



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

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

**“Análisis del comportamiento de compra del producto Varilla de
Construcción Novacero en la ciudad de Guayaquil”**

Autor:

Ing. Alex Bravo Avilés

Tutor:

Ing. José Vicente Utreras Veliz

Guayaquil, 07 noviembre del 2017



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

Yo, Bravo Avilés, Alex Javier

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, Análisis del comportamiento de compra del producto Varilla de Construcción Novacero en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del Título de **Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 07 días del mes de noviembre del año 2017

EL AUTOR

f. _____

Bravo Avilés, Alex Javier



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

Yo, Bravo Avilés, Alex Javier

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis del comportamiento de compra del producto Varilla de Construcción Novacero en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 07 días del mes de noviembre del año 2017

EL AUTOR:

f. _____

Bravo Avilés, Alex Javier

AGRADECIMIENTO

A mi Tutor, Jose Vicente Utreras Veliz, desde el primer día mostrando su preocupación por la elaboración del presente.

A todo el claustro académico por las enseñanzas impartidas y las guías constantes.

Y a todos quienes de una u otra forma me ayudaron y apoyaron al avance y desarrollo de este plan.

DEDICATORIA

A mi madre Delia Maria Avilés Cervantes, pilar fundamental en mi desarrollo profesional, inspiración para cada uno de mis logros.

REPORTE DEL URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: TESIS ALEX BRAVO AVILES REVISION.docx (D30994439)', 'Presentado: 2017-10-03 17:47 (-05:00)', 'Presentado por: JUAN MOREIRA (juanarturomoreira@hotmail.com)', 'Recibido: Juan.moreira02.ucsg@anajstis.orkund.com', and 'Mensaje: RV: Correcciones Tesis Alex Bravo. [Mostrar el mensaje completo](#)'. A green box indicates '0%' of 21 pages are composed of text from 0 sources. The right panel, titled 'Lista de fuentes', lists sources under 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. Sources include 'TESIS ALEX BRAVO AVILES REVISION.docx', 'http://www.redalyc.org/pdf/1342/134229885002.pdf', 'http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=496250979003', 'http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/15/consumidor.html', and 'TESIS ALEXANDRA MENDOZA.docx'. The bottom of the interface shows two document preview windows with the following text:

100% #1 Activo

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING
Trabajo de Titulación Examen Complejivo para a la obtención Del grado de Magister en Gerencia de Marketing
"Análisis del comportamiento de compra del producto varilla de Construcción Novacero en la ciudad de Guayaquil"
Autor: Ing. Alex Bravo Avilés Tutor: Ing. José Vicente Utreras Veliz
Guayaquil, octubre del 2017

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / T... 100%

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING
Trabajo de Titulación Examen Complejivo para a la obtención Del grado de Magister en Gerencia de Marketing
"Análisis del comportamiento de compra del producto varilla de Construcción Novacero en la ciudad de Guayaquil"
Autor: Ing. Alex Bravo Avilés Tutor: Ing. José Vicente Utreras Veliz
Guayaquil, octubre del 2017

INDICE GENERAL

CAPITULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 Introducción	1
1.2 Problemática.....	2
1.3 Justificación	6
1.3.1 Consumo de acero laminado.....	7
1.3.2 Empresas Competidoras en el sector.....	8
1.4 Objetivo General.....	13
1.4.1 Objetivos Específicos.....	13
1.5 Resultados Esperados	13

CAPITULO 2.....	14
2.1 Fundamentación Conceptual.....	14

CAPITULO 3.....	18
3.1 Metodología de la investigación	18
3.1.1 Cuantitativa	18
3.1.2 Cualitativa	19
3.2 Definición de la población.....	20
3.3 Determinación del tamaño de la muestra.....	20
3.4 Herramientas de Investigación.....	20

CAPITULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1 Resultados Encuestas	21
4.2 Resultados Entrevistas a profundidad	31

CAPITULO 5: CONCLUSIONES.....	33
--------------------------------------	-----------

Bibliografía.....	34
--------------------------	-----------

ANEXOS.....	37
--------------------	-----------

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	
<i>Comportamiento en toneladas varilla de construcción Novacero.....</i>	<i>12</i>
Tabla 2	
<i>Variación porcentual tonelaje varilla de construcción Novacero.....</i>	<i>12</i>
Tabla 3	
<i>Definición de la población a estudiar</i>	<i>20</i>
Tabla 4	
<i>Preferencia de marcas varilla de construcción.....</i>	<i>22</i>
Tabla 5	
<i>Factores que el consumidor asocia con calidad.....</i>	<i>23</i>
Tabla 6	
<i>Atributos que el consumidor asocia con la varilla de construcción</i>	<i>23</i>
Tabla 7	
<i>Determinación de conocimiento del término microaleado.....</i>	<i>24</i>
Tabla 8	
<i>Determinación de conocimiento respecto al proceso de elaboración de la varilla de construcción.....</i>	<i>25</i>
Tabla 9	
<i>Medios en los que el consumidor requiere conocer características del producto</i>	<i>27</i>
Tabla 10	
<i>Determinación de lugares en los que se compra el producto</i>	<i>28</i>
Tabla 11	
<i>Número de locales a evaluar previo a la compra</i>	<i>29</i>
Tabla 12	
<i>Determinación de influencia de grandes obras en la decisión de compra</i>	<i>30</i>
Tabla 13	
<i>Definición de beneficios atractivos para la compra de varilla de construcción</i>	<i>31</i>

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	
<i>Varilla de Construcción</i>	5
Figura 2	
<i>Comportamiento Mercado Siderúrgico Latinoamérica</i>	7
Figura 3.	
<i>Participación de Mercado empresas del sector</i>	11
Figura 4.	
<i>Inversión por sectores en el Ecuador</i>	11
Figura 5.	
<i>Preferencia de marcas varilla de construcción</i>	21
Figura 6.	
<i>Factores que el consumidor asocia con calidad</i>	22
Figura 7.	
<i>Atributos que el consumidor asocia con la varilla de construcción</i>	24
Figura 8.	
<i>Determinación de conocimiento del término microaleado</i>	25
Figura 9.	
<i>Determinación de conocimiento respecto al proceso de elaboración de la varilla de construcción</i>	26
Figura 10.	
<i>Medios en los que el consumidor requiere conocer características del producto</i>	27
Figura 11.	
<i>Determinación de lugares en los que se compra el producto</i>	28
Figura 12.	
<i>Número de locales a evaluar previo a la compra</i>	29
Figura 13.	
<i>Determinación de influencia de grandes obras en la decisión de compra</i>	30
Figura 14.	
<i>Definición de beneficios atractivos para la compra de varilla de construcción</i>	31

RESUMEN

El mercado de varilla de la construcción no ha sido lo suficientemente explorado en cuanto a los factores que inciden en la decisión de compra de este producto. El presente estudio busca encontrar aquellos elementos que pudieren incidir en la toma de decisión de compra, considerando que las empresas fabricantes de este producto si tienen atributos diferenciadores entre sí, que van desde el proceso de fabricación del producto hasta la comercialización del mismo.

Paralelamente al identificar estas variables permitirá a la empresa estructurar sus estrategias comerciales potencializando esos factores, obteniendo como resultado un mayor crecimiento en ventas y mejoramiento en su participación de mercado, sin dejar a un lado cuales serían los canales más adecuados para comunicar las características especiales de la varilla de construcción novacero, especialmente si estos factores se convierten en únicos en el mercado local generando una ventaja competitiva sobre los demás fabricantes, que además puede ser considerada como una barrera de entrada para nuevos competidores.

Palabras clave: termotratada, microaleada, corrugada, flexibilidad, dúctil

CAPITULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 Introducción

El mercado de la construcción en el Ecuador está muy atado a comportamientos económicos, los consumidores realmente no evalúan las características de los productos o valores adicionales que las empresas ofertantes del sector pudieren otorgar, como por ejemplo, rapidez en la entrega u otros diferenciadores que realmente pueden marcar la pauta al momento de ejecutar la compra.

El consumidor ha manejado términos como “si tengo dinero construyo” y cuando obtiene el recurso lo que hace es canalizar las construcciones a través de maestros de obra en el caso de segmentos de clase social media baja y baja, y en el caso de los segmentos medio alto y alto a través de profesionales en la rama de construcción.

El hecho de que la compra se genere de esta manera conlleva a las empresas a invertir muy poco en investigaciones de mercado mismas que pudieren ser absolutamente útiles para crecer en sus ventas, ya que pudieren detectarse los atributos que el cliente valora al momento de iniciar una construcción o remodelación de su hogar o empresa.

Otro aspecto importante que resaltar es que el mercado de la construcción en el Ecuador ha tenido un comportamiento de crecimiento sumamente importante entre el 2008 al 2010, sin embargo a partir del 2011 la economía inicio una tendencia total a la baja, debido a la situación económica del Ecuador, esto provoco una contracción total entre las empresas constructoras a nivel nacional. Sin embargo, a pesar de la reducción en el crecimiento de la economía que afecto al mercado de la construcción, la varilla de construcción ha mantenido importantes niveles de crecimiento en los últimos 10 años. (FEDIMETAL, 2017).

Al encontrarse la varilla de construcción en un mercado poco investigado ocasiono que los fabricantes de este producto compitan solo en función de precios, obteniendo como referencia de que durante cada año en promedio se generan seis cambios en las políticas de descuentos de la empresas participantes dando como

resultado una guerra de precios debido al no entendimiento de las variables que evalúa el consumidor al momento de adquirir la varilla de construcción.

El presente estudio está enfocado en analizar cuáles son las variables que los consumidores de la ciudad de Guayaquil evalúan al momento de realizar la compra, de manera que al identificarlas la empresa pueda generar sus estrategias comerciales más enfocadas.

1.2 Problemática

Actualmente el producto Varilla de Construcción se ha convertido en un producto el cual el cliente lo percibe únicamente en función de precio, a pesar que el mismo tiene características especiales que generan la diferencia entre los distintos fabricantes a nivel Nacional.

Es importante resaltar que todos los fabricantes de varilla de construcción para poder comercializar el producto en el Ecuador deben cumplir con las normas técnicas (NTE INEN 102 – NTE INEN 2167), por ende es válido resaltar que el cumplir con estas normas no representan ninguna característica especial en el producto. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2016)

Con el objetivo de que exista claridad en los términos a utilizar en el presente estudio, durante este capítulo se desarrollará de manera macro las principales características de las varillas de construcción que se comercializan en el mercado Ecuatoriano.

La varilla de construcción microaleada es una barra de sección circular con corrugaciones inclinadas a 65 grados dispuestos de forma alternada a ambos lados de un resalte longitudinal, elaborada con acero laminado en caliente y **enfriado al ambiente** cuyas propiedades mecánicas se obtienen mediante tecnología metalúrgica de aleación, misma que le confiere propiedades de soldabilidad, ductilidad y tenacidad, haciéndola altamente eficiente en estructuras que cumplen con criterios de diseño sismoresistente. (Novacero, 2017).

Es importante describir brevemente en el presente estudio las propiedades anteriormente mencionadas:

Tenacidad, la capacidad de absorber la energía de deformación de la varilla microaleada de novacero le permite soportar sismos de mayor magnitud que la varilla común. Esta capacidad de absorción en otro tipo de construcción puede ser asociada con la corrosión del acero y suele ser una de las principales causas de deterioro del concreto en estructuras de concreto reforzado expuestas al agua de mar.

Flexibilidad, la varilla microaleada de novacero posee mayor capacidad de deformación elástica, lo que garantiza un mejor comportamiento durante eventos sísmicos. (Molinares, 2017)

Ductilidad, el mayor rango de deformación inelástica que posee la varilla microaleada de novacero, le otorga mayor tiempo de reacción antes del colapso de una estructura. Esta característica, hace que la varilla se convierta en un canal adecuado o resistente en casos de sismos o eventos en los que la estructura de una edificación colapse. (Nangullasmú, 2016)

Soldabilidad, la varilla microaleada de novacero es la única que permite realizar uniones soldadas con material de aporte sin necesidad de pre-calentamiento. En este atributo es importante profundizar en el efecto de tener aceros microaleados, que es un componente único utilizado por la empresa novacero en el Ecuador.

En base a estudios realizados se indica que debido a los ciclos térmicos que se desarrollan durante un proceso de soldadura, se producen cambios microestructurales en el material soldado. Dependiendo de estos cambios, la zona de la soldadura suele dividirse en tres zonas: zona de fusión (ZF), zona afectada por el calor (ZAC) y material base (MB). En la ZF, las temperaturas pico que se alcanzan son superiores a la temperatura líquida, por lo que se obtiene una estructura de colada. En la ZAC, se experimentan temperaturas pico entre la temperatura crítica A1 y la temperatura líquida. Para el caso de los aceros, este intervalo de temperaturas pico suele estar entre 723 y 1450 °C. Debido al gran

intervalo de temperaturas que se experimentan en la ZAC, se desarrolla una gran variedad de microestructuras, por lo que esta zona se subdivide en subzonas: zona afectada por el calor parcialmente fundida (ZACPF), con temperaturas pico entre la temperatura peritética y la temperatura liquidus; zona afectada por el calor de crecimiento de grano (ZACCG), con temperaturas pico entre 1200 y 1450 °C; zona afectada por el calor de recristalización (ZACRC), con temperaturas pico entre A3 y 1200°C; zona afectada por el calor de transformación parcial (ZACTP), con temperaturas pico entre A1 y A3; zona afectada por el calor subcrítica (ZACSC), con temperaturas pico menores a A1. En el MB, no se observan cambios microestructurales, debido a que las temperaturas pico que se alcanzan son inferiores a la temperatura crítica de transformación A1. (López, 2014).

El hecho de tomar como referencia un poco más a detalle los factores de soldabilidad que hacen a la varilla microaleada un producto único en el mercado local, permitirá al lector del presente estudio entender la importancia del mismo y de cómo este utilizado de manera adecuada puede influir de manera positiva al momento que los clientes evalúan la decisión de compra de este tipo de producto.

Por estos cambios que se experimentan, los componentes soldados son un ejemplo donde las propiedades mecánicas son fuertemente influenciadas por la microestructura. De las propiedades mecánicas de un acero, el esfuerzo de fluencia es la más importante en el diseño de procesos de conformado mecánico, y el parámetro más importante en el diseño de prevención de fallas. Esta propiedad es determinada por medio del ensayo de tracción o de compresión. En algunos casos, no siempre es posible obtener una probeta para realizar el ensayo mecánico, como en el caso de la soldadura. (López, 2014).

La varilla de construcción ADELCA (principal fabricante en el Ecuador) es una varilla de acero de modelo circular, con relieves transversales que permiten un alto grado de adherencia al concreto; son laminadas al caliente y **termotratadas** lo que garantizan una mejor flexibilidad y seguridad que el acero que la que puede generar el acero común. Puede ser soldable en todo tipo de climas y en caso de que la

estructura lo necesite, cumpliendo la norma AWS D1.4, según lo especificado en la Norma Ecuatoriana De Construcción. (ADELCA, 2017).

Al ser una varilla termotratada, genera la principal diferencia entre las varillas que se comercializan en el Ecuador, es decir, entre la varilla de construcción novacero y las otras marcas, ya que este factor indica que en la parte final del proceso de producción una varilla termotratada es pasada por chorros de agua fría provocando el inmediato endurecimiento de la capa externa de la varilla.

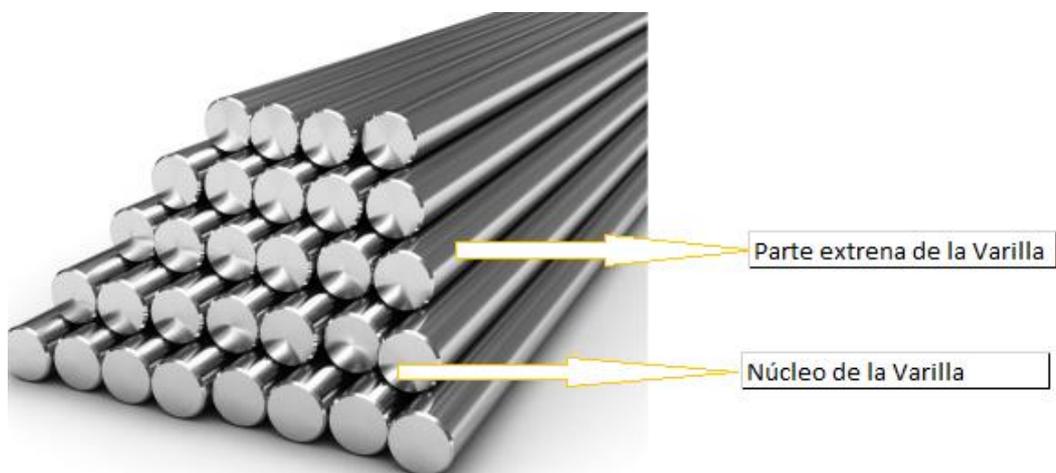


Figura 1. Varilla de construcción

La varilla de construcción Andec, tiene una identificación exclusiva, en toda su longitud, a una distancia aproximadamente un metro y consiste en un sobre relieve muestra los siguientes símbolos: El nombre – el diámetro - AS (Acero Soldable), y la identificación que es una varilla laminada al caliente y recibe un tratamiento térmico controlado. (ANDEC, 2017).

Las diferentes empresas generan comunicación tanto en medios ATL como BTL, en las que se busca transmitir las diferentes características especiales de varilla de construcción al cliente, sin embargo el mismo no las percibe, debido a que no necesariamente estos mensajes son claros y a su vez acompañados de un buen manejo de comunicación efectiva en las terminologías utilizadas.

1.3 Justificación

El presente análisis busca identificar los factores críticos de decisión de los consumidores al momento de adquirir el producto varilla de construcción, de manera que la empresa pueda enfocar sus estrategias de mercado en dichos factores y de esta manera evitar que el cliente solo se guíe por un tema de precios al momento de adquirir el producto.

En paralelo es importante tener en cuenta el crecimiento actual que tiene el mercado de Latino América en el consumo de acero laminado y acero crudo, ya que la tendencia actual es a construcciones que generen una mayor eficiencia en el material de desecho, atado a una mayor eficiencia en costos, sin dejar de lado temas de seguridad, es decir, que al tener construcciones con estructuras metálicas minimiza el riesgos de posibles colapsos en eventos de movimientos sísmicos.

Las cifras de la industria del acero en la región en el periodo de enero-abril del 2017 continúan reflejando una gran mejoría en comparación con el mismo periodo del año anterior. El consumo de acero reflejó un incremento de 7%, mientras que la producción de acero en crudo y de acero laminado tuvo un crecimiento de 16% y 4%, respectivamente, en comparación a los primeros cuatro meses del 2016. Estas tasas de crecimiento demuestran, en parte, una base estadística más baja generada por el bajo desempeño observado al inicio del 2016. (FEDIMETAL, 2017) .

Otro aspecto importante a resaltar es que los países latinoamericanos se abastecen de materia prima para elaboración de la varilla de construcción a través de importaciones, y en países como en el Ecuador se está trabajando para fabricar internamente la materia prima para no depender tanto del precio establecido en el exterior.

Por otra parte, el consumo de acero en la región es cubierto en un 34% por importaciones, registrando un crecimiento de dos puntos porcentuales versus mismo periodo de 2016 (32%). Esto tiene inherencia directa en la balanza comercial

de la región la cual sigue en una tendencia negativa, y su déficit se incrementó 23% versus enero-abril 2016. (FEDIMETAL, 2017).

1.3.1 Consumo de acero laminado

El consumo de acero laminado en Latinoamérica tiene países que generan un gran consumo, lo cual va muy atado a su desarrollo en materia de construcción, enfocados en eficiencia de seguridad estructural y de costos. No está de más resaltar que los cambios climáticos que terminan provocando fenómenos naturales generan esta tendencia, ya que las estructuras de acero son más seguras tan como se lo menciona anteriormente en este capítulo.

Durante el primer cuatrimestre del año, el mercado latinoamericano registró un consumo de acero laminado de 22,4 Mt, 7% superando lo generado de enero – abril 2016. Los países que incrementaron su consumo, en términos porcentuales fueron, México (526 mil toneladas y creciendo 6%), Colombia (94 mil toneladas y creciendo 7%) y Brasil (83 mil toneladas y creciendo 1%). (FEDIMETAL, 2017).

Por otra parte, en países como Argentina el consumo de acero laminado se redujo en 158 mil toneladas, decreciendo en un 11% versus el periodo de enero – abril del 2016. Por otra parte países como Bolivia, Ecuador, Guatemala, Honduras, Perú y Venezuela registraron reducciones de 55%, 25%, 43%, 18%, 7% y 8%, respectivamente. Del total de la región, 56% corresponde a productos lisos (12,5 Mt), 43% a productos largos (9,5 Mt) y 2% a tubos sin costura (357 mil tons).

MERCADO SIDERÚRGICO LATINOAMERICANO 2017
Miles de toneladas

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Acumulado
Producción de acero crudo	5.221 ↑ 15% ↑	4.960 ↑ 10% ↑	5.417 ↑ 20% ↑	5.295 ↑ 18% ↑	20.893 ↑ 16% ↑
Producción de laminados	4.276 ↑ 4% ↑	4.067 0%	4.518 ↑ 6% ↑	4.415 ↑ 7% ↑	17.275 ↑ 4% ↑
Consumo de laminados	5.359 ↑ 2% ↑	5.343 ↑ 8% ↑	5.970 ↑ 8% ↑	5.256 ↓ -2% ↓	22.445 ↑ 7% ↑

Figura 2. Comportamiento Mercado Siderúrgico Latinoamérica. Tomado de FEDIMETAL, 2017

1.3.2 Empresas Competidoras en el Sector:

Adelca

El principal fabricante a nivel nacional de varilla de construcción es la empresa ADELCA, la misma que tiene 2 plantas de fabricación de este producto, siendo la última inaugurada en enero del 2017. La empresa tiene 2 formas de llegar al mercado, a través de distribuidores y atención directa a obras, a continuación se presenta una reseña histórica de la empresa en referencia.

En 1963 un grupo de empresarios ecuatorianos creó Adelca, la primera empresa del sector del acero dentro del territorio Ecuatoriano; por tal motivo se convirtió en la empresa icono en el reciclaje y fabricación de acero. Su funcionamiento cumple con todas las normas técnicas y de seguridades industriales reguladas por todas las entidades de control del Ecuador, en conjunto con un adecuado programa de cuidado ambiental. Desde aquella fecha, más allá de cubrir necesidades de sectores de la construcción y otros Adelca se ha convertido en una empresa que activa la economía generando plazas de trabajo.

Su compromiso se extiende a todos los grupos que de una u otra forma muestran interés por la conservación del ambiente. Por esta razón, y como parte de su visión de Responsabilidad Social, impulsa continuamente estrategias en beneficio de las comunidades, colaboradores y clientes. (ADELCA, 2017)

Andec

La empresa Andec, actualmente administrada por el estado es un participante importante del sector, con una planta de fabricación de varilla de construcción tiene una gran capacidad de producción para abastecer al mercado local, es importante conocer a esta empresa desde sus inicios, por lo cual se presente a continuación su evolución histórica.

Con la llegada de la revolución industrial, lo cual genera grandes cambios en los procedimientos de construcción en cada país, la producción de hierro y acero a gran escala, genera una gran oportunidad, de esta manera nacen las grandes empresas siderúrgicas, no paso mucho tiempo hasta que este tipo de desarrollo llegue a los

países pertenecientes a Latinoamérica. Particularmente en el caso del Ecuador las necesidades inherentes al desarrollo del país exigían una respuesta apropiada a la demanda de la industria de la construcción, de esta forma surgió Andec, Acerías Nacionales del Ecuador, constituida en el año 1964, brindando al país un importante impulso al desarrollo de la Industria Siderúrgica Nacional. En sus inicios Andec contaba con un solo tren de laminación el cual era operado por un aproximado de 150 trabajadores, los cuales al ser una industria que se estaba desarrollando necesitaron de muchas horas de capacitación. Dicho tren producía para 1.970, unas 11.250 toneladas. Esta producción inicial alcanzaba a cubrir un 20% de la demanda total a nivel del Ecuador.

Para mediados de la década de los 80, la empresa ya había integrado a su producción diferentes procesos, gracias a la adquisición de un tren de laminación que permitía producir rollos de alambón menores a 10mm incrementando su portafolio de productos. En esa década, en julio de 1984, la Dirección de Industrias del Ejército (DINE) compra la mayor parte del paquete accionario con la visión de optimizar su planta industrial, mejorar los recursos y aumentar la producción lo cual va de la mano con el incremento en su participación en el mercado. (ANDEC, 2017).

Con el pasar de los años Andec ha estado en constante evolución, considerando adicionalmente que las normas en el mercado local también han cambiado en los últimos años, y esto con el objetivo de manejar estándares de construcción adecuados para el Ecuador. Es por eso que a partir del año 1997 la empresa inicio su certificación ISO, proceso que se especifica de manera breve en este capítulo.

El proceso de certificación ISO 9000, llevado que se ejecutó en el año 1997 fue una decisión única, para una época en que en el Ecuador no era considerado país apto para este tipo de certificaciones o que no era primordial para el desarrollo del sector. La implementación de tecnología de gran nivel, y además con la incorporación de mejoramiento en los procedimientos en la gestión de calidad hicieron que ANDEC logre todas las certificaciones vigentes para el sector de la construcción en el territorio y además ha culminado su proceso de certificación del SGI (Sistema Integrado de Gestión), integrando a su sistema de calidad, las normas ISO 14001 y OHSAS 18001.

En el 2004, Andec s.a. integro a sus procesos el procesamiento y reciclaje de chatarra, para la elaboración de palanquilla de acero, material semi-elaborado que sirve de base para la fabricación de productos largos, esta actividad ha dio como resultado que la empresa hasta la presente fecha haya llegado a procesar más de 2 millones de toneladas de chatarra, generando de manera significativa una contribución con el medio ambiente, destacando el compromiso que la empresa tiene con la sociedad.

Novacero

Es una empresa ecuatoriana, pionera y líder en el mercado desde 1973, con una gran trayectoria y experiencia en el mercado del acero ha desarrollado todo tipo de soluciones para este segmento, es decir, para el sector de la construcción. Estas soluciones se encuentran en modernas construcciones industriales y agroindustriales, instalaciones comerciales, educativas, deportivas, de viviendas y en infraestructuras viales del Ecuador y el exterior.

Novacero es una empresa que aparte de fabricar varilla de construcción, también elabora otro tipo de agregados en la rama del acero, permitiendo de esta manera brindar soluciones integrales para la construcción a través de líneas como: Laminados (ángulos, correas, platinas) trefilados (mallas electrosoldadas, vigas) cubiertas (duratecho, zinc), y tuberías.

Actualmente la varilla de construcción es uno de los productos de mayor crecimiento en la empresa, situándose entre los de mayor margen de rentabilidad versus otros productos que conforman la amplia cartera de la empresa y que a su vez tienen muchos años en el mercado.

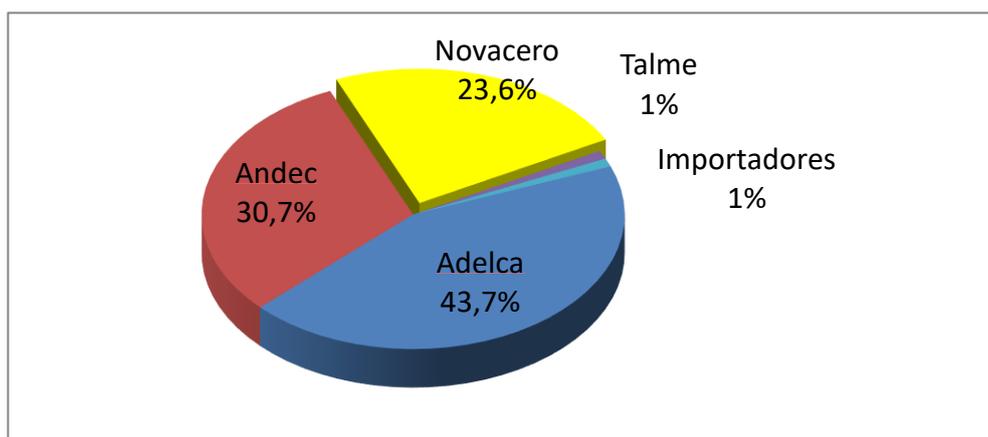


Figura 3. Participación de Mercado empresas del Sector

Al momento de mencionar las empresas participantes del sector también es importante acotar cual ha sido el comportamiento del país en lo referente al volumen de inversión en la construcción, el cual viene a un ritmo totalmente irregular en los últimos años, lo cual se cita en la siguiente tabla.

Rama de actividad económica / período	INVERSION POR SECTOR (MILES DE DOLARES)								
	2015-I 1/	2015-II 1/	2015-III 1/	2015-IV 1/	2016-I 1/	2016-II 1/	2016-III 1/	2016-IV 1/	2017-I 1/
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	1.447,9	9.325,5	4.476,7	52.558,3	8.293,9	2.543,0	4.989,0	26.264,7	39.596,1
Comercio	90.917,6	18.570,4	37.281,4	26.104,7	16.356,9	27.181,0	56.038,1	12.158,8	58.341,5
Construcción	1.991,5	353,5	308,3	4.180,7	12.665,5	10.941,1	4.191,0	1.767,2	(2.961,9)
Electricidad, gas y agua	301,8	9.441,1	4.675,9	47.339,1	(3.416,1)	4.505,5	0,4	105,0	1.692,0
Explotación de minas y canteras	44.818,1	36.128,7	167.479,5	311.408,2	119.034,0	80.360,7	8.753,2	248.858,5	(7.885,3)
Industria manufacturera	41.661,2	41.332,7	27.313,1	153.794,1	28.193,9	(17.824,1)	4.685,1	22.121,8	74.482,9
Servicios comunales, sociales y personales	(2.379,1)	(3.355,3)	(3.056,4)	(2.043,6)	(3.954,5)	(2.777,0)	697,7	(3.860,7)	(1.240,4)
Servicios prestados a las empresas	16.447,0	21.996,5	16.981,4	187.855,5	5.803,9	8.870,4	12.743,2	(6.099,0)	10.778,9
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	(11.971,3)	(36.994,6)	3.957,9	1.379,7	4.233,4	5.915,1	34.177,2	3.207,8	3.043,4
TOTAL	183.234,5	96.798,5	259.417,8	782.576,6	187.210,9	119.715,8	126.275,0	304.524,1	175.847,2

Figura 4. Inversión por sectores en el Ecuador, tomado de Banco Central del Ecuador, 2017

Este comportamiento irregular provocado por la creación de leyes que el sector de la construcción en el Ecuador han sido consideradas como una barrera de entrada para la inversión, tales como, ley de plusvalía, ley de herencias.

Otro factor importante a considerar es el crecimiento en los últimos 3 años en la venta de varilla de construcción Novacero, el cual se ha venido dando de manera sostenible permitiendo que los volúmenes de producción estén en constante crecimiento y en paralelo dando la pauta para la empresa realice inversiones en ampliación de sus trenes de laminación, y gestionando a través de su área de investigación y desarrollo la producción local de palanquilla principal materia

prima para la elaboración de varilla, este comportamiento en ventas se presenta en las siguientes tablas. (Adicionalmente ver Anexo 3 y Anexo 4).

Tabla 1: Comportamiento en toneladas varilla de construcción Novacero

	Años			
	2015	2016	2017	Proyección de Cierre 2017
Venta Varilla de Construcción Novacero	\$ 97.408	\$ 103.637	\$ 88.653	\$ 118.204

Es importante tener en cuenta que en el mercado del acero el principal indicador que se maneja es el tonelaje vendido, ya que al ser un producto que se rige mucho por los precios del exterior y los mismos fluctúan de manera constante, las empresas fijan un indicador estándar que les permita ver su evolución en ventas de manera clara.

Tabla 2. Variación porcentual tonelaje varilla de construcción Novacero

	Años	
	2016 vs 2015	2017 vs 2016
Venta Varilla de Construcción Novacero	6%	14%

Otro de los factores importantes a considerar es que la empresa novacero tiene en el mercado de varilla de construcción recién desde el año 2003, esto en su debido momento se convirtió en una barrera de entrada grande ya que existían marcas en el mercado con más de 40 años de experiencia en la elaboración de este producto, de echo para la presente investigación se busca adicionalmente evidenciar que tan ponderante es este factor al momento de que los consumidores toman su decisión de compra del producto.

A pesar de ser la varilla de construcción novacero un producto nuevo dentro de la cartera de productos de la empresa, en la actualidad representa el 50% de la venta total de la compañía lo cual demuestra que el mercado objetivo poco a poco fue asimilando el producto y utilizando el mismo en las diferentes obras.

1.4 Objetivo General

- Analizar el comportamiento de compra del producto Varilla de Construcción para los clientes de la ciudad de Guayaquil para identificar los motivadores que permitan al segmento en estudio tomar la decisión de compra de Varilla Novacero.

1.4.1 Objetivos Específicos

- Determinar el perfil del comprador de varilla de construcción de Novacero, para el primer trimestre del 2018.
- Definir los factores que influyen en la decisión de compra de varilla Novacero en la ciudad de Guayaquil, para el primer trimestre del 2018.
- Identificar los motivadores que permitan al segmento en estudio tomar la decisión de compra de Varilla Novacero, hasta diciembre del 2017

1.5 Resultados Esperados

- Elaborar de una correcta estrategia comercial en función de los atributos del producto valorados por el mercado objetivo.
- Generar un crecimiento sostenible en el tiempo del consumo de Varilla Novacero en la ciudad de Guayaquil.
- Mejorar la comunicación de la marca Novacero hacia el mercado de la ciudad Guayaquil.
- Identificar las principales zonas de la ciudad en las que se deben aplicar estrategias comerciales diferenciadas, para poder captar de la manera más acertada ese mercado.

CAPITULO 2

2.1 FUNDAMENTACION CONCEPTUAL

Es importante enmarcar que se han realizado escasos estudios en lo que respecta al comportamiento de compra del consumidor específicamente en el mercado de la construcción, de hecho segregando un poco más el tema, no existen específicamente estudios respecto a la varilla de construcción.

Las empresas participantes del sector apalancan sus ventas en función a que la varilla de construcción es un producto que se vende solo, conforme al desarrollo urbanístico e industrial del país, por ende es importante entender la relación directa que existen entre el comportamiento económico actual y las diversas opciones de crédito las cuales permiten al consumidor tener una visión de crecimiento estructural, entiéndase por esta visión a construir una vivienda nueva o remodelar su vivienda actual. En función de esta realidad a continuación se citan varios argumentos de diferentes autores que han desarrollado estudios enfocados en el comportamiento de compra de los clientes.

El comportamiento del consumidor está determinado por una serie de variables que determinan la forma en la que los consumidores adquieren un comportamiento frente a las situaciones de consumo. De esta forma el comportamiento del consumidor frente a las marcas privadas, también conocidas como marcas propias o marcas blancas tiene como determinantes principales, las características psicograficas del individuo y la percepción que este mismo tiene acerca de ellas. (Ruvalcaba, 2012).

El consumo de bienes o servicios en la sociedad moderna establece la relación entre el producto y el consumidor y esto engloba tanto factores externos como internos, así como también la promoción, publicidad, los precios, y la cercanía de los puntos de distribución y características de productos, así como también factores internos, que son los procesos de conciencia, de motivaciones y emociones. (Sergueyevna Golovina & Mosher Valle, 2013).

También se puede citar otros conceptos que indican que las empresas con el transcurso del tiempo se esfuerzan más en crear estrategia para comunicar sus productos al mercado, demostrando de esta manera que los productos que conforman su cartera son aquellos que van a satisfacer las necesidades de su mercado objetivo. Pero la decisión puede estar influenciada por empresas. Uno de los efectos más importantes de la práctica la responsabilidad social está relacionado con el mayor valor percibido de los productos o servicios ofrecidos por las empresas. (Lourenço, 2015).

Otros estudios indican que todos los días compramos cosas y que en algunas ocasiones se destina mucho tiempo y esfuerzo a la compra de algunos productos, ya sea por su importancia, la trascendencia de su utilización en nuestras vidas o por el precio que nos vemos obligados a pagar. Otras veces adquirimos productos movidos por impulsos irracionales, no controlados, que brotan de nuestro interior como guiados por una voluntad ajena a nosotros mismos. En cualquiera de los casos la conducta no es casual, ni está dirigida por principios distintos de los que nos rigen en situaciones de otra naturaleza donde la compra de objetos no es desencadenante. (Rivera, 2009).

En otros estudios citan desde el concepto más básico en donde inicia el proceso de compra del consumidor y como este interactúa con la empresa en el cual se indica que un intercambio requiere dos agentes: un consumidor que carezca de algo y que una empresa disponga de un producto que pueda solucionar esa carencia y la correspondiente necesidad. Es aquí donde surge una segunda idea básica, la cual estipula que cualquier empresa que desee conectarse con el consumidor debe comenzar por conocerlo, como es, como actúa, de que carece, que necesita. Este es el primer escalón para posteriormente pensar en términos de grupos de consumidores, de mercados, o de demanda. (Rivas, 2013).

El consumidor es la fuente de ingresos de todas las empresas y profesionales, pues si no hubiera demanda no existiría comercio y la prestación de servicios. Cuando el consumidor necesita algún bien o servicio, consciente o inconscientemente sigue un proceso de compra que puede ser innato o estar

influenciado por la sociedad, los fabricantes, los medios de comunicación, los cambios de moda o tecnología etc. (Serrano, 2012).

El presente estudio busca contrastar entre varios conceptos las diferentes formas de interpretar el comportamiento del consumidor y este es uno de los campos del marketing que más interés ha generado entre los estudiosos de esta materia. Llegar a comprender las razones que impulsan al consumidor a comportarse de una forma en vez de otra es el principal camino para obtener la mayor eficiencia a la hora de establecer el mix de marketing de cualquier producto o servicio. (López, 2012).

El proceso de venta juega un papel muy importante en la decisión de compra de los consumidores, ya que la venta en sentido clásico, da por hecho que los productos que necesita el cliente son aquellos de los que dispone. El Marketing, por el contrario, trata de tener lo que el cliente quiere. Frente al proceso unidireccional de la venta clásica, el marketing se concibe como una comunicación bidireccional entre vendedor y cliente, dirigido a conseguir la satisfacción de este. (Frutos, 2012).

Por otra parte es importante entender cuáles son aquellas variables que los consumidores evalúan antes de tomar la decisión de compra para bienes que se utilizan en el mercado, y en este aspecto ciertos autores resaltan que:

Existe un número importante de empresas con presencia a nivel mundial, que actualmente mantienen protagonismo en temas sociales y políticos. En la actualidad este tipo de empresas incrementan dentro de sus actividades temas relacionados al análisis de cuanto su toma de decisiones impacta en un entorno geográfico y social. El hecho de exista esta tendencia en el campo empresarial ha generado una gran tendencia en la creación de áreas de responsabilidad social, considerando que esto permitirá a las organizaciones mantener compromisos permanentes con todos los actores de la cadena de valor. (Marquina, 2015)

Otro tipo de análisis muestra que las políticas públicas han sido orientadas principalmente a la generación de demanda, en particular, hacia mecanismos de financiamiento de compra de vivienda nueva (Urrutia y Namen, 2012), lo que se asocia estrechamente a la dinámica de financiación de la economía en las últimas

décadas. Por ende se reafirma la estrecha relación que existe entre los movimientos en las variables económicas y el comportamiento del mercado de la construcción. La mayor parte de estudios académicos y oficiales en torno al mercado de vivienda reflejan dicha orientación; la historia de la política de vivienda casi que se limita a la historia del crédito hipotecario (Jaramillo y Cuervo, 2009; Echeverry, García y Pineda, 1999), mientras que los temas de mejoramiento se develan solo ligeramente. (Robledo, 2016) (Ver Anexo 5).

Es importante para el presente estudio tener en cuenta la evolución en el crecimiento del mercado del acero a nivel mundial, considerando que desde el año 2000, China aumentó en más de seis veces su producción de acero, la cual en la actualidad, con más de 805 millones de toneladas anuales, representa cerca de un 50% de la producción mundial. (Centro de Estudios Económicos del Sector de la Construcción (CEESCO), 2017).

Finalmente, es importante citar un factor que en la actualidad genera un alto nivel de influencia al momento de realizar compras por parte del consumidor, y es que el proceso de decisión de una compra también depende del tipo de producto en el cual el cliente está expuesto en determinado momento (Kotler, 2000). Existe una clasificación de productos que buscan distinguirse o darse a conocer mediante una búsqueda o una experiencia que este puede generar en el cliente (experience goods) (Lee & Huddleston, 2006; Lowengart & Tractinsky, 2001). Este tipo de productos los consumidores pudieren adquirirlos inclusive sin verlos físicamente (Lee & Huddleston, 2006); sin embargo existen otros tipos de productos en los que basta conocer su característica una sola vez para que el mismo se adquiriera (Chu & Li, 2008). Existen ciertas investigaciones en las que se ha sugerido que este tipo de diferencia no son significativas sobre la percepción del consumidor hacia el producto (Chu & Li, 2008; Lee & Huddleston, 2006). (Ramírez Hernández & Jiménez- Leal, 2013).

CAPITULO 3: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 Metodología de la Investigación

La metodología resulta fundamental en cualquier proceso de investigación, ya que determina el modo en que esta se desarrolla.

El presente estudio será realizado mediante investigaciones:

- Cuantitativas
- Cualitativas

3.1.1 Cuantitativas

Una de las técnicas aplicadas al presente estudio es la cuantitativa, ya que la misma permite de una manera clara, rigurosa y adecuada obtener información ligada a los objetivos de la investigación. El aplicar este tipo de técnica bajo ningún concepto implica desechar la información que se puede levantar de técnicas cualitativas al contrario lo que se busca es contrastar la información levantada en ambas, de tal manera que al concluir el estudio se tenga una visión clara de todas las variables investigadas; la identificación de la metodología cuantitativa a través de encuestas, realizadas de manera personal nos permite al momento de levantar la información aclarar cualquier duda que le pueda surgir al encuestado más aún si el producto sobre el que se está realizando la investigación requiere un alto grado de especialización.

Mediante la encuesta personalizada se genera la fluidez necesaria en la comunicación entre el responsable de ejecutarla (encuestador) y el cliente (encuestado), esto con el objetivo de que la información que se obtenga sobre la percepción del producto en estudio sea lo más clara posible incluyendo la calidad de la experiencia que el cliente ha tenido con la empresa que distribuye el mismo; su opinión sobre la competencia o incluso su modo de pensar en general.

Hay autores que indican que el diseño del cuestionario es probablemente una de las más importantes tareas que ha de realizar el investigador; antes de emprender la elaboración del cuestionario, el investigador debe decidir el medio por el cual va a

realizarse la encuesta, es decir, si se hará por la vía telefónica, personal o correo. (Macías, 2011).

3.1.2 Cualitativa

Tal como se lo menciona, en la investigación cuantitativa, utilizar técnicas cualitativas es muy importante ya que permitirá contrastar la información levantada a través de las encuestas y por ende las definiciones que se tomen al final de la investigación sean ajustadas al mercado objetivo.

De hecho existen autores que indican que la metodología cualitativa es tan válida como la cuantitativa y su diferencia radica en la diferente utilidad y capacidad heurística que poseen, lo que les hace recomendables en casos y situaciones distintas. El acierto del investigador depende no de la metodología que utiliza sino del acierto en aplicarla en aquellos casos específicos para los que está más adaptada. (Olabuénaga, 2012).

Las entrevistas a profundidad serán realizadas a profesionales en la rama de construcción, entiéndase esto por arquitectos e ingenieros civiles, esto nos permitirá entender de mejor forma si las características de flexibilidad, enfriado al ambiente y microaleado que son el principal factor diferenciador de la varilla novacero, generan un peso importante al momento de la toma de decisión de que varilla utilizar en las obras que ellos tienen a cargo.

Existen autores que indican que las entrevistas en profundidad son técnicas cualitativas de investigación que se estructuran a partir de objetivos concretos, en este sentido, resulta complicado determinar un número mínimo o máximo de entrevistados, pues la finalidad no obedece a una representación estadística, sino que consiste en el estudio minucioso de la información que se obtenga de las conversaciones con los entrevistados, por tanto, podemos comenzar realizando un par de entrevistas por cada uno de los perfiles ya delineados al principio de la investigación (Patton, 1990), conforme se cubran los tópicos del guion, se verá qué tanta información hace falta y, a partir de ahí, determinar cuántas entrevistas más será necesario hacer. (Robles, 2011).

3.2 Definición de la Población

Teniendo en consideración el estudio realizado por el INEC en el año 2015 referente al sector de la construcción se destaca la existencia de 14.366 establecimientos de venta de materiales de construcción a nivel nacional, información utilizada como base para el cálculo de la población que se incluye a continuación:

Tabla 3. Definición de la población a estudiar

Criterios Utilizados para definición de población	# Casos
Establecimientos de construcción registrados	14.366
46% venta de artículos de hierro y acero	6.608
50% representatividad de Guayaquil	3.304
NOVACERO promedio 500 maestros de obra por local	1.652.090
33,2% Rango de Edad maestros de obra (20 a 39 años)	548.494
41,75% corresponde a Parroquias del Sur: Febres Cordero, Ximena, Ayacucho, 9 de Octubre y Letamendi	228.996

Nota: Tomado de Análisis sectorial, INEC, 2015 e información interna NOVACERO

De acuerdo a lo anteriormente expuesto considerando los criterios de segmentación definidos conforme a la información del INEC y datos proporcionados por NOVACERO como fuente secundaria se determina 228.996 maestros de obra de 20 a 39 años del sector sur de Guayaquil, siendo población infinita para la determinación del tamaño de la muestra.

3.3 Determinación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

3.4 Herramientas de investigación

El presente estudio será ejecutado a través de herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa conforme a lo que se detalla a continuación:

- Encuestas: Serán realizadas a través de los principales puntos de venta de materiales de construcción de la ciudad de Guayaquil de manera personal,

es decir, las mismas las realizarán los funcionarios capacitados del punto de venta. (Ver Anexo 2)

- Entrevistas a profundidad: Serán realizadas a profesionales en la rama de la construcción, es decir, arquitectos e ingenieros civiles.

CAPITULO 4

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1 Resultados Investigación Cuantitativa

Se realizaron un total de 384 encuestas, en la que el 100% de los encuestados fueron maestros de obra que se acercan a los puntos de venta de los canales de distribución de las empresas fabricantes de varilla de construcción. Es importante destacar que el género encuestado es netamente masculino. A continuación se exponen los hallazgos más relevantes del estudio realizado.

A través de la presente investigación se busca establecer cuál es la principal marca de preferencia al momento que el cliente visita los locales en los que puede adquirir varilla de construcción, obteniendo como resultado:

Tabla 5: Preferencia de marcas varilla de construcción

OPCIONES	PUNTUACIÓN	PESO
Adelca	18	5%
Andec	295	77%
Novacero	52	13%
Otros	1	0%
Compran 2 o 3 marcas	18	5%
Total Encuestados	384	100%

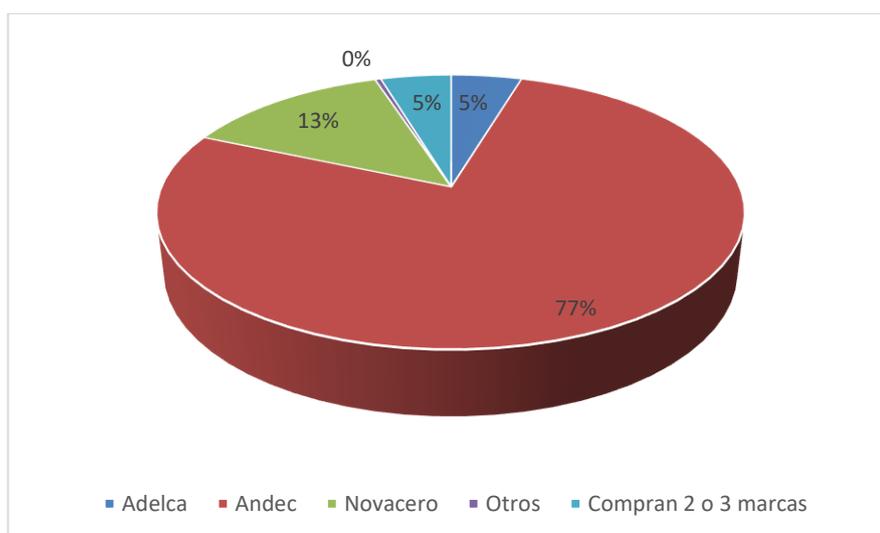


Figura 5. Preferencia de marcas varilla de construcción

Existe un fuerte posicionamiento de la varilla de construcción elaborada por la marca Andec, del total de la población encuestada el 77% solicita esta varilla en el punto de venta. Mientras que el 13% solicita la varilla Novacero, concentrando en estas 2 marcas más del 80% de la intención de compra del cliente en la ciudad de Guayaquil. Sin embargo no pudiéramos dejar de lado la varilla de construcción de la marca Adelca, ya que al ser el líder de mercado a nivel nacional y con la construcción de su nueva planta puede incrementar su volumen de colocación seguido de mejores precios por optimizar sus niveles de producción.

Una vez determinada la marca de preferencia es importante evaluar aquellos factores que el consumidor asocia con calidad del producto, dentro de los cual se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 6: Factores que el consumidor asocia con calidad

OPCIONES	PUNTUACIÓN	PESO
Precio	137	36%
Costumbre	81	21%
Que sea conocida	47	12%
Suavidad	13	3%
Calidad	50	13%
Resistencia	22	6%
Varias Opciones	32	8%
Total Encuestados	384	100%

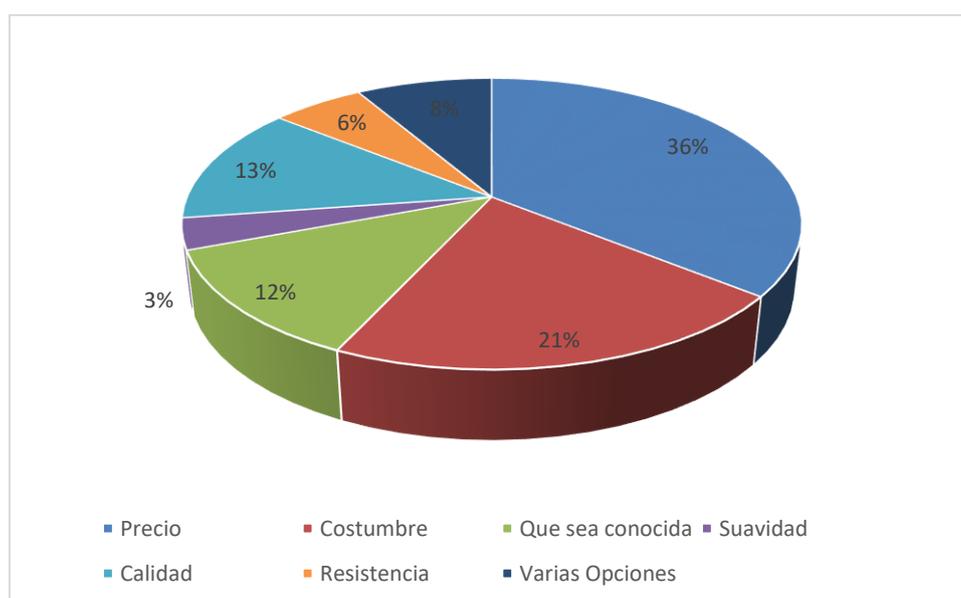


Figura 6. Factores que el consumidor asocia con calidad

A pesar de ser el precio el factor más ponderante de las opciones planteadas con un 36%, existen 3 factores adicionales que deberían ser tomados muy en cuenta al momento de la elaboración de la estrategia comercial por parte de las empresas participantes del sector, siendo estos factores, costumbre, calidad y que sea conocida con un 21%, 13% y 12% respectivamente. Para novacero al ser la empresa con el producto más nuevo del mercado pudiere enfocarse en un concepto de calidad, es decir, explotar a través de los canales adecuados aquellas características que tienen un factor de ventaja competitiva sobre los demás fabricantes.

El ejecutar estrategias comerciales que resalten la calidad del producto, que va muy ligado a una percepción de confianza y seguridad por parte del cliente, pudiere generar un efecto sobre el reconocimiento del producto en el mercado.

Considerando que los atributos de los productos deben ser los principales factores que la empresa debe explotar al momento de generar sus estrategias comerciales, a continuación se determina cuáles son los de mayor relevancia.

Tabla 7: Atributos que el consumidor asocia con la varilla de construcción

OPCIONES	PUNTUACIÓN	PESO
Flexibilidad	137	36%
Labrado	-	0%
Marca	38	10%
Microaleada	1	0%
Que no se oxide	4	1%
Recomendada	78	20%
Resistencia	49	13%
Sismo-resistencia	12	3%
Suavidad	-	0%
Varias Opciones	64	17%
Total Encuestados	384	100%

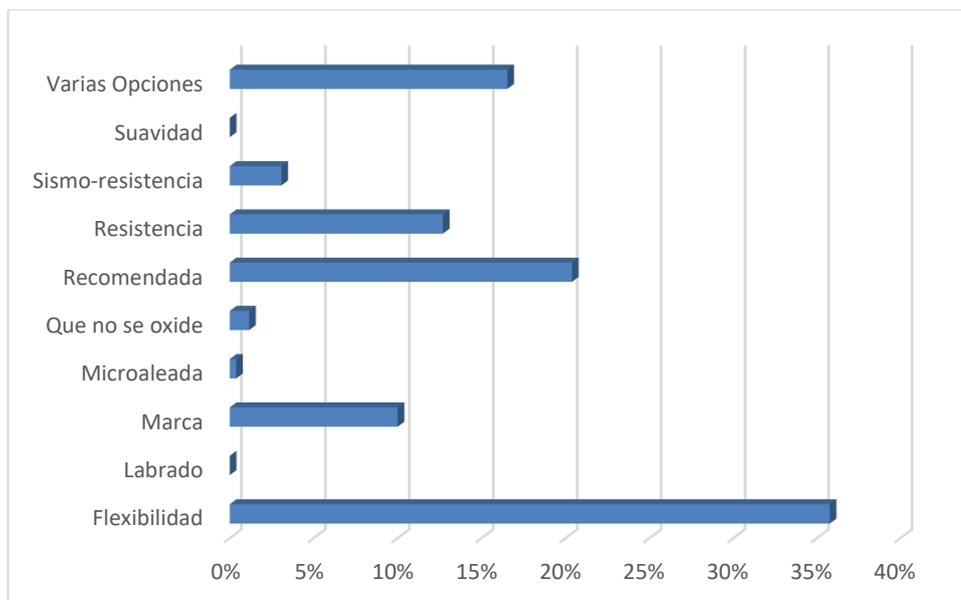


Figura 7. Atributos que el consumidor asocia con la varilla de construcción

Al ser la flexibilidad el atributo más valorado por el total de la población encuestada con un 36%, permite a la empresa enfocar sus esfuerzos o estrategias comerciales en este atributo, más aun si de acuerdo a los tipos de componentes que utiliza la varilla de construcción novacero genera un mayor nivel de flexibilidad versus la que puede brindar las marcas competidoras. En este aspecto es importante aclarar que para todo tipo de obra la flexibilidad al momento de doblar la varilla es muy importante puesto que de esto depende los tiempos que pueden tardar en la ejecución de la obra y por ende va directamente ligado a los costos de mano de obra, que serán evaluados al culminar la misma. Por ende el resaltar este atributo dentro de las estrategias comerciales sería de gran utilidad para la consecución de los objetivos de la empresa.

Por otra parte es importante tener en cuenta cual es el grado de conocimiento que el mercado en estudio tiene respecto a la característica principal de la varilla de construcción novacero, obteniendo como resultado.

Tabla 8: Determinación de conocimiento del término microaleado

OPCIONES	PUNTUACIÓN	PESO
Sismo resistencia	151	39%
Dureza	52	13%
Flexibilidad	40	10%
Soldabilidad	12	3%
Desconozco	83	22%
Varias opciones	47	12%
Total Encuestados	384	100%

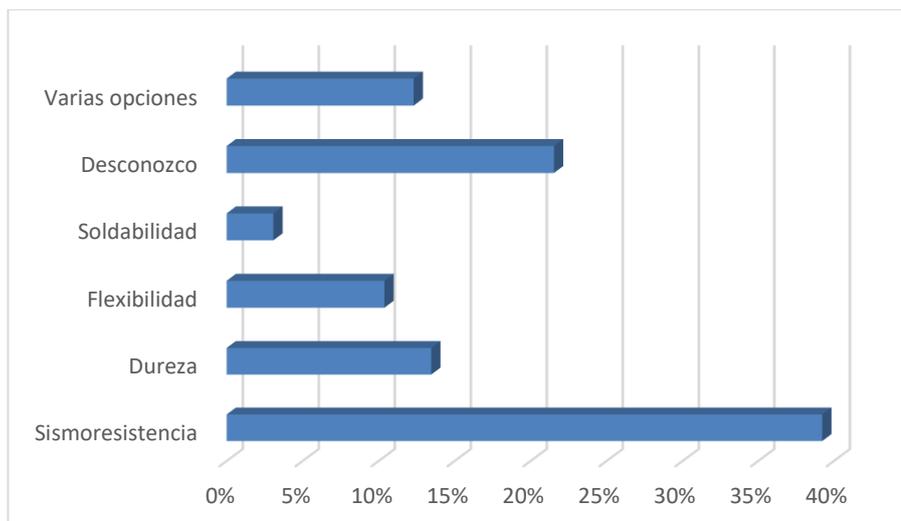


Figura 8. Determinación de conocimiento del término microaleado

Al tener la varilla de construcción novacero componentes químicos que la hacen microaleada, crea la principal característica de diferenciación frente a las demás marcas competidoras en el mercado de la ciudad de Guayaquil, este atributo debería convertirse en el vínculo principal que se genere entre el mercado objetivo y el producto, ya que el mismo optimiza las actividades que se realizan en la obra. Sin embargo el comunicar un término absolutamente técnico en un mercado cuyos consumidores se guían más por un tema de marca y costumbre, genera una barrera de comunicación que a través de un adecuado uso de herramientas publicitarias que sean asociadas con imágenes o explicaciones de lenguaje común pudieren cumplir con el objetivo de superar mencionadas barreras y de esta manera en el corto plazo también puede crearse una cultura de costumbre el utilizar este tipo de varilla de construcción.

Adicionalmente entender los procesos de elaboración de la varilla de construcción juega un papel muy importante, ya que permite al consumidor definir si este factor realmente genera un valor agregado en su labor, obteniendo como resultado.

Tabla 9: Determinación de conocimiento respecto al proceso de elaboración de la varilla de construcción.

OPCIONES	PUNTUACIÓN	PESO
Si	18	5%
No	366	95%
Total Encuestados	384	

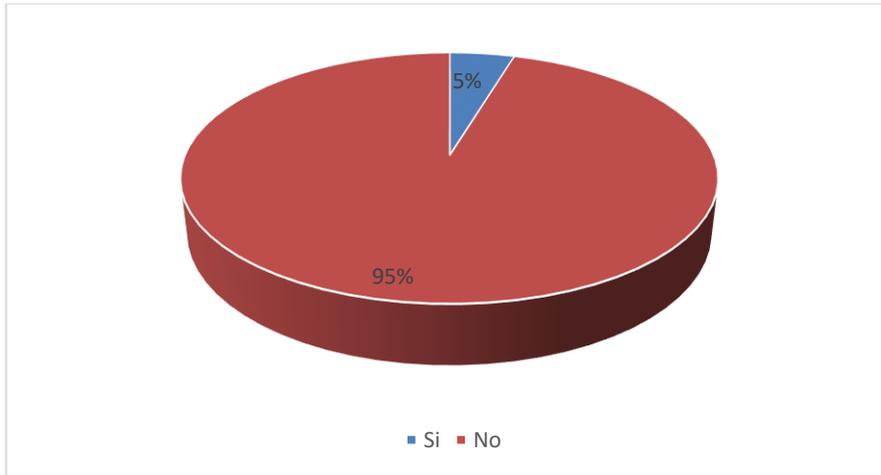


Figura 9. Determinación de conocimiento respecto al proceso de elaboración de la varilla de construcción.

Otro de los factores principales que diferencian a la varilla de construcción novacero de las marcas competidoras, es el ser una varilla enfriada al ambiente, sin embargo esta característica tan básica desde el punto de vista técnico es totalmente desconocida en el mercado objetivo. Dentro de una obra una varilla enfriada al ambiente genera menor riesgo de ruptura por ende dentro de la comunicación del producto debería estar enfocada en la medida de lo posible a pruebas en obras, o en su defecto a través de los canales adecuados comunicar de manera visual las ventajas de tener este tipo de características, más aun ante los riesgos que se pueden presentar en caso de sismos de grandes magnitudes, teniendo en cuenta que la seguridad es otro de los factores que juega un papel importante al momento de adquirir el producto. Es importante resaltar que los términos técnicos como decir termotratada, pudieren ser comunicados de manera diferente y es parte de la evaluación al momento de estructurar la estrategia comercial.

Considerando que el producto en estudio es un producto de características especiales que requiere un determinado grado de conocimiento es importante determinar a través de qué medios el consumidor define como el más adecuado para conocer estas características, dando como resultado.

Tabla 10: Medios en los que el consumidor requiere conocer características del producto.

OPCIONES	PUNTUACIÓN	PESO
Charlas	307	80%
Revistas especializadas	7	2%
Redes sociales	13	3%
Televisión	25	7%
Radio	31	8%
Prensa	0	0%
Total Encuestados	384	100%

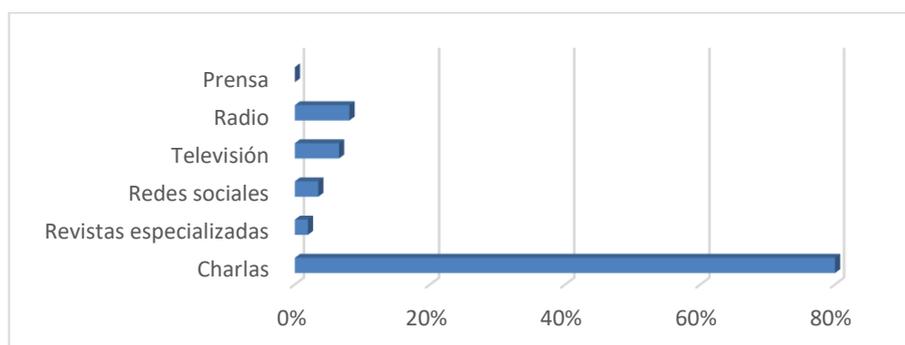


Figura 10. Medios en los que el consumidor requiere conocer características del producto.

El 80% de los encuestados indican que la mejor vía para comunicar los atributos de las varillas de construcción son las charlas ya que de esa manera los departamentos técnicos de las empresas fabricantes pueden transmitir ya sea visualmente o mediante ejemplos físicos la diferencia que existe entre cada una de las marcas y en paralelo evidenciar aquellos atributos (microalada, termotrada), que generan una ventaja en la varilla de construcción novacero. El tener este tipo de charlas permite al consumidor generar una adecuada asociación de las ventajas de utilizar en obra un producto de mencionadas características.

Considerando que es importante entender cuáles son los tipos de locales en los que el cliente considera pudiere buscar el producto en estudio, se evalúa este factor de acuerdo al tamaño de los mismos, obteniendo como resultado.

Tabla 11: Determinación de lugares en los que se compra el producto

OPCIONES	PUNTUACIÓN	PESO
Grandes Ferreterías	276	72%
Pequeñas Ferreterías	7	2%
Franquiciado Disensa	100	26%
Total Encuestados	384	100%

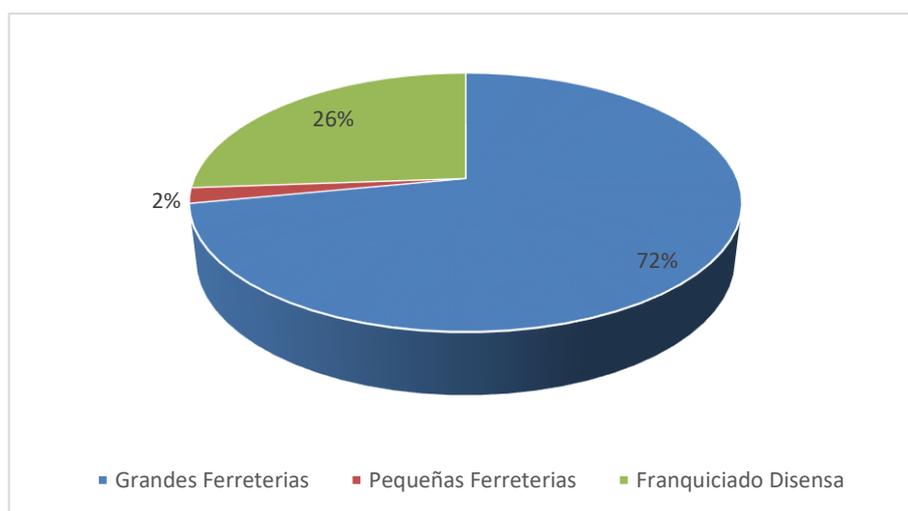


Figura 11. Determinación de lugares en los que se compra el producto

El 72% de los encuestados adquieren el producto en grandes ferreterías, lo cual genera la pauta que gran parte de las actividades relacionadas con la marca pudieran ser a través de activaciones en los puntos de venta (BTL), sin embargo es importante tener en cuenta que estas actividades deben estar absolutamente ligadas en explotar todas aquellos características y atributos detectados en los puntos anteriores de manera que este tipo de acciones creen ese vínculo entre el consumidor y el producto, el cual como se ha mencionado en el desarrollo de esta investigación tiene características únicas que no poseen los demás fabricantes en el Ecuador y que realmente generarían una asociación de marca en el mediano plazo. Otro punto de venta importante son las franquicias Disensa, sin embargo para la empresa novacero este es un canal nuevo el cual debe ser desarrollado en el corto plazo, teniendo en cuenta que la forma de comercialización de los productos en ese canal es diferente.

Una vez determinado el tamaño de locales más adecuados, es importante también conocer cuántas alternativas evalúa el cliente previo a la toma de decisión de compra de varilla de construcción.

Tabla 12: Número de locales a evaluar previo a la compra

OPCIONES	PUNTUACIÓN	PESO
1 Ferreteria o Disensa	4	1%
2 Ferreteria o Disensa	368	96%
3 Ferreteria o Disensa	12	3%
4 o más Ferreterías	-	0%
Total Encuestados	384	100%

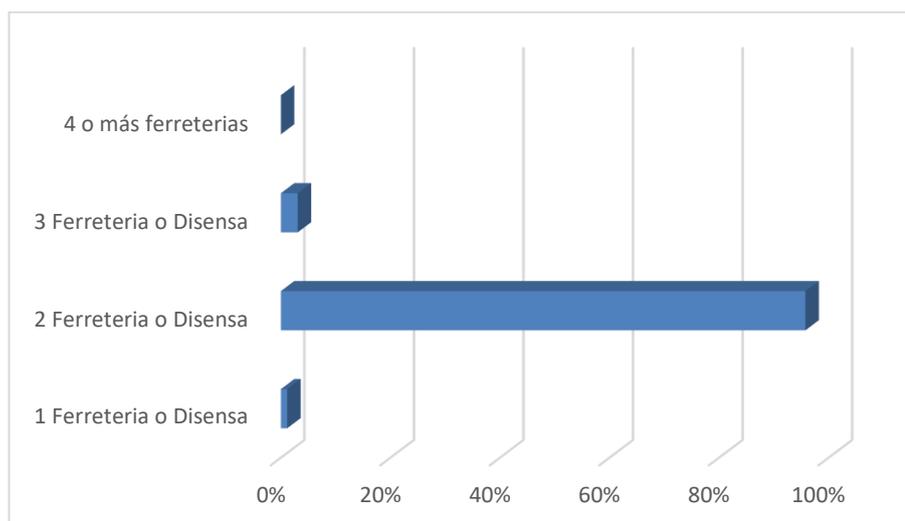


Figura 12. Número de locales a evaluar previo a la compra

El 96% de los encuestados cotizan al menos en 2 lugares previo a tomar la decisión de compra de la varilla de construcción, lo cual corrobora en cierta parte lo mencionado durante el desarrollo de la presente investigación, en lo que respecta a que el mercado objetivo pondera mucho el precio. Sin embargo para la empresa esto genera un reto adicional y es que debe estar en la mayor cantidad de puntos de distribución con una adecuada estrategia de precios y entiéndase por estrategia de precios, a que el consumidor no perciba si la varilla es más cara o barata en el lugar que visita, sino que al contrario evalúe aquellas características que pudiere valorar adicionalmente con mayor conocimiento del producto.

Dentro de la ciudad de Guayaquil existen obras de infraestructura importante en las que se utilizó varilla de construcción, por lo que es importante determinar si para los maestros de obras este es un factor a considerar previo a la toma de decisión de compra.

Tabla 13. Determinación de influencia de grandes obras en la decisión de compra

OPCIONES	PUNTUACIÓN	PESO
Si	19	5%
No	365	95%
Total Encuestados	384	

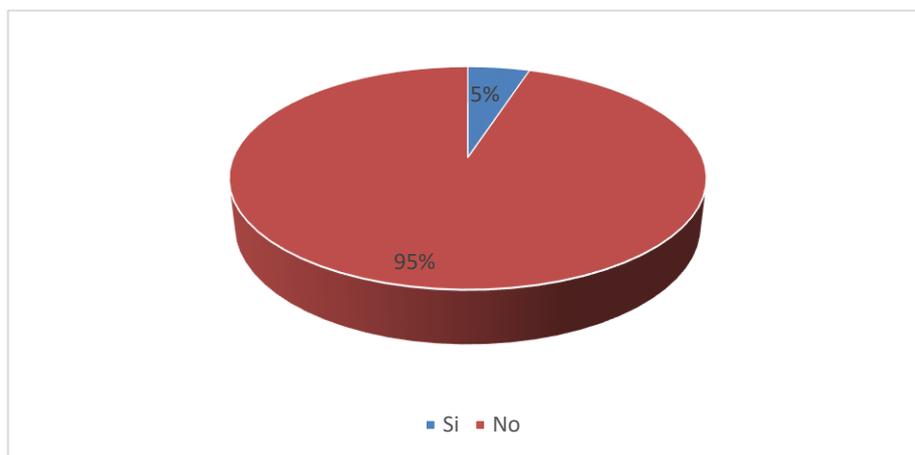


Figura 13. Determinación de influencia de grandes obras en la decisión de compra

El hecho de conocer con qué tipo de varilla se construyeron grandes obras en la ciudad de Guayaquil no género en los encuestados ningún factor determinante al momento de tomar la decisión de compra del producto, sin embargo, es muy importante tener en cuenta que al ser este un mercado que se ha manejado mucho en torno a precios, el dar conocer grandes obras construidas si pudiere generar una asociación de marca que en el mediano plazo generaría vínculos importantes con el mercado objetivo y por ende un mayor volumen de ventas de varilla de construcción novacero en la ciudad de Guayaquil.

Finalmente es importante determinar cuáles son aquellos beneficios que el consumidor considera como un valor agregado que pueden otorgar las marcas participantes en el mercado, de esta manera, poder dar un enfoque adecuado a campañas promocionales que se puedan ejecutar en el canal de distribución del producto varilla de construcción, como resultado de este análisis se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 14. Definición de beneficios atractivos para la compra de varilla de construcción.

OPCIONES	PUNTUACIÓN	PESO
Gorras	32	8%
Camisetas	87	23%
Mangas protectoras solares	27	7%
Set de herramientas	161	42%
Otros	1	0%
Varias opciones	75	20%
Total Encuestados	384	100%

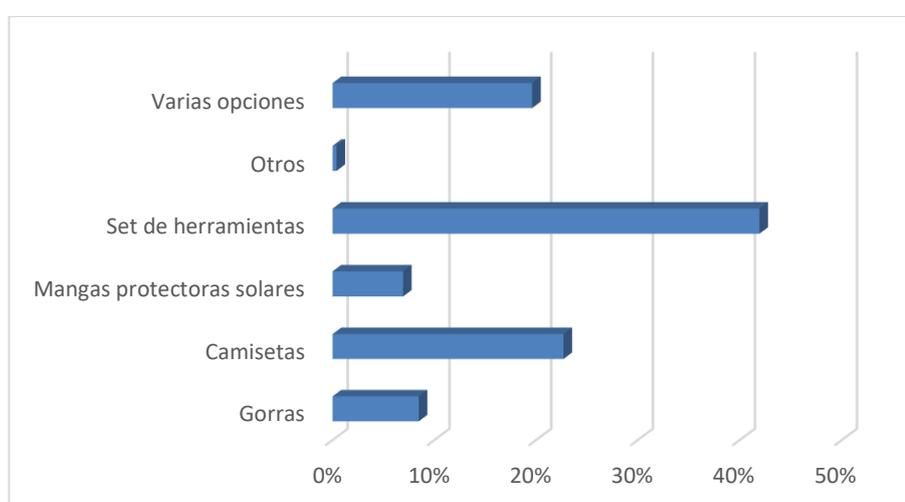


Figura 14. Resultados Pregunta 10

El 42% de los encuestados ven como una opción útil la entrega de herramientas como parte de una estrategia promocional atada al consumo de varilla de construcción, esto genera una oportunidad importante para la compañía al momento de generar activaciones en el punto de venta ya que el cliente percibe que puede acceder a temas útiles en su día a día.

4.2 Resultados Investigación Cualitativa

Las entrevistas a profundidad fueron realizadas a los siguientes profesionales:

- Erick Galarza - Ingeniero Civil
- Lenin Avellan – Ingeniero Civil
- Lenin Martinez – Arquitecto
- Fausto Alarcon – Ingeniero Civil

Los profesionales mencionan que las marcas más tradicionales de Varilla de construcción eran Andec y Adelca, las cuales fueron utilizadas en gran parte de las obras que han estado a su cargo, sin embargo, desde hace 13 años que ingreso la varilla Novacero al mercado se han presentado varias oportunidades para construir con el producto, a pesar de la poca comunicación que maneja la empresa en cuanto a transmitir al mercado los atributos del producto.

En Paralelo se menciona que las normas de construcción en el país tienen mucho por mejorar ya que si comparamos al Ecuador con países como México, en el que solo se construye con varilla microaleada los riesgos de coalición ante sismos serían menores. Adicionalmente consideran que cualquiera de las empresas participantes en el sector de varilla de construcción debería brindar de manera constante capacitaciones, ya que es la única manera más efectiva desde su perspectiva para posicionar este tipo de productos.

El termino microaleada es muy complejo para comunicarlo en el mercado, la empresa debería evaluar otras alternativas de comunicar la ventaja en la utilización de la varilla de construcción novacero que se relacione a este atributo, como por ejemplo la flexibilidad o facilidad al doblar la varilla.

CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de realizadas las encuestas y entrevistas a profundidad se llega a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

A pesar de ser el precio uno de los factores más ponderantes en la decisión de compra del público entrevistado, existen factores como por ejemplo, la calidad que pudieren ser explotados por parte de la empresa Novacero para incrementar la intensidad de compra en los puntos de venta.

La Flexibilidad es uno de los atributos que la empresa más pudiere explotar en el tema de comunicación al mercado, ya que la varilla Novacero es la que mayor flexibilidad (por ser microaleada y enfriada al ambiente) tiene en el mercado local. (NOVACERO, 2015)

A pesar de que el componente de microaleado es el principal diferenciador de la varilla Novacero en el Ecuador, es el menos conocido en el mercado, lo cual genera una gran desventaja en función de lo que ofertan las marcas competidoras.

El canal de comunicación más adecuado para comunicar los atributos del producto son las charlas que se pudieren dictar al mercado objetivo, enmarcando a maestros de obra, ingenieros civiles y arquitectos.

Para los profesionales de la rama de construcción (Ingenieros Civiles y Arquitectos), es muy importante la garantía que brinde la empresa al momento que se estén ejecutando las diferentes obras. Esta garantía hace referencia a que el producto debe cumplir en un 100% sus atributos de valor como ductilidad, tenacidad, flexibilidad, soldabilidad.

El presente estudio representa un aporte importante para el sector de la construcción ya que puede servir de base para un análisis más profundo respecto a las vías más adecuadas de comunicación de las características de la varilla de construcción a los maestros de obra.

Por otra el presente estudio representa un aporte a las empresas que desarrollan sus actividades dentro de la rama de la construcción, ya que permite conocer de manera más detallada el sector y posteriormente investigar más a fondo los canales de distribución en los que se comercializa la varilla de construcción.

BIBLIOGRAFIA

- ADELCA. (2017). *Adelca*. Obtenido de Adelca: www.adelca.com
- ANDEC. (2017). *ANDEC*. Recuperado el 2017/10/02, de ANDEC: <https://www.andec.com.ec/index.php/es/Conocenos/historia>
- Banco Central del Ecuador. (02 de 10 de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec>
- Cancino del Castillo, M. P. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. *Responsabilidad Social Empresarial*.
- Castelblanco&Asociados. (2016). *Estudio de Varilla de Construcción*. Guayaquil: Castelblanco&Asociados.
- Centro de Estudios Económicos del Sector de la Construcción (CEESCO). (2017). *REPORTE SOBRE LA ACTIVIDAD ECONOMÍCA DE LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN*. Obtenido de <http://www.cmic.org.mx/cmic/ceesco/2017/ACTIVIDAD%20DE%20LA%20CONSTRUCCI%C3%93N%20Febrero%202017.pdf>
- Colegio de Arquitectos del Guayas. (10 de 2017). *Colegio de Arquitectos del Guayas*. Obtenido de Colegio de Arquitectos del Guayas: www.cae.ec
- Colegio de Ingenieros Civiles del Guayas. (10 de 2017). *Colegio de Ingenieros Civiles del Guayas*. Obtenido de Colegio de Ingenieros Civiles del Guayas: www.cicg-ec.com
- Ever De la Hoz Molinares, O. T. (2017). La Geometría en la Arquitectura de la vivienda tradicional Arhuaca. *Revista Latinoamericana de Etnomatemática*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274048277008>
- FEDIMETAL. (2017). *FEDIMETAL*. Obtenido de <http://fedimetal.com.ec/federacion-ecuatoriana-de-industrias-del-metal/informacion-actualizada/america-latina/>
- Horacio de Jesús Nangullasmú Hernández, A. T. (2016). Requerimientos necesarios en los que se detalla la ductilidad en marcos de concreto reforzado. . *Revista de Ingenieria Sismica*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=61849772001>
- INEC. (12 de 2012). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoconomia/info10.pdf>
- Jaime Rivera Camino, R. A. (2009). *Conducta del Consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

- Javier Alonso Rivas, I. G. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Joaquim Carlos Lourenço, A. L. (03 de 2015). *Eumet.net*. Recuperado el 2017/10/02, de Eumet.net:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/15/consumidor.html>
- López Martínez Edgar, V. G. (2014). Estimación del Esfuerzo de Fluencia de Soldaduras de Aceros Microaleados. *Ingeniería Mecánica Tecnología y Desarrollo*.
- López, M. A. (2012). La Influencia de los Mecanismos Reguladores de las Emociones en la Toma de Decisión de compra de los Hombres. *Tesis Doctoral / Disertación*.
- Macías, S. C. (2011). *Marketing Tour*. Guayaquil.
- María Jesus Frutos Sastre, R. G. (2012). *Disposición y Venta de Productos*. Madrid: Paraninfo.
- NOVACERO. (2015). *Estudio Flexibilidad de Varilla de Construcción*. Quito: NOVACERO.
- Olabuénaga, J. I. (2012). Metodología de la Investigación Cualitativa. *Publicaciones de la Universidad de Deusto*.
- Peña B., D. Y., Estupiñán D., H., Vásquez Q., C., & Mejía Ch., E. (2011). Determinación de la despasivación en varillas de acero de refuerzo en solución poro de agua de mar por medio de técnicas electroquímicas. *PROSPECTIVA*. Obtenido de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=496250979003>
- Percy Marquina Feldman, E. R. (12 de 2015). *ELSEVIER*. Obtenido de ELSEVIER: <http://www.elsevier.es/es-revista-estudios-gerenciales-354-articulo-impacto-responsabilidad-social-empresarial-el-S0123592315000558>
- Ramírez Hernández, D. C., & Jiménez- Leal, W. (2013). Visión de riesgo de compras en páginas web: relación con el consumidor y el tipo de bien. *Suma Psicológica*, 147 - 161. Recuperado el 10 de 2017, de
<http://www.redalyc.org/pdf/1342/134229985002.pdf>
- Robledo, M. C.-J. (2016). Análisis de la política de vivienda en Bogotá: un enfoque desde la oferta y la demanda. *Revista Finanzas y Política Económica*, 105-122.
- Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico*. Escuela Nacional de Antropología e Historia, inah.

- Ruvalcaba, J. L. (2012). *El Perfil del consumidor de Productos de Marcas Privadas*. Editorial Academica Española.
- Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle, E. L. (2013). Conceptos motivacionales en una perspectiva hacia el consumidor. *Negotium*. Recuperado el 02 de 10 de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>
- Serrano, M. J. (2012). *Comunicación y Atención al Cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2016). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Recuperado el 2017/10/02, de Servicio Ecuatoriano de Normalización: http://www.normalizacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/11/rte_016_1r.pdf).

ANEXOS

Anexo 1

Formato de Encuesta utilizado:

ENCUESTA VARILLA DE CONSTRUCCION

1. Que marca de Varilla de Construcción utiliza.
 - a. Adelca
 - b. Andec
 - c. Novacero
 - d. Otros

2. Con cuales de los siguientes factores usted evalúa la calidad de la varilla de construcción. (puede seleccionar varios)
 - a. Precio
 - b. Costumbre
 - c. Que sea la más conocida
 - d. Suavidad
 - e. Calidad
 - f. Resistencia

3. Con cuales de los siguientes atributos usted asocia la varilla de construcción. (puede seleccionar varios)
 - a. Flexibilidad
 - b. Labrado
 - c. Marca
 - d. Microaleada
 - e. Que no se oxide
 - f. Recomendada
 - g. Resistencia
 - h. Sismo-resistencia
 - i. Suavidad

4. El termino Microaleado usted lo asocia con:
 - a. Sismoresistencia
 - b. Dureza
 - c. Flexibilidad
 - d. Soldabilidad
 - e. Desconozco

5. Conoce usted la diferencia entre una varilla termotratada y una varilla enfriada al ambiente.
 - a. SI
 - b. NO

6. A través de qué medios usted preferiría conocer las características de la varilla de construcción.
 - a. Charlas
 - b. Revistas especializadas
 - c. Redes Sociales
 - d. Televisión
 - e. Radio
 - f. Prensa

7. La varilla de construcción de su preferencia la adquiere en:
 - a. Grandes Ferreterías
 - b. Pequeñas Ferreterías
 - c. Franquicias DISENSA

8. Previo a la compra de la varilla de construcción usted cotiza el producto en:
 - a. 1 (Ferreteria / Franquicia Disensa)
 - b. 2 (Ferreterías / Franquicia Disensa)
 - c. 3 (Ferreterías / Franquicia Disensa)
 - d. 4 o más (Ferreterías / Franquicia Disensa)

9. Conocer la marca de varilla con la que se construyeron grandes obras influye en su decisión de compra.
- a. SI
 - b. NO
10. De los siguientes beneficios cuales usted considera atractivos para la compra de varilla de construcción (puede seleccionar varios)
- a. Gorras
 - b. Camisetas
 - c. Mangas protectoras solares
 - d. Set de herramientas
 - e. Otros especifique: _____

Anexo 2

A continuación el detalle de los puntos de Ventas de locales de Varilla de construcción en donde se realizaron las encuestas:

Multimetales:

- Avenida Francisco de Orellana
- Comercio #3838 y la 13ava, Portete
- Pedro Moncayo 2322 y Febres Cordero
- Avenida San Eduardo diagonal a la embajada americana

Ferrocosta: Avenida Francisco de Orellana (Sector Las Orquídeas)

Distribuidor Cedula Camacho Rivera: Guasmo Sur

Comisariato del Constructor:

- Avenida Francisco de Orellana
- Isla Trinitaria
- Calle Venezuela y la 11

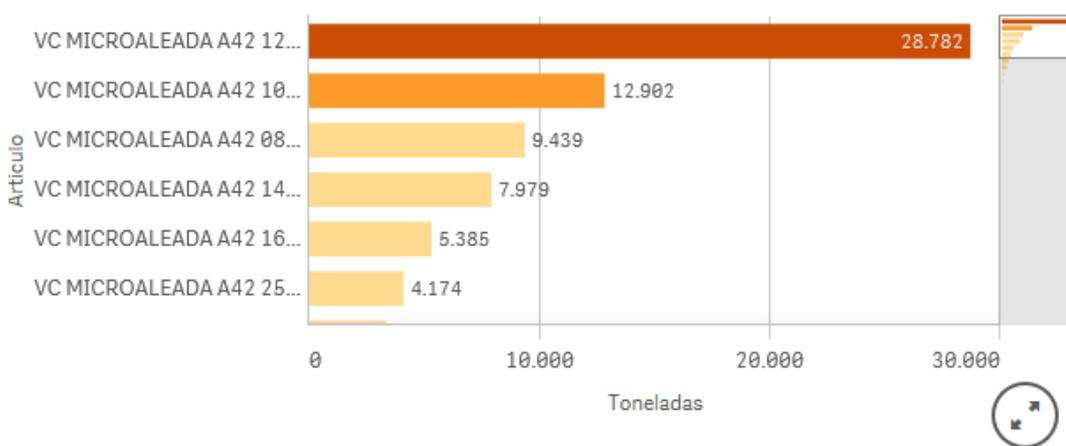
Anexo 3

En detalle del presente Anexo se muestra la evolución en el presupuesto de Varilla de construcción novacero durante el año 2017.



Anexo 4

A continuación se presenta el cumplimiento de la empresa por medida de varilla de construcción.



Anexo 5

Oportunidades para el Sector Metalmeccánico en Guatemala

Es importante para el presente estudio entender como en otros países existen oportunidades de crecimiento y/o comercialización de varilla de construcción como por ejemplo en la República de Guatemala.

La economía de Guatemala se basa principalmente en la producción agrícola y el turismo, siendo considerada por ello como la novena economía latinoamericana.

La cercanía geográfica que posee este país y las oportunidades comerciales que representa para el Ecuador y viceversa, son factores que consideramos se tomaron en cuenta para negociar el Acuerdo de Alcance Parcial (AAP.A25TM N°42), el mismo que está en vigencia desde febrero del 2013, y que establece 614 subpartidas con preferencias arancelarias de Guatemala para Ecuador de las cuales 101 pertenecen al ámbito metalmecánico. Para identificar las opciones que este acuerdo comercial potencialmente representan para este sector, presentamos a continuación un análisis del comercio exterior de Guatemala relacionado con subpartidas exceptas de aranceles, en los principales capítulos relacionados con el sector metalmecánico como son el 72, 73, 84 y 85.

[Escriba aquí]



**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, **Bravo Avilés, Alex Javier**, con C.C: # 1203842024 autor/a del **trabajo de titulación: Análisis del comportamiento de compra del producto Varilla de Construcción Novacero en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, a los **07** días del mes de noviembre del **2017**

f. _____

Nombre: **Bravo Avilés, Alex Javier**

C.C: **1203842024**

[Escriba aquí]



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 TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Análisis del comportamiento de compra del producto Varilla de Construcción Novacero en la ciudad de Guayaquil”		
AUTOR(ES)	Alex Javier Bravo Avilés		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Jose Vicente, Utreras Veliz		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	07 de 11 de 2017	No. DE PÁGINAS:52	(# de páginas)52
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercados, Marketing de Servicios, Marketing Industrial		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	termotratada, microaleada, corrugada, flexibilidad, dúctil		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	El mercado de varilla de la construcción no ha sido lo suficientemente explorado en cuanto a los factores que inciden en la decisión de compra de este producto. El presente estudio busca encontrar aquellos factores que pudieren incidir en la toma de decisión de compra, considerando que las empresas fabricantes de este producto si tienen atributos diferenciadores entre sí, que van desde el proceso de fabricación del producto hasta la comercialización del mismo. Paralelamente al identificar estas variables permitirá a la empresa estructurar sus estrategias comerciales potencializando esos factores, obteniendo como resultado un mayor crecimiento en ventas y mejoramiento en su participación de mercado, sin dejar a un lado cuales serían los canales más adecuados para comunicar las características especiales de la varilla de construcción novacero, especialmente si estos factores se convierten en únicos en el mercado local generando una ventaja competitiva sobre los demás fabricantes, que además puede ser considerada como una barrera de entrada para nuevos competidores.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-(91775671)	E-mail: alexbravo2009@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Miguel Ángel Saltos Orrala		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			