

“Análisis de la Comercialización de Acabados de la Construcción y la Satisfacción de los Clientes en la Ciudad de Tulcán”

Autor: Javier Alexander Puetate Realpe
Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)
Nuevo Campus, Av. Universitaria y Antisana
Tulcán-Ecuador
javier.puetate@upec.edu.ec

Resumen Ejecutivo

La presente investigación se realizó en la provincia del Carchi, específicamente en la ciudad de Tulcán, para analizar la incidencia que tiene la comercialización de los acabados de la construcción sobre la satisfacción de los clientes. El trabajo contiene la metodología, breves resultados, conclusiones y recomendaciones del estudio realizado y de una propuesta planteada que permita dar solución a la problemática del sector de los acabados.

Los aspectos más relevantes en el trabajo son los gustos y necesidades de los clientes, que según la investigación de campo, la mayoría de los consumidores no se sienten satisfechos en lo que respecta a la calidad, precio, promoción, distribución y atención personalizada. Dicha mención se sustenta en la relación de repuestas dadas en la encuesta aplicada a los clientes y en la entrevista realizada a los administradores de las comercializadoras. En donde mayoría de los gerentes manifiestan que sí aplican estrategias de comercialización y los clientes declaran lo contrario sintiéndose insatisfechos. Esto se debe a que la mayoría de los gerentes de las comercializadoras no aplican correctamente las estrategias de comercialización y de marketing, por tanto no hacen énfasis en el cumplimiento de los requerimientos de los clientes.

El estudio financiero permitió medir la viabilidad económica del proyecto dando resultados alentadores, a través de los indicadores financieros, por consiguiente se obtuvo un VAN positivo, una TIR positiva siendo esta tasa mayor al valor de la tasa de descuento, una relación Costo Beneficio considerable y un periodo de recuperación de la inversión atractivo para los inversionistas.

Palabras clave: Comercialización, satisfacción, clientes, factibilidad, acabados de la construcción.

Abstract

This present research was done in the province of Carchi, specifically in the Tulcán city, to analyze the incidence the commercialization of the finished ones of construction on customer satisfaction. The work contains the methodology, brief findings, conclusions and recommendations of the study made and the proposal that allows posed to solve the problems of the sector finishes.

The most relevant aspects in the work are the likes and needs of customers, according to research field the majority of consumers do not feel satisfied with respect to quality, price, promotion, distribution and personalized attention. The mention is sustained in the relation of answers given in the survey applied to clients and in the interview with the directors of the traders. Where managers say they do apply marketing strategies and the customers manifest to proving otherwise dissatisfaction. This is because most managers do not apply correctly marketers marketing strategies and marketing and therefore do not emphasize compliance with customer requirements.

The financial study possible to measure we the economic viability of the project giving encouraging results through financial indicators, therefore a positive VAN was obtained, a positive TIR being this rate greater than the value of the discount rate, a relationship Cost considerably benefit and a recovery of the period of the attractiveness investment for investors.

Keywords: merchandising, satisfaction, customers, finishes of construction.

1. Introducción.

El sector de la construcción se encuentra en constante crecimiento, y en el año 2013 ha sido uno de los factores más notables que ha aportado al desarrollo económico del país, según (Diario, 2013) “la economía crecerá más del 4% en el próximo periodo, impulsado sobre todo por el sector de la construcción” Por concerniente este sector debería manejarse estratégicamente con el fin de cumplir los requerimientos de los consumidores.

La investigación es la mejor herramienta para conocer la veracidad de las cosas y así establecer mecanismos de solución para una realidad existente. Por tal razón los resultados descritos en el presente artículo científico permiten conocer brevemente la realidad de la comercialización de acabados de la construcción y la satisfacción de los clientes en la ciudad de Tulcán.

La importancia de realizar este trabajo radicó en la necesidad de conocer cómo se está manejando la comercialización de acabados de la construcción y el impacto que tiene frente a los requerimientos de los consumidores. Además proponer una solución a la problemática de dicho sector.

Es preciso señalar la originalidad del trabajo porque es la primera vez que se realiza un análisis específico de la comercialización de acabados de la construcción y la incidencia en la satisfacción de los clientes de la ciudad de Tulcán. La información resultante de todos los estudios contenidos en este documento servirá como fuente secundaria para la elaboración de posteriores investigaciones.

2. Materiales y métodos.

El desarrollo de la presente investigación implicó aplicar una metodología de investigación denominada mixta o cuali-cuantitativa. Lo cual la parte de la modalidad de investigación cualitativa se aplicó al describir los aspectos y características de las variables del problema estudiado, permitiendo conocer de mejor manera las actitudes y aptitudes de los consumidores. La modalidad de investigación cuantitativa se reflejó en el manejo de la información estadística, es decir, se aplicó en el cálculo de la población y de la muestra, también en la realización de gráficos estadísticos y tablas de frecuencia con un respectivo análisis e interpretación de la información obtenida.

Para la recopilar información se utilizó los métodos de entrevista, encuesta y de observación. La entrevista se aplicó a los gerentes de las comercializadoras de acabados con la finalidad de conocer la forma de manejar la comercialización de los materiales. La encuesta se la se designó a los clientes para medir el grado de satisfacción, frente a la demanda de los acabados de la construcción y mediante una ficha de observación, se dedujo conclusiones personalizadas referentes al sector de

estudio. La población de estudio fueron los contratistas que se encuentran realizando edificaciones y remodelaciones en la ciudad y que ascendió 230 construcciones según (Tapia, 2012) del GAD municipal de Tulcán.

3. Resultados y discusión.

Según la investigación realizada a los gerentes y clientes del sector de los acabados de la construcción se pudo concluir que, la inadecuada comercialización de acabados de la construcción provoca insatisfacción en los clientes de la ciudad de Tulcán. Ya que la información recopilada demuestra que, casi un 80% de los gerentes no efectúan técnicamente las actividades de mercadeo, porque según las respuestas de clientes en su mayoría manifiestan que no existe una buena relación precio – calidad, los productos no cumplen en su totalidad con los requerimientos, existe demora en la entrega de materiales y presentan falencias en el servicio al cliente.

Un 61% de los clientes afirmaron que la atención a los clientes en los centros de venta no es muy apropiada, ya que por lo general los agentes de venta atienden a varias personas a la vez. Además, en algunas comercializadoras el despacho de los materiales no se la realiza rápidamente haciendo perder el tiempo a los consumidores. En lo que respecta a la relación de los materiales con el precio un 65% de los encuestados están en desacuerdo porque los precios son altos para productos de no muy buena calidad.

En lo referente a disponibilidad de materiales un 54% de encuestados afirmaron que no muy frecuentemente existe la cantidad de materiales requeridos lo que les obliga a buscar en los diferentes centros de venta y así generando malestar a los mismos. Y en lo que concierne a la garantía de los materiales un 63% afirma que las comercializadoras no prestan garantía a varios materiales demandados, es decir, no existe un servicio post venta.

Cerca del 74 % de los encuestados dieron un visto bueno para que se creé una nueva comercializadora que sea capaz de brindar productos de calidad que estén acorde al precio, también que les preste asesoramiento personalizado, asimismo les ofrezca promociones, además que ejecute eficientemente el despacho de los materiales.

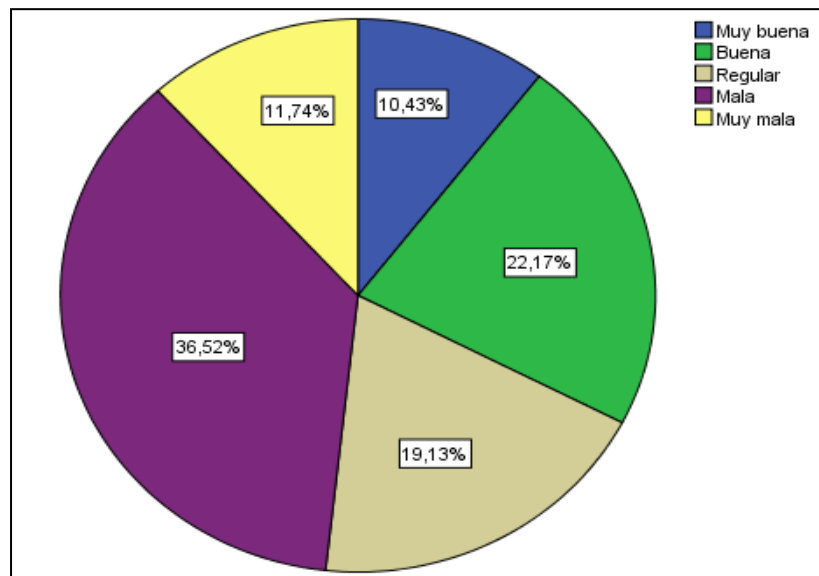
A continuación se presentan las gráficas y tablas de frecuencia más relevantes con los porcentajes de las respuestas dadas sobre la encuesta aplicada a los clientes de los acabados de la construcción.

3.1. En conclusión ¿cómo califica la calidad de los materiales?

Tabla N° 1. Frecuencia calidad de los materiales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	24	10,4	10,4	10,4
	Buena	51	22,2	22,2	32,6
	Regular	44	19,1	19,1	51,7
	Mala	84	36,5	36,5	88,3
	Muy mala	27	11,7	11,7	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Elaborado por: Javier Puetate
 Fuente: Investigación de campo (2012).

Gráfica N° 1.
Calidad de los materiales.



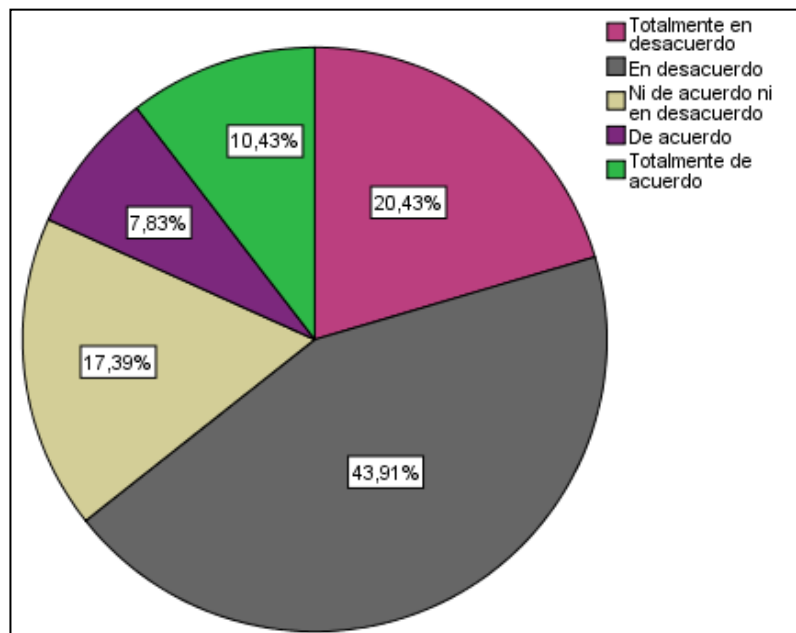
Elaborado por: Javier Puetate
 Fuente: Investigación de campo (2012).

3.2. El precio del producto está acorde a la calidad del mismo.

Tabla N° 2. Frecuencia precio del producto está acorde a la calidad.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	47	20,4	20,4	20,4
	En desacuerdo	101	43,9	43,9	64,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	17,4	17,4	81,7
	De acuerdo	18	7,8	7,8	89,6
	Totalmente de acuerdo	24	10,4	10,4	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Elaborado por: Javier Puetate
 Fuente: Investigación de campo (2012).

Gráfica N° 2.
 Precio en función de la calidad.



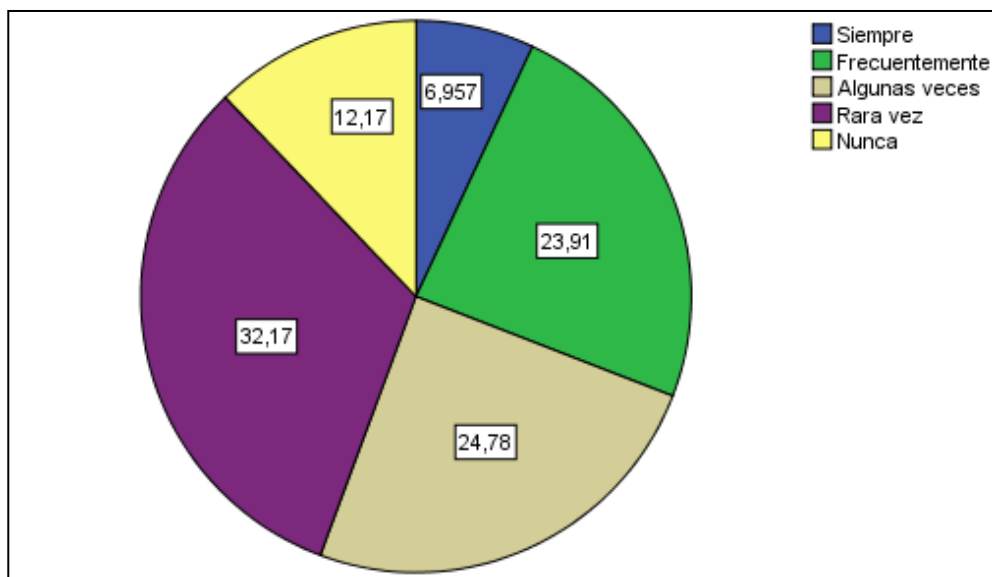
Elaborado por: Javier Puetate
 Fuente: Investigación de campo (2012).

3.3. Existe la cantidad de material que necesita cada vez que va a realizar su compra.

Tabla N° 3. Frecuencia cantidad de material.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	16	7,0	7,0	7,0
	Frecuentemente	55	23,9	23,9	30,9
	Algunas veces	57	24,8	24,8	55,7
	Rara vez	74	32,2	32,2	87,8
	Nunca	28	12,2	12,2	100,0
Total		230	100,0	100,0	

Elaborado por: Javier Puetate
 Fuente: Investigación de campo (2012).

Gráfica N° 3.
 Cantidad de material suficiente.



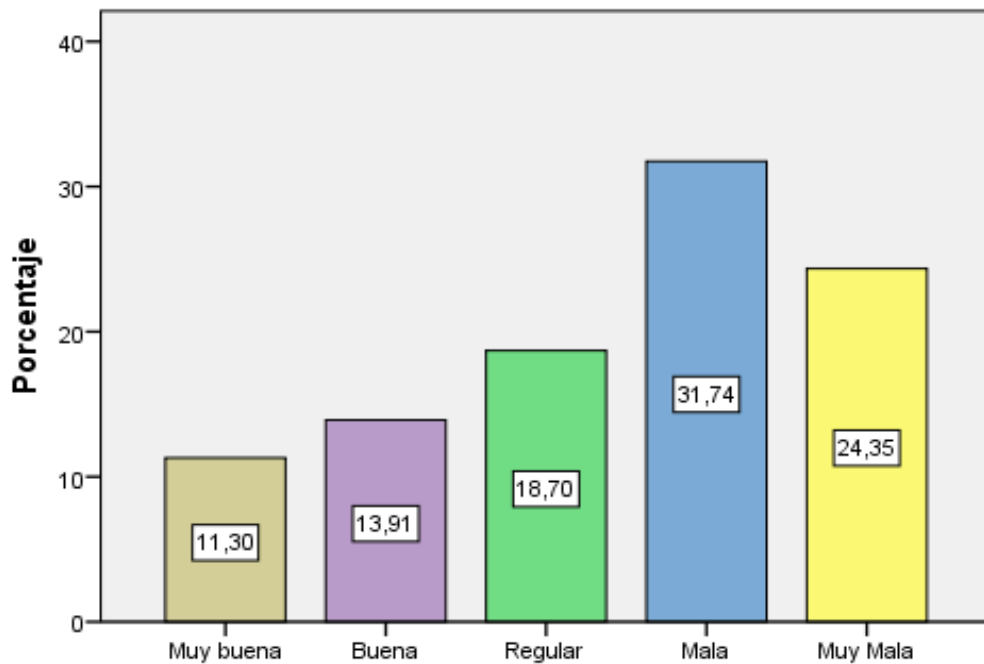
Elaborado por: Javier Puetate
 Fuente: Investigación de campo (2012).

3.4. En el local donde usted compra los acabados de la construcción, la atención al cliente es:

Tabla N° 4. Frecuencia de atención al cliente.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	26	11,3	11,3	11,3
	Buena	32	13,9	13,9	25,2
	Regular	43	18,7	18,7	43,9
	Mala	73	31,7	31,7	75,7
	Muy Mala	56	24,3	24,3	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Elaborado por: Javier Puetate
 Fuente: Investigación de campo (2012).

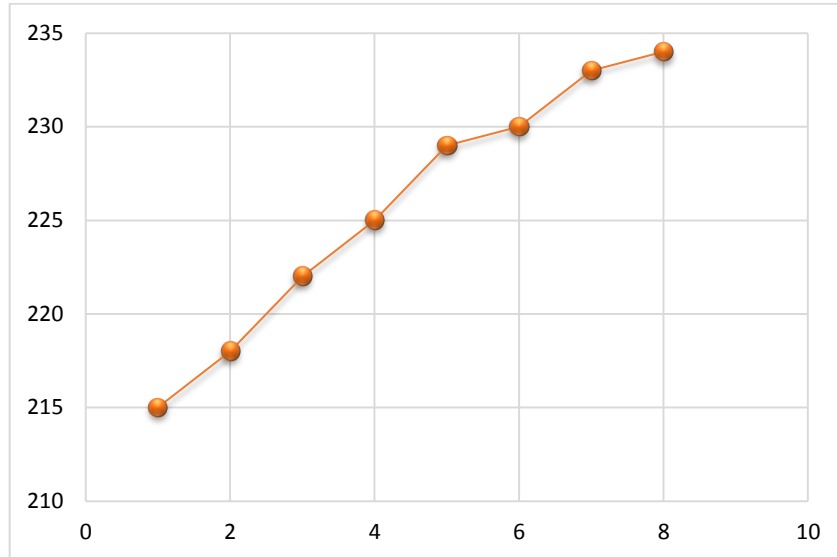
Gráfica N° 4.
Atención al cliente.



Elaborado por: Javier Puetate
 Fuente: Investigación de campo (2012).

3.5. En la siguiente gráfica se muestra la función de la demanda establecida mediante el método lineal.

Gráfica N° 5.
Función de la demanda.



Elaborado por: Javier Puetate
Fuente: Investigación de campo (2012)

3.6. En la siguiente tabla se presenta una matriz general de impacto que tendría la propuesta frente a varios entornos.

El valor resultante de impacto se lo obtiene de la suma total de la calificación de cada indicador, dividido para el número de indicadores analizados en la matriz. Una vez obtenido el valor se define el grado de impacto y se emite un criterio conclusivo.

Tabla N° 5. Valoración de impacto.	
Valoración	Nivel de impacto
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	No existe impacto
-3	Impacto bajo negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto alto negativo

Elaborado por: Javier Puetate
Fuente: Investigación de campo (2012).

Tabla N°5. Matriz general de impactos.								
Indicadores	Valoración							Calificación
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Socioeconómico					x			1
Empresarial						x		2
Ambiental				x				0
Total calificación				0	1	2		3

Elaborado por: Javier Puetate
Fuente: Investigación de campo
(2012)

$VI =$ Valoración de impacto

$$VI = \frac{3}{2}$$

$VI = 1.5 \rightarrow 2$ Impacto medio positivo.

4. Conclusiones.

- El manejo empírico de las actividades de comercialización por parte de los gerentes provoca insatisfacción en los clientes de acabados de la construcción en la ciudad de Tulcán. Ya que la información recopilada demuestra que, casi un 80% de los gerentes no efectúan técnicamente las actividades de mercadeo, y que en comparación con las respuestas de los clientes un 56% afirman el no estar satisfechos con algunas de las actividades de comercialización que se dan en los centros de venta de la ciudad.
- La mayoría de los gerentes de las comercializadoras presentan falencias en la forma de manejar la relación precio - calidad de los materiales ya que, según el 64.34% de los clientes encuestados están en desacuerdo porque cuando demandan materiales existen precios altos para productos de baja calidad.
- El 56,09% de los clientes de las comercializadoras de acabados de la construcción manifiestan que no existe orientación al cliente porque los agentes de venta atienden a varias personas a la vez. Además en algunos centros de venta el despacho de los materiales no se la realiza rápidamente haciendo perder el tiempo a los consumidores.
- El sector de los acabados de la construcción en la ciudad de Tulcán presenta una función de demanda creciente en los dos últimos años demostrando que, las

condiciones de mercado dan oportunidad de inversión para la creación de una nueva comercializadora que este en la capacidad de cumplir con todos los requerimientos de los consumidores.

- El estudio financiero de la propuesta permitió medir la viabilidad económica del proyecto dando resultados alentadores a través de los indicadores financieros. Así obteniendo un VAN positivo, una TIR mayor al valor de la tasa de descuento, una relación costo beneficio atractiva y un periodo de recuperación de la inversión viable para los inversionistas.
- Al aplicar la propuesta, esta tendrá un impacto medio positivo, deduciendo que la viabilidad frente al impacto socioeconómico, empresarial y de ambiente no afecta negativamente a los sectores involucrados. Además aporta al desarrollo y crecimiento de varios de los sectores económicos.

5. Recomendaciones.

- Se debería ofertar materiales y servicios que estén en la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes de la ciudad de Tulcán, a través de la formulación y aplicación de actividades de mercadeo acorde a las necesidades de los consumidores.
- Implementar estrategias de producto, precio, plaza y promoción de manera técnica y especializada que estén en la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a la demanda de acabados de la construcción.
- Se recomienda capacitar a los empleados de cada comercializadora en temas de motivación, trabajo en equipo y atención al cliente para mantener una positiva orientación al cliente.
- Es importante ejecutar la propuesta porque esta contiene un estudio de factibilidad para creación de una comercializadora de acabados de la construcción en la ciudad de Tulcán, con la finalidad de aprovechar el crecimiento de la demanda del sector de los acabados de la construcción.

- Se recomienda actualizar los datos del presente estudio siempre y cuando este lo amerite, según sean los cambios del entorno externo como las tasas de crecimiento, inflación o de interés. Ya que, en un largo plazo los indicadores financieros como el VAN, TIR, C/B y PRI podrían variar.
- Se debería tomar muy en cuenta la aplicación de la propuesta porque ésta no genera un impacto negativo en el sector socioeconómico, social y empresarial.
- Finalmente se recomienda dar uso de la información recopilada del presente estudio para la ejecución de nuevas investigaciones que aporten al desarrollo social y educativo.

6. Bibliografía.

Constitución de la República del Ecuador (2008). Administración del Señor Eco. Rafael Correa Delgado Presidente Constitucional de la República del Ecuador Lunes, 20 de Octubre de 2008 - R. O. No. 449.

Diario, H. (2012). *La economía se desacelera, pero las cifras son positivas por la construcción*. Diario el Hoy, pp. 3

Ferrando, J. M. (2008). *Marketing en empresas de servicios*. Valencia: Editorial Alfomega.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson. Onceava edición.

Stanton, W., Etzely, M., & Bruce, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill

7. Linkografía.

American Marketing Association (2007). *Diccionario de términos de marketing*. American Marketing Association: Recuperado de:
<http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Pages/default.aspx>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2010). *Ley s/n Suplemento del Registro Oficial 544, 9-III-2009*. Quito-Ecuador: Recuperado de
http://www.grupotvcable.com.ec/apps/files/ley_consumidor.pdf

Paco, (2013). Determinación y proyección de la demanda. Sideshare: Recuperado de <http://www.slideshare.net/Paco1963/determinacin-y-proyeccin-de-la-demanda>

Paucar, K. (2011). Repertorio. UTN: Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/913/1/02%20ICA%20180%20TESIS%20FINAL.pdf>

Torres, R. (2013). *El buen servicio al Cliente es una Alternativa*. Como crear empresa: Recuperado de <http://www.comocrearempresa.com/2013/10/el-buen-servicio-al-cliente-es-una-alterantiva/>