



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

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

**“Estudio de los factores que determinan la satisfacción de compra de los clientes
finales de la Compañía Duramas en la ciudad de Guayaquil.”**

Autor:

JOSE GABRIEL PANCHANA AYALA, ING.

Tutor:

Marwin Lavallen, MGS

Guayaquil, a los 29 días del mes de julio del año 2016.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

AUTORIZACIÓN

Yo, JOSÉ GABRIEL PANCHANA AYALA

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

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del trabajo de titulación “Estudio de los factores que determinan la satisfacción de compra de los clientes finales de la Compañía Duramas en la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 días del mes de julio del año 2016.

El autor:

JOSE GABRIEL PANCHANA AYALA, ING.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

Yo, JOSÉ GABRIEL PANCHANA AYALA

DECLARO QUE:

El trabajo de titulación “Estudio de los factores que determinan la satisfacción de compra de los clientes finales de la Compañía Duramas en la ciudad de Guayaquil”, previa a la obtención del título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme a 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 trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 29 días del mes de julio del año 2016.

El autor:

JOSE GABRIEL PANCHANA AYALA, ING.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por JOSÉ GABRIEL PANCHANA AYALA, como requerimiento parcial para la obtención del título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**.

REVISOR

MARWIN LAVALLEN, MGS

DIRECTOR DE LA CARRERA

ECON. SERVIO CORREA MACIAS, MSC

Guayaqui, a los 29 días del mes de julio del año 2016.

Índice

Introducción	1
1. Problemática.....	2
2. Justificación del estudio.....	4
3. Objetivo de investigación.....	5
3.1.Objetivo general.....	5
3.2. Objetivos específicos.....	5
4. Fundamentación conceptual.....	5
Comportamiento del consumidor.....	5
Satisfacción.....	7
Servicio al cliente.....	7
Metodologías para investigar el nivel de satisfacción.....	7
Como se evalúa la satisfacción.....	8
En el cuadro anterior analizamos una serie de estrategias necesarias para poder influir en el consumidor de una forma efectiva.....	11
5. Aspectos de entorno.....	11
6. Metodología.....	17
6.1. Tipo de Investigación de mercado.....	17
6.2 Herramientas para la recolección de datos.....	18
6.3 Población y Muestra.....	18
6.4.1 Herramienta Cualitativa.....	20
7. Análisis de Resultados	20
7.1 Resultados Focus Group.....	20
7.2 Preguntas realizadas en Focus Group.....	21
7.3 Análisis de Resultados Focus Group.....	22
7.4 Cálculo de la muestra para la encuesta	25
7.5 Preguntas realizadas en la Encuesta.....	26
7.6 Análisis de la Encuesta.....	27
8. Conclusiones.....	40
9. Recomendaciones.....	42

Bibliografía	43
--------------------	----

Índice de cuadros.

Cuadro 1 Estrategias diseñadas para influir en el comportamiento evidente de los consumidores	10
Cuadro 2 Evolución del Precio del Petróleo	12
Cuadro 3 Vivienda en % del PIB.	14
Cuadro 4 composición del Producto Interno Bruto por clase de actividad económica.	15
Cuadro 5 Clientes encuestados en el Focus Group	21
Cuadro 6 Cálculo de la muestra.	26
Cuadro 7 Edad Vs Genero.....	27
Cuadro 8 Hábitos de los clientes de Duramas.....	28
Cuadro 9 Niveles de preferencia de los clientes de Duramas.	29
Cuadro 10 Atributos de los productos que los clientes de Duramas prefieren.	30
Cuadro 11 Medios en que los clientes de Duramas prefieren saber de promociones.	31
Cuadro 12 Calificación de Servicio al cliente.....	32
Cuadro 13 Calificación de Asesoría al cliente.	33
Cuadro 14 Calificación de la Calidad	34
Cuadro 15 Calificación de la Exhibición de los productos en Duramas.....	35
Cuadro 16 Calificación del Nivel de Satisfacción.	36
Cuadro 17 Calificación del Tiempo de entrega.....	37
Cuadro 18 Calificación de la garantía de los productos que ofrece Duramas	38
Cuadro 19 Calificación de la respuesta a reclamos en Duramas	39

Índice de Gráficos.

Gráfico 1 Modelo Básico del involucramiento del consumidor con un producto	9
Gráfico 2 Relación del conocimiento del producto por parte de los consumidores y el conocimiento de si mismo como consumidor	9
Gráfico 3 Enfoque para influir en el comportamiento del consumidor	10
Gráfico 4 Evolución del Precio del Petróleo.....	12
Gráfico 5 Presupuesto del Gobierno Central del Ecuador en el sector social. Vivienda % del PIB	14

Gráfico 6 Perfil de los Clientes de Duramas.....	27
Gráfico 7 Hábitos de los Clientes de Duramas.	28
Gráfico 8 Niveles de preferencia de los Clientes de Duramas.....	29
Gráfico 9 Atributos de los productos que los clientes de Duramas prefieren.....	30
Gráfico 10 Medios en que los clientes de Duramas prefieren saber de promociones.	31
Gráfico 11 Calificación de Servicio al cliente.	33
Gráfico 12 Calificación de Asesoría al cliente.....	34
Gráfico 13 Calificación de la Calidad.....	35
Gráfico 14 Calificación de la Exhibición de los productos en Duramas	36
Gráfico 15 Calificación del Nivel de Satisfacción.....	37
Gráfico 16 Calificación del tiempo de entrega.	38
Gráfico 17 Calificación de la garantía de los productos que ofrece Duramas	39
Gráfico 18 Calificación de la respuesta a reclamos en Duramas	40

Agradecimiento.

Agradezco a Dios, a mi esposa Diana Aguilar, y mi hija Valentina Panchana ya que son pilar fundamental que me dan fuerzas y alegría en esta vida maravillosa y que gracias a ello enfrento con alegría y emoción.

A mi papa Jose Vicente Panchana Toral y mi mama Margarita Ayala Bolaños ya que ellos empujaron esta iniciativa de ser profesional y estudiar para obtener conocimientos que sirvan para enfrentar de una mejor forma lo laboral.

A todos mis profesores de la carrera que compartieron sus conocimientos y a la parte administrativa de la carrera que siempre estuvo pendiente de que no me falte nada.

Introducción

El presente estudio pretende ofrecer un diagnóstico de los factores de satisfacción de los clientes de Duramas. La empresa Duramas es una empresa ecuatoriana dedicada a la importación y comercialización de acabados para la construcción como: mármol, granito, cuarzo, travertino, cerámica, porcelanato, pizarra, piso laminado, pegamentos y protectores de piedras naturales.

Los acabados de construcción son todos los materiales o trabajos que se utilizan en la construcción de casas, partes de la casa, edificios, entre otros, con el objetivo de dar un terminado, de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes. Estos materiales pueden ser además de los nombrados: el cemento, el yeso, la madera, las baldosas, las pinturas, los ladrillos, etc. Todo lo que sirva para recubrir una superficie de obra gris. Es decir son los materiales que se colocan sobre pisos, muros, terrazas, cerramientos, fachadas entre otros. Cuya función es de proteger todos los materiales bases así como de proporcionar estética y confort.

Duramas Cía. Ltda. es una empresa a nivel nacional, inicia sus actividades en el año 1970, en el Parque Industrial de la ciudad de Cuenca con instalaciones de 20.000 m²; cuenta con 7 salas de exhibición en las principales ciudades del país: 2 en Cuenca, 2 en Quito, 2 en Guayaquil, 1 en Ambato.

Duramas importa las mejores piedras naturales, granitos, mármoles, porcelanato, cerámicas, piso laminado, piso de bambú, alfombras, superficies de cuarzo, travertinos de Italia, España, India, China, Brasil, Perú, EE UU y Colombia

La empresa siempre busca constantemente calidad y excelencia en los productos que oferta, además son socios estratégicos de proveedores quienes disponen de tecnologías de punta, laboratorios especializados y personal altamente calificado para la producción de los materiales. (Duramas Cia. Ltda.)

En el Ecuador el mercado de la construcción es un rubro muy importante ya que es el segundo en la contribución al crecimiento del PIB en Ecuador siguiendo primero el petróleo y minas. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Según el Censo Nacional Económico (2010) existen 14.366 establecimientos aproximadamente , dedicados a las actividades relacionadas con la industria de la construcción entre estos tenemos: fabricantes de productos metálicos, de hierro y acero (6.562), empresas dedicadas a las actividades especializadas de construcción (2.053), fabricación de cemento, cal y artículos de hormigón (2.001), extracción de madera y piezas de carpintería para construcciones (1.912), venta al por mayor de materiales para la construcción (910), construcción de proyectos, edificios, carreteras y obras de ingeniería civil (778) y fabricación de equipo eléctrico, bombas, grifos y válvulas (150). (INEC, 2010)

Dentro de la venta al por mayor de materiales para la construcción, Duramas se ubica como un establecimiento que importa, para vender acabados de construcción, teniendo como competencia específicamente a los establecimiento de fabricación ecuatoriana como son: Graiman, Keramicos, Ecuaceramica y Rialto. Así mismo importadores de similares acabados como lo son Practicasa, Línea Gris, Infigres, Balpisa dentro de los mas destacados en estas líneas.

1. Problemática.

Desde el 11 de Marzo del año 2015, en el Ecuador se estableció como medida la salvaguardia, lo cual afecta en un 47% los precios de todos los productos que importa Duramas, lo que ha provocado una reducción general de las ventas de los productos importados de Duramas. Eventualmente en el mes de Marzo y Abril del 2015, hubo una mayor demanda de productos importados, debido que los consumidores querían aprovechar los precios anteriores antes que lleguen los nuevos productos con sus nuevos precios. (El Comercio, 2015)

Las medidas de la salvaguardia sumada a la intención del gobierno de establecer la ley de herencias y plusvalía, creó una incertidumbre mayor e hizo que disminuyera la demanda de compra de terrenos, casas y departamentos afectando directamente a la venta de los materiales para acabados de construcción . (Diario El Universo, 2015)

El sector de la construcción está en serio riesgo de paralizarse, ya que los proyectos de vivienda que estaban en construcción se encuentran detenidos. Todos los sectores relacionados han sido afectados, así vemos: las ferreterías indican que sus ventas se han reducido, los constructores se encuentran pensando en una reducción de la nómina de los equipos de trabajo, las ventas de casas y departamentos están cancelándose. Así se visualiza el panorama de la construcción en el país, al concluir el semestre del 2015.

No siempre el panorama fue así el sector de la construcción llegó a su techo en el año 2011, cuando tuvo un crecimiento del 17,6%; a partir de ese año se registra una desaceleración que se agudiza en el 2015. En el 2014, el sector creció 5,5% según información del Banco Central del Ecuador (BCE) y se concluye que para el 2015 la construcción tenga un 0% de crecimiento. (Revista Lideres, 2015)

El consumidor final se encuentra siempre en búsqueda de los mejores precios y de los valores agregados que le pueda ofrecer el mercado, la competencia empieza a satisfacer con diversos servicios, que en muchos casos nacen de la creatividad de la parte comercial. Duramas en la ciudad Guayaquil, no tiene una información clara de cuales son realmente los factores que determinan la satisfacción de compra de los actuales clientes, ya que la compañía ha concentrado su enfoque en la venta del boca a boca, aplicando un precio promocional de acuerdo a la cantidad de metraje de su portafolio de productos.

Esta estrategia, de boca a boca, hasta cierto punto funciona, pero el departamento comercial recibe mucha información por parte del cliente, y comienza a pedir los servicios que también le ofrece la competencia como por ejemplo: estibaje de la mercadería sin costo, cortes básicos del mármol, granito y cuarzo o profesionales, mercadería de entrega inmediata, por nombrar ciertos de ellos.

Por esta razón, es importante empezar a explorar las necesidades reales de los clientes, para conocer con más certeza como satisfacerlas. Para que la compañía Duramas, pueda tener un crecimiento sostenible en el mercado local, lo que en consecuencia ayudará a la parte comercial en su desempeño, llegando a formar

parte de los principales proveedores de materiales en acabados de construcción, para el mercado ecuatoriano , convirtiéndose en la principal referencia de compra para los clientes.

En este estudio, se espera analizar cada uno de los factores que mas están influyendo en la satisfacción del consumidor e identificar cuales de ellos se deben reforzar o implementar en la empresa Duramas, para con esto lograr que las ventas incrementen y ampliar la participación del mercado.

2. Justificación del estudio.

Debido a la gran competencia del mercado y a la reducción de las ventas que está sufriendo el sector de acabados de la construcción, se tiene la necesidad de implementar una estrategia que aumente las ventas.

Determinando los factores de satisfacción del cliente de Duramas se contará con la información que permita mejorar las estrategias de ventas y la toma de decisiones adecuadas en el momento preciso y oportuno que permita el crecimiento del mercado y la rentabilidad de la empresa.

Identificando los factores que más afectan el comportamiento del consumidor, se podrá analizar cómo se puede mejorar el servicio al cliente o cuál de ellos debe ser reforzado.

Lograr a corto y largo plazo el crecimiento de la participación del mercado de la empresa Duramas, mantener a sus clientes satisfechos, para lograr que se conviertan en un referido importante , que comunicará los beneficios de comprar productos Duramas .

3. Objetivo de investigación.

3.1. Objetivo general.

Determinar cuáles son los principales factores que determinan la satisfacción de los clientes de la compañía Duramas.

3.2. Objetivos específicos.

1. Analizar el perfil del cliente de Duramas.
2. Encontrar cuales son los hábitos del cliente de Duramas.
3. Identificar los principales factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de Duramas.
4. Conocer cuales son los principales factores de satisfacción de los clientes de Duramas.

4. Fundamentación conceptual.

Comportamiento del consumidor.

Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

Se enfoca en la manera en que los consumidores, las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (Shiffman & Kanuk, 2010, p. 5)

Otro concepto importante es el proporcionado por la American Marketing Association, dice.” Es la interacción dinámica de los efectos y cognición,

comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo aspectos de intercambio comercial de su vida” (Alonso, 2000)

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

En el comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. De ellos, los factores culturales ejercen la influencia mas amplia y profunda y el especialista de Marketing debe estar muy atento a ello.

Factores culturales: La cultura, subcultura, y la clase social a la que se pertenece son influencias particularmente importantes para el comportamiento de compra del cliente. Es determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas.

Cada cultura consta de subculturas mas pequeñas, que proporcionan identidad especifica y socialización mas profunda en los miembros.

Prácticamente todas las sociedades humanas adoptan una estratificación social mediante la formación de clases sociales divisiones homogéneas y perdurables que se ordenan jerárquicamente y cuyos miembro comparten, valores, intereses y comportamientos similares.

Factores Sociales: Además de los factores culturales, factores sociales como los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales afectan nuestro comportamiento de compra.

Factores Personales: Las características personales que influyen en la decisión del comprador incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores. (Keller, Kotler, & Laner, 2012, pp. 151-155)

Satisfacción.

Es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas. El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas. (Kotler, 2001, p. 10)

La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas.

El concepto de satisfacción del cliente está en función de las expectativas de los clientes. Un cliente cuya experiencia sea menor a sus expectativas quedará insatisfecho. Los clientes cuyas experiencias cumplan con sus expectativas quedarán satisfechos. Y los clientes cuyas expectativas sean excedidas quedarán muy satisfechos o hasta encantados. En efecto, tanto la satisfacción del cliente como el hecho de encantar al cliente tienen mucho que ver con los principios subyacentes del concepto de marketing. (Shiffman & Kanuk, 2010, p. 11)

Servicio al cliente.

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un abastecedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (Jimenez & Jaén, 2008)

Metodologías para investigar el nivel de satisfacción.

Estimar el nivel de satisfacción del consumidor y sus determinantes resulta fundamental para cualquier empresa. Los mercadólogos utilizan tales datos para mantener clientes, vender más productos y servicios, mejorar la calidad y el valor de sus ofertas, y administrarse más eficaz y eficientemente. Esta medición incluye

medidas cuantitativas y cualitativas, así como una variedad de estrategias para contactar a los consumidores.

Las encuestas sobre la satisfacción del cliente miden qué tan satisfechos están los consumidores respecto de ciertos atributos del producto o servicio, así como la importancia relativa de dichos atributos (usando una escala de importancia).

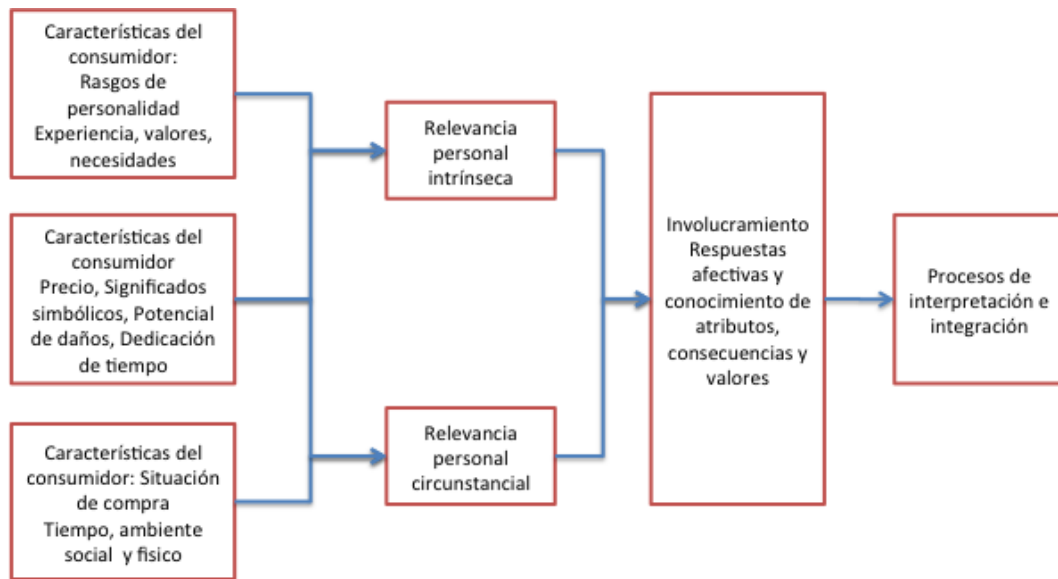
Por lo tanto, las compañías que tan sólo consiguieron tener clientes “satisfechos” estaban incurriendo en un error crucial. Algunos mercadólogos afirman que la satisfacción o insatisfacción del cliente es una función de la diferencia entre lo que esperaban obtener del producto o servicio adquirido y sus percepciones sobre lo que recibieron. Este enfoque es más complejo que las encuestas estándar sobre la satisfacción del cliente y es más probable que den resultados que sean útiles para desarrollar medidas correctivas, en el caso de productos y servicios que se queden cortos en cuanto a las expectativas de los consumidores.

Los compradores misteriosos (mystery shoppers) son observadores profesionales que se hacen pasar por clientes e interactúan con el personal de servicio de la compañía para sondear y ofrecer una evaluación objetiva de tal servicio, con el fin de identificar las oportunidades de mejorar la productividad. (Shiffman & Kanuk, 2010, p. 43)

Como se evalúa la satisfacción.

Métodos para hacer un seguimiento y cuantificar la satisfacción de los clientes: sistemas de quejas y sugerencias, encuestas de satisfacción de los consumidores y análisis de satisfacción de los consumidores. (Kotler, 2001, p. 10):

Gráfico 1 Modelo Básico del involucramiento del consumidor con un producto

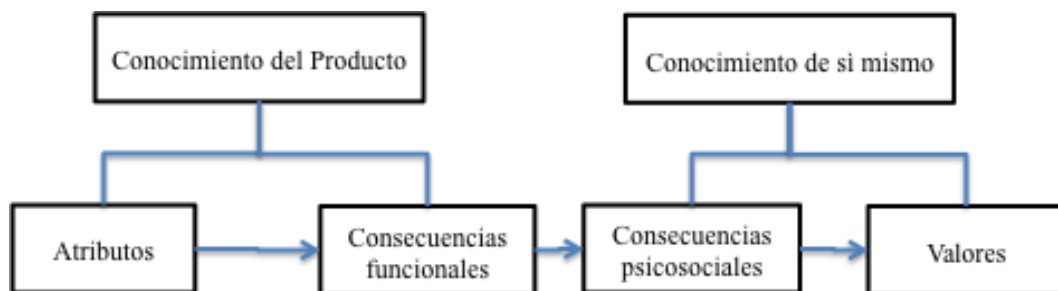


Fuente: Comportamiento del Consumidor y estrategia de marketing Peter y Olson (2.005)

Adaptado por el autor

Modelo Básico del involucramiento del consumidor con un producto nos permite analizar la importancia que tiene conocer las características del consumidor para poder dar respuestas efectivos, tener conocimiento de sus preferencias y tener una comunicación más personal con el consumidor.

Gráfico 2 Relación del conocimiento del producto por parte de los consumidores y el conocimiento de sí mismo como consumidor

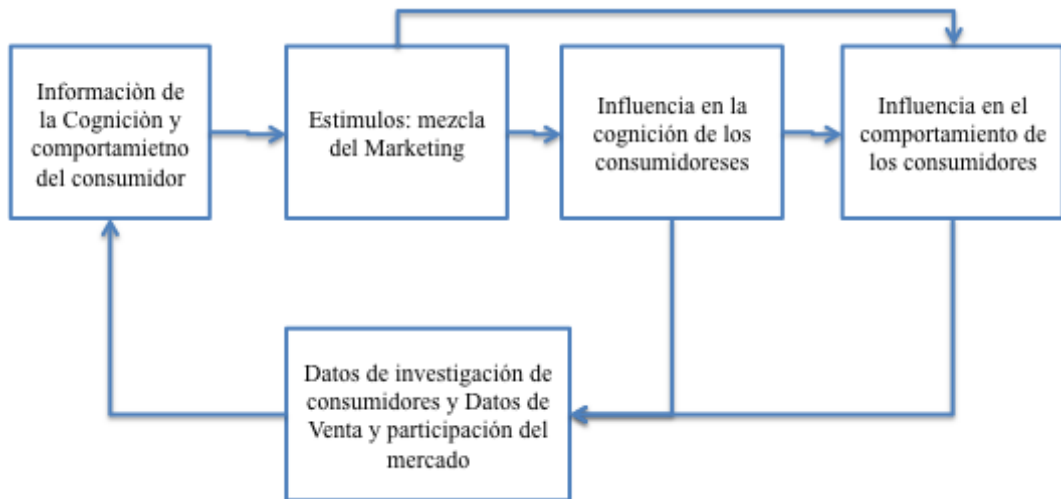


Fuente: Comportamiento del Consumidor y estrategia de marketing Peter y Olson (2.005)

Adaptado por el autor

El gráfico 2 nos indica que el conocimiento del producto esta relacionado con el consumidor ellos prefieren productos que vayan con sus valores y todos los aspectos de su personalidad .

Gráfico 3 Enfoque para influir en el comportamiento del consumidor



Fuente: Comportamiento del Consumidor y estrategia de marketing Peter y Olson (2.005)

Adaptado por el autor

En el gráfico anterior vemos con hay diferentes formas de influenciar en el comportamiento del consumidor

Cuadro 1 Estrategias diseñadas para influir en el comportamiento evidente de los consumidores

Tipo de estrategia	Descripción de la estrategia	Enfoque estratégico	Ejemplos de estrategia	Objetivo Final de la estrategia
Afectiva	Se diseña para influir en las respuestas afectivas del consumidor	Emociones , estados de ánimo, sentimientos y evaluaciones de	Condicionamiento clásico de las emociones hacia los	Influir en el comportamiento evidente del consumidor

		los consumidores	productos	
Cognitiva	Se diseña para influir en las respuestas cognitivas del consumidor	Conocimientos , significados y creencias de los consumidores	Aporte de información que subraya las ventajas competitivas	Influir en el comportamiento evidente del consumidor
Conductista	Se diseña para influir en las respuestas de comportamiento del consumidor	Comportamiento evidente de los consumidores	Refuerzo positivo y modelado de comportamientos deseados	Influir en el comportamiento evidente del consumidor
Combinada	Se diseña para influir en múltiples respuestas del consumidor	Dos o mas de las anteriores	Información relativa a los beneficios del producto, con ganchos emocionales y rebajas	Influir en el comportamiento evidente del consumidor

Fuente: Comportamiento del Consumidor y estrategia de marketing Peter y Olson .
(Peter, 2005)

Adaptado por el autor

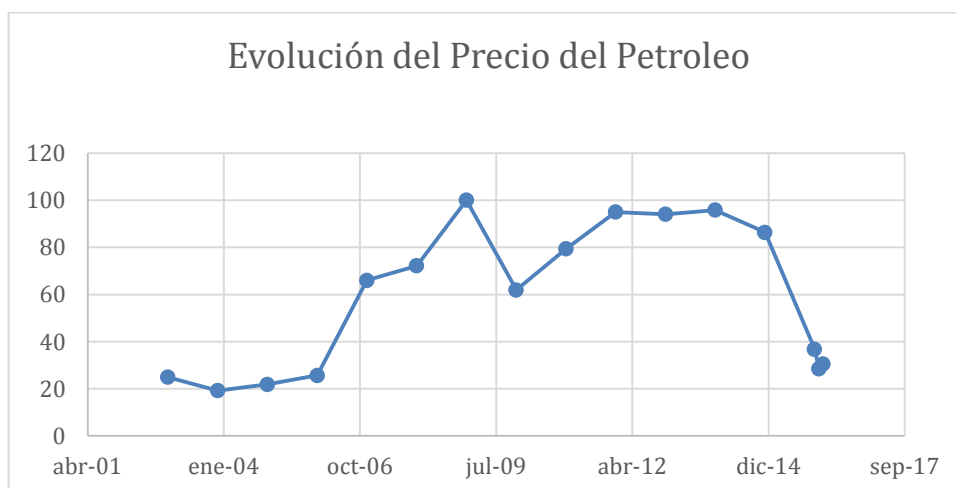
En el cuadro anterior analizamos una serie de estrategias necesarias para poder influir en el consumidor de una forma efectiva.

5. Aspectos de entorno.

Por la crisis económica provocada por la baja del precio del petróleo, las obras en el sector de la construcción han bajado , como consecuencia de ello la demanda laboral ,ha sido negativa por ocho meses durante el 2015; en agosto fue de -2,3 % (última cifra disponible), según el estudio mensual de Opinión Empresarial, del Banco Central del Ecuador (BCE).

El oro negro es sin duda alguna el motor que mueve a la economía del Ecuador, siendo el principal ingreso para el Estado y siendo este uno de los principales clientes de muchas empresas del sector privado, hace que los ingresos disminuyan, afectando a la capacidad de pago y a la inversión pública y privada. En el cuadro podemos observar como el precio del petróleo ha ido en una paulatina caída a partir del 2008, con una leve recuperación en el 2011 y 2012.

Gráfico 4 Evolución del Precio del Petróleo



Fuente : Asociación de la Industria Hidrocarburífica del Ecuador

Adaptado por el autor

Cuadro 2 Evolución del Precio del Petróleo

Mes-año	Precio
dic-02	24,87
dic-03	19,16
dic-04	21,82
dic-05	25,66
dic-06	66,02
dic-07	72,2
dic-08	100,06
dic-09	61,92
dic-10	79,45
dic-11	95,04

dic-12	94,12
dic-13	95,87
dic-14	86,44
dic-15	36,78
ene-16	28,42
feb-16	30,51

Fuente : Asociación de la Industria Hidrocarburífiros del Ecuador

Adaptado por el autor

El Ecuador es un país aun dependiente del precio del petróleo, por lo que a menor el precio del petróleo mayor es la crisis económica del país.

El 2011 el sector de la construcción registró su mayor incremento desde el 2002, los factores que favorecieron a este crecimiento fueron los créditos hipotecarios otorgando por los Bancos , el BIESS Banco del Instituto Ecuatoriano de la Seguridad Social y los fideicomisos para constructores. (Americayeconomia, 2011),

El sector de la construcción ha sido uno de los principales motores del crecimiento económico del país. De hecho, ha crecido a una tasa promedio anual de 7,2% desde el año 2004, muy por encima del crecimiento promedio del PIB de 4,7%. El gobierno del Ecuador, desde el 2007 a incrementado su mayor participación con inversión pública, esta se ha caracterizado por la creación de grandes proyectos contribuyendo al dinamismo del sector construcción. Según el informe final 2013 del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, el presupuesto general del Estado destinado al sector vivienda, se ha incrementado de manera progresiva desde el año 2011 hasta finales del 2014, al pasar de un 0,28% a un 0,92% como observamos en el siguiente cuadro.

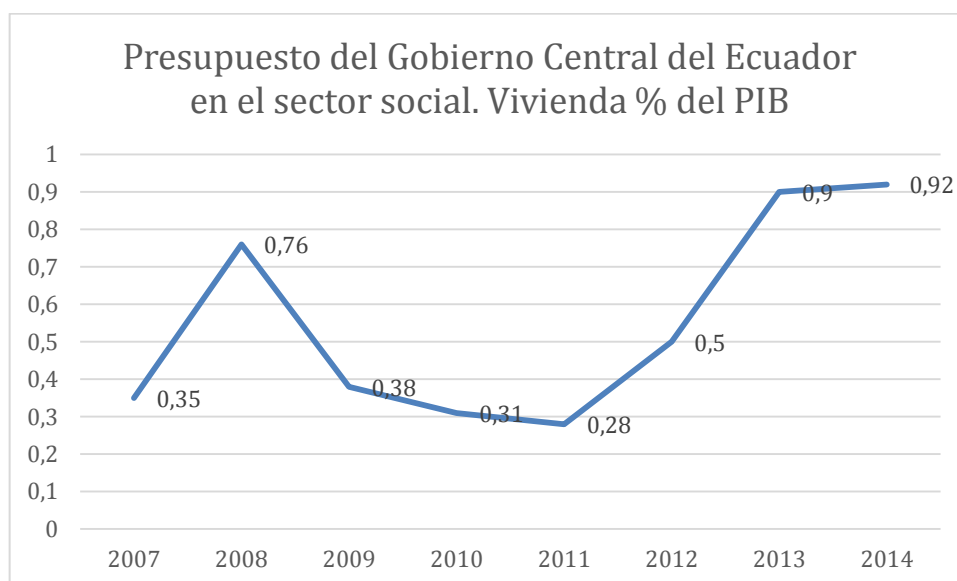
Cuadro 3 Vivienda en % del PIB.

AÑO	% del PIB
2007	0,35
2008	0,76
2009	0,38
2010	0,31
2011	0,28
2012	0,5
2013	0,9
2014	0,92

FUENTE : Ministerio de Finanzas

Adaptado por el Autor

Gráfico 5 Presupuesto del Gobierno Central del Ecuador en el sector social.
Vivienda % del PIB



FUENTE : Ministerio de Finanzas

Adaptado por el Autor

El alto porcentaje de los créditos hipotecarios entregados por las entidades financieras tanto públicas como privadas es otro síntoma del dinamismo del sector, con la diferencia que en los últimos dos años, el sector público está dominando este tipo de crédito por medio del BIESS Banco del Instituto de Seguridad Social. Pero en el último trimestre del 2014, se reflejó una tendencia a la baja en la otorgación de

los créditos hipotecarios de las principales instituciones financieras, tendencia que se mantiene en el 2015 y 2016 ya que las condiciones económicas del país están siendo afectadas con el declive del precio del petróleo

Cuadro 4 composición del Producto Interno Bruto por clase de actividad económica.

COMPOSICION DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	2012
Agricultura , ganadería, silvicultura, caza y pesca	9.45%
Explotación de minas y canteras	11.08%
Refinación de Petróleo	0.29%
Manufactura	11.75%
Suministros de electricidad y agua	0.80%
Construcción	11.36%
Comercio	10.65%
Transporte	5.40%
Actividades de servicios financieros	2.83%
Administración Pública , defensa, planes de seguridad social obligatoria	6.71%
Servicio Domestico	0.37%
Otros Servicios	25.03%
Otros Elementos del PIB	4.28%

Fuente: Guía Comercial Ecuador - PRO ECUADOR (PROECUADOR, 2012)

Adaptado por el autor

Como podemos observar en el cuadro, el sector de la construcción constituye un componente importante del PIB .

Desde el 2015, la construcción muestra un profundo debilitamiento y desaceleración, a esto se suma que el volumen de la construcción ha sido negativo por cuatro meses consecutivos desde mayo, así en agosto las obras bajaron en un 1,8 %. Por lo tanto la Federación Ecuatoriana de Cámaras de la Construcción (FECC) busca que el sector se dinamice y esa opción la ve con la presentación del proyecto de la Alianza Público - Privada (APP), enviada en septiembre del 2015 a la

Asamblea Nacional, en este proyecto de Ley contiene 2.300 proyectos que benefician a campos como la vialidad, transporte, educación, sectores estratégicos, entre otros, contiene exoneración del impuesto a la renta por un tiempo, del impuesto a la salida de divisas, la supresión del Impuesto de Consumos Especiales, la supresión de impuesto al Valor Agregado cuando lo amerite entre otras (Ecuadorinmediato, 2015)

El Sector de la Cerámica

La cerámica lo componen los materiales inorgánicos formados por compuestos no metálicos, y que son estabilizados mediante un proceso de cocción, en base a arcilla, la cerámica incluye actualmente multitud de productos con una pequeña fracción de arcilla o ninguna en absoluto (Cerámica, 2012).

Los principales sectores que se apoyan en los productos cerámicos manufacturados, son los siguientes:

- pavimentos y revestimientos
- ladrillos y tejas
- cerámica de mesa y de decoración (cerámica doméstica)
- productos refractarios
- cerámica sanitaria
- cerámica técnica
- tuberías de gres vitrificado
- agregados de arcilla expandida
- abrasivos aglomerados inorgánico

La industria ecuatoriana de la cerámica se caracteriza por tener contados competidores. La oferta de cerámica en el mercado nacional está repartida entre (Graiman, 2009):

- Cerámicas Graiman, con 40% de participación en el mercado;
- Cerámica Rialto

- Ecuaceramica
- Italpisos, las 3 con 40% de participación en el mercado; y,
- Cerámica importada, con 20% de participación en el mercado.

Según datos del 2014 obtenidos de la Cámara de Industrias de Cuenca, la producción mensual de las cuatro empresas dedicadas a la fabricación de cerámica plana es de un promedio de 2,4 millones de metros cuadrados. Los países a los que dedican sus exportaciones más representativas son: Estados Unidos con el 38%; Colombia, con el 23%, y Perú y Chile con 11% cada uno. Son 3 empresas de las cuatro que a nivel nacional se dedican a la fabricación de cerámica plana, todas con su sede en Cuenca. El 80% de la materia prima que es producida en el Ecuador es consumida por el sector de la cerámica. (Ecuadorenvivo, 2014).

6. Metodología.

6.1. Tipo de Investigación de mercado.

Existen 3 categorías generales para el diseño de investigación: exploratoria, descriptiva y casual. Para este estudio se utilizará investigación de mercado descriptiva concluyente.

El estudio descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que refieren, eso es su objetivo no es indicar como se relacionan estas. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010, p. 81)

Este tipo de investigación se encuentra la mayoría de las investigaciones de mercado; como su nombre lo indica su objetivo principal consiste en describir las características del tema o problema que se está analizando generalmente se trata de describir el mercado, el modo en que se desarrolla, el tipo de cliente, etc.

La investigación descriptiva requiere que el problema y las necesidades de información hayan sido bien detalladas. Se trata por consiguiente de establecer el quien, que, cuando, donde, por que, y como del problema, tema o fenómeno que se analiza. (Macias, 2011, p. 82)

6.2 Herramientas para la recolección de datos.

Mediante la encuesta se produce una necesaria comunicación entre el responsable de está y el cliente, con la finalidad de obtener información sobre la calidad de la experiencia que el cliente ha tenido con la empresa, sus productos, su personal; su opinión sobre la competencia o incluso su modo de pensar en general.

Debemos recordar que con esta herramienta obtenemos información de naturaleza consciente; mediante ella no podemos introducirnos en el campo de las motivaciones o de los sentimientos que acompañan al uso del producto o del servicio; para tal objetivo son muy útiles las técnicas de Focus Group, entrevista personal, técnicas proyectivas, etc.(Macias, 2011, p. 95)

Las sesiones en profundidad o grupos de enfoque considerado como entrevista grupal (tres a 10 personas) que se usa en este estudio, permite que las personas invitadas conversen acerca de uno o varios temas en un ambiente relajado, bajo la dirección de un especialista en dinámicas grupales, el interés es escuchar como los participantes forman un esquema o perspectiva de un tema en particular.(Sampieri, Collado, & Lucio, 2010, p. 425)

6.3 Población y Muestra

Población. Llamada también universo, es el total de elementos que pretendemos analizar.

Muestra. Es aquella parte de la población que escogemos, medimos y analizamos (Macias, 2011, p. 118)

Se realiza la encuesta tomando base de datos de los clientes finales la cual contiene un total de 5000 consumidores finales no tomando en cuenta el resto de cliente que se encuentran segmentados en Profesionales, Maestros, y Distribuidores.

Por tratarse de consumidores finales que compran en Duramas y son tomados del sistema de la compañía se utiliza una investigación Probabilística de forma Aleatoria.

6.4 Tipos de Estudio.

Se combinará la investigación cualitativa y cuantitativa, en la actualidad es bastante común que los mercadólogos, especialmente aquéllos relacionados con las marcas de mayor consumo, utilicen con frecuencia proyectos de investigación que combinen tanto un componente cualitativo (a menudo compuesto por grupos de enfoque o entrevistas en profundidad) como un componente cuantitativo (a menudo la investigación por encuestas).

Frecuentemente las ideas generadas por la investigación cualitativa se prueban de forma empírica, a través de estudios cuantitativos. La predicción se vuelve factible, mediante la investigación cuantitativa y los conocimientos obtenidos de la investigación cualitativa, se combinan para llegar a un perfil del comportamiento del consumidor más rico y más sólido, que si se empleara uno solo de tales enfoques de investigación.

En realidad, muchos estudios de investigación del consumidor, se efectúan de manera concurrente o en secuencia con una serie de estudios cualitativo y cuantitativo interrelacionados, o desplazándose de un lado a otro entre una o más rondas de investigación cualitativa y una o más rondas de investigación cuantitativa.

El principal asunto que hay que tener presente es que entre las empresas orientadas al marketing, la investigación del consumidor no suele componerse únicamente de un estudio, sino que más bien consta de una serie de estudios a menudo integrados por una mezcla de investigación cualitativa e investigación cuantitativa. Por lo general, los conocimientos obtenidos en una ronda de

investigación específica se evalúan para determinar si se requiere de una investigación de mayor alcance y, si es así, cuál debería ser el propósito y el tipo de la investigación adicional por realizar. Los resultados combinados permiten que los mercadólogos diseñen estrategias de marketing más significativas y más eficaces. (Shiffman & Kanuk, 2010, pp. 46-47)

En la investigación cualitativa se utilizara el Focus Group y como investigación cuantitativa las encuesta.

6.4.1 Herramienta Cualitativa.

Focus Group. También llamado Grupo de enfoque, esta herramienta trata de realizar una entrevista a grupos pequeños sobre un determinado aspecto y dicha reunión es guiada por un moderador cuyo objetivo es de obtener respuestas espontaneas y de alta carga emocional lo que nos ayudara a conocer sentimientos, motivaciones, creencias o inhibiciones que los consumidores mantienen sobre el asunto que se investiga. Su objetivo es el de profundizar en las motivaciones de la conducta de los consumidores. (Macias, 2011, pp. 146-147)

6.4.2 Herramienta Cuantitativa.

Encuesta. Es una comunicación entre el encuestador y el cliente con la finalidad de obtener información sobre la calidad de la experiencia que el cliente a tenido sobre la empresa. Es una herramienta que trata de obtener información de naturaleza consciente. (Macias, 2011, p. 95)

7. Análisis de Resultados

7.1 Resultados Focus Group.

Para el levantamiento de información exploratorio de forma informal se utilizó la técnica de investigación de mercado: Focus Group, con la participación de 6 personas cuya principal característica es ser cliente final de Duramas.

Cuadro 5 Clientes encuestados en el Focus Group

Clientes Duramas	Sector
Jessica Ruiz	Daule
Glenda Gelibert	Daule
Gustavo Cantos	Samborondon
Fabricio Santos	Samanes
Oswaldo Savedra	Acacias
Jazmin Castillo	Duran

Elaborado por el autor

La realización de la entrevista grupal tomó aproximadamente un tiempo de 45 minutos.

7.2 Preguntas realizadas en Focus Group.

Las preguntas para el Focus Group fueron:

- ¿ Como se enteró de la empresa Duramas?.
- ¿Qué fue lo que lo motivó a comprar productos Duramas?
- ¿Qué necesidad principal satisfago la compra del producto Duramas?
- ¿Consultó con alguien más , en el momento de decidir la compra del producto, si es si quien fue?
- ¿Cuáles son las principales características del producto de Duramas que Ud. ha observado?
- ¿ Su pedido fue despachado en los tiempos pactados?
- ¿Cree usted que faltó algún servicio adicional en la entrega?
- ¿ Los productos de Duramas son de la calidad que Ud. esperaba?
- ¿Cómo le pareció a Ud. la atención de los vendedores y personal en general de Duramas?
- ¿ Se siente satisfecho con el precio que ha pagado por su producto?
- ¿ Los planes de pago están acorde a lo que Ud. había previsto?
- ¿ Tuvo problemas en la instalación del producto?

- ¿ Recomendaría comprar producto Duramas porque?
- ¿ Como le gustaría conocer de las ofertas que tiene Duramas , es decir que medio de comunicación?

7.3 Análisis de Resultados Focus Group.

De acuerdo a la técnica de Focus Group se obtuvieron los siguientes resultados :

Pregunta 1.- ¿ Cómo se enteró de la empresa Duramas?.

A la pregunta 1 las personas del Focus Group en general contestaron :

El conocimiento de la compañía por lo general es a través de un contacto interno siendo la segunda forma de conocimiento a través del recorrido del centro comercial Dicientro.

Pregunta 2.- ¿Qué fue lo que lo motivó a comprar productos Duramas?

A la pregunta 2 las personas del Focus Group en general contestaron:

Parte de su motivación de compra es su promoción, servicio, atención al cliente y comparación del producto ya que cuenta con una variedad en diseño y productos no tan común en la competencia.

Pregunta 3.- ¿Qué necesidad principal satisfago la compra del producto Duramas?

A la pregunta 3 las personas del Focus Group en general contestaron:

Una principal característica para satisfacer su compra, es ver que el producto se parezca a algo antes visto en algún lugar visitado y se resalta mucho la calidad de producto, atención y asesoramiento.

Pregunta 3.- ¿Consultó con alguien más , en el momento de decidir la compra del producto, si es si quien fue?

A la pregunta 3 las personas del Focus Group en general indicaron:

Al momento de decidir la persona que compra es la que finalmente decide y aparentemente no influye en mayor grado la decisión en pareja o familia. Sin embargo antes de la compra , los clientes de Duramas han ido en familia

En su mayoría los clientes siembre buscan algunas alternativas con la competencia.

Pregunta 4.- ¿Cuáles son las principales características del producto de Duramas que Ud. ha observado?

A la pregunta 4 las personas del Focus Group en general indicaron:

La principal característica de los productos de Duramas es el tono, diseños y calidad pero influye mucho la asesoría o explicación del producto a comprar, al parecer los clientes tienen poca información de los productos en general.

Pregunta 5.- ¿ Su pedido fue despachado en los tiempos pactados?

A la pregunta 5 las personas del Focus Group en general indicaron:

Sobre la logística de entrega de producto existe una satisfacción general , pero existe solo una observación , se resaltó que la reposición del producto en el momento que le falta más material de construcción, no es inmediata y que la demora de 24 horas no es muy positiva.

Pregunta 6.- ¿Cree usted que faltó algún servicio adicional en la entrega?

A la pregunta 6 las personas del Focus Group en general indicaron:

Se sugirió un seguimiento post venta para conocer el estado de cómo llegó el producto y como se encuentra el estado de la instalación.

Pregunta 7.- ¿ Los productos de Duramas son de la calidad que Ud. esperaba?

A la pregunta 7 las personas del Focus Group en general indicaron:

La calidad percibida por todos es totalmente satisfactoria.

Pregunta 8.- ¿Cómo le pareció a Ud. la atención de los vendedores y personal en general de Duramas?

A la pregunta 8 las personas del Focus Group en general indicaron:

Se debe hacer un seguimiento y mayor control en los asesores comerciales ya que no se envían correos a tiempo, se sugiere que los sábados también se pueda entregar los productos.

Pregunta 9.- ¿ Se siente satisfecho con el precio que ha pagado por su producto?

A la pregunta 9 las personas del Focus Group en general indicaron:

Existe una satisfacción con respecto al precio y también existe conciencia de la diferencia entre comprar un producto nacional a uno importado.

Pregunta 10.- ¿ Los planes de pago están acorde a lo que Ud. había previsto?

A la pregunta 10 las personas del Focus Group en general indicaron:

Las formas de pagos se encuentran a satisfacción.

Pregunta 11 ¿ Tuvo problemas en la instalación del producto?

A la pregunta 11 las personas del Focus Group en general indicaron:

En la instalación de los productos no existen mayores inconvenientes, por lo general el cliente se encarga de este punto.

Pregunta 12.- ¿ Recomendaría comprar producto Duramas porque?

A la pregunta 12 las personas del Focus Group en general indicaron:

En su mayoría todo el grupo recomendaría a Duramas.

Pregunta 13.- ¿ Como le gustaría conocer de las ofertas que tiene Duramas , es decir que medio de comunicación?

A la pregunta 13 las personas del Focus Group en general indicaron:

Los medios de comunicación mas recomendados son Correo, Redes Sociales y Chat en Línea.

7.4 Cálculo de la muestra para la encuesta

Se procedió a realizar una encuesta cuantitativa para poder medir la satisfacción de los clientes de Duramas, La muestra resultante de la base total de clientes del sistema Duramas que son 5.000 clientes finales con un nivel de confianza del 95% dio 356 clientes.

Cuadro 6 Cálculo de la muestra.

n/c=	95%	n =	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
z=	1,96		
p=	50%		
q=	50%		
N=	5000	n =	$\frac{(1,96)^2 (0.50) (0.50) (5000)}{(5000-1) (0.05)^2 + (1,96)^2(0.50)(0.50)}$
e=	5%		
n=	?	n =	356

Elaborado por el autor.

7.5 Preguntas realizadas en la Encuesta.

Se realizó tipo de preguntas cerradas, así tenemos: sobre la edad del encuestado y género.

Así mismo se preguntó si es cliente de Duramas, cuantos años ha sido cliente, y cuál es el atributo más importante que busca en el producto.

Se incluyó preguntas en que los clientes podían agrupar algunas opciones, así como dar su principal preferencia en los productos.

Por último utilizando la escala de Likert , se midió el lado positivo neutral y negativo del: Servicio al cliente, Asesoría al cliente, la exhibición, Calidad , Nivel de satisfacción de la Compra, Tiempo de entrega, Garantía, Capacidad de reclamos de Duramas., Entrega del producto.

7.6 Análisis de la Encuesta.

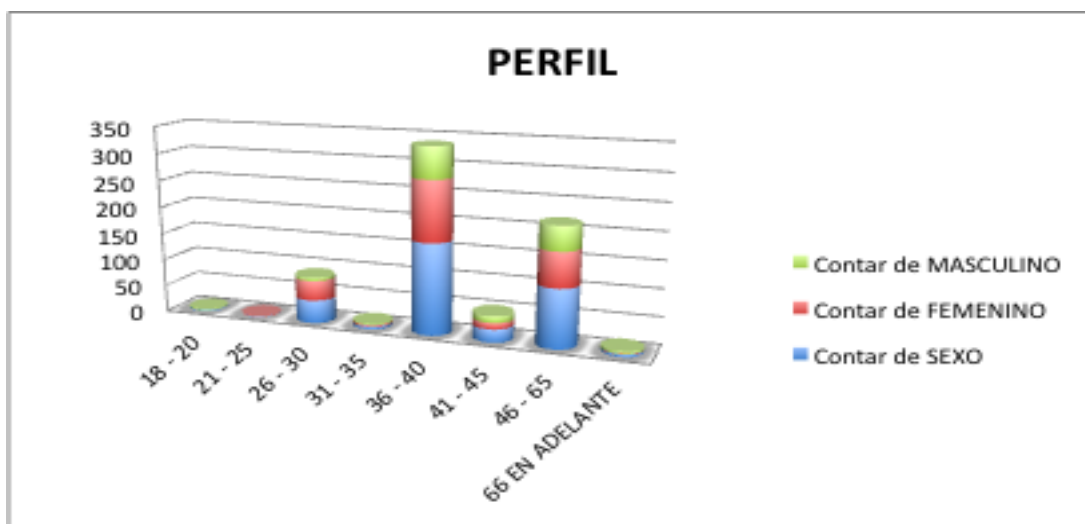
Perfil del Cliente. El perfil del cliente de Duramas tiene una edad entre los 36 a 40 años, y hay mayor cantidad de mujeres que hombres.

Cuadro 7 Edad Vs Genero

Etiquetas de fila	Valores		
	Contar de SEXO	Contar de FEMENINO	Contar de MASCULINO
18 - 20	2		2
21 - 25	1	1	
26 - 30	43	37	6
31 - 35	5	3	2
36 - 40	168	111	57
41 - 45	24	12	12
46 - 65	108	64	44
66 EN ADELANTE	5	1	4
Total general	356	229	127

Elaborado por el autor.

Gráfico 6 Perfil de los Clientes de Duramas.



Elaborado por el autor.

En ambos géneros la edad que predomina es de 36 a 40 años de edad seguido de 46 a 65 años pero predomina el sexo femenino que es el principal perfil que se debe considerar en los clientes finales de Duramas.

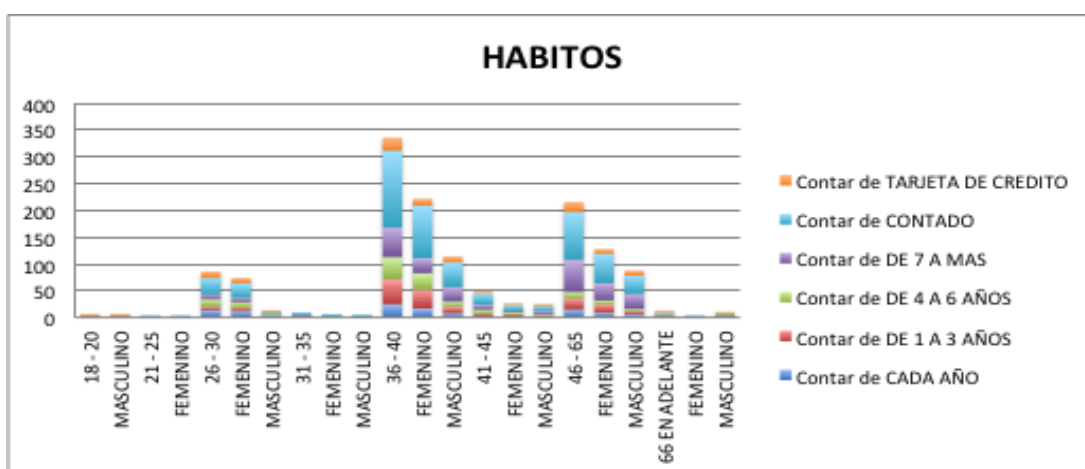
Hábitos. Los consumidores finales preferentemente prefieren realizar pagos de contado buscando el mejor precio y descuento sin embargo también se puede concluir que las mujeres también tienen un mayor consumo con la tarjeta de crédito.

Cuadro 8 Hábitos de los clientes de Duramas.

Etiquetas de fila	Valores						
	Contar de CADA AÑO	Contar de DE 1 A 3 AÑOS	Contar de DE 4 A 6 AÑOS	Contar de DE 7 A MAS	Contar de CONTADO	Contar de TARJETA CREDITO	de DE
18-20					2	1	1
MASCULINO					2	1	1
21-25			1			1	
FEMENINO			1			1	
26-30	14	6		14	9	31	12
FEMENINO	12	6		11	8	27	10
MASCULINO	2			3	1	4	2
31-35		1		2	2	5	
FEMENINO				2	1	3	
MASCULINO		1			1	2	
36-40	25	47		41	55	144	24
FEMENINO	17	35		31	28	98	13
MASCULINO	8	12		10	27	46	11
41-45	3	4		8	9	21	3
FEMENINO	3	2		5	2	11	1
MASCULINO		2		3	7	10	2
46-65	15	21		12	60	89	19
FEMENINO	9	15		8	32	55	9
MASCULINO	6	6		4	28	34	10
66 EN ADELANTE			4		1	4	1
FEMENINO			1			1	
MASCULINO			3		1	3	1
Total general	57	84	78	137	296	60	

Elaborado por el autor.

Gráfico 7 Hábitos de los Clientes de Duramas.



Elaborado por el autor.

También se puede observar que al momento de comprar preferentemente compran materiales para renovar después de un tiempo de 1 a 3 años y dependiendo sea el caso después de 7 años.

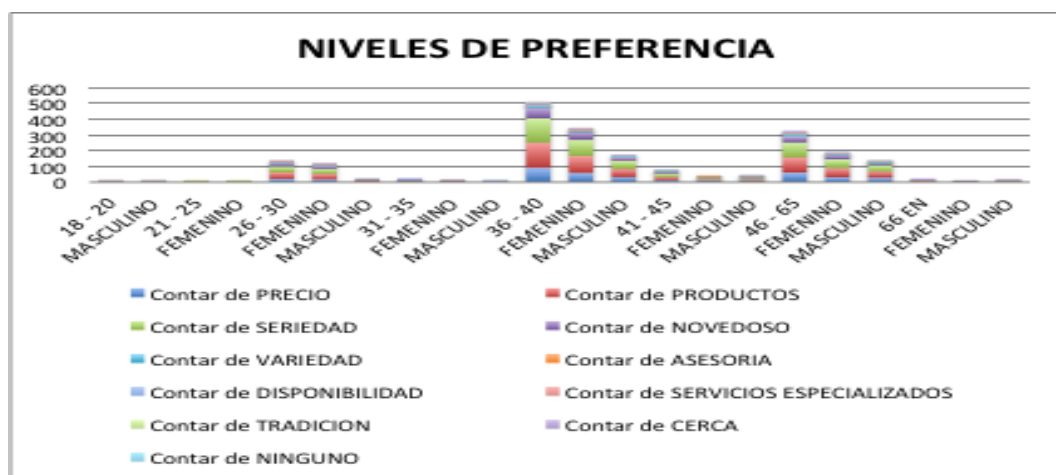
Factores que influyen la decisión de compra. Podemos concluir que los principales factores que influyen la compra son: los Niveles de Preferencia, los atributos del producto y los medios en que se enteran.

Cuadro 9 Niveles de preferencia de los clientes de Duramas.

Etiquetas		Valores										
de Contar		de Contar	de Contar	de Contar	de Contar	de Contar	de Contar	de Contar	de Contar	de Contar	de Contar	de Contar
		PRECIO	PRODUCTOS	SERIEDAD	NOVEDOSO	VARIEDAD	ASESORIA	DISPONIBILIDAD	ESPECIALIZADOS	TRADICION	CERCA	NINGUNO
18-20	MASCULINO	2	1	2								1
21-25	FEMENINO	1	1	1								1
26-30	FEMENINO	21	41	38	21	7	2					4
31-35	FEMENINO	18	35	32	18	7	2					4
36-40	MASCULINO	3	6	6	3							
41-45	FEMENINO	4	5	2	3	1						1
46-50	FEMENINO	3	3	1	3							
51-55	MASCULINO	1	2	1			1					1
56-60	FEMENINO	92	159	153	69	15	3	5		1	3	8
61-65	FEMENINO	59	107	102	49	9	3	4		1		3
66 EN DELANTE	MASCULINO	33	52	51	20	6		1		3		5
18-20	FEMENINO	13	20	19	10	7	2	1				
21-25	FEMENINO	7	10	9	4	4	1					
26-30	MASCULINO	6	10	10	6	3	1	1				
31-35	FEMENINO	61	96	95	38	12	5	1			2	18
36-40	FEMENINO	32	57	56	27	5	1				1	14
41-45	MASCULINO	29	39	39	11	7	4	1			1	4
46-50	FEMENINO	1	5	4	4							1
51-55	FEMENINO	1	1	1	1							
56-60	MASCULINO	1	4	3	3							1
Total general		195	328	314	145	42	12	7	1	5	33	

Elaborado por el autor.

Gráfico 8 Niveles de preferencia de los Clientes de Duramas



Elaborado por el autor.

La principal preferencia se encuentra en tener buenos precios, buenos productos y brindar seriedad/garantía. Pero su principal preferencia no se encuentra en el precio si no mas bien en la calidad del producto y su garantía.

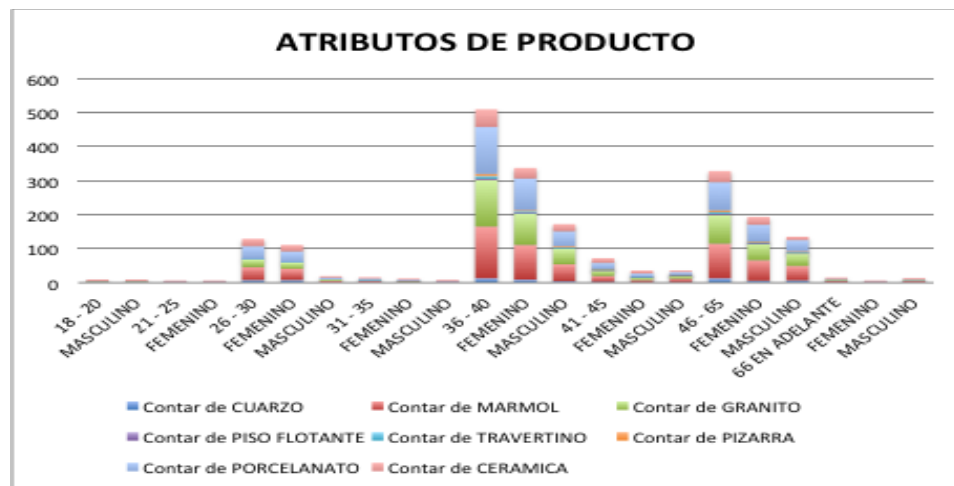
La forma de enterarse de la empresa es a través de las asesoras, por la baja publicidad que tiene la empresa.

Cuadro 10 Atributos de los productos que los clientes de Duramas prefieren.

Etiquetas de fila	Valores								
	Contar de CUARZO	Contar de MARMOL	Contar de GRANITO	Contar de PISO FLOTANTE	Contar de TRAVERTINO	Contar de PIZARRA	Contar de PORCELANATO	Contar de CERAMICA	
18-20			2	1			2	1	
MASCULINO			2	1			2	1	
21-25			1				1	1	
FEMENINO			1				1	1	
26-30	8	38	22			1	38	22	
FEMENINO	8	33	18			1	32	19	
MASCULINO		5	4				6	3	
31-35	1	4	1			1	5	3	
FEMENINO	1	2	1			1	3	1	
MASCULINO		2					2	2	
36-40	13	152	137		3	8	7	137	52
FEMENINO	9	102	91		3	5	3	93	31
MASCULINO	4	50	46			3	4	44	21
41-45	2	18	15		2	2	1	18	14
FEMENINO	1	7	7		1	1		10	9
MASCULINO	1	11	8		1	1	1	8	5
46-55	13	102	84		3	6	5	82	33
FEMENINO	6	60	48		2	3	2	49	23
MASCULINO	7	42	36		1	3	3	33	10
66 EN ADELANTE	1	5	2					3	4
FEMENINO		1						1	1
MASCULINO	1	4	2					2	3
Total General	38	322	262		8	18	13	286	130

Elaborado por el autor.

Gráfico 9 Atributos de los productos que los clientes de Duramas prefieren.



Elaborado por el autor.

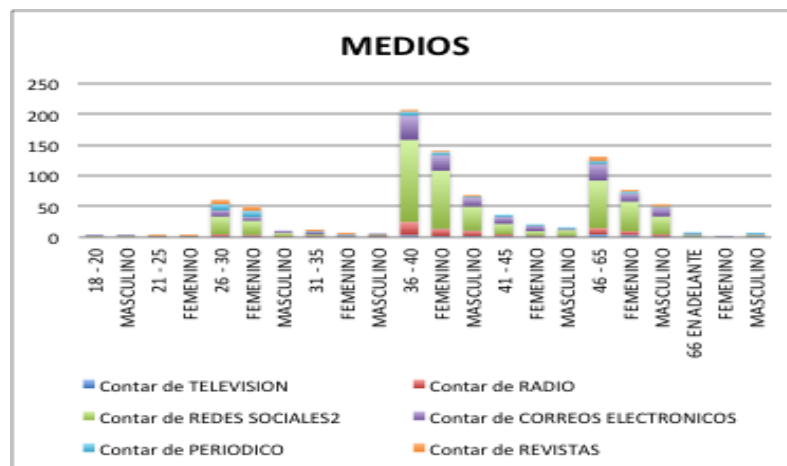
Los principales productos de compra es el mármol por sus colores seguido del porcelanato y del granito. En un intervalo de edad de 36 a 40 años de edad con el predominio ya mencionado del sexo femenino.

Cuadro 11 Medios en que los clientes de Duramas prefieren saber de promociones.

Etiquetas de fila	Valores						
	Contar de TELEVISION	Contar de RADIO	Contar de REDES SOCIALES2	Contar de CORREOS ELECTRONICOS	Contar de PERIODICO	Contar de REVISTAS	Contar de
18-20				2	1		
MASCULINO				2	1		
21-25			1			1	1
FEMENINO			1			1	1
26-30		1	4	29	10	10	7
FEMENINO		1	3	23	6	10	7
MASCULINO			1	6	4		
31-35		1	2	2	4	1	1
FEMENINO				1	3	1	1
MASCULINO		1	2	1	1		
36-40		4	21	133	39	7	3
FEMENINO		2	12	94	25	5	2
MASCULINO		2	9	39	14	2	1
41-45		2	3	17	11	4	
FEMENINO		1	2	7	9	2	
MASCULINO		1	1	10	2	2	
46-55		5	10	77	27	5	7
FEMENINO		4	6	48	13	3	3
MASCULINO		1	4	29	14	2	4
66 EN ADELANTE		1		3	2	1	
FEMENINO					1		
MASCULINO		1		3	1	1	
Total General		14	41	263	94	29	19

Elaborado por el autor.

Gráfico 10 Medios en que los clientes de Duramas prefieren saber de promociones.



Elaborado por el autor.

Uno de los mejores medios para realizar publicidad son las redes sociales que a pesar de tener una edad adulta prefieren usar el canal moderno seguido de los correos electrónicos que informen de promociones.

Factores de Satisfacción del cliente de Duramas. Los factores que determinan la satisfacción del cliente de Duramas están dados por aspectos internos de la empresa.

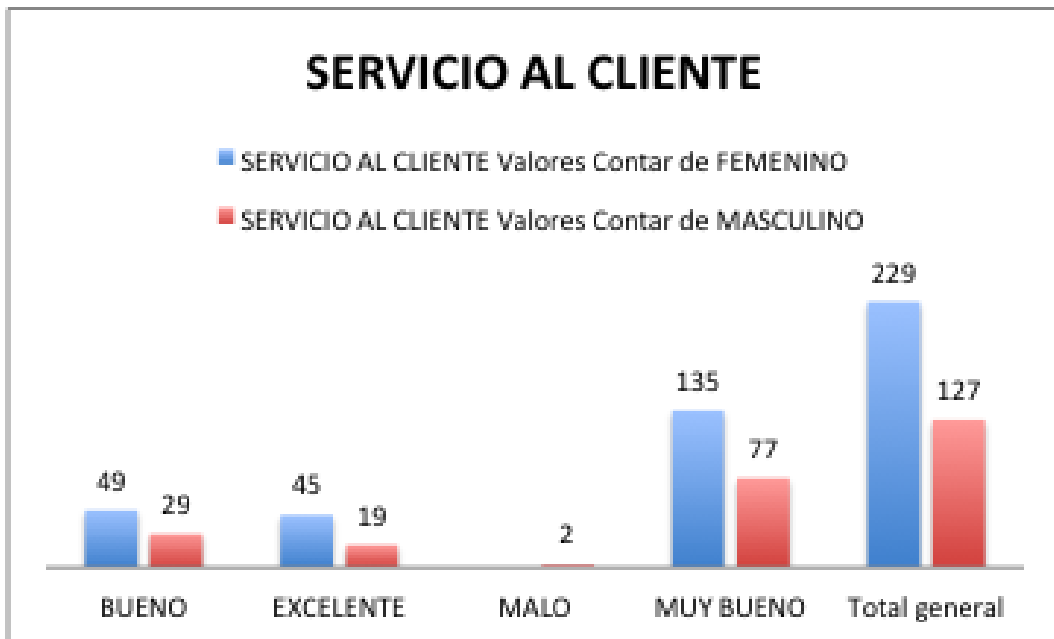
La calificación que prevalece en todos es Muy Bueno, por lo que para ellos la Asesoría, Atención al cliente, exhibición de los productos, calidad de los productos, Garantía, atención a los reclamos entre Excelente, Muy Buena, Buena, Malo, para ellos en su mayoría es Muy Buena.

Cuadro 12 Calificación de Servicio al cliente.

SERVICIO AL CLIENTE		
Etiquetas de fila	Valores	
	Contar de FEMENINO	Contar de MASCULINO
BUENO	49	29
EXCELENTE	45	19
MALO		2
MUY BUENO	135	77
Total general	229	127

Elaborado por el autor.

Gráfico 11 Calificación de Servicio al cliente.



Elaborado por el autor.

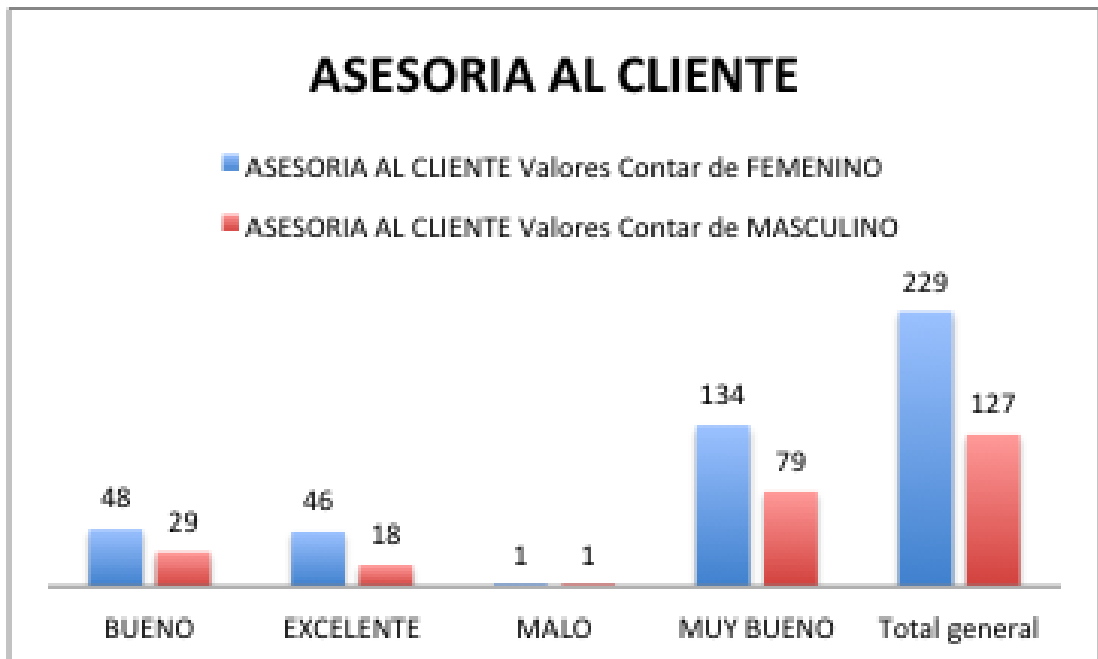
El servicio al cliente de Duramas es calificado como muy bueno seguido por la calificación de excelente pero que en el sexo masculino se obtiene 2 calificaciones de mal servicio.

Cuadro 13 Calificación de Asesoría al cliente.

ASESORIA AL CLIENTE				
Etiquetas de fila	Valores		de	de
	Contar FEMENINO	Contar MASCULINO		
BUENO	48	29		
EXCELENTE	46	18		
MALO	1	1		
MUY BUENO	134	79		
Total general	229	127		

Elaborado por el autor.

Gráfico 12 Calificación de Asesoría al cliente.



Elaborado por el autor.

En la asesoría al cliente ambos solo uno de cada uno de los sexos encuestados calificaron como malo, que en general sigue siendo calificado como muy bueno.

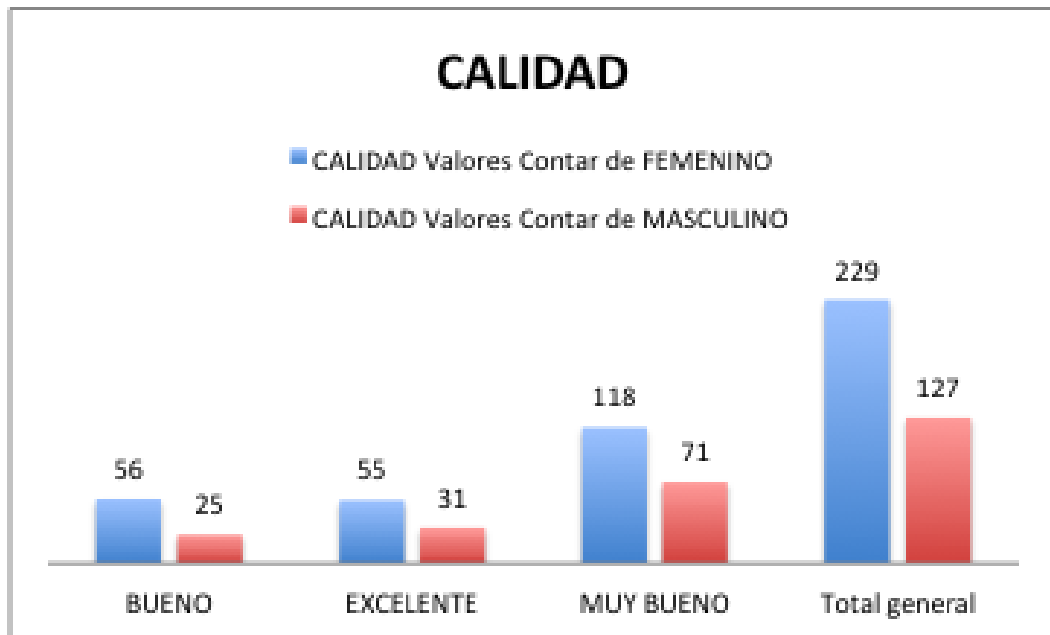
Seguido de la calificación de excelente que indica una necesaria capacitación hacia la asesoría que brindan los colaboradores de Duramas.

Cuadro 14 Calificación de la Calidad

CALIDAD		
Etiquetas de fila	Valores	
	Contar de	Contar de
BUENO	56	25
EXCELENTE	55	31
MUY BUENO	118	71
Total general	229	127

Elaborado por el autor.

Gráfico 13 Calificación de la Calidad.



Elaborado por el autor.

La Calidad de productos no tiene una calificación negativa manteniéndose la calificación de muy bueno seguido por excelente y con un menor cantidad de calificación de bueno.

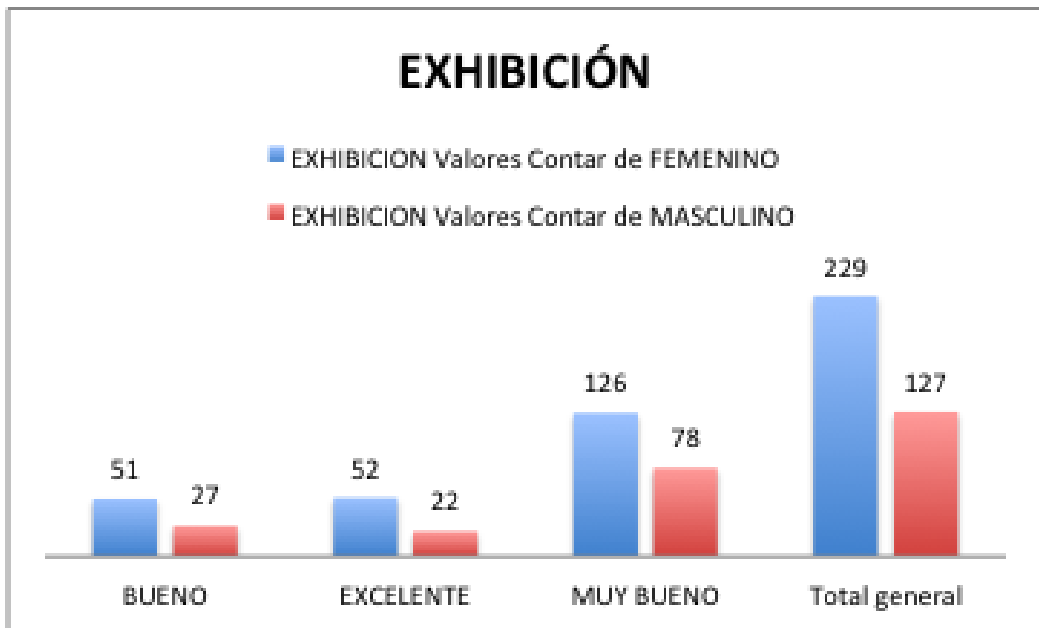
Cuadro 15 Calificación de la Exhibición de los productos en Duramas

EXHIBICION

Etiquetas de fila	Valores	
	Contar de FEMENINO	Contar de MASCULINO
BUENO	51	27
EXCELENTE	52	22
MUY BUENO	126	78
Total general	229	127

Elaborado por el autor.

Gráfico 14 Calificación de la Exhibición de los productos en Duramas



Elaborado por el autor.

La exhibición de los productos de Duramas son las adecuadas pero que tienen que mejorar el cambio de productos agotados lo que impide llegar a ser excelente pero sin embargo no tiene calificación de mala.

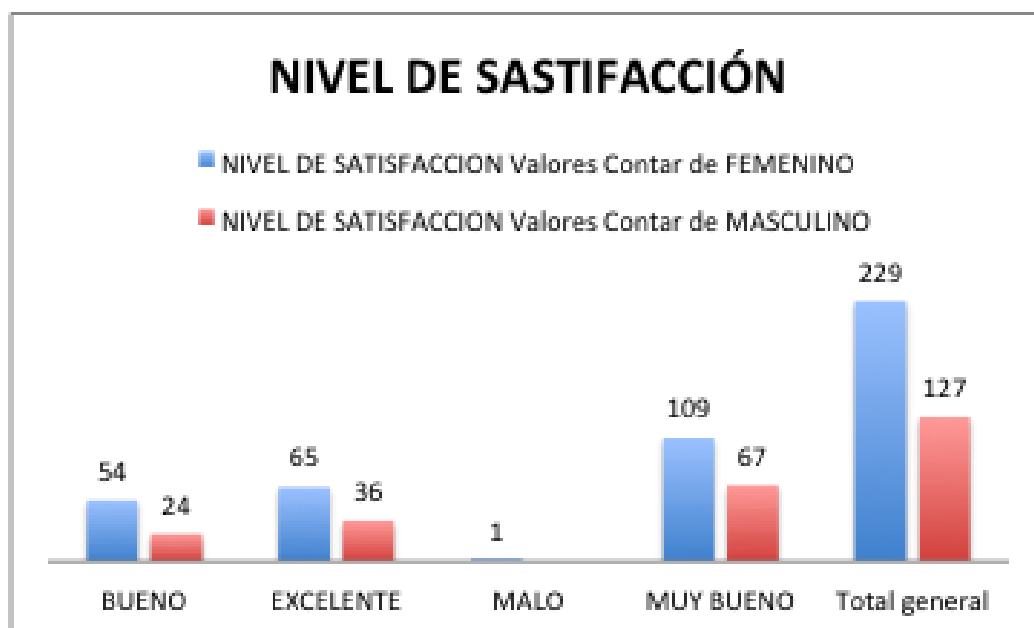
Cuadro 16 Calificación del Nivel de Satisfacción.

NIVEL DE SATISFACCION

Etiquetas de fila	Valores	
	Contar de FEMENINO	Contar de MASCULINO
BUENO	54	24
EXCELENTE	65	36
MALO	1	
MUY BUENO	109	67
Total general	229	127

Elaborado por el autor.

Gráfico 15 Calificación del Nivel de Satisfacción.



Elaborado por el autor.

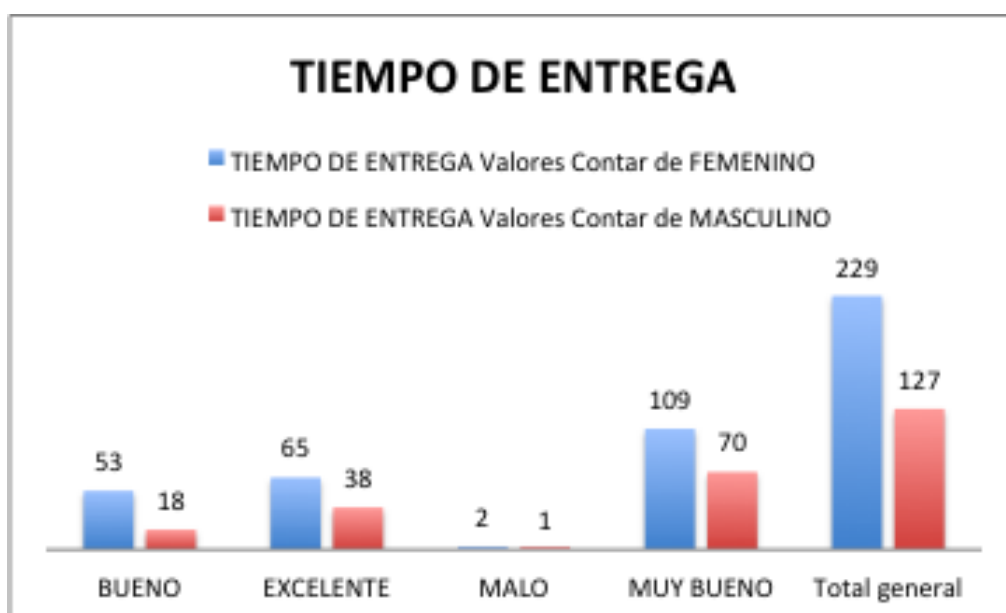
El nivel de satisfacción al comprar en Duramas continua siendo muy buena pero con una respuesta femenina de malo

Cuadro 17 Calificación del Tiempo de entrega.

Etiquetas de fila	TIEMPO DE ENTREGA	
	Valores Contar de FEMENINO	Valores Contar de MASCULINO
BUENO	53	18
EXCELENTE	65	38
MALO	2	1
MUY BUENO	109	70
Total general	229	127

Elaborado por el autor.

Gráfico 16 Calificación del tiempo de entrega.



Elaborado por el autor.

El tiempo de entrega se observa 2 mala calificaciones por parte del genero femenino y 1 por parte del genero masculino, continua siendo calificado como muy bueno.

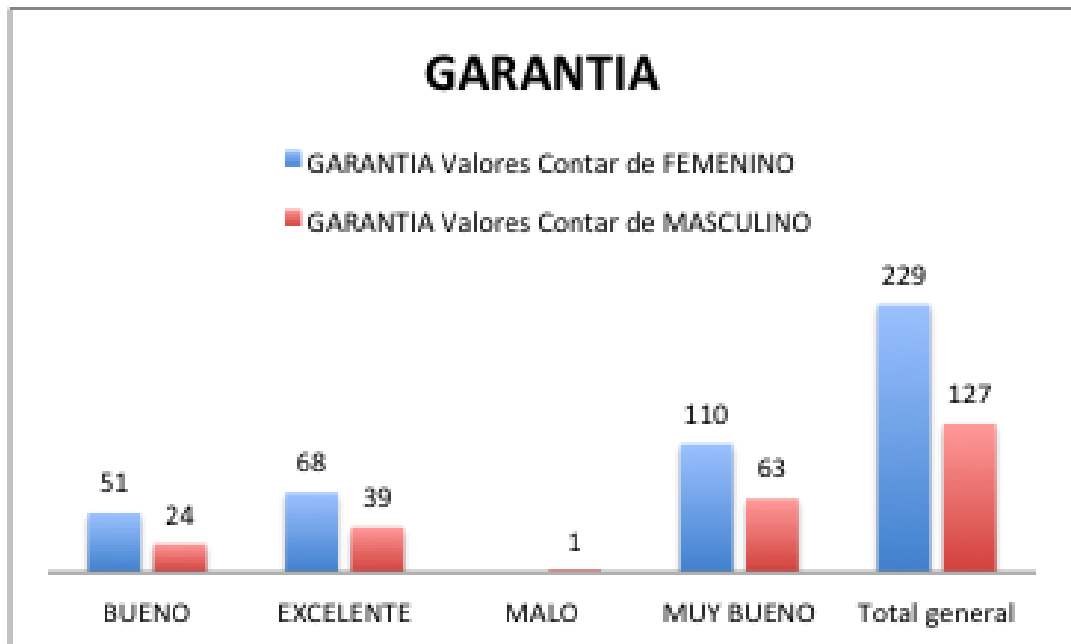
Cuadro 18 Calificación de la garantía de los productos que ofrece Duramas

GARANTIA

Etiquetas de fila	Valores	
	Contar de FEMENINO	Contar de MASCULINO
BUENO	51	24
EXCELENTE	68	39
MALO		1
MUY BUENO	110	63
Total general	229	127

Elaborado por el autor.

Gráfico 17 Calificación de la garantía de los productos que ofrece Duramas



Elaborado por el autor.

La garantía solo tiene una calificación de mala pero en general toda la población encuestada piensa que es muy buena.

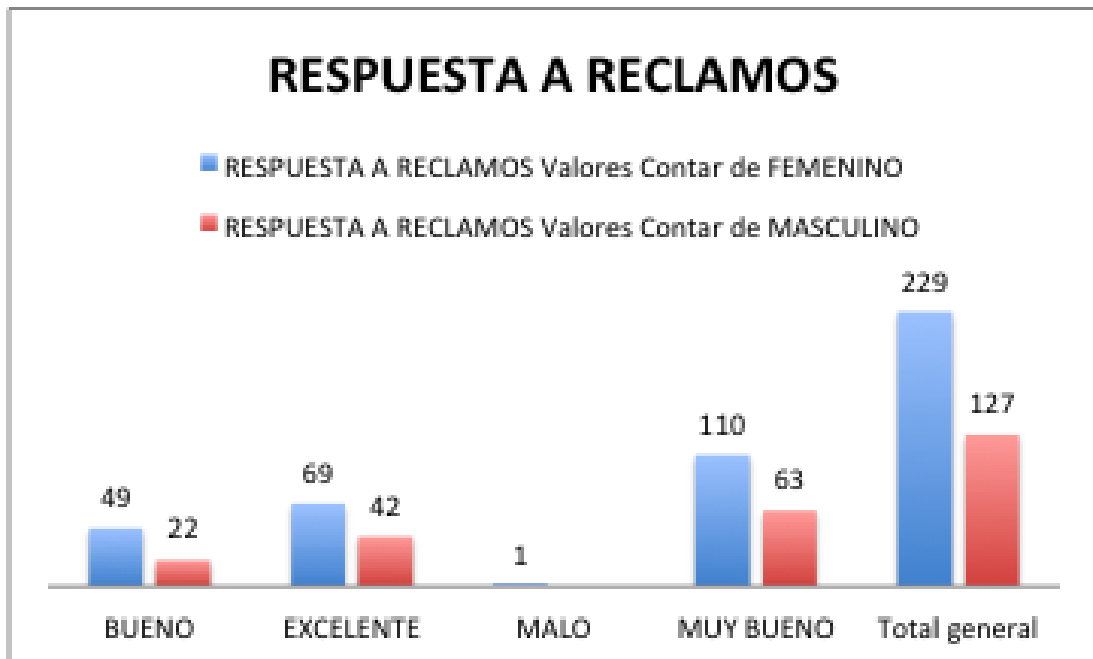
Cuadro 19 Calificación de la respuesta a reclamos en Duramas

RESPUESTA A RECLAMOS

Etiquetas de fila	Valores	
	Contar de FEMENINO	Contar de MASCULINO
BUENO	49	22
EXCELENTE	69	42
MALO	1	0
MUY BUENO	110	63
Total general	229	127

Elaborado por el autor.

Gráfico 18 Calificación de la respuesta a reclamos en Duramas



Elaborado por el autor.

La respuesta a reclamos sigue siendo una calificación de muy bueno, excelente y bueno teniendo solo una respuesta negativa que se lo otorga el sexo femenino.

8. Conclusiones.

Se puede concluir que el perfil de los clientes finales de Duramas se encuentran en una edad entre los 36 a 41 años de Edad habiendo un predominio del sexo femenino al momento de elegir los acabados de construcción a pesar de que en la experiencia en el almacén llegan en parejas los resultados ya cuantificados hacen que este sexo sea el mas fuerte en la decisión de compra y el que realiza la compra.

Seguido del rango de 46 a 66 años se realizo un cruce de información lo cual nos arrojo como resultante que el sexo femenino lidera incluso en el rango de edad.

Al no tener una campaña publicitaria la asesora tanto la de proyectos como la de *Show Room* es el principal protagonista para que se conozca la compañía Duramas. Y a su vez el porcentaje tan alto de clientes recientes ya que si unimos los clientes que tienen menos de 1 año sumarian un 55%.

Los clientes de Duramas mantienen un hábito de comprar para que los acabados duren a través del tiempo ya que según los resultados el mayor porcentaje se encuentra en una remodelación de 7 años seguido de 1 a 3 años, aprovechando siempre los mejores precios que el mercado les pueda dar ya que en un porcentaje bastante alto la compra se la realiza de contado.

Los factores que influyen la compra se encuentra el atributo de preferencia, los atributos del producto y los medios por donde le llegan las promociones.

Para los clientes de Duramas los productos deben ser buenos en precio, buenos productos y tener garantía, el precio tiene un porcentaje alto pero el que Duramas venda productos buenos y su seriedad/garantía en estos materiales es lo que realmente mayor peso tiene e influye en la compra. No necesariamente deben ser importados ya que en muchos casos es indiferente pero como los productos de mayor predominio es el Mármol y Granito solo el porcelanato debería también poder ser nacional.

Esto se justifica ya que las principales zonas de remodelación son las salas, dormitorios y cocinas en donde predomina las piedras naturales como el mármol y el granito y en piso el Porcelanato.

Otro de los factores que influye son los medio en que se pueden enterarse de promociones cuyo resultado con un porcentaje bastante fuerte se lo lleva el canal moderno a través de las redes sociales, seguidos de la combinación de redes sociales y correos electrónicos.

Los factores determinantes de la satisfacción de los clientes de Duramas son: calidad, asesoría al cliente, servicio al cliente, exhibición, nivel de satisfacción de la compra, capacidad de respuesta de los reclamos, garantía de los productos y tiempo de entrega de los productos.

Estos factores tienen una calificación de muy buena teniendo una brecha de 20 a 25% que no lo dejan ser excelente lo cual es importante que la compañía trabaje en ello.

9. Recomendaciones

Se recomienda potenciar los factores determinantes de la satisfacción de los clientes de Duramas.

Incrementar el perfil del cliente de Duramas de la misma forma que se potencia los factores determinantes para ampliar la participación del mercado.

Tener en cuenta los hábitos al momento de la compra para realzar las ventajas de comprar un producto de Duramas, explicar al cliente cual es el mayor beneficio de los mismos.

Tener un contacto directo con los clientes para ofrecer promociones y descuentos en épocas especiales y motivar a la compra , utilizando de mayor preferencias las redes sociales

Mantener la percepción de que la calidad es el factor de satisfacción más importante de los productos de Duramas, consistirá en la información que se brinde a los nuevos clientes.

Bibliografía

- Macias, S. C. (2011). *Mi socio el cliente - Una guía para la investigación de mercados* (2ª Edición ed.). Guayaquil, Guayas, Ecuador: Dirección de Publicaciones de la UCSG.
- Acosta, J. A. (13 de 03 de 2015). *www.expreso.ec*. Retrieved 2015 from Diario Expreso:
<http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=7647864&idcat=38269&tipo=2>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (8ª Edición ed.). (J. C. A., Ed.) Pearson.
- Revista Lideres. (1 de Febrero de 2015). *www.revistalideres.ec*. Retrieved 2015 from Revista Lideres: <http://www.revistalideres.ec/lideres/construccion-sector-clave-economia-ecuador.html>
- Revista Lideres. (21 de Junio de 2015). *Revista Lideres*. Retrieved 2015 from *www.revistalideres.com*: <http://revistalideres.ec/lideres/sector-construccion-ecuador-economia.html>
- Zambrano, L. (19 de 10 de 2015). *Diario Expreso*. Retrieved 2015 from *www.expreso.ec*:
<http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=8562631&idcat=38269&tipo=2>
- OMC. (2016). *www.wto.org*. From https://www.wto.org/spanish/tratop_s/safeg_s/safeg_info_s.htm
- Banco Central del Ecuador. (30 de 11 de 2014). From http://ratingspcr.com/uploads/2/5/25856651/sectorial_construccion.pdf
- Duramas Cia. Ltda. (n.d.). *Acerca de nosotros: Duramas*. From Sitio Web de Duramas : www.duramas.com.ec
- Diario El Universo. (5 de 06 de 2015). From Sitio Web de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/06/05/nota/4944531/conozca-proyecto-ley-impuesto-herencias-ecuador>
- Ecuadorinmediato. (30 de septiembre de 2015). *ecuador inmediato*. From http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818789110
- PROECUADOR. (2012). *www.proecuador.gob.ec*. From http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/PROEC_GC2014_ECUADOR1.pdf
- Cerámica, L. I. (Marzo de 2012). *www.eoi.es*. From http://www.eoi.es/wiki/index.php/La_Industria_Cer%C3%A1mica_en_Ecoinnovaci%C3%B3n_en_procesos_industriales
- Graiman. (2009). <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/CERAMICA.pdf>. From <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/CERAMICA.pdf>
- Ecuadorenvivo. (22 de enero de 2014). *www.ecuadorenvivo.com*. From <http://www.ecuadorenvivo.com/economia/23-economia/10137-la-industria-ceramica-se-adapta-a-los-cambios-diario-hoy-de-quito.html#.VugkHtLhC1t>
- Alonso, R. (2000). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- www.consumer.ftc.gov*. (junio de 2012). From www.consumer.ftc.gov:
<https://www.consumer.ftc.gov/articles/0053-mystery-shopper-scams>

INEC. (2010). From <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/infoeconomia/info10.pdf>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª Edición ed.). (J. M. Chacon, Ed.) Peru: El Comercio SA.

Peter, O. y. (2005). *Comportamiento del Consumidor y estrategia de marketing*. Mc Graw Hill.

El Comercio. (11 de 3 de 2015). *www.elcomercio.com*. Retrieved 2015 from El Comercio: <http://www.elcomercio.com/datos/partidas-salvaguardias-importaciones-aranceles-ecuado.html>

Shiffman, & Kanuk. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10ª Edición ed.). (G. D. Chavez, Ed., & V. d. Ramirez, Trans.) México, Mexico: Pearson.

Keller, Kotler, P., & Laner, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª Edición ed.). (G. D. Chavez, Ed., & M. M. Maria Astrid Mues Zepeda, Trans.) Mexico: Pearson.

Jimenez, J. R., & Jaén, J. (2008). *Aula de Economía*. Retrieved 23 de Febrero de 2016 from AuladeEconomia.com: <http://www.auladeeconomia.com/articulosot-18htm>

Americayeconomia. (6 de julio de 2011). *www.americaeconomia.com*. From <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sector-de-la-construccion-en-ecuador-tuvo-el-mayor-repunte-economico-en-nueve-an>

ANEXO 1 ENCUESTA

Encuesta

1. EDAD				2. GENERO
1. 18 a 20 años	3. 26 a 30 años	5. 36 a 40 años	7. 46 a 65 años	1. Femenino
2. 21 a 25 años	4. 31 a 35 años	6. 41 a 45 años	Más de 66 años	2. Masculino

1. ¿Usted es Cliente de DURAMAS?

1. Si	2. No (TERMINAR ENCUESTA)
-------	------------------------------------

Si su respuesta fue Si conteste las dos siguientes preguntas :

2. ¿Cómo se enteró de Duramas?.

POR UN AMIGO
POR SU MAESTRO DE LA CONSTRUCCIÓN
POR UN ARQUITECTO O DISEÑADOR
POR LA PAGINA WEB
REDES SOCIALES
POR INTERNET
OTROS

3. ¿Hace cuánto años es Cliente de DURAMAS?

1. Menos de 6 meses
2. 7 meses a 1 año
3. De 1 a 3 años
4. De 4 a 6 años
5. De 7 a más

4. ¿Indique 3 atributos importantes para usted a la hora de comprar productos de acabados para la construcción? (mármol, granito, travertinos, cerámica, porcelanato, piso laminado, pegamentos, protectores de piedra natural etc...).

1. Buenos precios	8. Servicios de cortes básicos / servicio especializado
2. Buenos productos	9.. Almacén de tradición
3. Seriedad/Garantía	10. Este cerca
4. Productos novedosos	11. Ninguno
5. Variedad de productos e insumos	12. Otros
6. Buena asesoría al cliente	
7. Material Disponible para entrega inmediata	

5. Cada que Tiempo usted realiza remodelación en su hogar

1. Cada año
2. De 1 a 3 años
3. 4 a 6 años
4. De 7 a más

6. Elija 3 revestimientos que preferentemente usted acostumbra cambiar al momento de remodelar.

CUARZO
MARMOL
GRANITO
TRAVERTINO
PIZARRA
PORCELANATO
CERAMICA
PISO FLOTANTE

7. Al elegir un acabado Usted prefiere que este sea:

IMPORTADO
NACIONAL
O ES INDIFERENTE

8 ¿ A que lugar principalmente le gusta dar una nueva imagen a la hora de remodelar?. En orden de importancia coloque el número del 1 al 8 siendo 1 el que más prefiere hacia arriba.

SALA
COMEDOR
DORMITORIOS
BAÑOS
COCINA
JARDINES
FACHADAS
TERRAZAS

9. En términos generales como califica:

	E X C E L E N T E	M U Y B U E N O	B U E N O	M A L O	M U Y M A L O
1. Cómo califica en general el Servicio al Cliente que ofrece DURAMAS.	5	4	3	2	1
2. Cómo califica la asesoría al cliente que ofrece DURAMAS.	5	4	3	2	1
3. Como califica la exhibición e instalaciones de DURAMAS.	5	4	3	2	1
4. Cómo califica la calidad percibida de los productos / servicios que vende DURAMAS.	5	4	3	2	1
5. Cómo califica el nivel de satisfacción cuando realiza compras en DURAMAS	5	4	3	2	1
6. Cómo califica el tiempo de entrega de los productos por parte de DURAMAS	5	4	3	2	1
7. Cómo califica la garantía de los productos que vende DURAMAS	5	4	3	2	1
8. Cómo califica la capacidad de respuesta para reclamos de DURAMAS	5	4	3	2	1

10. ¿ Como acostumbra realizar sus compras de acabados de construcción?

EFFECTIVO O CHEQUE
TARJETA DE CREDITO

11. ¿ Cual es el medio que usualmente le gusta a usted, para enterarse acerca de las promociones de Duramas?

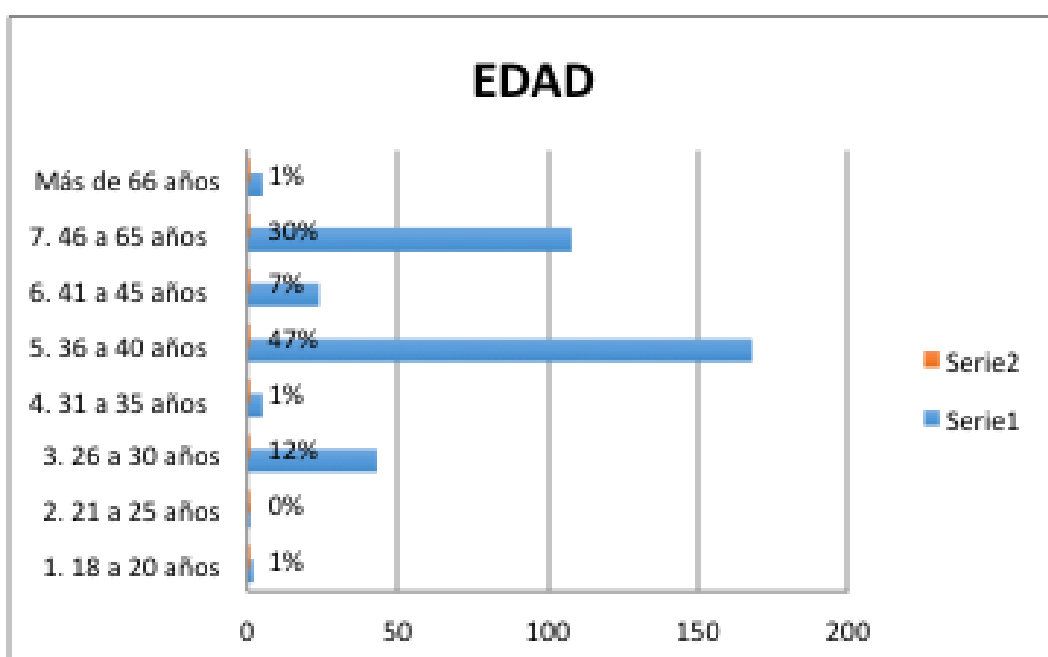
TELEVISION
RADIO
REDES SOCIALES
CORREOS ELECTRONICOS
PERIODICO
REVISTAS
OTROS

ANEXO 2 ANALISIS DE CADA PREGUNTA DE LA ENCUESTA

Edad de los clientes Encuestados.

1. 18 a 20 años	2	1%
2. 21 a 25 años	1	0%
3. 26 a 30 años	43	12%
4. 31 a 35 años	5	1%
5. 36 a 40 años	168	47%
6. 41 a 45 años	24	7%
7. 46 a 65 años	108	30%
Más de 66 años	5	1%
TOTAL	356	100%

Elaborado por el autor



Elaborado por el autor

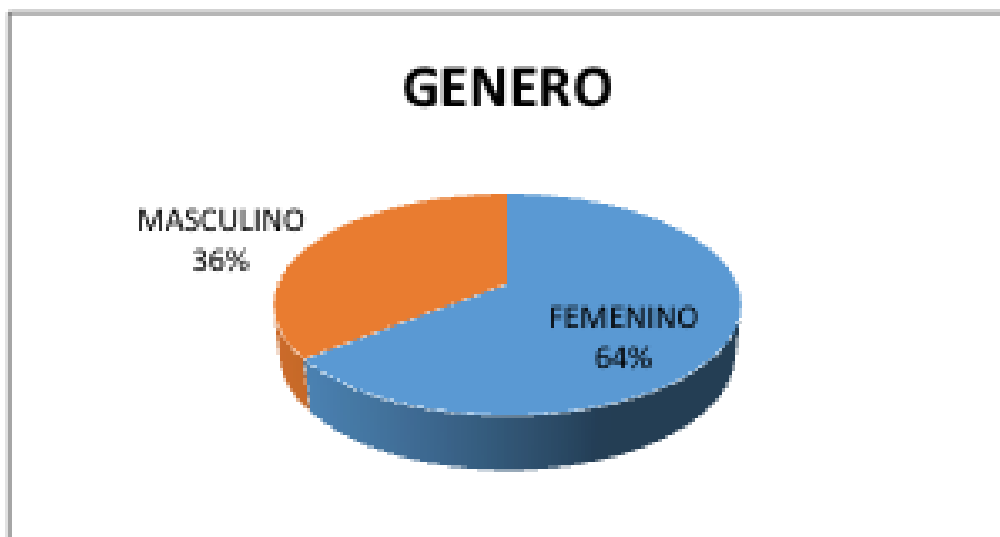
De los clientes de Duramas encuestados: el 47% esta en la edad entre los 36 a 40 años, el 30% esta entre los 46 a 65 años, el 12% esta entre los 26 a 30 años, el 7% de 41 a 45 años, los demás rangos de edades son menores. Es decir que en la edad de los clientes de Duramas se encuentra definida entre 36 a 40 años con una separación de 41 a 45 años seguido por la edad de 46 a 65 años.

Lo que nos indica que es una edad adulta muy definida que sabe lo que busca al momento de realizar sus compras.

Genero de los Clientes Encuestados.

FEMENINO	229	64%
MASCULINO	127	36%
TOTAL	356	100%

Elaborado por el autor



Elaborado por el autor

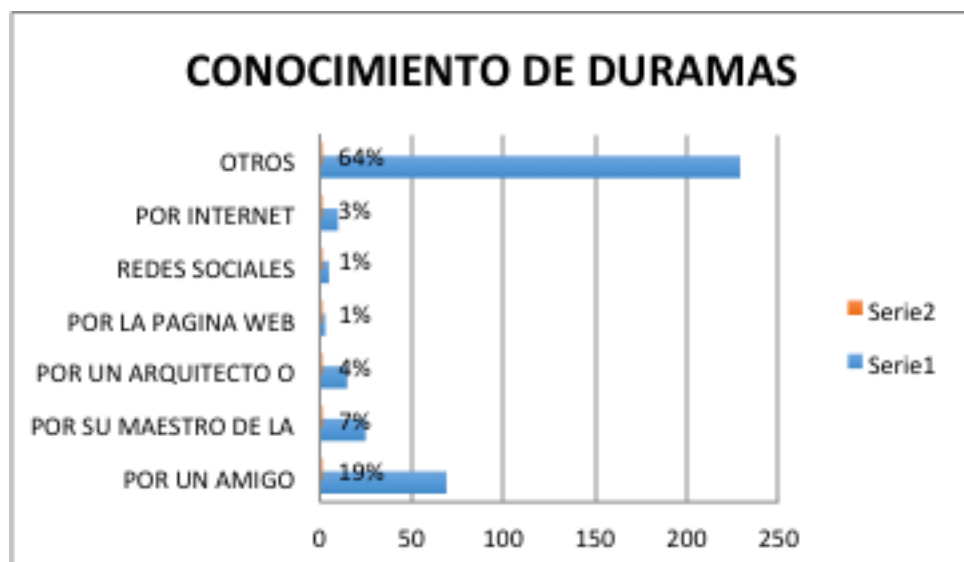
De los clientes de Duramas encuestados: el 64% son de sexo femenino existiendo un predominio en comparación a un 36% son de sexo masculino.

Es un dato muy importante ya que para otros giros de negocios por lo general el sexo masculino es el que toma la ultima decisión al momento de realizar la compra sin embargo para los clientes de la compañía Duramas es totalmente distinto ya que el genero femenino toma mucho la decisión de compra esto deja concluir que los colores y el entorno dependen mucho de la creatividad y gusto de ellas.

Segunda Pregunta: ¿Cómo se enteró de Duramas?.

POR UN AMIGO	69	19%
POR SU MAESTRO DE LA CONSTRUCCIÓN	25	7%
POR UN ARQUITECTO O DISEÑADOR	15	4%
POR LA PAGINA WEB	3	1%
REDES SOCIALES	5	1%
POR INTERNET	10	3%
OTROS	229	64%
TOTAL	356	100%

Elaborado por el autor



Elaborado por el autor.

Con un 64 % Otros es la respuesta mas significativa de cómo los clientes se enteraron de Duramas. Esta respuesta es bastante clara ya que la compañía no realizaba ningún tipo de publicidad en donde la mayor parte de sus ventas la realizaban a través de sus asesoras la cuales se encuentran en contante búsqueda de oportunidades, utilizando bases de datos, en obras o captando por medio de los dos locales comerciales ubicados en la ciudad de Guayaquil.

Tercera Pregunta: ¿Hace cuánto años es Cliente de DURAMAS?

1. Menos de 6 meses	114	32%
2. 7 meses a 1 año	81	23%
3. De 1 a 3 años	62	17%
4. De 4 a 6 años	57	16%
5. De 7 a más	42	12%
TOTAL	356	100%

Elaborado por el autor



Elaborado por el autor

En la siguiente pregunta de los clientes de Duramas encuestados : el 23% indica que tiene 7 meses a 1 años ha sido cliente de Duramas, el 32% indica que menos de 6 meses, el 17% que de 1 a 3 años, el 16% de 4 a 6 años, De 7 a mas años el 12% indicaron que han sido cliente de Duramas.

Esto nos indica que en cuanto a clientes finales se refiere son bastantes nuevos con menos de 6 meses seguido de clientes de menos de un año es decir que es una compañía que se encuentra en un crecimiento debido a su poco conocimiento y posicionamiento de marca, acompañada de una falta de publicidad de mas impacto en el consumidor final.

Cuarta Pregunta: ¿Indique 3 atributos importantes para usted a la hora de comprar productos de acabados para la construcción? (mármol, granito, travertinos, cerámica, porcelanato, piso laminado, pegamentos, protectores de piedra natural etc...).

1. Buenos Precios	194	18%
2. Buenos productos	330	31%
3. Seriedad/Garantía	316	29%
4. Productos novedosos	145	13%
5. Variedad de productos e insumos	39	4%
6. Buena asesoría al cliente	10	1%
7. Material Disponible para entrega inmediata	4	0%
8. Servicios de cortes básicos / servicio especializado	0	0%
9.. Almacén de tradición	5	0%
10. Este cerca	33	3%
11. Ninguno	0	0%
12. Otros	0	0%
TOTAL	1076	100%

Elaborado por el autor



Elaborado por el autor

Los principales atributos que buscan los clientes de Duramas, es la calidad del Productos porque escogieron que estos deben ser Buenos Productos , el segundo es la Seriedad y Garantía y los Buenos Precios que ofrecen.

Cabe indicar que un 13% desea que se tenga productos novedosos lo cual es importante a considerar por los diseños y las preferencias del Guayaquileño.

Estos atributos aportan con una buena referencia que la compañía debe tomar al escoger productos que necesiten introducir al mercado para que este tenga el éxito necesario y seguir cubriendo las necesidad de sus potenciales clientes asi como sus actuales clientes.

Quinta Pregunta: Cada que Tiempo usted realiza remodelación en su hogar.

1. Cada año	57	16%
2. De 1 a 3 años	84	24%
3. 4 a 6 años	78	22%
4. De 7 a más	137	38%
TOTAL	356	100%

Elaborado por el autor



Elaborado por el autor

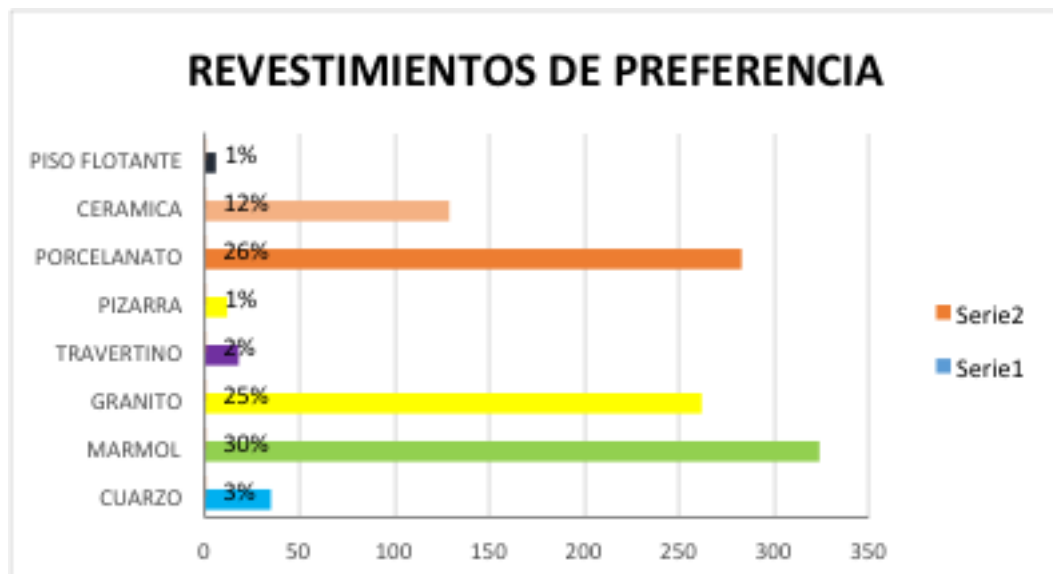
De los clientes encuestados de Duramas se puede concluir que el 38% se toma de 7 años o más para remodelar su hogar, el 24% de 1 a 3 años, el 22% de 4 a 6 años, y el 16% lo hace cada año.

Es decir que no existe una variación tan drástica al momento de remodelar y que debido que al tiempo útil de los productos que pueden estar entre 10 a 15 años, visualmente en el tiempo no pierde tan rápido lo bonito que se puede ver a través del tiempo.

Sexta Pregunta: Elija 3 revestimientos que preferentemente usted acostumbra cambiar al momento de remodelar.

CUARZO	35	3%
MARMOL	324	30%
GRANITO	262	25%
TRAVERTINO	18	2%
PIZARRA	12	1%
PORCELANATO	283	26%
CERAMICA	129	12%
PISO FLOTANTE	6	1%
TOTAL	1069	100%

Elaborado por el autor



Elaborado por el autor

En la pregunta de los productos que mas utilizan los clientes de Duramas a la hora de hacer alguna remodelación en sus hogares es el mármol , seguido del porcelanato, luego esta el granito, cerámica, cuarzo, travertino, pizarra, piso flotante, en ese orden respectiva como se observa en el gráfico.

Séptima Pregunta: Al elegir un acabado Usted prefiere que este sea:

IMPORTADO	26	7%
NACIONAL	163	46%
O ES INDIFERENTE	167	47%
TOTAL	356	100%

Elaborado por el autor



Elaborado por el autor

De los clientes encuestados de Duramas el 47% es indiferente si el producto es nacional o importado , el 46% prefiere lo nacional y el 7% lo importado.

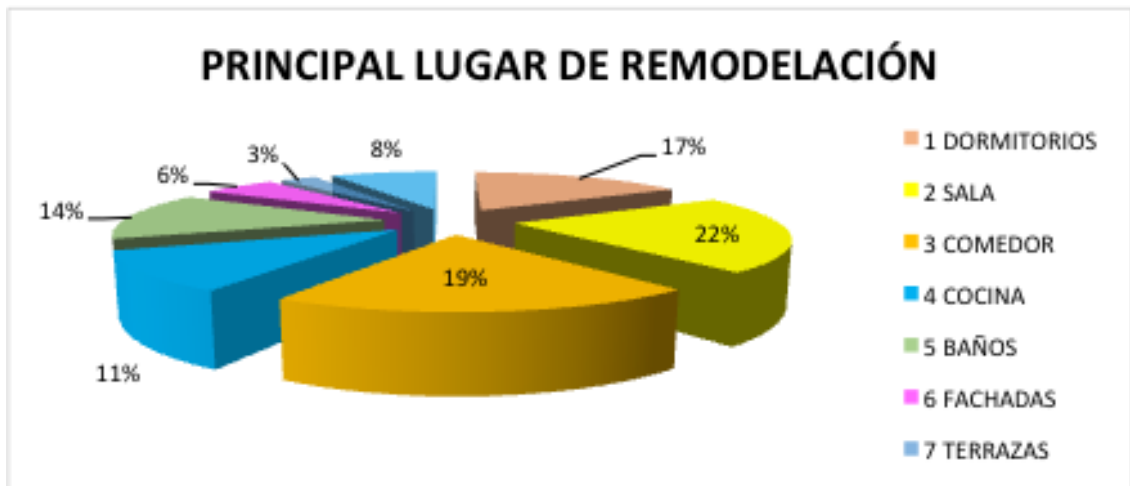
Cabe indicar que el mercado Guayaquileño es muy exigente con el producto que compra así como su búsqueda en el mejor precio del mercado pero que sin embargo no es exigente con el terminado al momento de contratar la mano de obra debido a la poca cantidad de maestro calificado.

Por tal motivo su principal respuesta no le dan un valor tan importante al producto importado debido a su poco conocimiento al momento de comprar que prefieren dejar guiar su compra por su maestro o un profesional de su confianza.

Octava Pregunta: ¿ A que lugar principalmente le gusta dar una nueva imagen a la hora de remodelar?. En orden de importancia coloque el número del 1 al 8 siendo 1 el que más prefiere hacia arriba.

DORMITORIOS	3ª
SALA	1ª
COMEDOR	2ª
COCINA	5ª
BAÑOS	4ª
FACHADAS	7ª
TERRAZAS	8ª
JARDINES	6ª

Elaborado por el autor



Elaborado por el autor

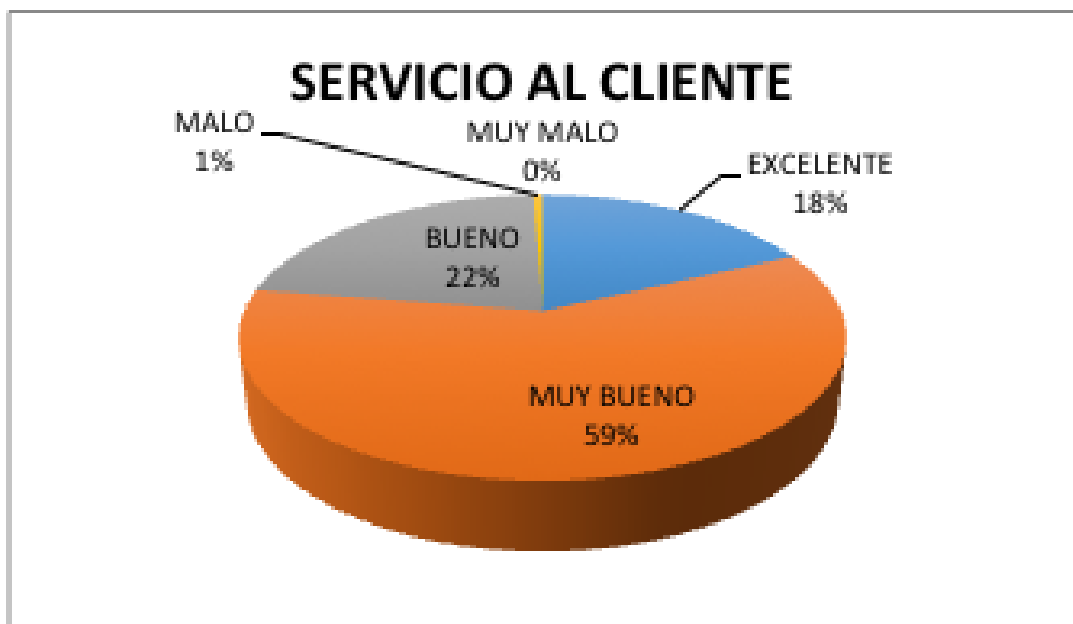
Los principales lugares de remodelación son la sala, comedor y dormitorio, y en una importancia media están la cocina baños y jardines siendo los menos preferidos la terrazas y jardines.

En las siguientes preguntas se calificó aspectos del servicio que ofrece la empresa Duramas a los clientes , obteniendo los siguientes resultados

Novena Pregunta: En términos generales como califica: El servicio al cliente que ofrece Duramas.

EXCELENTE	64	18%
MUY BUENO	212	60%
BUENO	78	22%
MALO	2	1%
MUY MALO	0	0%
TOTAL	356	100%

Elaborado por el autor

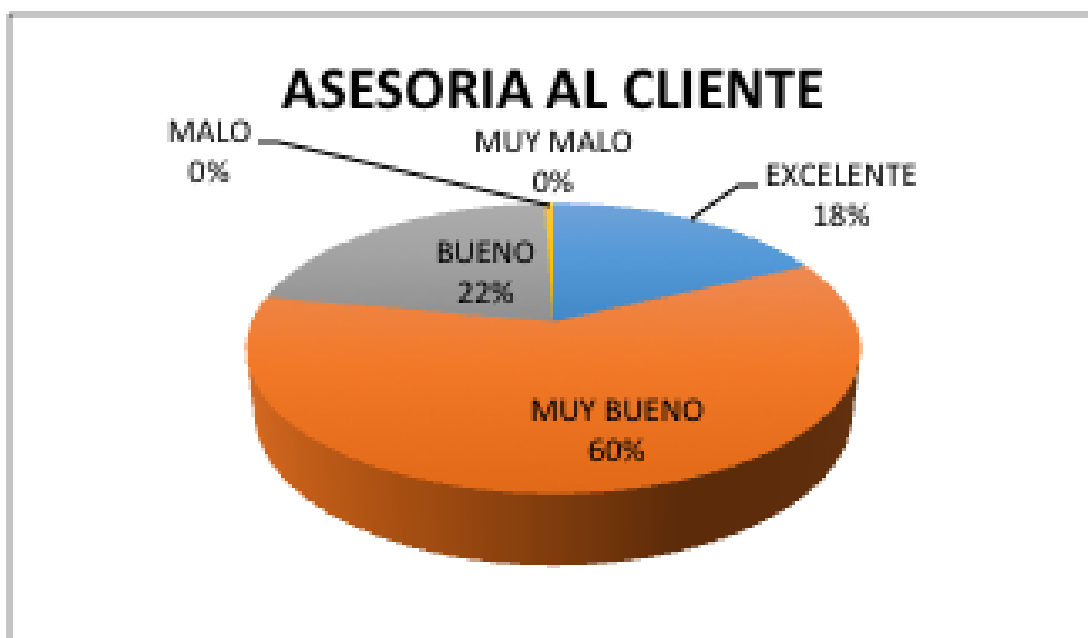


Elaborado por el autor

En la pregunta 1. Cómo califica en general el Servicio al Cliente que ofrece DURAMAS. El 60% indicaron que Muy Bueno, 21% Bueno , 18% Excelente , 1% Malo y 0% Muy Malo.

Novena Pregunta: En términos generales como califica: La asesoría al cliente que ofrece Duramas.

EXCELENTE	64	18%
MUY BUENO	213	60%
BUENO	77	22%
MALO	2	1%
MUY MALO	0	0%
TOTAL	356	100%



Elaborado por el autor

En la pregunta 2. Cómo califica la asesoría al cliente que ofrece DURAMAS. Los clientes encuestados calificaron 60% Muy Bueno, el 21 % Bueno, 18% Excelente, y en casi nada los porcentajes de malo y muy malo siendo estos el 1% Malo y 0% Muy Malo.

Novena Pregunta: En términos generales como califica: La Exhibición e Instalaciones que ofrece Duramas.

EXCELENTE	74	21%
MUY BUENO	204	57%
BUENO	78	22%
MALO	0	0%
MUY MALO	0	0%
TOTAL	356	100%

Elaborado pot el autor



Elaborado por el autor

En la pregunta 3. Como califica la exhibición e instalaciones de DURAMAS. Los clientes encuestados calificaron 58% Muy Bueno , el 21 % Bueno , 21% Excelente.

Novena Pregunta: En términos generales como califica: La calidad percibida del los productos y servicios que ofrece Duramas.

EXCELENTE	86	24%
MUY BUENO	189	53%
BUENO	81	23%
MALO	0	0%
MUY MALO	0	0%
TOTAL	356	100%

Elaborado por el Autor.



Elaborado por el autor

En la pregunta 4. Cómo califica la calidad percibida de los productos / servicios que vende DURAMAS. Los clientes encuestados calificaron 54% Muy Bueno , el 23 % Bueno , 24% Excelente , 0% Malo y 0% Muy Malo

Novena Pregunta: En términos generales como califica: El Nivel de satisfacción cuando realiza compras en Duramas.

EXCELENTE	101	28%
MUY BUENO	176	49%
BUENO	78	22%
MALO	1	0%
MUY MALO	0	0%
TOTAL	356	100%

Elaborado por el autor.



Elaborado por el autor

En la pregunta 5. Cómo califica el nivel de satisfacción cuando realiza compras en DURAMAS. Los clientes encuestados calificaron 50% Muy Bueno , el 22 % Bueno, 28% Excelente , 0% Malo y 0% Muy Malo.

Novena Pregunta: En términos generales como califica: El Tiempo de Entrega de los productos por parte de Duramas.

EXCELENTE	103	29%
MUY BUENO	179	50%
BUENO	71	20%
MALO	3	1%
MUY MALO	0	0%
TOTAL	356	100%

Elaborado por el autor.



Elaborado por el autor

En la pregunta 6. Cómo califica el tiempo de entrega de los productos por parte de DURAMAS. Los clientes encuestados calificaron 51% Muy Bueno , 29% Excelente, el 19 % Bueno , 1% Malo y 0% Muy Malo.

Novena Pregunta: En términos generales como califica: La garantía de los productos que vende Duramas.

EXCELENTE	107	30%
MUY BUENO	173	49%
BUENO	75	21%
MALO	1	0%
MUY MALO	0	0%
TOTAL	356	100%

Elaborado por el autor.



Elaborado por el autor

Cómo califica la garantía de los productos que vende DURAMAS. Los clientes encuestados calificaron 49% Muy Bueno , 30% Excelente, el 21 % Bueno , 0% Malo y 0% Muy Malo

Novena Pregunta: En términos generales como califica: La capacidad de repuesta para reclamos de Duramas.

EXCELENTE	111	31%
MUY BUENO	173	49%
BUENO	71	20%
MALO	1	0%
MUY MALO	0	0%
	356	100%

Elaborado por el autor.



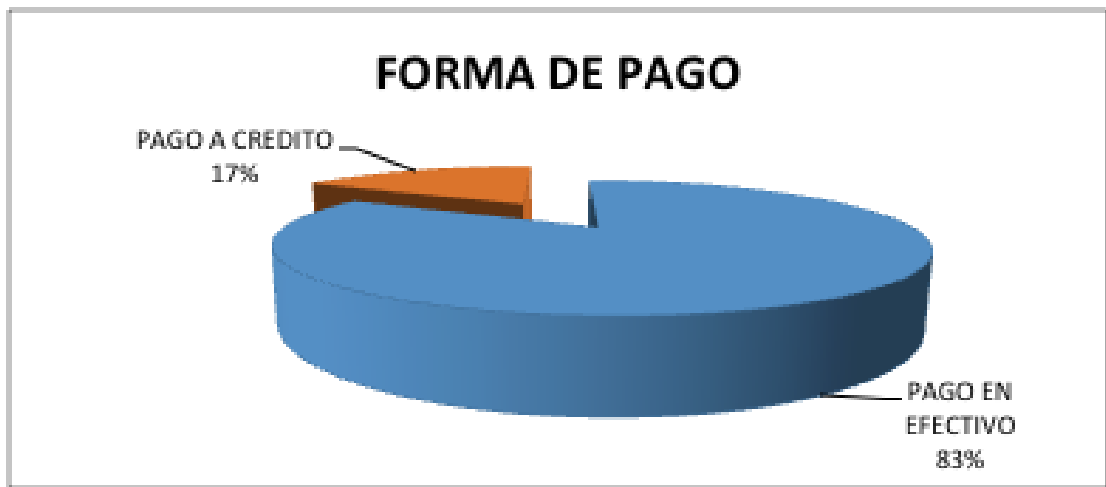
Elaborado por el autor

En la pregunta 8. Cómo califica la capacidad de respuesta para reclamos de DURAMAS. Los clientes encuestados calificaron 50% Muy Bueno , 31% Excelente, el 19 % Bueno , 0% Malo y 0% Muy Malo

Decima pregunta: ¿ Como acostumbra realizar sus compras de acabados de construcción?

PAGO EN EFECTIVO	296	83%
PAGO A CREDITO	60	17%
TOTAL	356	100%

Elaborado por el autor



Elaborado por el autor

De los clientes de Duramas encuestados el 83% prefieren pagar en efectivo, y el 17% a crédito.

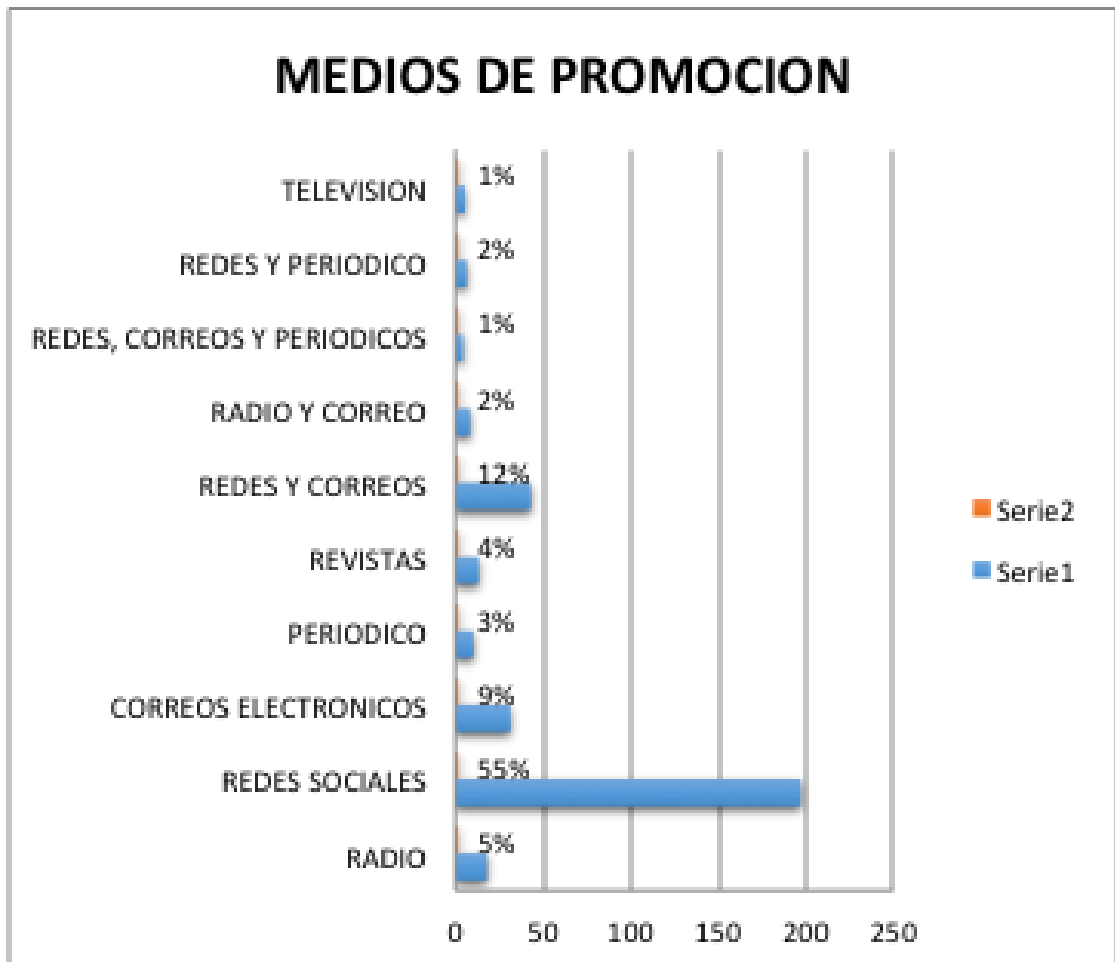
La mayor parte de los clientes con el afán de encontrar el mejor precio del mercado toman mucho el control de la negociación haciendo competir entre proveedores su mejor precio pero en el presente año se esta trabajando en captar clientes con tarjetas de crédito para que puedan diferir compra.

Decima Primera pregunta: ¿ Cual es el medio que usualmente le gusta a usted, para enterarse acerca de las promociones de Duramas?

RADIO	18
REDES SOCIALES	197
CORREOS ELECTRONICOS	31
PERIODICO	10
REVISTAS	13
REDES Y CORREOS	43
RADIO Y CORREO	8
REDES, CORREOS Y PERIODICOS	4
REDES Y PERIODICO	6
TELEVISION	5
RADIO, REDES Y CORREO	2
REDES Y REVISTAS	2
RADIO, REDES Y PERIODICO	1
RADIO Y REDES	2
CORREO Y REVISTAS	2
CORREO Y PERIODICO	1
RADIO, PERIODICOS Y REVISTAS	1
RADIO, CORREO Y PERIODICO	1
TV, REDES Y REVISTAS	1
TV Y PERIODICO	2
RADIO Y PERIODICO	2
OTROS	2
TV Y REDES	1
RADIO, CORREO Y REVISTAS	1
TOTAL	356

Elaborado por el autor

De los clientes de Duramas encuestados el 58% prefiere enterarse de las promociones de Duramas a través de las redes sociales seguido de la opción en combinación Redes Sociales y Correos electrónicos e individualmente correos electrónicos y radio.



Elaborado por el autor

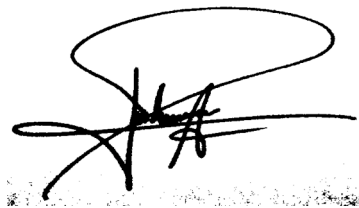
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Jose Gabriel Panchana Ayala, con C.C: # 0917752941 autor del trabajo de titulación: “Estudio de los factores que determinan la satisfacción de compra de los clientes finales de la Compañía Duramas en la ciudad de Guayaquil.”, previo a la obtención del grado de **MAGISTER 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 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, 29 de julio de 2016



f. _____
Nombre: Jose Gabriel Panchana Ayala
CI 0917752941



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Estudio de los factores que determinan la satisfacción de compra de los clientes finales de la Compañía Duramas en la ciudad de Guayaquil”		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Jose Gabriel Panchana Ayala		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Marwin Lavayen		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Master en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	29 de julio de 2016	No. DE PÁGINAS:	69
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigacion de Mercados, Marketing, Comportamiento del Consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	CONSUMIDOR, MARKETING, INVESTIGACION DE MERCADO, CLIENTES FINALES, GUAYAQUIL		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	Este trabajo tiene como principal objetivo, investigar y analizar los principales factores que determinan la satisfacción de compra al adquirir acabados para la construcción para clientes finales en la ciudad de Guayaquil. El presente trabajo ayuda a estudiantes y compañías dedicadas o por emprender la venta de acabados para conocer como deberan satisfacer o entrar en el mercado de Guayaquil.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0995849175	E-mail: josegabrielpanchana@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Lavayen Marwin		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: mlavayen@outlook.com		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	