	2 500
Total			4 700

En la tabla 42 puede evidenciarse el costo que tendría estos productos acordes a las unidades, lo cual supone que pedidos inferiores pueden ocasionar un incremento en el valor unitario de estos artículos. Por ende, es recomendable que se realice el pedido de una sola vez aprovechando posibles descuentos por escala,

tomando como referencia un valor similar o inferior al descrito, persiguiendo que estos productos sean de calidad.

Programación: Ene-21

Presupuesto: USD 4 700

Enviar mensajes publicitarios.

La finalidad de cada mensaje será el envío de mensajes promocionales a los clientes, incluyendo los productos disponibles para la venta, abaratando así los costos de publicidad para la empresa.

Responsable: Gerente de marketing

Procedimiento: Se diseñarán mensajes personalizados para su envío a través de WhatsApp, anexando información respecto a las principales promociones que KUBIEC mantiene, además de los productos disponibles. Para el envío, se dispondrá de una base de datos de clientes y sus números de contacto, presentándose a continuación los datos con mayor relevancia:

KUBIEC MACHALA

HOJA DE DATOS DE CLIENTES FERRETEROS

MES: _____

N.	NOMBRE DEL TITULAR	RAZÓN SOCIAL	WHATSAPP	1RA QUINCENA			2DA QUINCENA		
				ENVIADO Y RECIBIDO	ENVIADO NO RECIBIDO	CONTACTO INCORRECTO	ENVIADO Y RECIBIDO	ENVIADO NO RECIBIDO	CONTACTO INCORRECTO
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									

Figura 22. Diseño de base de clientes

Como puede observar en la figura 22, dentro de la base se registraría como información el mes vigente, nombre del cliente, razón social y número de WhatsApp a fin de garantizar que cada ferretero reciba dicho mensaje. Para mantener un registro, se incluirán columnas de control que ayudarán a identificar

qué clientes lo recibieron o no, incluso si el número no fue el correcto y deberá solicitarse nuevamente.

Para reforzar su alcance, debe considerarse la solicitud de una base de datos con los contactos de los profesionales registrados en el Colegio de Ingenieros Civiles, Colegio de Arquitectos y Asociación de Maestros Artesanos, esto con la finalidad de proporcionarles información acerca de los productos que KUBIEC ofrece aunque no sean aún clientes.

Programación: Estos mensajes serán emitidos quincenalmente evitando la saturación del cliente, pudiendo existir ocasiones cuando se envíen fuera de este lapso, especialmente cuando existan promociones que deban ser informadas.

Presupuesto: USD 0,00

Coordinar charlas a clientes.

Actualmente se proporcionan de manera online como parte del programa *Escuela KUBIEC*, pero deben ser mejor difundidas a los distribuidores a fin de incrementar el volumen de asistentes. Sin embargo, se enfocan en una enseñanza teórica, razón por la cual se propone la implementación de una *Escuela del Acero* que complemente los conocimientos de los interesados respecto a trabajos como la instalación de techos, soldadura, trabajos en acero inoxidable, colocación de correas, entre otros.

Responsable: Gerente de Talento Humano

Procedimiento: En cada curso que las personas tomen, se les informará la opción de continuar con la preparación práctica. Dicha preparación debería desarrollarse en un total de ocho horas, distribuidas en cuatro días, es decir dos horas diarias.

Programación: Será en conjunto a las charlas teóricas; por ende, dependerá del cronograma que maneje la empresa para estos casos.

Presupuesto: USD 500,00 para refrigerios

Realizar publicidad ambulante.

Su desarrollo tiene como fin promocionar la marca mediante la circulación de personas encargadas de recolectar chatarra en el cantón Machala, además de brindarles una ayuda al realizar gratuitamente el mantenimiento de sus triciclos.

Responsable: Gerente de Marketing – Gerente de Producción

Procedimiento: Involucrará la adecuación de los triciclos usados por los recolectores de chatarra, actividad que será coordinada visitando cada uno de los puntos de venta registrados en la provincia de El Oro para estos desperdicios. Para motivar la participación, se les ofrecerá a sus propietarios el mantenimiento que requieran, pintándose cada triciclo de color verde asemejando el logo de KUBIEC y colocándose una placa de la empresa, lo cual fomente su reconocimiento en el mercado objetivo.

Debe tenerse en cuenta que estos vehículos circulan diariamente por las calles, debiéndose ofrecer mantenimiento trimestral para evitar que su deterioro transmita una mala imagen de la marca. Se considerará la participación de 500 triciclos, asignándose un presupuesto promedio de USD 5,00 a cada uno anualmente.



Figura 23. Placa de KUBIEC – Plástico PVC 30cm x 20cm

En base a la figura 23, puede observarse el diseño que tendrían las placas, mismas que presentarían el logo y slogan de la empresa, además de sus redes sociales principales. En este caso, no es recomendable incluir mayor información debido a que los elementos serían poco visibles, pero sí sería conveniente entregar a los recolectores camisetas, gorras y guantes promocionales para su tarea diaria.

Programación: Se informará a partir de Enero del 2 021 hasta conseguir la cuota deseada de triciclos, realizándose el mantenimiento trimestral.

Presupuesto: USD 2 500,00

Promoción de venta para los distribuidores.

La finalidad de estas estrategias es proporcionar un beneficio exclusivo para los clientes de la empresa, incrementando su margen de ganancia con la implementación de descuentos.

Otorgar descuentos a clientes por pagos puntuales.

Actualmente, la empresa ofrece a los clientes descuentos por el 1% en pagos al contado y del 1% si retira la mercancía de forma inmediata, incentivando con ello la recuperación de la cartera y la optimización del espacio en bodega. Ante estos casos, se propone incrementar el descuento por pagos al contado a 1,5%, mantener el de retiro inmediato para aquellos clientes que no dispongan del beneficio de almacenamiento en bodega e incluir un descuento del 0,5% para los distribuidores que procesen su pago hasta la fecha de corte, considerando los 30 días de plazo.

De esta manera los clientes percibirían un beneficio adicional y su inconformidad con las políticas de cobro disminuirían.

Responsable: Gerente de ventas

Procedimiento: Se informará al cliente este beneficio a través de los medios de comunicación de la empresa y cuando realice una compra.

Programación: Se informará en Enero del año 2 021 y se dará seguimiento continuo al beneficio.

Presupuesto: USD 0,00

Otorgar descuentos en fechas especiales.

La finalidad de estos descuentos es demostrar que la empresa valora las fechas especiales y se involucra más con la cultura nacional, brindando descuentos que además beneficiarían a los clientes.

Responsable: Gerente de ventas

Procedimiento: Para fechas especiales se comunicará a los clientes la existencia de descuentos, considerando el 25 de junio cuando se celebra la Cantonización de Machala, el 24 de septiembre que corresponde al homenaje a la Virgen de la Merced, además de las fiestas de Navidad y Fin de año.

La tasa de descuento aplicable sería del 2% para compras al contado mientras que aquellos clientes con compras a crédito accederían al 1% de descuento. Se mantendrá el descuento adicional por retiro inmediato de los productos y por pagos puntuales, este último para los clientes que compren a crédito.

El beneficio se daría a conocer por medio de las redes sociales y mensajes vía WhatsApp a los clientes distribuidores.

Programación: Se informará al cliente en cada fecha especial y se dará seguimiento continuo al beneficio. El periodo de descuento tendría una vigencia de una semana, la cual coincidirá con el día festivo.

Presupuesto: USD 0,00

Promoción de ventas para usuarios.

Este beneficio tiene como propósito fortalecer la imagen de la empresa frente a los consumidores, lo cual beneficiará a los clientes ferreteros, permitiendo que los

productos de KUBIEC Machala tengan una mayor rotación gracias al reconocimiento y confianza que ganaría en el mercado.

Programar Sorteos.

Se enfocarán en la entrega de un premio a tres usuarios que hayan realizado compras de productos KUBIEC en los establecimientos ferreteros, creando no solo un vínculo entre la empresa y el mercado consumidor, sino también entre el consumidor y la ferretería.

Responsable: Gerente de Talento Humano

Procedimiento: Cada sorteo se realizará en coordinación con los distribuidores quienes registrarán la información de cada usuario durante los últimos dos meses del año, es decir noviembre y diciembre, para posteriormente remitirla a KUBIEC quien sorteará los ganadores. Los premios involucrarán los siguientes:

Tabla 43.
Premios por sorteo a usuarios

Lugar	Premios en materiales de construcción
1er	\$ 400,00
2do	\$ 300,00
3ro	\$ 200,00

En la tabla 43 puede evidenciarse el monto de los premios en materiales de construcción para los clientes, esto en relación al sorteo que se realizaría. Tales materiales serían financiados por la empresa KUBIEC, teniendo en cuenta que el premio sería retirado en el establecimiento donde el usuario realizó la compra, debiéndose coordinar la entrega con el cliente ferretero.

El reembolso, KUBIEC lo haría al cliente ferretero descontando el valor del premio de sus facturas pendientes por cobrar o futuros pedidos que la ferretería realice.

Programación: Se promocionaría durante noviembre y diciembre, eligiéndose a los ganadores el 22-dic-21

Presupuesto: USD 900,00

Entregar tarjetas de descuentos.

La finalidad de la estrategia es captar a profesionales como clientes, quienes a futuro podrán elegir a KUBIEC como su proveedor de materiales para la construcción en los proyectos que realicen.

Responsable: Gerente de marketing

Procedimiento: La tarjeta de descuento será entregada en las ferias de construcciones que se realicen en coordinación con el Colegio de Ingenieros Civiles y Colegio de Arquitectos. Así estos usuarios podrían acudir a instalaciones de los ferreteros para adquirir los productos de acero para la construcción con rebajas especiales. Los datos de los beneficiarios se incluirían en las tarjetas, las cuales serán entregadas a su titular para que las compras realizadas registren el descuento.

El porcentaje será del 2% durante un periodo de seis meses, debiendo los distribuidores registrar estas ventas cuyo descuento aplicado al usuario será compensando a los ferreteros en sus próximas compras de productos de acero a KUBIEC. Se autorizará la emisión inicial de cien de estas tarjetas válidas en la provincia de El Oro y su renovación se realizará únicamente a quienes demuestren un flujo alto de transacciones que se valorará por KUBIEC.

Programación: Continuo con revisión semestral

Presupuesto: USD 200,00

Relaciones públicas.

Su finalidad es crear un vínculo entre la empresa y la comunidad, contribuyendo a solucionar un problema de gran importancia social, lo cual también transmita una imagen responsable de la organización al público.

Diseñar campaña a favor del reciclaje.

Se realizará una campaña social en donde se impulse un cambio en la mentalidad del público cuyo concepto sea la importancia del reciclaje, teniendo en cuenta que el color verde se ha asociado siempre a lo ecológico y la empresa KUBIEC S.A, que usa este color, ha estado siempre preocupada por minimizar su impacto ambiental, fortaleciendo la estrategia aún más su compromiso con el medio ambiente.

Responsable: Gerente de marketing

Procedimiento: La campaña se manejará en forma digital, a través de publicaciones en medios digitales, transmitiendo mensajes que concienticen a la comunidad al reciclaje. Se denominará *KUBIEC ES VERDE*, teniendo en cuenta que el verde hace alusión a la ecología y el cuidado del medio ambiente, además de ser el color representativo de la empresa. Los mensajes serían:

- Todos los productos de acero son reciclables
- Separa los desperdicios adecuadamente
- Haz del reciclaje un juego para los niños
- Utiliza bolsas de tela
- Recicla los productos electrónicos
- Evita comprar botellas de plástico
- Utiliza un sistema de separación de residuos
- Ubica establecimiento que compren tus materiales reciclajes.

Programación: Publicaciones semanales, durante los meses de Marzo y Abril.

Presupuesto: La inversión a realizar por publicación sería de USD 50,00, aplicándose en forma simultánea en la red social Facebook e Instagram. Con ello la inversión semanal será de \$ 100,00, sumando \$ 800,00 durante los dos meses de duración. El detalle y alcance de la inversión se muestra a continuación:

The image shows a screenshot of a social media advertising interface, likely Facebook Ads Manager. It is divided into two main sections: 'DURACIÓN Y PRESUPUESTO' (Duration and Budget) on the left and 'PÚBLICO' (Audience) on the right.

DURACIÓN Y PRESUPUESTO:

- Duración:** 7 días, Fecha de finalización: 28/7/2020.
- Presupuesto total:** \$50,00. A green checkmark indicates 'Tu presupuesto está dentro del rango recomendado.'
- Alcance estimado:** 5.500 - 16.000 personas al día (de 160.000).
- Nota:** 'Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.'
- Costo:** 'Gastarás \$7,14 por día. Este anuncio estará en circulación durante 7 días, hasta el 28 jul 2020.'

PÚBLICO:

- Selected:** 'Personas que eliges por medio de la segmentación' (with an 'Editar' link).
- Segmentation details:** Lugar - Viviendo en Ecuador: Machala (+53 km) El Oro Province, Edad 18 - 65+.
- Other options (unselected):** 'Personas a las que les gusta tu página', 'Personas a las que les gusta tu página y sus amigos', and 'Público 1'.

Figura 24. Detalles de la promoción en redes sociales

Como puede observarse en la figura 24, con un presupuesto de USD 50 solo en Facebook durante siete días, la publicación tendría un alcance de 16 000 personas al día con un gasto diario de USD 7,14. Similar inversión y alcance se realizaría en Instagram, siendo conveniente que cada publicación vaya acompañada de un diseño de KUBIEC que guarde relación a lo mencionado.

Presupuesto y cronograma de implementación.

Tabla 44.

Presupuesto y cronograma de implementación (Parte 1)

Actividades	Fecha de ejecución	Responsable	Inversión
Estrategias de producto			
Adaptar el slogan	1/dic/20 - 30/dic/20	Gerente de marketing	1 000,00
Estrategias de precio			
Brindar Facilidades de pago a los clientes	Continua	Gerente de ventas	-
Compensar la rapidez del cobro con entregas más rápidas	Continua	Gerente de ventas	-
Estrategias de plaza			
Optimizar el espacio en bodega para los clientes	Continua	Gerente de ventas - Jefe de Bodega	-
Estrategias de promoción Venta personal			
Incentivar al personal de ventas	Continua	Gerente de ventas	-
Estrategias de promoción Venta personal			
Fidelizar al talento humano - Campeonatos deportivos	26-jun-21	Gerente de Talento Humano	500,00
Tazas por cumpleaños	ene-21	Gerente de Talento Humano	200,00
Sorteos al personal	23-dic-21	Gerente de Talento Humano	700,00
Estrategia de promoción publicidad ATL			
Publicidad en Facebook e Instagram	Última semana de cada mes	Gerente de marketing	1 200,00
Estrategia de promoción: Publicidad BTL			
Entregar regalos publicitarios	ene-21	Gerente de marketing	4 700,00
Enviar mensajes publicitarios	Continua	Gerente de marketing	-
Coordinar charlas a clientes	Continua	Gerente de Talento Humano	500,00
Realizar publicidad ambulante	Continua	Gerente de Marketing – Gerente de Producción	2 500,00

Tabla 45.*Presupuesto y cronograma de implementación (Parte 2)*

Actividades	Fecha de ejecución	Responsable	Inversión
Estrategia de promoción: Promociones para distribuidores			
Otorgar descuento a clientes por pagos puntuales	Continua	Gerente de ventas	-
Otorga descuentos en fechas especiales	Jun, Sept, Dic	Gerente de ventas	-
Estrategia de promoción: Promoción de venta para usuarios			
Programar sorteos a usuarios	22-dic-21	Gerente de Talento Humano	900,00
Entregar tarjetas de descuentos	Continua	Gerente de marketing	200,00
Estrategia de Promoción: Relaciones públicas			
Diseñar campaña digital para promover el reciclaje	Marzo - Abril	Gerente de marketing	800,00
Total Anual			13 200,00

En las tablas 44 y 45 se describe cómo se aplicaría cada una de las estrategias y tácticas expuestas en la propuesta. Se consideran estrategias de producto, precio, plaza y promoción, esta última diversificándose en venta personal, publicidad ATL, publicidad BTL, para distribuidores, para usuario y las relaciones públicas.

Cada una describe la fecha a ejecutarse, responsable y la inversión, debiendo tener en cuenta que las actividades presentan una implementación continua son aquellas que requieren ser monitoreadas constantemente, mientras los regalos y tazas se diseñarán en Enero del 2 021 pero su entrega también deberá monitorearse durante todo el año.

Es importante destacar que estos valores deberán ser invertidos anualmente durante 5 años consecutivos.

Ingresos históricos de la empresa KUBIEC y la proyección de ventas

Con la finalidad de realizar una estimación de las ventas futuras, es necesario revisar la información histórica de la compañía KUBIEC S.A. en tal sentido, se

presentan los ingresos registrados entre los años 2 015 y 2 019 de la compañía a continuación:

Tabla 46.
Ingresos totales de la empresa KUBIEC S.A.

Años	Ingresos totales
2 015	100 042 964,00
2 016	105 866 415,00
2 017	126 083 037,00
2 018	126 173 970,00
2 019	127 233 019,00

Es importante señalar que, al realizar la gráfica en base a las cifras de ventas históricas, se puede conocer la línea de tendencia y la ecuación de la curva de la misma.

A continuación, se muestra la gráfica y línea de tendencia:

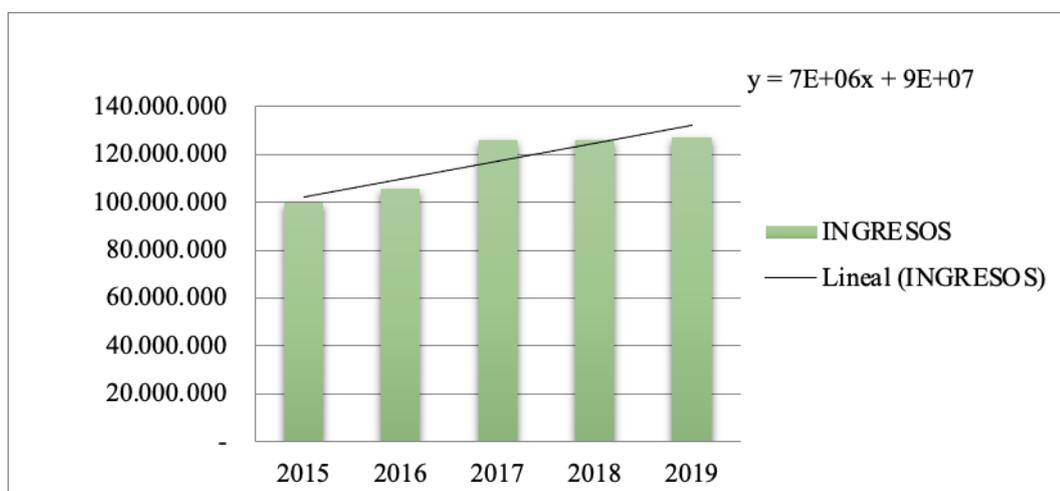


Figura 25. Gráfica de las ventas históricas en la sucursal Provincia de El Oro

Es importante señalar que en el año 2 015 no existía la sucursal Machala, en tal sentido, las ventas de esa ciudad eran canalizadas por un asesor de la ciudad de Guayaquil, el mismo que atendía todos los requerimientos en la provincia de El Oro. A su vez, en el año 2 016, se realizaron adecuaciones de infraestructura y planificaron las actividades como sucursal Machala, más sin embargo para Enero

2017 fue realmente cuando empezaron a funcionar las instalaciones de la sucursal físicamente.

Revisando los datos de las ventas históricas, puede evidenciarse que la tendencia es al alza, adicionalmente se logró determinar que la ecuación de la recta de las ventas es: $y = 7E+06x + 9E+07$ tal cual se lo muestra en la gráfica. En tal sentido, para poder realizar una estimación de valores futuros, se utilizaron las cifras históricas de dicha sucursal a continuación las cifras:

Tabla 47.

Ingresos totales de Kubiec S.A. generados en la sucursal provincia El Oro

Años	Ingresos de sucursal EL ORO
2 015	1 846 528,00
2 016	1 385 866,00
2 017	3 801 030,00
2 018	5 075 888,00
2 019	5 878 767,00

En virtud de lograr determinar las potenciales ventas a futuro, se utilizó una fórmula de cálculo en Excel para pronosticar los valores futuros. Así se determinaron como años futuros desde el 2 020 hasta el 2 024, considerándose como base para el análisis las cifras históricas existentes. Por ende, a continuación, se brinda una breve descripción del funcionamiento del uso de la formula “PRONÓSTICO”:

En primera instancia es importante señalar que debe escribirse o buscar la fórmula, la misma debe ser habilitada, luego de eso, se ingresa la información que corresponda según los campos detallados por la formula. La variable “X” involucra el periodo de análisis que se desear pronosticar, en este caso el año vigente que pueden ser: 2 015, 2 016, 2 017, 2 018 y/o 2 019.

La segunda celda es la variable “conocido_y”, misma que sirve para detallar los valores históricos que en este caso son los valores económicos registrados en ingresos entre los periodos 2 015 y 2 019. Finalmente, es la variable “conocido_x” misma que servirá para detallar el rango de periodos o años que se utilizarán para validar la presente estimación.

En este caso, siempre se utilizará el rango de años entre el 2 015 y 2 019. Para realizar una estimación de las ventas, necesita conocerse el histórico de los últimos años, en virtud de lo cual se consultó con la compañía el volumen de ingresos generados en los últimos 5 años. A continuación, se muestra una tabla resumen:

Es importante destacar que para cada año que desee proyectarse, la fórmula debería seleccionar los datos necesarios de manera independiente, no obstante, la base principal del rango de valores monetarios y rango de base de años siempre será constante, la única variable que podría modificarse es la variable “X” que hace referencia al escenario futuro que está deseando pronosticarse.

Tomando en consideración lo previamente expuesto, con los valores históricos previos, la proyección para los años venideros, los ingresos serían los siguientes:

Tabla 48.*Ingresos totales de KUBIEC S.A. estimación sin considerar al COVID 19.*

	Años	Ingresos totales
HISTÓRICO	2 015	1 846 528,00
	2 016	1 385 866,00
	2 017	3 801 030,00
	2 018	5 075 888,00
	2 019	5 878 767,00
PRONÓSTICO	2 020	7 123 965,80
	2 021	7 719 284,34
	2 022	8 285 162,97
	2 023	9 014 333,81
	2 024	9 854 002,02

El año 2 020 tiene una particularidad, la enfermedad COVID 19, misma que tiene a la economía mundial en recesión económica, e incluso muchas compañías se encuentran con problemas de liquidez y solvencia económica. Realizando una consulta con altos funcionarios de la empresa KUBIEC S.A. logró conocerse que, hasta la presente fecha, la entidad se encuentra un 55% por debajo del presupuesto de ingresos proyectados en base a los años anteriores.

Por tal motivo, se tomará como base del cálculo USD 7 000,49 en el año 2 020. Posterior a la aplicación de las estrategias se estima que la compañía logrará tener una tasa de crecimiento promedio del 3% anual en los años siguientes, ubicándose las ventas en los siguientes niveles:

Tabla 49.

Ingresos totales de KUBIEC S.A. generados en la sucursal provincia El Oro ajuste por el COVID 19.

	Años	Ingresos totales
PRONÓSTICO	2 020	7 123 965,80
	2 021	7 719 284,34
	2 022	8 285 162,97
	2 023	9 014 333,81
	2 024	9 854 002,02

Evaluación Financiera de la Propuesta

Con la finalidad de conocer qué tan rentable es llevar a la realidad las estrategias del plan de marketing, las cifras demuestran que el desarrollo de la presente propuesta tendría un impacto positivo en el devenir de las finanzas de la compañía KUBIEC S.A., motivo por el cual es aconsejable llevarla a la práctica.

Es del caso que el periodo de recuperación de dicha inversión sería en el primer año. Posterior a este parámetro, la tasa de rentabilidad es muy atractiva llegando a ser del 9,53% mientras que el valor actual neto se ubica en USD 42 392,40.

Tabla 50.

Evaluación Financiera de la propuesta en dólares (1).

Flujo de Caja Proyectado						
INVERSIONES / AÑOS	0	1	2	3	4	5
Activos Fijos	-					
Capital de Trabajo	66 000,00					
	-	-	595	565	729	839
Otros			318,54	878,63	170,84	668,21
Flujo de Caja Operativo	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja NETO	(66 000,00)	-	595	565	729	839
			318,54	878,63	170,84	668,21
Flujo de Caja Acumulado	- 66 000,00	66 000,00	529	1 095	1 824	2 664
			318,54	197,17	368,01	036,22

Es importante señalar que la tasa de actualización utilizada para castigar los flujos futuros y traerlos a valor presente es del 6,68% la misma que se tomó como referencia la tasa de interés pasiva dada por el Banco Central del Ecuador. En otras palabras la TMAR para el proyecto fue del 6,68%.

Tabla 51.

Evaluación Financiera de la propuesta (2).

Evaluación financiera	
Tasa Interna de Retorno Financiera TIR	9,53%
Valor Actual Neto VAN	USD 42 392,40
Payback Period	Año 1

Conclusiones

En relación al primer objetivo, orientado al análisis de estudios o investigaciones relacionadas con la intención de compra, pudieron conocerse los hallazgos de otros autores. Si bien se realizó una búsqueda exclusiva de investigaciones sobre establecimientos ferreteros y de productos de acero, existieron limitadas referencias nacionales y extranjeras. Dicho esto, de las consultadas pudo conocerse que, entre los factores que inciden en la compra dentro de este mercado figuran la facilidad de pago, además de descuentos, especialmente por volumen, incluyendo los tiempos de entrega en las condiciones acordadas y la garantía. En determinados casos también se considera la marca, el reconocimiento del proveedor y su trayectoria.

Como segundo objetivo encaminado a determinar la situación actual de KUBIEC en la comercialización de productos de acero, se realizó un análisis documental. Los resultados arrojaron que la empresa ha experimentado una disminución en sus ingresos, además reducirse su liquidez por efecto del endeudamiento e inversiones realizadas para incrementar la productividad. Si bien, se encuentra entre las líderes del mercado de productos para la construcción y metalmecánica, ocupando el cuarto puesto con el 16% de participación, las acciones orientadas al incremento de ingresos son esenciales para aprovechar su capacidad instalada, acelerar la recuperación de las inversiones en infraestructura y superar la crisis que atraviesa el país.

El tercer objetivo específico comprende la identificación de los factores que inciden en el comportamiento de compra del cliente de productos de acero, conociéndose a través de encuestas a distribuidores ferreteros que dichos factores comprenden el stock del proveedor, precio del producto y tiempo de

abastecimiento. A pesar de su importancia, KUBIEC Machala presenta un limitado desempeño en su cumplimiento, no gozando el cliente de facilidades de pago y promociones acorde a sus expectativas, lo cual influye en el precio, además de surgir retrasos en las entregas a falta de stock. Lo expuesto se refuerza a través de entrevistas a clientes de gran trayectoria y demanda en la empresa, los cuales aún no se encuentran fidelizados y perciben las debilidades de la organización.

Como cuarto objetivo específico se encuentra el diseño de estrategias enfocadas en la captación de clientes e incremento en las ventas de KUBIEC S.A en Machala, presentándose cuatro grupos alineadas al mix del marketing, siendo de producto, precio, plaza y promoción. En total, las estrategias diseñadas suman un total de diez, explicándose las actividades a desarrollar en cada una de ellas, los responsables, programación y su presupuesto, partiendo desde la adaptar la imagen de la empresa hasta diseñar una campaña a favor de reciclaje, significando una inversión de USD 13 200,00 en las estrategias descritas.

Recomendaciones

En relación a futuros estudios, se requiere que nuevos investigadores se enfoquen en realizar proyectos encaminados a conocer el impacto de la emergencia sanitaria al sector dedicado a la comercialización de productos de acero, incluyendo ferreterías, ayudando a medir su impacto y proponer estrategias coordinadas para fomentar su recuperación.

En relación a la propuesta, las estrategias y tácticas presentadas deben ser monitoreadas a fin de garantizar que se realicen de forma óptima, dentro de los plazos y presupuesto recomendado. Así mismo, resulta esencial que cada mes se evalúen las ventas como una forma de verificar que se cumplan las metas fijadas, tomando acciones correctivas en caso de surgir problemas. Dicho monitoreo debe hacerse además en el personal y su desempeño, además de en los procesos de KUBIEC especialmente relacionados al aprovisionamiento, el seguimiento de clientes ferreteros y el comportamiento de las ventas.

Es necesario que KUBIEC disponga del producto que el cliente requiere en el lugar y cantidad requerida. De esta manera resulta esencial que se realice una evaluación constante de los niveles de demanda y rotación de productos, identificando qué artículos deben fabricarse, solicitando al proveedor los materiales para diseñar la oferta y así evitar la falta de inventario en bodega. Con ello sería posible atender los pedidos de cada cliente, sin retrasos, mencionando por el momento entre los productos más demandados por los clientes ferreteros las cubiertas y los perfiles.

Considerando que el estudio parte de la recolección de datos del entorno para la implementación de las estrategias, resulta esencial que, una vez terminado el periodo de implementación de las estrategias propuestas, se realice una nueva

encuesta y entrevista a fin de determinar si ha mejorado el desempeño de KUBIEC en el cumplimiento de las expectativas de sus clientes, esto en los factores que inciden a la decisión de compra. Asimismo, identificar si han surgido cambios en el entorno que hayan modificado el comportamiento del público, ayudando esta información al diseño de nuevas estrategias para el siguiente año, con especial énfasis en la construcción de relaciones duraderas con los clientes.

Referencias bibliográficas

- Águeda, E., & Molina, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid, España: ESIC.
- Aguilar, H. (2015). *La cuarta vía: Más allá de la fidelización del cliente*. México, México: Palibrio.
- Aguirre, C. (2017). *Factores que inciden en la intención de compra on line para consumidores de productos AVON Ecuador zona 411 Equipo #2 de la ciudad de Riobamba, año 2016* (tesis de maestría). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Aguirre, E. (2017). *Influencia del marketing digital en el comportamiento de compra de Aguirre Cía. Ltda.* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: ESIC.
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2015). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Madrid, España: Bran Smith.
- Alonso, M. (2015). *La Influencia de los Mecanismos Reguladores de las Emociones en la toma de decisión de compra en hombres*. Madrid, España: Open Publishing GmbH.
- Anaya, A. (2018). *Microeconomía intermedia. Conductas del consumidor y productor en los diferentes mercados*. Bogotá, Colombia: UNIMagdalena.
- Aquiahuatl, E. (2015). *Serie: Metodología de la investigación interdisciplinaria: Tomo I*. Nezahualcóyotl, México: Self published Ink.
- Arenal, C. (2019). *Políticas de marketing internacional. UF1782*. La Rioja, España: Tutor Formación.

Arenal, C. (2016). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*.

UF2382. La Rioja, España: Tutor Formación.

Asamblea Nacional. (2015). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*.

Recuperado de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Ayensa, Á. (2017). *Operaciones administrativas de compraventa*. Madrid,

España: Paraninfo.

Banco Central del Ecuador BCE. (2019). *Información Estadística Mensual No.*

2012 - Octubre 2019. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Bank Watch Ratings S.A. (2016). *Primera Emisión de Papel Comercial por 10*

millones Cubiertas del Ecuador. Recuperado de <https://kubiec.com/informacion-corporativa/>

Baptista, A. (2016). *Consumo verde: Estudio de la relación entre las actitudes medioambientales y el comportamiento de compra: el papel de los riesgos percibidos y de los valores culturales* (tesis de maestría). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

Barragán, J., Guerra, P., y Villalpando, P. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización.

Instituto de Estudios Superiores Spenta México, 12(2), 159-170.

Begazo, S., Bojorquez, J., & Nuñez, C. (2019). *Factores que inhiben la decisión de compra en los centros comerciales tradicionales (CCT) de la ciudad de Arequipa* (tesis de maestría). Universidad ESAN, Arequipa, Colombia.

- Begoña, A., & Brenes, P. (2017). *Dinamización del punto de venta*. Madrid, España: EDITEX.
- Begoña, E. (2015). *Tips para compradores profesionales*. México, México: EDITEX.
- Bernabel, A. (2016). Identidad y deterioro de imagen de la marca, caso: Calzados Deportivos KELME, 2015. *Scielo*, 7(1), 16-26.
- Bhalla, P. (2016). *La fuerza de las ventas: La diferencia entre fracasar y triunfar*. México, México: Penguin Random.
- Blanco, A., Prado, A., & Mercado, C. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. Madrid, España: ESIC.
- Borrás, F., Fernández, A., & Martínez, F. (2015). *El emprendimiento: una aproximación internacional al desarrollo económico*. Santander, España: Ediciones Universidad Cantabria.
- Bravo, A. (2017). *Análisis del comportamiento de compra del producto varilla de construcción Novacero en la ciudad de Guayaquil* (tesis de maestría). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Cabrerizo, M. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: EDITEX.
- Caldas, M., Carrión, R., & Heras, A. (2017). *Empresa e iniciativa emprendedora. Novedad 2017*. Madrid, España: EDITEX.
- Calvo, C., Martínez, V., Juanatey, Ó., & Lévy, J. (2015). Medición de la influencia en la intención de compra del valor basado en el consumidor de las marcas del distribuidor. *Universidad del País Vasco*, 15(1), 93-118.
- Cámara de Comercio de Quito. (2017). *Clasificación de las Pymes, pequeña y mediana empresa*. Recuperado de http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf

- Cibrián, I. (2018). *Marketing digital: Mide, analiza y mejora*. Madrid, España: ESIC.
- Corporación Financiera Nacional CFN. (2017). *Ficha sectorial: Industrias básicas de hierro y acero*. Recuperado de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/FS-Industrias-Ba%CC%81sicas-de-Hierro-y-Acero-octubre-2017.pdf>
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga, España: ICB Editorial.
- Crespo, J., & Juárez, D. (2018). *Avances en el área de materiales y sus procesos 2018*. Alicante, España: 3Ciencias.
- De Ayala, J. (2017). *Gestión de compras*. Madrid, España: EDITEX.
- Departamento Colombiano de Planeación. (2015). *Siderurgia*. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Siderurgia.pdf>
- Diario Expreso. (27 de marzo de 2017). Bajas ventas y altos stocks atascan la labor industrial. *Diario Expreso*. Recuperado de <https://www.expreso.ec/economia/ecuador-economia-industrias-ventas-baja-XX1189022>
- Díaz, C., & Cavazos, J. (2014). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. México, México: Universidad de Guadalajara.
- Domínguez, E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349*. Logroño, España: Tutor Información.
- Dreman, D. (2015). *La Negociación de compra*. Barcelona, España: DEUSTO.
- Dueñas, J. (2015). *Planificación de la investigación de mercados*. Madrid, España: Elearning S.L.

- Echeverría, O., & Medina, J. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad de la calidad del consumidor de vehículos compactos. *Scielo*, 45(117), 7-22.
- Echeverría, O., Abrego, D., & Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Scielo*, 28(69), 133-148.
- Elguera, R. (2017). El impacto de la imagen visual en el comportamiento de compra por impulso: un modelo comercial. *Universidad de Ciencias y Artes de América Latina*, 1(2), 17-28.
- Escudero, M. (2015). *Servicio de atención comercial*. Madrid, España: Editex.
- Escudero, M. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Madrid, España: Paraninfo.
- Falchetti, A. (2018). *Lo humano y lo divino: Metalurgia y comogonía en la América antigua*. Bogotá, Colombia: Universidad de los Andes.
- Farías, C. (2018). *Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica* (tesis de maestría). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Fernández, P. (2017). *Las 6R del negocio: Seis estrategias probadas para crecer rentabilizando su cartera de clientes*. Madrid, España: LID.
- Flores, L. (2018). *Intervención para la enseñanza de la investigación y planeación de medios publicitarios*. México, México: Editorial Digital UNID.
- Flórez, A., & Mosquera, J. (2018). *Factores que influyen en la intención de compra de los consumidores de vino en Colombia* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Javeriana de Cali, Santiago de Cali, Colombia.

- Freedman, L. (2016). *Estrategia: Una historia*. Madrid, España: La esfera de los libros.
- Gago, M. (2016). *Manual. Técnicas de información y atención al cliente / consumidor / usuario*. Madrid, España: CEP.
- Gallegos, D. (2016). El valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las Leyes de Gossen. *Dialnet*, 20(41); 89-107.
- Garrido, E. (2016). *MF1063_3 - Ofertas Gastronómicas*. Madrid, España: Elearning.
- Giraldo, M., & Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla, Colombia: ECOE Ediciones.
- Giraldo, W., & Otero, M. (2018, 5 de marzo). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista Espacios*. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n26/18392610.html>
- Global Ratings Calificadora de Riesgos S.A. (2020). *Resumen Calificación Tercer Programa de Papel Comercial (Estados Financieros marzo 2020)*. Recuperado de <https://kubiec.com/informacion-corporativa/>
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid, España: ESIC.
- Gómez, D. (2016). *Factores que motivan la satisfacción de los trabajadores en la empresa* (tesis de maestría). Universidad de La Rioja, La Rioja, España.
- González, J. (2014). *Guía práctica de publicación y promoción de libros en papel y ebook*. Madrid, España: Visión Libros.
- González, J. (2017). *Marketing y Venta Profesional: Ser un vendedor eficaz*. Vigo, España: IT Campus Academy.

- González, N., Guzmán, J., Olgún, J., Guzmán, G., & Gamboa, F. (2019). *Mercadotecnia y competitividad: resumen de proyectos de investigación*. México, México: Palibrio.
- Granja, A., & Parrales, H. (2017). *Plan estratégico para la comercialización y distribución de productos metalúrgicos y de ferretería en general* (tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimís, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Alcoy, España: 3 Ciencias.
- Hernández, C. (2017). *Manual. Fundamentos del plan de marketing en Internet*. Madrid, España: CEP.
- Herrada, A., Flores, K., García, G., Ellen, E., & Chávez, R. (2018). *Factores psicológicos en la decisión de compra: Una revisión de la Literatura* (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Hurtado, I., & Toro, J. (2015). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambios*. Caracas, Venezuela: Los Libros de El Nacional.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2019). *Directorio de Empresas*. Recuperado de https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true
- Irigoyen, J. (2015). *Vender no es un arte*. Barcelona, España: Edición Digital.
- Jiménez, C. (2016). *Clientes globales: Claves para conectar con el consumidor en la red*. Madrid, España: Profit.

- Jordán, J., Ballesteros, L., Guerrero, C., & Pérez, C. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Dialnet*, 4(4), 98-113.
- Koo, B., Torres, H., Morales, J., & Mendoza, O. (2015). *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores* (tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Lima, Perú.
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2014). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Pearson.
- Kubiec S.A. (2021). *Quiénes somos*. Recuperado de <https://kubiec.com/quienes-somos/>
- Lacalle, G. (2018). *Operaciones administrativas de compraventa*. Madrid, España: Editex.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2016). *Marketing*. Mason, Estados Unidos: Cengage Learning Editores.
- Lariguet, G. (2019). *Metodología de la investigación jurídica: Propuestas contemporáneas*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá, Colombia: ECOE.
- López, M. (2017). *Plan General de Contabilidad*. Madrid, España: Paraninfo.
- Lugo Molina, B. V., & Navarro Farga, P. V. (2019). *Neuromarketing Neuromarketing en el proceso de decisiones de compra* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua.

- Luna, A. (2015). *Proceso Administrativo*. México, México: Grupo Editorial Patria.
- Luna, I., & Rodríguez, D. (2017). *Factores que influyen en el comportamiento de compra de productos ferreteros en la ciudad de Portoviejo. Caso de estudio Ferretería "Pernos y Tornillos"* (tesis de pregrado). Universidad San Gregorio, Portoviejo, Ecuador.
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Mañas, L. (2014). *Técnicas de venta. Manual teórico*. Madrid, España: CEP.
- Martínez, I., Casillas, M., Núñez, C., González, A., Aguilera, A., & Portales, L. (2017). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Dialnet*, 20(35), 251-280
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: Paraninfo.
- Medina, C., & Villa, E. (2016). *Factores relevantes en la intención de compra de vehículos del segmento Premium en Bogotá* (tesis de maestría). Colegio de Estudios Superiores en Administración de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Melo, A., Ciavolella, R., Rocha, M., Burle, F., & Ávila, R. (2016). Factores que determinan la compra por impulso en ambientes virtuales: un estudio a través de ecuaciones estructurales. *Centro Universitário de Brasília*, 6(1), 53-63
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid, España: ESIC.

- Mesa, M. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2017). *Política industrial del Ecuador 2016-2015*. Recuperado de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/politicaIndustrialweb-16-dic-16-baja.pdf>
- Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Madrid, España: ESIC.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: UOC.
- Muñoz, C. (2016). *Metodología de la investigación*. México, México: Oxford.
- Mut, T., & Verdura, I. (2018). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. El caso de las telecomunicaciones en Senegal* (tesis doctoral). Universitat de Barcelona, Barcelona, España.
- Navarro, R. (2017). *La investigación de campo como base para la reflexión docente*. Bloomington, Estados Unidos: Palibrio.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE (2016). *Panorama estadístico de la OCDE 2015-2016 Economía, medio ambiente y sociedad*. París, Francia: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE.
- Ortiz, M. (2014). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Verbum.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Bernarda, G. (2015). *Diseñando la propuesta de valor: Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. Madrid, España: DEUSTO.
- Oviedo, A. (2015). *Cómo hacer una auditoría interna ISO 9001:2015*. México, México: E Pub.

- Palomares, R. (2017). *Marketing en el punto de venta: Comunicación y promoción*. Madrid, España: ESIC.
- Paredes, P. (2016). *Estudio de 10 productos derivados del alambroón de acero y su incidencia en el consumo de las ferreterías del barrio Guamaní en el año 2016* (tesis de maestría). Universidad Internacional SEK, Quito, Ecuador.
- Parra, M., Rubio, G., & López, L. (2017). *Emprendimiento y creatividad: Aspectos esenciales para crear empresa*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Partal, S. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid, España: Elearning.
- 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* (tesis de pregrado). Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales del Perú, Lima, Perú.
- Pastor, A., Alguacil, M., & Alonso, M. (2016). Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza. *Redalyc* 25(1) 77-80
- Pato, S. (2017). *Manual. Habilidades de dirección de equipos*. Madrid, España: CEP.
- Pérez, E. (2017). *Curso de Economía de la Empresa. Introducción*. Madrid, España: UNED.
- Pérez, J. (2015). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Barcelona, España: Elearning S.L.

- Pérez, K., Alonso, M., Pérez, M., & Leal, E. (2015). Factores que explican la intención de compra en el sector de la telefonía móvil en el gran Concepción. *Dialnet*, 1(2), 79-88.
- Portero, V. (2016). *La satisfacción laboral y su influencia en la rotación de personal del área de farmacia de la empresa FARMAENLACE* (tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Prat, M. (2016). *Posicionamiento web: estrategias de SEO: Google y otros buscadores*. Barcelona, España: ENI Ediciones.
- Quílez, A. (2016). *La siderurgia de Sagunto durante el primer Franquismo*. Valencia, España: Universitat de València.
- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: UOC.
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual* (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Cuyo, Mendoza, Argentina.
- Revista Ekos. (2018, 7 de mayo). Situación del sector metalmecánico y su importancia en la economía ecuatoriana. *Revista Ekos*. Recuperado de <https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10513>
- Rey, J. (2016). *Proceso integral de la actividad comercial*. Madrid, España: Paraninfo.
- Rico, C. (2017). *Minería y metalurgia antiguas: Visiones y revisiones: Homenaje a Claude*. Madrid, España: Casa de Velázquez.
- Ríos, M., & Fárez, F. (2018). *Plan de posicionamiento para Comercial Fárez Villacis para la ciudad de Cuenca* (tesis de pregrado). Universidad de Azuay, Cuenca, Ecuador.

- Rodríguez, M., Saucedo, J., Bonilla, A., & Gutiérrez, O. (2016). Análisis del comportamiento de compra para identificar compradores compulsivos en Saltillo, Coahuila México. *Revista Internacional de Administración y Finanzas*, 9(6), 27-44
- Rovira, J. (2017). *Persona, no consumidor: Antropología, neurociencia y hormonas para el marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Ruiz, R., & Velarde, G. (2019). *Principales Factores del Crecimiento en la comercialización de Hierro y Acero en el Ecuador Año 2017-2018* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica 22ª ed*. Madrid, España: ESIC.
- Sala, G. (2015). *Gestión de un pequeño comercio*. Madrid, España: Editex.
- Salazar, N. (2016). *Gestión estratégica de la demanda*. Bogotá, Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA.
- Salcedo, A. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Madrid, España: ESIC.
- Salvador, G. (2016). Agregado de valor: Compartiendo Conceptos. Recuperado de https://inta.gob.ar/sites/default/files/agregado_de_valor._compartiendo_conceptos.pdf
- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España.
- Sánchez, J., & Montoya, L. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Universidad del Norte*, 40(1); 159-183

Sánchez, R. (2017). *Gestión y psicología en empresas y organizaciones*. Madrid, España: ESIC.

Sánchez, S. (2017). *Gestión de la calidad (ISO 9001/2015)*. Madrid, España: E Learning.

Schiffman, L., & Lazar, L. (2017). *Comportamiento del consumidor*. México, México: Pearson.

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales de México. (2016). *Guía para la elaboración de la cédula de operación anual*. Recuperado de https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/retc/guias/g_metlgc.pdf

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Provincia de El Oro*. Recuperado de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0760000180001_PDYOT-PROVINCIA%20EL%20ORO-14-08-2015_14-08-2015_18-31-46.pdf

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES (2017). Recuperado de Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Servicio de Rentas Internas SRI (2020). *Catastros del Registro Único del Contribuyente RUC*. Recuperado de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/catastros>

Sotomayor, J., & Paladines, E. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor de la compra de materiales de construcción en la ciudad de*

- Machala* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.
- Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial: Quinta edición*. Santiago de Chile, Chile: Ediciones UC.
- Tena, S. (2016). *Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales* (tesis doctoral). Universitat Jaume, Castellón de la Plana, España.
- Tinoco, R., Juanatey, Ó., & Martínez, V. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Dialnet*, 25(3), 218-229.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Vasilachis, I. (2019). *Estrategias de investigación cualitativa: Volumen II*. Buenos Aires, Argentina: Editorial GEDISA.
- Vélez, C. (2018). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid, España: Elearning.
- Vera, P. (2017). *Cadenas de valor y sostenibilidad en Latinoamérica*. México, México: UNAM.
- Villanueva, R. (2015). *Historia de la siderurgia argentina*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journals of Management and Business Research*, 15(2), 8-13.

Apéndices

Apéndice 1. Encuesta a empresas distribuidoras de productos de acero en la provincia de El Oro.

1. ¿Qué productos de acero de los enlistados adquiere/adquiriría con mayor frecuencia? Donde 1 es menor preferencia y 5 mayor preferencia

Perfiles	<input style="width: 40px; height: 25px;" type="text"/>	Vigas de acero	<input style="width: 40px; height: 25px;" type="text"/>
Tuberías	<input style="width: 40px; height: 25px;" type="text"/>	Cubiertas	<input style="width: 40px; height: 25px;" type="text"/>

2. ¿Cuáles son los factores que inciden en no comprar alguno de los productos de acero que se mencionan en la pregunta 1?

Precio del producto	<input style="width: 40px; height: 25px;" type="text"/>	Seguimiento post ven	<input style="width: 40px; height: 25px;" type="text"/>
Facilidad de pago	<input style="width: 40px; height: 25px;" type="text"/>	Servicio / Asesoramiento	<input style="width: 40px; height: 25px;" type="text"/>
Stock del proveedor	<input style="width: 40px; height: 25px;" type="text"/>	Tamaño de producto	<input style="width: 40px; height: 25px;" type="text"/>
Tiempo de abastecimiento	<input style="width: 40px; height: 25px;" type="text"/>	Espacio físico	<input style="width: 40px; height: 25px;" type="text"/>
Estándares de calidad	<input style="width: 40px; height: 25px;" type="text"/>	Otros _____	
Marca reconocida	<input style="width: 40px; height: 25px;" type="text"/>		

3. Indicar el grado de importancia que representa para usted la calidad de los productos de acero para la construcción

Muy importante	<input style="width: 40px; height: 25px;" type="text"/>	Poco importante	<input style="width: 40px; height: 25px;" type="text"/>
Importante	<input style="width: 40px; height: 25px;" type="text"/>	Sin importancia	<input style="width: 40px; height: 25px;" type="text"/>
Moderadamente importante	<input style="width: 40px; height: 25px;" type="text"/>		

4. ¿Qué tan probable es que el precio del artículo influya en su intención de adquirirlo?

Muy probable	<input style="width: 40px; height: 25px;" type="text"/>	Poco probable	<input style="width: 40px; height: 25px;" type="text"/>
Probable	<input style="width: 40px; height: 25px;" type="text"/>	Nada probable	<input style="width: 40px; height: 25px;" type="text"/>
Moderadamente probable	<input style="width: 40px; height: 25px;" type="text"/>		

5. Indicar el grado de importancia que supone para usted el servicio de asesoría brindada por el proveedor de productos de acero.

Muy importante	<input type="checkbox"/>	Poco importante	<input type="checkbox"/>
Importante	<input type="checkbox"/>	Sin importancia	<input type="checkbox"/>
Moderadamente importante	<input type="checkbox"/>		

6. ¿Con qué frecuencia usted requiere facilidades de pago para decidir si comprar o no estos productos?

Muy frecuentemente	<input type="checkbox"/>	Rara vez	<input type="checkbox"/>
Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>		

7. ¿Cuál es el medio de pago de su preferencia? Enumere del 1 al 3, siendo 1 el de menor preferencia y 3 el de mayor preferencia.

Efectivo	<input type="checkbox"/>	Tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/>
Crédito directo	<input type="checkbox"/>		

8. ¿Qué grado de importancia supone para usted que el proveedor disponga de un amplio stock del producto que usted requiere para su compra?

Muy importante	<input type="checkbox"/>	Poco importante	<input type="checkbox"/>
Importante	<input type="checkbox"/>	Sin importancia	<input type="checkbox"/>
Moderadamente importante	<input type="checkbox"/>		

9. ¿Con qué frecuencia usted requiere que el proveedor entregue los productos en la obra?

Muy frecuentemente	<input type="checkbox"/>	Rara vez	<input type="checkbox"/>
Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>		

10. Indique el grado de importancia que el supone para usted que su proveedor cumpla con los tiempos de fabricación y entrega de sus productos de acero para la construcción.

Muy importante	<input type="checkbox"/>	Poco importante	<input type="checkbox"/>
Importante	<input type="checkbox"/>	Sin importancia	<input type="checkbox"/>
Moderadamente importante	<input type="checkbox"/>		

11. De los factores enlistados a continuación ¿cuáles considera que influyen en su intención de compra?

Precio del producto	<input type="checkbox"/>	Seguimiento post ven	<input type="checkbox"/>
Facilidad de pago	<input type="checkbox"/>	Servicio / Asesoramiento	<input type="checkbox"/>
Stock del proveedor	<input type="checkbox"/>	Tamaño de producto	<input type="checkbox"/>
Tiempo de abastecimiento	<input type="checkbox"/>	Espacio físico	<input type="checkbox"/>
Estándares de calidad	<input type="checkbox"/>	Otros _____	
Marca reconocida	<input type="checkbox"/>		

12. ¿Quién toma la decisión al momento de comprar productos de acero?

Dueño	<input type="checkbox"/>	Jefe de bodega	<input type="checkbox"/>
Jefe de compra	<input type="checkbox"/>	Otros	

13. ¿Por qué medios usted prefiere recibir información respecto a estos productos?

Charlas y conferencias	<input type="checkbox"/>	Prensa	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Medio digitales	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Otros _____	

14. ¿Usted se considera actualmente un comprador fidelizado por parte de la empresa que le provee estos materiales para la construcción?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
No he comprado productos de acero	<input type="checkbox"/>

15. ¿Ha adquirido usted productos de la empresa KUBIEC Machala?

Sí

No

16. De responder sí ¿Cómo percibe usted su experiencia de compra respecto a los siguientes factores?

Factor	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
Precio ofrecido					
Facilidad de pago					
Stock					
Tiempo de abastecimiento					
Estándares de calidad					
Marca reconocida					
Promociones					
Seguimiento post venta					

Anexo 2. Entrevista

PERFIL DEL ENTREVISTADO

Tamaño de empresa:	Mediana / Grande
Tiempo como cliente:	10 años en adelante dentro del negocio
Volumen de compra:	Promedio mensual de 20 tons.

1. ¿Cómo valora usted las condiciones del mercado para la comercialización de productos de acero destinados la construcción?
2. ¿Qué producto de acero para la construcción ofrecido usted comprar con mayor frecuencia?
3. ¿Qué persona en la empresa toma la decisión de compra?
4. ¿Cuáles son los factores que considera usted valora al momento de adquirir productos de acero para la construcción?
5. De los factores mencionados ¿Cómo KUBIEC responde a ellos para cumplir sus expectativas?
6. ¿Cuáles son las barreras que tiene al momento de comprar productos de acero?
7. ¿Cuáles son los medios de pago de su preferencia?
8. ¿Qué actividades de promoción de venta prefiere? (descuentos, regalos, etc.)
9. ¿Cuáles son los medios de comunicación de preferencia para recibir información de la empresa y sus productos?
10. ¿Se considera un cliente fidelizado? Justificar.
11. ¿En qué se diferencia la oferta de Kubiec en comparación a las demás disponibles en el mercado?



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Unda Alcívar Hernán Alberto**, con C.C: # 172131199-9 autor del trabajo de titulación: **Factores que inciden en la intención de compra de productos de acero para la construcción en KUBIEC MACHALA** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 12 de agosto de 2021

Unda Alcívar Hernán Alberto
C.C: 172131199-9



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Factores que inciden en la intención de compra de productos de acero para la construcción en KUBIEC MACHALA	
AUTOR:	Unda Alcívar Hernán Alberto	
REVISORA:	Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs.	
TUTOR:	Ing. María Soledad Rea Fajardo, Mgs.	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas	
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12/08/2021	No. DE PÁGINAS: 143
ÁREAS TEMÁTICAS:	Medición de la calidad del servicio y/o producto	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Acero, ferretería, intención de compra, promoción, fidelización.	
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente estudio se encuentra orientado a identificar los factores que inciden en la intención de compra de productos de acero para la construcción en la empresa KUBIEC MACHALA partiendo de la importancia de reconocerlos para diseñar estrategias que hagan posible el incremento de los ingresos. La recolección de datos basada en este objetivo involucró una metodología basada en un enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, además de un tipo de investigación descriptivo no experimental y documental, bajo el método analítico y sintético. Los hallazgos se obtuvieron de encuestas y entrevistas aplicadas a clientes dedicados a la venta de artículos ferreteros al por mayor y menor pudiendo identificar que el mercado es altamente competitivo y existe rivalidad fuerte en la industria especialmente en precios, adicionalmente los factores que inciden en la compra corresponden al stock del proveedor, tiempo de entrega y precios, los cuales KUBIEC no logra cubrir en su totalidad y requieren ser mejorados. Además, la promoción de sus productos y fidelización de sus clientes es escasa, presentándose para tales efectos una propuesta compuesta de cuatro bloques de estrategias que surgen del marketing mix, considerando producto, precio, plaza y promoción, dando un resultado de diez estrategias que van desde la mejora en la imagen del negocio hasta una campaña digital para promover el reciclaje, lo cual ayudarían a mejorar la atracción y retención de clientes, traduciéndose en mayores ingresos. La propuesta demanda una inversión de USD 13 200, arrojando el análisis de factibilidad resultados positivos.</p> <p>Palabras claves: Acero, ferretería, intención de compra, promoción, fidelización.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-2-754742 / 0991883319	E-mail: hernan.unda@cu.ucsg.edu.ec / hernanun7@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Lapo Maza, María del Carmen	
	Teléfono: +593-4-3804600	
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		