

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS
CLIENTES DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN Y/O
CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE TRANSPORTE DE LA
EMPRESA RAMÓN BRAVO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR:

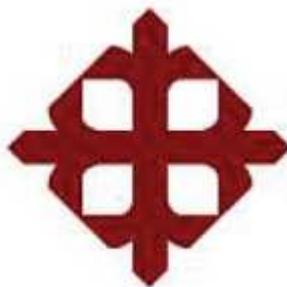
Bravo Tobar, Ramón Mauricio

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISOR

Abg. Saltos, Miguel Ángel

**Guayaquil, Ecuador
18 de Enero del 2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Bravo Tobar, Ramón Mauricio**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en marketing.

REVISOR

f. _____
Abg. Saltos, Miguel Ángel

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda.

Guayaquil, a los 18 días del mes de enero del año 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Bravo Tobar, Ramón Mauricio

DECLARO QUE:

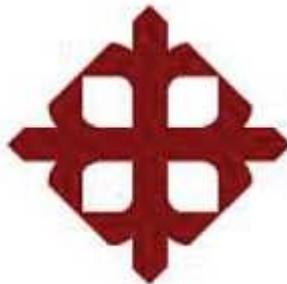
El componente práctico del examen complejo, **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN Y/O CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE TRANSPORTE DE LA EMPRESA RAMÓN BRAVO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 18 días del mes de enero del año 2018

EL AUTOR

Bravo Tobar, Ramón Mauricio



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Bravo Tobar, Ramón Mauricio

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, A la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo Práctico el **componente práctico del examen complejo: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN Y/O CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE TRANSPORTE DE LA EMPRESA RAMÓN BRAVO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de enero del año 2018

AUTOR

Bravo Tobar, Ramón Mauricio



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. _____

Abog. Miguel Angel Saltos
REVISOR

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes, Mgs.
DECANO O DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio, MBA.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Reporte Urkund

URKUND	
Documento	Bravo trabajo de grado V1.1.docx (D34469717)
Presentado	2018-01-08 17:13 (-05:00)
Presentado por	ronmen@hotmail.com
Recibido	sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Fwd: Re: Documento de Mauricio Bravo Tobar Mostrar el mensaje completo 1% de estas 22 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Agradecimiento

Mis eternos agradecimientos a mis padres: Ramón Bravo y Consuelo Tobar por el esfuerzo, preocupación y dedicación que pusieron en mi proceso educativo.

Ramón

Dedicatoria

Con mucho cariño dedico este título profesional a mis hijos: Martha, Albia y Mía quienes con su llegada al mundo trajeron para mí un pedacito de cielo.

Ramón

Índice general

AUTORIZACIÓN	iv
Reporte Urkund	vi
Agradecimiento	vii
Dedicatoria	viii
Índice de tablas	xii
Índice de figuras	xiii
Resumen	xiv
Aspectos Generales del Estudio	1
Introducción	1
Problemática	3
Justificación	4
Objetivos	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Alcance del Estudio	5
Preguntas de investigación	5
Capítulo 1	6
Marco Conceptual	6
1.1 Antecedentes de la investigación	6
1.2 Contexto de la industria de la construcción en Ecuador y cantón	
Guayaquil	8
1.2.1 El sector de minas y canteras en cantón Guayaquil	8
1.2.2 Tendencias en la distribución de materiales de la construcción	9
1.2.3 El parque de transporte de material pétreo en la provincia del Guayas	10
1.3 Aspectos teóricos de la investigación	11
1.3.1 Materiales de construcción	11
1.3.2 Clasificación de los bienes y servicios	12
1.3.3 Calidad	13
1.3.4 Calidad de servicios de transporte	15
1.3.5 Mercado	16
1.3.6 Investigación de mercados	16

1.3.7 Marketing	17
1.3.8 Necesidades	18
1.3.9 Clientes y consumidores	18
1.3.10 Producto estandarizado	19
1.3.11 Mercado de clientes institucionales	19
1.3.12 Capital relacional	20
1.3.13 Ventaja competitiva	21
1.3.14 Modelo general del proceso de decisión del consumidor	21
1.3.15 Comportamiento del consumidor	22
1.4 Marco legal	23
1.4.1 Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Seguridad Vial	24
1.4.2 Ordenanza sobre la explotación minera en Guayaquil	25
1.4.3 Normativa INEN	25
Capítulo 2	27
Metodología de Investigación	27
2.1 Diseño investigativo	27
2.2 Tipo de investigación	27
2.3 Fuentes de información (Secundaria y Primaria)	27
2.4 Tipos de datos	28
2.5 Herramientas investigativas	28
2.5.1 Herramientas Cuantitativas	28
2.5.2 Herramientas Cualitativas	28
2.6 Target de aplicación	28
2.7 Definición de la población	29
2.8 Definición de la muestra y tipo de muestreo	29
2.9 Perfil de aplicación	30
Capítulo 3	31
Resultados de la Investigación	31
3.1 Resultados Cuantitativos	31
3.1.1 Capacidad, modelo de negocios de la empresa y principales políticas	
31	
3.1.2 Resultados de la toma de encuesta a muestra de clientes	32
3.2 Resultados Cualitativos	45
3.3 Líneas de propuesta	47

3.3.1 Puntualidad en las entregas	47
3.3.2 Capacidad en volumen	47
3.3.3 Calidad del producto	47
3.3.4 Volumen correcto	48
3.3.5 Financiamiento	48
Capítulo 4	49
Conclusiones y Futuras líneas de Investigación	49
Conclusiones del Estudio	49
Recomendaciones	50
Referencias Bibliográficas	51
Glosario	54
Anexos	55
Autorización de la SENESCYT	57
Ficha de la Senescyt	58

Índice de tablas

Tabla N. 1. Guayaquil: Valor Agregado Bruto por subsectores de la economía, valores nominales, 2013-2015	9
Tabla N. 2. Ecuador, parque automotor de volquetas, 2016.....	11
Tabla N. 3. Clasificación de materiales de la construcción	11
Tabla N. 4. Definiciones de calidad.....	13
Tabla N. 5. Términos relacionados a calidad	13
Tabla N. 6. Definiciones de marketing	17
Tabla N. 7. Comportamiento del consumidor.....	23
Tabla N. 8. Detalle de población	29
Tabla N. 9. Detalle de capacidad de la empresa Ramón Bravo	31
Tabla N. 10. Oferta de productos.....	31
Tabla N. 11. Tipo de organización empresarial del cliente	32
Tabla N. 12. Tipo de actividad económica del cliente.....	33
Tabla N. 13. Antigüedad en el negocio	34
Tabla N. 14. Tamaño de la empresa por número de trabajadores.....	35
Tabla N. 15. Tipo de empresa.....	36
Tabla N. 16. Obras realizadas por clientes	36
Tabla N. 17. Contratación de la empresa por sector público	37
Tabla N. 18. Frecuencia de pedidos de la empresa.....	38
Tabla N. 19. Tipo de servicios que la empresa solicita.....	39
Tabla N. 20. Anticipación con que la empresa realiza los pedidos	39
Tabla N. 21. Principales productos pétreos demandados.....	40
Tabla N. 22. Tiempo de reservas de material que se dispone	41
Tabla N. 23. Forma de pago	41
Tabla N. 24. Aspectos del servicio de la empresa Ramón Bravo mayormente valoradas	44

Índice de figuras

Figura 1. Guayaquil: Valor Agregado Bruto por subsectores de la economía, (%), 2013-2015	9
Figura 2. Modelo general del proceso de decisión del consumidor	22
Figura 3. Tipo de organización empresarial del cliente.....	32
Figura 4. Tipo de actividad económica del cliente	33
Figura 5. Antigüedad en el negocio	34
Figura 6. Tamaño de la empresa por número de trabajadores.....	35
Figura 7. Obras realizadas por clientes	36
Figura 8. Contratación de la empresa por sector público.....	37
Figura 9. Frecuencia de pedidos de la empresa.....	38
Figura 10. Principales productos pétreos demandados	40
Figura 11. Tiempo de reservas de material que se dispone	41
Figura 12. Forma de pago	42
Figura 13. Expectativas del servicio de un proveedor de material de construcción.....	43
Figura 14. Aspectos del servicio de la empresa Ramón Bravo mayormente valoradas	44

Resumen

Esta investigación se planteó como objetivo general el determinar el comportamiento de compra de los clientes de materiales de construcción y/o contratación de servicios de transporte la empresa Ramón Bravo de la ciudad de Guayaquil. La metodología aplicada fue de un diseño no experimental de corte transversal de tipo cuantitativa y cualitativa. La población sujeta de la investigación estuvo conformada por 37 clientes de la empresa analizada. La muestra fue de tipo aleatoria simple, calculada al 5% de margen de error y 95% de significación que ascendió a 33 clientes. Las principales conclusiones fueron: **i)** Transportes Ramón Bravo es una empresa familiar que está en su tercera generación, por ello tiene una amplia experiencia y conocimiento del mercado de material pétreo, así mismo ha desarrollado una relación de largo plazo con clientes; **ii)** La demanda de materiales de construcción para la empresa de transportes Ramón Bravo está en función de la dinámica de la industria de la construcción, una buena parte de esta impulsada en lo nacional por la política pública ejecutada por el Gobierno Nacional y en lo local por la obra pública vial que contrata el Municipio de Guayaquil; **iii)** el perfil de las empresas que son clientes. Se determinó que son todas del sector privado, en su mayoría son microempresas dedicadas a la construcción, que un alto porcentaje son contratistas de obra pública, seguido de comercio al por menor de materiales de construcción. En una mayoría también es una relación cliente-proveedor de largo plazo; **iv)** los factores determinantes fueron la calidad del producto, la venta a crédito, la entrega a tiempo de los pedidos y la capacidad en volumen por parte de la empresa proveedora.

Palabras claves: Servicio al cliente, comportamiento del consumidor, material pétreo, transporte pesado, industria de la construcción

ABSTRACT

This research was proposed as a general objective to determine the purchase behavior of customers of construction materials and / or contracting of transportation services Ramón Bravo Company of the Guayaquil city. The methodology applied was a non-experimental cross-sectional design of quantitative and qualitative type. The subject population of the research was 37 clients of the company. The sample was a simple random type, calculated at 5% margin of error and 95% significance, which amounted to 33 clients. The main conclusions were: i) Transport Ramón Bravo is a family company t in its third generation, therefore it has a wide experience and knowledge of the market of stone material, likewise it has developed a long-term relationship with customers; ii) The demand for construction materials for the transport company Ramón Bravo is a function of the dynamics of the construction industry, a good part of this is driven nationally by public policy implemented by the National Government and locally for the public road work contracted by the Municipality of Guayaquil; iii) the profile of the companies that are customers. It was determined that they are all from the private sector, most of them are micro-enterprises dedicated to construction, that a high percentage are public works contractors, followed by retail trade in construction materials. In a majority it is also a long-term customer-supplier relationship; iv) the determining factors were the quality of the product, the sale on credit, the timely delivery of the orders and the capacity in volume by the supplier company.

Key words: Customer service, consumer behavior, stone material, heavy transport, construction industry

Aspectos Generales del Estudio

Introducción

Una de las características actuales es la mayor conciencia por parte del consumidor sobre sus derechos, a la par de una mayor diversidad de opciones del servicio lo que le permite desechar oferentes y elegir el que se considere genere mayor satisfacción. Esto exige el conocimiento del comportamiento de compra del cliente, los factores que inciden para que adquiera el servicio y sobretodo exista la fidelidad que permite rentabilidad a la empresa.

Para el cometimiento del estudio, se divide en capítulos. El primero establece el dimensionamiento del problema, la extensión, alcance, delimitación y justificación. Se determinó un objetivo general que es Determinar el comportamiento de compra de los clientes de materiales de construcción y/o contratación de servicios de transporte para material pétreo de la empresa Ramón Bravo de la ciudad de Guayaquil. Para su adecuado cumplimiento se determinaron el primero relacionado con el contexto, el segundo con el perfil del cliente y el tercero con los factores determinantes de la compra.

El capítulo introductorio establece el marco referencial, teórico, conceptual y legal en que se sostienen los servicios en general y de transporte de material de construcción en particular. En la parte referencial se citaron y revisaron las principales conclusiones de tres estudios sobre el servicio de transporte de carga, uno en el norte de Perú y otros dos en México. En los tres casos corresponde a un entorno latinoamericano culturalmente cercanos al existente en Ecuador.

El primer capítulo también incluye la revisión de un contexto económico del Ecuador y de la industria de la construcción que son los determinantes de la demanda de materiales y transporte a los que se dedica la empresa. Adicionalmente se incorporó una revisión de la oferta de volquetas en el País y en Guayas, para ello se revisaron las bases de datos de volquetas matriculadas y disponibles en las estadísticas de transporte que está a disposición por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

En lo que respecta al marco teórico el comportamiento del consumidor que es el tema central se argumenta desde algunas entradas teóricas y conceptuales como son calidad, servicios, servicio de transporte, el mercado, estudio del mercado, y definición de tipo de mercado institucional que corresponde a la rama objeto del estudio, entre los principales. En

el marco legal se incorporaron algunos principios establecidos en la Ley del Consumidor y resoluciones sobre el transporte de material pétreo en Guayaquil.

El segundo capítulo describe detalladamente la metodología aplicada en el estudio, mismo que se ajusta a un diseño cuantitativo, no experimental, de corte transversal y descriptiva. Las principales fuentes de información son primeramente al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) quien provee estadísticas de transporte, de población. una segunda es el Banco Central del Ecuador quien provee información de las cuentas nacionales para la descripción del contexto económico. Para el trabajo la fuente principal fueron los clientes que colaboraron con la encuesta. La población fueron 37 clientes de la empresa Ramón Bravo, la muestra aplicada fue aleatoria simple, calculada al 5% de error y 95% de significación. Las técnicas aplicadas fueron el estudio documental, la encuesta, para esta última se utilizó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas.

El tercer capítulo presenta los resultados de la investigación en tres niveles, el primero describe la capacidad de la empresa Ramón Bravo y su modelo de negocios. Una segunda parte corresponde a los resultados de la investigación de campo por medio de la encuesta a los clientes. Una tercera es el resultado de la entrevista a profundidad. Finalmente se presentan las principales conclusiones y recomendaciones del estudio, que es uno por cada objetivo de la investigación.

Con los resultados de la investigación se buscará encontrar información que aporte información valiosa para la toma de decisiones en la empresa y sobretodo que sea el insumo para la planificación del mediano y largo plazo.

Problemática

En la provincia del Guayas y en el país la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial establece que el servicio de transporte de carga y de pasajeros deberá realizarse por medio de una operadora autorizada tipo persona jurídica, por ello según datos del SRI al 31 de diciembre del 2017 estaban registrados como contribuyentes activos 325 del sector popular y solidario y 1.151 del sector privado (SRI, 2018). En el número referido están incluidas las cooperativas y empresas de volquetas que asocian las unidades matriculadas en la provincia. El modelo de negocios es una gestión individual, la figura jurídica es solamente una representación tipo gremial para la obtención de documentos habilitantes de operador.

Las unidades empresariales de volquetas se dedican al transporte y comercialización de materiales de la construcción para la obra gris como son la piedra, arena, cascajo y similares. Esta se manejan como empresas familiares en un mercado donde el factor determinante para la selección es la tarifa del servicio por lo cual se presentan algunas debilidades tales como: observaciones a la calidad del producto, la cantidad cobrado y la entregada genera permanentes reclamos, muchas unidades no están en buen estado de mantenimiento lo que genera retrasos en la entrega y costos adicionales al operador, entre otros (Bravo, 2017).

Como reflejo de las debilidades del sector de volqueteros, la empresa Ramón Bravo acumula un conjunto de problemas en los últimos cuatro años, tales como deserción de clientes en alrededor de un 10% anual (Bravo, 2017), entre ellos los contratistas del sector público que son el mayor grupo de demandantes del servicio. Esta pérdida de clientes es el reflejo de problemas que subyacen como son precios más altos en alrededor de un 5% con respecto a la competencia, insuficiente capital de trabajo para ofrecer crédito, reclamos sobre la calidad del producto entre los principales. (Bravo, 2017)

Adicionalmente, la empresa no realiza acciones orientadas a crear fidelidad al cliente, por no disponer de personal profesional para ello, los propietarios son además de administradores choferes de dos unidades, por ello no disponen de suficiente tiempo para actividades de planificación, marketing y gestión financiera, de tal forma que se pueda mantener a los clientes y captar nuevos.

Justificación

La investigación tendrá como su principal beneficiaria a la empresa Ramón Bravo y por ese medio a su familia extendida, quienes se dedican a esta actividad desde dos generaciones anteriores. No obstante esto recién en la coyuntura actual inicia su inquietud por conocer de manera objetiva el problema mediante una reflexión causa-efecto, para según esto establecer estrategias para fortalecer la actividad económica y definir las pautas para su crecimiento futuro.

Un segundo beneficiario directo son los clientes, muchos de ellos con más de una década contratando los servicios de la empresa Ramón Bravo; esta fidelidad requiere una contrapartida en términos de mayor calidad del servicio y que este se acerque a las expectativas del cliente.

La academia impulsa este tipo de estudios de caso por cuanto es un ejemplo de la aplicación de las técnicas de investigación en los consumidores y como esto es el insumo principal para un diagnóstico que se constituya en la base de un proceso de fortalecimiento empresarial para el futuro.

Objetivos

Objetivo general

Determinar el comportamiento de compra de los clientes de materiales de construcción y/o contratación de servicios de transporte para material pétreo de la empresa Ramón Bravo de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Establecer el contexto general de la industria de construcción en el cantón Guayaquil.
2. Obtener el perfil del cliente que demanda material pétreo y servicios de transporte del mismo.
3. Identificar los factores determinantes para escoger la empresa y sus respectivos servicios.

Alcance del Estudio

El estudio se limitará al universo de los clientes de la empresa Transporte Ramón Bravo dedicada a la comercialización de áridos y servicio de transporte de material de material pétreo para la industria de la construcción con base en la ciudad de Guayaquil.

El sector económico será el terciario en lo que corresponde a comercio y servicio. En lo geográfico será la ciudad de Guayaquil, en el área serán los factores que incidan en la demanda de los productos y servicios que la empresa ofrece.

Preguntas de investigación

General

¿Cuáles son los factores que inciden en el comportamiento de compra de los clientes de materiales de construcción y/o contratación de servicios de transporte para material pétreo en la empresa Ramón Bravo de la ciudad de Guayaquil?

Específicas

1. ¿Cuál es el contexto general de la industria de construcción en el cantón Guayaquil?
2. ¿Cuál son las características del cliente que demanda material pétreo y servicios de transporte del mismo en la empresa Ramón Bravo del cantón Guayaquil?
3. ¿Qué factores son determinantes en la selección de una empresa que venda y transporte material pétreo para la construcción?

Capítulo 1

Marco Conceptual

1.1 Antecedentes de la investigación

Como antecedentes de esta investigación se citan extractos y conclusiones de investigaciones sobre calidad y comportamiento del cliente relacionado con el sector de transporte y material pétreo en Sudamérica. El primero es el trabajo de evaluación de los niveles de calidad de la empresa de transportes Línea en el área de carga y encomienda realizada por Delgado & Carrasco (2015) como trabajo de grado previo la obtención del título de Licenciados en empresa. La muestra se cuantificó en 385 casos, con un 5% de error y 95% de confiabilidad. Las variables analizadas fueron elementos tangibles, de fiabilidad, de capacidad de respuesta y de seguridad. Las principales conclusiones fueron:

Mediante la aplicación del modelo Serqual se identificaron las ventajas y desventajas del servicio de transporte en el área de carga y encomienda. Se aplicó una comparación entre expectativas y percepciones del servicio por parte del cliente. Como resultado se identificó una brecha de insatisfacción producto de alta expectativa en contraste con una menor percepción de satisfacción del servicio. Una de las áreas con mayor expectativa es la tangibilidad en que se valoran los equipos y su aspecto moderno, las instalaciones, apariencia del personal, material impreso de comunicación y publicidad. La brecha fue de -1,34, el indicador de mayor inconformidad fue el de presentación de las instalaciones con una puntuación de -1,85, al igual que el resto de indicadores que también presentaron brechas negativas (Delgado & Carrasco, 2015).

Efectivamente, la teoría indica que en una empresa de servicio que por definición es intangible, el primer elemento en que se basa la decisión de un potencial cliente es lo tangible, lo que ve. En este caso el equipo móvil es el primer elemento, esto es una flota de vehículos en buen estado, esto es en cuanto a modernidad, mantenimiento, presentación, entre otros elementos.

El área de fiabilidad presentó también una brecha de insatisfacción con un puntaje de -1,33, el indicador de mayor peso fue el de la efectividad (-1,52) seguido del interés sincero de resolución de problemas (-1,42), igualmente el de cumplimiento de lo ofrecido presentó una insatisfacción negativa del -1,29 (Delgado & Carrasco, 2015).

La variable de fiabilidad también es crítica por cuanto establece una percepción en el proceso sobre la efectividad y el cumplimiento de la oferente, en este caso los resultados fueron negativos. “Las otras variables como son capacidad de respuesta presentó una brecha de -1,50, todos sus indicadores fueron negativos. La variable seguridad también presentó una puntuación de -1,34 con todos sus indicadores negativos. Empatía presentó una puntuación de

-1,42 con todos sus indicadores negativos” (Delgado & Carrasco, 2015, p.67). Esta empresa tiene que iniciar un proceso de reingeniería para ajustar su servicio a la expectativa, de no hacerlo iniciará un proceso de pérdida de clientes que buscarán otros oferentes mejor posicionados.

Un segundo estudio de interés se denomina factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales, escrito por Sahui (2008). Realizado bajo una metodología de análisis teórico, sus principales conclusiones fueron:

No es posible analizar la conducta del consumidor desde un solo enfoque, se requiere de varias disciplinas de las ciencias sociales para identificar los factores que influyen en su conducta. Entre los elementos que explican la conducta del consumidor están: **i)** las características socioeconómicas del grupo de consumidores que son determinantes en su conducta de consumo; **ii)** circunstancias precipitantes del consumo como son eventos familiares; **iii)** hábitos impuestos por la cultura; **iv)** compromisos financieros contraídos por los consumidores, **v)** estado psicológico de los consumidores en un determinado periodo de tiempo (Sahui, 2008, pp. 85-87).

Uno de los problemas de percepciones negativas es cuando el servicio es adquirido por diferentes segmentos socioeconómicos, mismos que tienen diferentes expectativas, en general los sectores de mayor poder adquisitivo con mayor información esperan recibir más que los segmentos de menor nivel de ingresos.

Un tercer estudio se denomina fiabilidad en el servicio del transporte terrestre de carga, sus autores son Ortega, Vega, Mejía y Reyes, el país es México. Con estos resultados se procederá a diseñar e incorporar un plan para mejorar la competitividad del sector. La metodología aplicada fue cuantitativa, con diseño no experimental, transeccional y descriptivo. Se tomó la base de datos del Sistema de Información Empresarial Mexicano en el cual se identificaron 11 empresas transportadoras. La técnica de recopilación de información fue un censo mediante una encuesta. Los resultados son los siguientes:

Los líderes de las empresas de transporte no tienen una formación en administración, marketing o comercial, su base es la experiencia que es de alrededor 20 años en el negocio. La demanda es alta y supera la capacidad de oferta de las empresas por lo que recurren a la subcontratación (en alrededor de un 59% de los casos). Las puntuaciones negativas por errores en destino es del 50%, el cumplimiento del tiempo de entrega es insatisfactoria en un 37% de los casos. Sobre la rapidez un 9% refiere que no es buena. La atención personalizada es insatisfactoria para un 14% (Ortega, Vega, Mejía, & Reyes, 2016, p. 33).

Es importante mencionar que debe existir una coherencia entre las variables y la lectura de las mismas para aprovechar la riqueza que provee el diagnóstico y no se tenga información confusa.

1.2 Contexto de la industria de la construcción en Ecuador y cantón Guayaquil

1.2.1 El sector de minas y canteras en cantón Guayaquil

La demanda de los servicios de la empresa de transporte objeto de la presente investigación está estrechamente vinculada con los subsectores de explotación de minas y canteras y la construcción. Minas y canteras al año 2015 registraron un Valor Agregado Bruto (VAB) Total de US\$ 96'614 millones y participó con el 2,03% del total nacional. (BCE, 2016)

El sector de la construcción alcanzó un VAB de US\$ 2'612.015 y participó con el 24,37% del total nacional (Tabla 1), se espera que en el año 2018 esos subsectores sean dinamizados y mantengan un crecimiento con el presupuesto de obras del Municipio de Guayaquil, así como los diferentes proyectos de construcción existentes en el cantón y área de influencia que comprende a los cantones de Durán y Samborondón (BCE, 2016).

Aunque la economía general decreció en el año 2015 al pasar en términos nominales desde US\$ 20'1 miles de millones a US\$ 19'8, tanto el sector de Explotación de Minas y Canteras creció significativamente desde US\$ 79'3 hasta US\$ 96'6; igualmente, aunque en menor medida el sector de la construcción (BCE, 2016).

Tabla N. 1. Guayaquil: Valor Agregado Bruto por subsectores de la economía, valores nominales, 2013-2015

Descripción	Guayaquil VAB				Total nacional
	2013	2014	2015	%	
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	678.017	813.445	851.778	9,08%	9.379.847
Explotación de minas y canteras	62.766	79.319	96.614	2,03%	4.765.286
Manufactura	3.825.737	4.676.067	4.320.336	29,66%	14.564.848
Suministro de electricidad y de agua	243.100	309.141	376.150	24,15%	1.557.354
Construcción	2.494.675	2.557.314	2.612.015	24,37%	10.718.763
Comercio	2.921.837	2.992.955	2.899.664	27,61%	10.501.437
Actividades de alojamiento y de comidas	556.917	658.138	629.187	29,40%	2.139.808
Transporte, información y comunicaciones	1.499.162	1.353.450	1.356.861	20,85%	6.507.217
Actividades financieras	596.647	712.684	696.400	20,90%	3.332.177
Actividades profesionales e inmobiliarias	2.682.736	2.932.469	3.102.850	26,63%	11.649.906
Administración pública	762.675	903.413	584.832	8,43%	6.938.384
Enseñanza	745.189	780.594	903.003	17,23%	5.240.149
Salud	727.839	818.135	896.598	26,07%	3.438.943
Otros servicios	478.899	540.815	539.280	26,80%	2.012.293
Economía total US\$	18.276.196	20.127.939	19.865.566	21,42%	92.746.412

Nota: BCE, cuentas cantonales, CAB 2013, CAB 2014, CAB2015

Este crecimiento de los sectores analizados se ilustran en la figura No. Que muestra que Minas y Canteras crecieron un 26,37% en el año 2014 y 21,80% en el siguiente periodo. El sector de la construcción en Guayaquil también creció en el 2,51% en el 2014 y 2,14% en el 2015, superior al desempeño de la economía del país que estuvo en un -1,30%. (BCE, 2016)

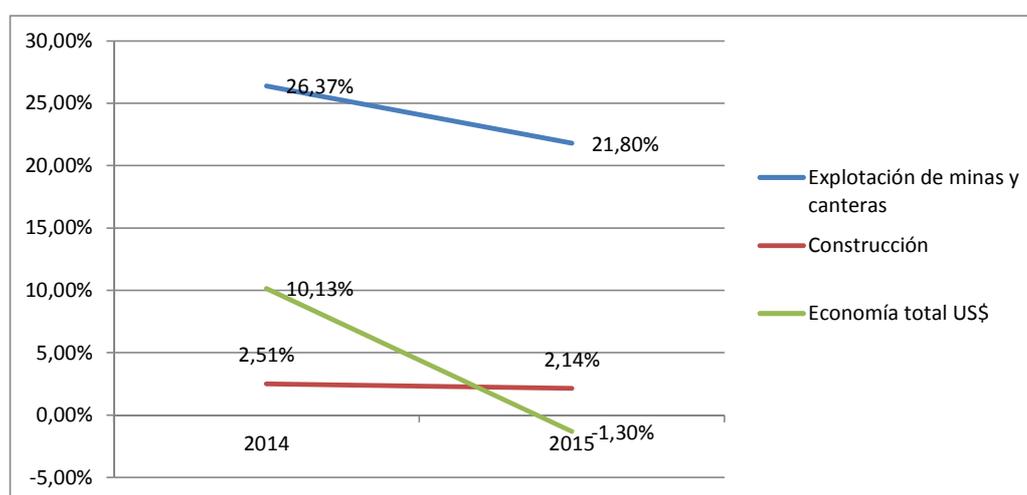


Figura 1. Guayaquil: Valor Agregado Bruto por subsectores de la economía, (%), 2013-2015

Fuente: BCE, cuentas cantonales, CAB 2013, CAB 2014, CAB2015

1.2.2 Tendencias en la distribución de materiales de la construcción

Así como en otras ramas del comercio y servicios como son los productos de consumo masivo, farmacias y comida rápida la distribución de materiales de la construcción presenta cambios en su forma de distribución con la aparición de un proceso de concentración por medio de grandes cadenas de Supermercados como es Kiwi de Corporación La Favorita, una de los grupos de mayor facturación del País; Ferrisariato de Corporación El Rosado está entre las primeras diez empresas en facturación, Comisariato del Constructor con más de 10 puntos de venta en Guayaquil y Guayas y una facturación de US\$ 18'8 millones en el año 2016 (Superintendencia de Compañías, 2016) por citar algunos ejemplos.

Una segunda tendencia es la aparición en la rama de distribución de materiales de la construcción del Ecuador de la franquicia Disensa como parte del grupo Holcim y miembro de un conglomerado transnacional de producción de cemento. Actualmente tiene una gran red de franquiciados en todo el país con una expansión a países como México y Argentina, uno de las características es la oferta especializada de todo lo referente a materiales de la construcción en obra gris, pisos y techos principalmente.

Concomitantemente a la red de franquicias y también impulsado desde Disensa está su plataforma de comercio electrónico, de tal forma que se facilita la adquisición de materiales de construcción por la vía web.

Estas tendencias surgidas en materiales de la construcción posiblemente reorienten en el mediano plazo y establezcan nuevas pautas en los servicios que ofrecen los transportistas; por ello se requiere una atenta observación a la evolución del mercado.

1.2.3 El parque de transporte de material pétreo en la provincia del Guayas

Por el lado de la competencia, que sería el parque automotor de volquetas que en el país es de 11.720 unidades, la provincia del Guayas está en segundo lugar de participación con 1.220 unidades que ascienden al 10,41% del total nacional. Se entiende que un alto porcentaje de ellas están al servicio en la ciudad de Guayaquil y área de influencia. (INEC, 2017)

Tabla N. 2. Ecuador, parque automotor de volquetas, 2016.

TOTAL	11.720	100,00%
AZUAY	465	3,97%
BOLÍVAR	130	1,11%
CAÑAR	429	3,66%
CARCHI	119	1,02%
COTOPAXI	374	3,19%
CHIMBORAZO	255	2,17%
EL ORO	719	6,13%
ESMERALDAS	314	2,67%
GUAYAS	1.220	10,41%
IMBABURA	213	1,79%
LOJA	264	2,25%
LOS RÍOS	543	4,63%
MANABÍ	1.159	9,79%
MORONA SANTIAGO	137	1,17%
NAPO	88	0,75%
PASTAZA	171	1,46%
PICHINCHA	3.493	29,70%
TUNGURAHUA	387	3,30%
ZAMORA CHINCHIPE	109	0,93%
GALÁPAGOS	6	0,05%
SUCUMBÍOS	384	3,27%
ORELLANA	284	2,42%
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILA	372	3,17%
SANTA ELENA	85	0,73%

Nota: INEC, 2017, Estadística de Transporte 2016

1.3 Aspectos teóricos de la investigación

1.3.1 Materiales de construcción

Una primera definición es aclarar el objeto de la demanda que es el material de construcción, en ellos el material pétreo incluye productos como son arena que es extraída por lo general de lechos de ríos en la región Costa, el ripio, la piedra chispa, piedra base y cascajo, entre los principales, estos últimos son extraídos de canteras que en la región Costa de Guayaquil se ubican en la vía a la Costa.

Tabla N. 3. Clasificación de materiales de la construcción

No.	Tipo	Descripción
1	Pétreos	Son arena, ripio, piedra chispa, base, cascajo y otros. Proviene de canteras.
2	Aglomerantes	El cemento es uno de uso más extendido en el campo de la construcción tienen la propiedad de unirse a otros (piedra, arena, grava, etc.) y se enlazan para proporcionar consistencia. Se clasifican en:

		<ul style="list-style-type: none"> • Aéreos o no hidráulicos e • hidráulicos e hidrocarbonatos.
3	Metálicos	En construcción constituyen la estructura sobre los que se ajustan los materiales aglomerantes. Uno de ellos es el hierro que aporta cimentación por su gran resistencia. El acero en la parte arquitectónica y en suelda y forja. También están otros como aluminio (liviano y no oxidable) y cobre.
4	Derivados	Se forman de la unión de dos o más materiales sean pétreos, aglomerantes, metálicos u otros. Los más comunes son el ladrillo y el bloque, los techos y otros.

Nota: UDLAP, 2015, Materiales de la Construcción, p. 30

1.3.2 Clasificación de los bienes y servicios

Esta es una de las muchas clasificaciones que pueden adquirir los bienes y necesario su conocimiento por cuanto de esto se desprende modelos de comportamiento del consumidor y de la decisión de compra, se divide en bienes intermedios, en proceso y finales.

Los bienes intermedios: “Son bienes considerados como de producción no duradero, son utilizados como insumo, materia prima o materiales en el proceso de producción de bienes finales o producto final” (Córdova, 2013). En este caso el material pétreo es un insumo de la industria de la construcción, constituyen el insumo en la construcción de obras civiles.

Bienes en proceso: “Son bienes que aún no están totalmente convertidos en productos finales, sino que aún requieren o aplicar el proceso final o bien acoplarlo a otras partes del producto final” (Córdova, 2013). A diferencia del bien intermedio que puede ser utilizado en diferentes industrias, el bien en proceso debe ser terminado para su realización en el mercado.

Bienes finales: Son los productos finales disponibles para su consumo o utilización por parte del usuario, cliente o consumidor, según sea el caso.

Bienes complementarios: Corresponde a otra clasificación, que se la cita en esta parte por cuanto la venta de material pétreo está íntimamente relacionado con un servicio de transporte, se venden simultáneamente, por ello la empresa Ramón Bravo tiene su línea comercial de material pétreo que es menos visible por cuanto se la homologa al servicio de transporte y la transportación del material que es la más visible.

1.3.3 Calidad

El concepto de calidad surge inicialmente para medir el estado del producto que sale de una línea de fábrica en función de la funcionalidad y durabilidad esperada, posteriormente se extiende más allá de la manufactura al servicio convirtiéndose en un concepto de amplia cobertura. El Diccionario de la Real Academia Española la define como “el conjunto de propiedades inherentes a una cosas que permite apreciarla como igual, mejor o peor que sus homólogas” (UNAM, 2016).

Tabla N. 4. Definiciones de calidad

Autor	Definición
ISO 9004-2	Es el conjunto de especificaciones y características de un producto o servicio referidas a su capacidad de satisfacer las necesidades que se conocen o presuponen.
UNE 66-901	Es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer unas necesidades manifiestas o implícitas.

Nota: Tomado de UNAM, 2016 ¿Qué es la calidad?

Con respecto a este concepto se encuentran conceptos relacionados como a continuación se detalla:

Tabla N. 5. Términos relacionados a calidad

Término relacionado a calidad	Definición
Política de calidad	Conjunto de principios y directrices generales relativos a la calidad que se expresan formalmente por la Alta Dirección. Los mismos guían la actuación de la organización y forman parte de la política general de la empresa aprobada por los respectivos órganos de gobierno.
Gestión de la calidad	Aspecto de la función ejecutiva de una organización que determina y aplica la política de calidad establecida por los respectivos órganos de gobierno. Comprende tres procesos que son la planificación, organización y control. Otro autor como es Juran refiere a tres procesos que son la planificación, control y mejora de la calidad. La ISO 9001-2015 establece como principios de la gestión de calidad al enfoque al cliente, liderazgo, compromiso con las personas, enfoque a procesos, mejora, toma de decisiones

	basada en la evidencia y gestión de las relaciones.
Planificación de la calidad	<p>Es el proceso de definición de las políticas de calidad, generación de sus objetivos y establecimiento de las estrategias para alcanzarlos. Es la actividad destinada a determinar el perfil de clientes y sus respectivas necesidades, desarrollar los procesos y productos requeridos para satisfacerlas y transferirlos a las unidades operativas. Esto involucra las siguientes tareas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar clientes; • Descubrir necesidades; • Desarrollar características; • Diseñar procesos capaces de producir características; • Transferir los planes a las áreas operativas (producción o prestación del servicio).
Organización de la calidad	<p>Es el conjunto de la estructura organizativa, los procesos y los recursos establecidos para gestionar la calidad. Para ello se establece una división de funciones, tareas y su coordinación.</p>
Control de calidad	<p>Comprende las técnicas y actividades de carácter operativo a la calidad. Consiste en determinar si la calidad de la producción se corresponde a la calidad del diseño. Es el proceso a través del cual se puede medir la calidad real, compararla con las normas y actuar sobre la diferencia. Involucra las siguientes tareas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar al sujeto de control; • Especificar características de calidad; • Elegir unidad de medida; • Establecer el valor normal o estándar • Definir el sensor de calidad; • Realizar la medición de la calidad; • Establecer diferencias de calidad. • Tomar decisiones y actuar sobre las brechas de calidad.
Manual de calidad	<p>Es el documento utilizado en la descripción e implantación del sistema de calidad. En él se establecen las políticas sistemas y prácticas de calidad de una empresa.</p>
Calidad total	<p>Es el conjunto de principios, de estrategia global, que intenta movilizar a toda la empresa con el fin de obtener una mejor</p>

1.3.4 Calidad de servicios de transporte

El transporte es un servicio y por tanto sujeto a algunas características de este sector de intangibles, una definición de su calidad es “todas las formas mediante las cuales una organización o empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, trabajadores, entidades relacionadas y comunidad en general” (Aceña, 2016, p. 114). El análisis de la calidad del sector transporte dependerá de su modalidad, en este caso que se refiere a transporte de materiales de construcción, las bases de su calidad son:

Fiabilidad: proviene de la cualidad de fiable, ser digno de confianza, se basa en creencias. “Es la habilidad que posee la empresa para suministrar el servicio ofrecido en forma segura, cuidadosa, puntual, en la calidad ofrecida y el lugar solicitado”. (Ortega, Vega, Mejía, & Reyes, 2016, p. 28). En el caso de la industria de la construcción está aunque de manera no oficial tiene un sistema de aprovisionamiento Justo a Tiempo, principalmente por el volumen que demanda el almacenamiento del material requerido, la distancia de este con respecto al lugar de su utilización debe ser el menor. Por ello el tiempo entre la llegada de la carga y su consumo es muy estrecho. Por esto la empresa que provee este servicio debe ser fiable, esto aportará eficiencia al constructor y evitar que se paralice el proceso por falta de material.

Garantía: En el caso de materiales de construcción en que existe un acto de comercio y uno de servicio, el primero es la compra-venta del material y el segundo es el transporte del mismo hasta donde el cliente lo disponga. Lo anterior aunado que en la industria de construcción la calidad de los materiales es un aspecto crítico que define las características del producto final en cuanto a resistencia, durabilidad, rentabilidad. Esto por el largo plazo de su duración, la alta inversión requerida y la posible afectación a vidas humanas genera que la garantía del material sea un aspecto determinante del proceso y de la relación cliente proveedor.

Tangibilidad: “Aunque el servicio es un elemento intangible, existen elementos tangibles que podría incidir en una percepción de su calidad por parte del cliente y esto corresponde a la infraestructura física de atención” (Aceña, 2016, p. 116). En el caso del servicio de transporte el elemento tangible es la unidad automotor en cuanto a su capacidad de carga, estado de mantenimiento, año de producción, entre otros aspectos.

Empatía: “Es la capacidad de ponerse en el lugar de otro, comprendiendo su situación mediante un proceso de identificación con la persona” (Aceña, 2016, p. 116). Es un elemento central de las relaciones humanas, altamente necesarias en la prestación de un servicio y genera calidez del proceso, además de un esfuerzo de comprensión y búsqueda de soluciones para la satisfacción del cliente.

1.3.5 Mercado

El mercado es el sitio sea geográfico o virtual que convoca a los actores que son los oferentes y demandantes con una condición como es la capacidad de pago. El objeto del mercado es el producto o servicio que es la razón de la oferta y la demanda. El elemento regulador del mercado es “el precio mismo que define la cantidad del bien que oferentes y demandantes están dispuestos a vender y a comprar a un determinado precio” (Palma, 2010). Un mercado tiene limitaciones definidas por lo físico, por características de los consumidores, por el uso del producto, entre otros.

En términos de mercado, la demanda se define como las “distintas combinaciones alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo todos los demás determinantes constantes en un tiempo determinado” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012).

1.3.6 Investigación de mercados

Otra definición de la investigación de mercados es la presentada por la American Marketing Association (AMA) que es la siguiente:

El estudio de mercado se define como el contacto entre el mercado con el profesional en marketing, para identificar y definir las oportunidades y problemas comerciales; generar, adaptar y evaluar las acciones comerciales, controlar su desarrollo y fomentar el conocimiento del marketing como un proceso. La investigación comercial especifica la información necesaria para tratar esos problemas, diseña métodos de obtención de información, dirige y lleva a cabo el proceso de captura de datos, analiza los resultados y los comunica a los interesados (American Marketing Association, 2013).

1.3.7 Marketing

El término marketing de origen anglosajón que significa mercadeo en español, surgió a inicios del siglo XX para impulsar las ventas. Actualmente es ampliamente utilizado y se define como el corazón de la gestión empresarial. A continuación se presenta la definición de marketing:

De manera textual el marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros, por tanto está directamente relacionado con conceptos tales como necesidades, deseos, demanda, productos, servicios, experiencias, valor, satisfacción, calidad, intercambio, transacciones, relaciones y mercados. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012)

El concepto de marketing ha evolucionado como se lo presenta en la tabla 6, desde el término para definir la distribución de productos industriales, casi asemejándolo al actual concepto de logística, desde la concepción del marketing centrado en el producto hasta, basado en el consumidor, el marketing como proceso de construcción de posición y de mercado.

Tabla N. 6. Definiciones de marketing

Autor	Definición
Hagerty, J. (1899)	Es la distribución de productos industriales.
Stanton, William	Es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.
Kotler, Phillip	Es un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros.
Lambin, Jean Jacques	“Es un sistema de análisis, acción, cultura e ideología”
American Marketing Association (AMA)	El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...
Arellano, Rolando	“Es la orientación empresarial centrada en el consumidor”
Sainz de Vicuña	El marketing es un proceso de construcción de mercados y posiciones, no de Promoción y Publicidad únicamente. El marketing debe ser eminentemente cualitativo. Por

	cuanto las decisiones de los clientes se sustentan a menudo en este tipo de componentes: servicio, confianza, imagen, etc.
Lerma, Alejandro	Es el estudio y perfeccionamiento de un proceso socio-administrativo que vincula a las personas en un espacio simbólico (mercado).

Nota: <http://www.urp.edu.pe/pdf/marketing/analisis-de-la-nocion-marketing-capituloI.pdf>

1.3.8 Necesidades

Es la tercera teoría sobre la que se construye la propuesta y sobre la que gira el marketing y es el estudio de las necesidades humanas, mismas que son infinitas, Belohlavek, 2005 la define como “un estado de insatisfacción unido a un deseo de satisfacerla” (p.). Los servicios de hospedaje y conexos satisfacen una necesidad por parte de personas que están viajando sea por turismo, negocios, salud y otra razón y requieren pernoctar en una población diferente a la propia.

La funcionalidad de los productos, se enmarca en la satisfacción de una necesidad fisiológica, en los términos como la define Maslow (1991). Max-Neef (2006) que también estudió sobre las necesidades amplió el tema y añadió el término de satisfactores, que son los que definen la modalidad dominante que una cultura o una sociedad imprime a las necesidades.

Un satisfactor es todo aquello que, por representar formas de ser, tener, hacer y estar, contribuye a la realización de necesidades humanas. Los satisfactores pueden ser formas organizativas, estructuras políticas, prácticas sociales, condiciones subjetivas, valores y normas.

1.3.9 Clientes y consumidores

El Consumidor no es el comprador: Una característica del mercado en que desenvuelve la empresa analizada es que comercializa y transporte un bien intermedio como es el material de construcción. Quien tiene la decisión de compra no es el consumidor sino un intermediario o comprador institucional, quien define calidad, cantidad y particularidades de la entrega en función de su planificación.

1.3.10 Producto estandarizado

De acuerdo a la clasificación tradicional de los productos en típicos (sin diferenciación) y no típicos los materiales de construcción son definidos como típicos, esto es que no son identificables por marca ni por lugar de origen al provenir del sector minero, no tienen ningún tipo de diferenciación. En estos casos el factor de venta está estrictamente vinculado con los aspectos del servicio.

1.3.11 Mercado de clientes institucionales

Una particularidad de esta empresa es por ser un bien intermedio, se desenvuelve en nichos de mercado de clientes de unidades empresariales vinculadas con la construcción sea directamente en el caso de los constructores o indirectamente como en el caso de los comerciantes que proveen estos materiales. Una definición es la siguiente: “Es el mercado formado por organizaciones que demandan bienes y servicios para sus procesos” (Martínez, 2015, p.12).

Las características de los mercados institucionales lleva implícito el comportamiento del cliente, a continuación:

- a) Compra técnica:** La adquisición es realizada conforme a un pliego de requerimientos técnicos sobre la calidad, cantidad, cronograma de entrega y otros elementos, que deben aplicarse; esto es esencial en todos los casos, mucho más en aquellas obras sujetas a fiscalización.
- b) Volumen de la demanda:** es importante, aunque está estipulada en entregas conforme al avance de obra, las empresas deberán demostrar que disponen de la suficiente capacidad y fiabilidad.
- c) Compra colectiva:** Se refiere al número de personas que participan en el proceso de decisión, aunque aparentemente es una persona que solicita, este material está definido en los pliegos técnicos, por tanto no es compra compulsiva.
- d) Racionalidad del proceso:** La adquisición de material de construcción es una acción altamente racional, el comprador institucional obedece a un proceso racional basado en pliegos, calendario, tipo de materiales.

- e) **Negociación:** Por el volumen solicitado puede haber un proceso de negociación sobre calendario de entrega, precios, condiciones particulares, entre otros. Esto podría existir en el servicio de transporte y no aplicar al valor del material que son precios establecidos y muchas veces oficiales.
- f) **Compras directas:** los compradores institucionales también realizan compras directas al productor, no se utilizan canales intermediarios.
- g) **Rol del consumidor:** Para este caso en particular el consumidor final (quien habitará la vivienda o utilizará la infraestructura construida) es un sujeto pasivo sin poder de decisión.
- h) **Competitividad del proceso:** El mercado de servicios de transporte es altamente competitiva y un factor importante es el precio. En este caso la empresa sujeta de la investigación apenas participa con el 0,246% del total de la capacidad ofrecida en la provincia al tener tres unidades (volquetas) frente a 1.220 existentes en la provincia (INEC, 2017).
- i) **Menor sensibilidad hacia políticas de marketing:** Entre las particularidades de los mercados organizacionales es que tienen menor sensibilidad hacia actuaciones emanadas de las políticas de marketing.
- j) **Influenciadores:** Aunque se trata de procesos competitivos y transparentes, siempre es necesario revisar si existe influenciadores del proceso, esto es figuras o Comités que tengan voto dirimente; en esos casos es necesario realizar un lobby con estas instancias. En este caso es la decisión del encargado de compras.
- k) **Economía de escala:** Otro aspecto a considerar que el manejo de economía a escala permitirá ventajas competitivas de los oferentes, por medio de precios competitivos o mejores ganancias a pesar de precios ajustados y muy cercanos al costo promedio de la industria.

1.3.12 Capital relacional

Esta forma de capital es vital cuando se trata de negocios que se realizan en mercados organizacionales, es definida por autores como Hagedoorn y Dogson (1993) “al conjunto de relaciones interpersonales y organizacionales entre los involucrados en una red de negocios,

en este caso, proveedores, organizaciones, clientes, esta forma de patrimonio aporta para que las empresas adquieran capacidades externas necesarias para la competitividad de la empresa” (citado en Pablos & Blanco, pp. 98-99).

Otra definición indica que “Es la combinación de activos intangibles de una organización, que no están reflejados en los estados financieros, están controlados por la empresa y generan o pueden generar valor” (citado en Hormiga, Batista, & Sánchez, 2009, p. 1218). En la cita es relevante el hecho que no obstante que es un tipo de capital intangible subjetivo y fruto de las relaciones personales-profesionales de los funcionarios y por tanto, no valorable en los estados financieros, aunque potencialmente generador de valor.

Siendo los mercados organizacionales como el que atiende la empresa sujeta del estudio, se construyen relaciones de negocios y deben estar permanentemente cultivadas y mantenidas, sobre todo con los principales tomadores de decisiones de la empresa.

1.3.13 Ventaja competitiva

Un mercado institucional como el de materiales de construcción requiere de economía de escala que implica una ventaja competitiva, misma que es definida por Lamb & Hair (2011) como “un conjunto de características únicas de una empresa y sus productos, percibida por parte de su mercado meta como superior y significativa a la competencia, que pueden ser de diferenciación de productos, de costos, de estrategias de nicho” (p. 40).

Por el tipo de mercado y de productos/servicios se considera que la empresa debe tener la ventaja competitiva en costos, el mismo autor indica que se puede reducir costos por varias opciones como son las siguientes: las curvas de experiencia, eficiencia de la mano de obra. Estos costos controlados en trabajadores se lograría mediante una alta capacidad instalada utilizada y por medio de una flota de automotores con eficaz mantenimiento preventivo y correctivo que minimice riesgos de paralización.

1.3.14 Modelo general del proceso de decisión del consumidor

El comportamiento del consumidor no es homogéneo, es altamente variable y depende del tipo de producto, necesidad que satisface el producto o servicio, tipo de mercado, tipo de cliente, características del mismo entre otros elementos. Por ello se partirá del conocido como

modelo general (Figura 2) en ese proceso concurren dos factores que son las variables internas que son la motivación, percepción, experiencia, personalidad y actitud. Las externas que son el entorno político, económico y legal, cultura, grupos sociales, influencias personales y situación.

Estas dos variables concurren a un proceso que es desencadenado por las variables de marketing, en que existe un producto o servicio debidamente difundido con precio indicado, canal de distribución conocido y promoción. Sobre el anuncio desencadenado por el marketing el cliente reconoce una necesidad, buscará información para que sea satisfecha en condiciones de racionalidad, evaluará alternativas y decidirá la adquisición, para esto concurrirá un proceso de selección del producto, marca y establecimiento.



Figura 2. Modelo general del proceso de decisión del consumidor
Nota: López, Francisco, 2007, Proceso de Decisión del Consumidor,

1.3.15 Comportamiento del consumidor

Según Wilkie, 1994 es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2014, p. 15). El consumidor es el beneficiario final o quien tiene la decisión de compra del bien o servicio.

Tabla N. 7. Comportamiento del consumidor

Características	Definición
El comportamiento de consumidor es un proceso	<p>Esto involucra un conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, en estas el individuo interviene de manera activa con el propósito de efectuar elecciones con conocimiento de causa, consta de tres etapas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precompra, en esta etapa el comprador detecta necesidades y problemas, busca información , percibe la oferta comercial, realiza visitas a tiendas, evalúa y selecciona alternativas. 2. Compra: El consumidor selecciona un establecimiento, delimita condiciones para el intercambio y está sometido a una fuerte influencia de variables situaciones procedentes de la acción de marketing de la tienda. 3. Poscompra: Se utilizan productos, aparecen sensaciones de satisfacción o insatisfacción.
El comportamiento del consumidor es una conducta motivada	<ul style="list-style-type: none"> • Los estímulos que recibe el comprador proceden de acciones de marketing de la tienda buscando que los compradores se inclinen por ella. Para este propósito se apoyan en instrumentos como son la publicidad. Merchandising, marketing directo (regalos), • La motivación del consumidor es un determinante para el decisión de compra. • La conducta de compra involucra en la existencia y reconocimiento de un problema que el consumidor deberá resolver mediante la selección del proveedor. • Las necesidades definidas en el proceso de compra se traducirán en el valor de los productos que deberán ofrecer a sus clientes.
El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo	<p>Este sistema psicológico incluye el cognitivo, afectiva y conductual. La relevancia de cada tipo constituye una variable en un momento determinado que dependerá tanto del individuo y su situación anímica concreta como del producto que se pretenda.</p>

Nota: Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2014, Comportamiento del consumidor

1.4 Marco legal

El marco legal que se relaciona directamente con el servicio de transporte está compuesto por la Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Seguridad Vial y su reglamento, además de la ordenanza que regula la explotación de canteras en la ciudad de Guayaquil, a continuación una descripción de lo referente al objeto de la investigación:

1.4.1 Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Seguridad Vial

Art. 57: Establece que el transporte comercial es el que se presta a terceras personas en el concepto de una transacción comercial, para esto se requerirá de un permiso de operación. En esta categoría se encuentra la carga pesada y liviana. Este servicio deberá ser prestado solamente por operadoras de transporte terrestre autorizadas para ese objeto y que cumplan las características especiales de seguridad según lo establece la Agencia Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (ANTTTTSV).

Art. 72: Son títulos habilitantes del transporte terrestre los contratos de operación, permisos de operación y autorizaciones, mismos que serán otorgados a personas jurídicas domiciliadas en Ecuador.

Art. 73: Los títulos habilitantes serán conferidos por la ANTTTSV y los gobiernos autónomos descentralizados según los ámbitos de su competencia.

Art. 74: Es competencia de la ANTTTSV el otorgar títulos habilitantes para contratos de operación para la prestación del servicio público de personas o bienes, permisos de operación de servicio de transporte comercial de modalidad carga pesada o turismo, permisos de operación de transporte comercial de todos los ámbitos con excepción del cantonal, autorizaciones para el servicio de transporte por cuenta propia.

Art. 75: Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Regionales, Metropolitanos y Municipales están facultados para otorgar certificados habilitantes para contratos y permisos de operación en el ámbito cantonal.

Art. 76: El contrato de operación para la prestación del servicio de transporte público de personas o bienes es el título habilitante mediante el cual el Estado entrega a una persona jurídica según esta presente los requisitos exigidos.

El mismo artículo 76 establece que el permiso de operación para la prestación de servicios de transporte comercial de personas o bienes es el título habilitante con el cual la Comisión Provincial respectiva autoriza para que una persona jurídica que cumpla con los requisitos para la operación de un servicio por cuenta propia.

Art. 77: Operadoras de transporte terrestre es toda persona jurídica sea cooperativa o compañía que habiendo cumplido todos los requisitos exigidos en la Ley, haya obtenido legamente el título habilitante para prestar el servicio de transporte terrestre según su tipo.

Art. 78: las empresas operadoras de transporte pueden ejecutar el servicio con el equipo autorizado.

Art. 79: las operadoras de transporte terrestre deberán tener un objeto social exclusivo en sus estatutos en función del acuerdo con el servicio a prestarse.

1.4.2 Ordenanza sobre la explotación minera en Guayaquil

Esta ordenanza regula se denomina Ordenanza que regula la explotación minera de materiales áridos, pétreos y otros en el cantón Guayaquil, sustitutiva a la ordenanza que regula la explotación de canteras en el cantón Guayaquil. Fue emitida en el año 2017 y sustituye a su homóloga del año 2001. Al respecto los principales artículos relacionados son los siguientes:

Art. 74: Transporte de materiales: El material producido por los derechos mineros deberá ser transportado en volquetes que tengan las protecciones necesarias para evitar la caída de materiales, tal como es una lona, las llantas deberán ser lavadas, para que no se acarree material en la vía pública. La capacidad no deberá rebasar la capa de rodadura de la vía. Es importante mantener estos requerimientos porque es uno de las recurrentes causas de imposición de sanciones al conductor afectando el gasto.

1.4.3 Normativa INEN

Áridos para uso en morteros para mampostería: Sobre este tema se refiere la Norma INEN NTE INEN 2536:2010, en que se indica que el árido para uso en mortero y mampostería dependiendo si es arena natural o elaborada debe estar graduado en los límites definidos en la tabla que incluye la norma.

3.1.1.2 El árido no debe tener una masa retenida mayor a 50% entre dos tamices consecutivos de los citados en la tabla 1, ni más de 25% entre el tamiz de 300 μm (No. 50) y de 150 μm (No. 100).

3.1.1.3 Si el módulo de finura varía en más de 0,20 del valor asumido en la selección de las proporciones para el mortero, el árido debe ser rechazado, a menos que se realicen ajustes adecuados en las proporciones para compensar el cambio en la graduación.

3.1.1.4 Cuando un árido no cumple con los límites de graduación especificados en los numerales 3.1.1.1 y 3.1.1.2, se permite su utilización siempre que el mortero sea preparado cumpliendo con la relación de áridos, retención de agua, contenido de aire y requisitos de resistencia a la compresión de las especificaciones por propiedades de la NTE INEN 2.518.

3.1.2.1 La cantidad de sustancias perjudiciales en el árido para morteros para mampostería, en cada determinación realizada en muestras independientes que cumplan con los requisitos de graduación del numeral 3.1.1.

3.1.2.2 Impurezas orgánicas: a) El árido debe estar libre de cantidades inapropiadas de impurezas orgánicas. A excepción de lo dispuesto en esta norma, los áridos sometidos al ensayo de impurezas orgánicas de la NTE INEN 855, que produzcan un color más oscuro que el normalizado, deben ser rechazados. b) El árido que no cumpla con la NTE INEN 855 puede ser utilizado siempre que, el color en el ensayo de impurezas orgánicas se deba principalmente a la presencia de pequeñas cantidades de carbón, lignito o partículas similares presentes en forma discreta. c) El árido que no cumpla con la NTE INEN 855, puede ser utilizado siempre que, en el ensayo de verificación del efecto de las impurezas orgánicas en la resistencia del mortero de conformidad con la NTE INEN 866, la resistencia relativa calculada a siete días, no sea menor que el 95%.

Capítulo 2

Metodología de Investigación

2.1 Diseño investigativo

La investigación se ajusta a un diseño no experimental que “son estudios que se realizan sin la manipulación intencional de variables, en las que solamente se limita a observar, recopilar y luego analizar” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 149). Bajo el enfoque de temporalidad la investigación es transversal o transeccional, estos “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 151).

2.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación corresponde a la descriptiva, “tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una determinada población” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pp. 152-153).

Para el proceso descriptivo se utilizaron estadígrafos tales como medidas de tendencia central y de dispersión para el dimensionamiento de los indicadores de las variables estudiadas.

2.3 Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Las fuentes de información utilizadas fueron tanto la primaria como la secundaria. En la primaria se recopiló información de la población objetivo, para ello se diseñaron y aplicaron las herramientas apropiadas de investigación para la población objetivo.

En cuanto a las fuentes de información secundaria se recopiló información proveniente de Cuentas nacionales provista por el Banco Central del Ecuador, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Encuesta de Transporte, entre otras. Adicionalmente se consultaron varias publicaciones e informes de investigación sobre temas relacionados.

2.4 Tipos de datos

Los datos obtenidos fueron tanto cuantitativos como cualitativos, entre los primeros están algunas cifras que dimensionan la economía y la eventual demanda. En lo cualitativo están todas las características del cliente, así como los factores que inciden en su decisión de compra.

2.5 Herramientas investigativas

2.5.1 Herramientas Cuantitativas

Las herramientas para la recopilación de información cuantitativa provienen de fuentes secundarias y de las primarias, en cuyo caso se utilizó la encuesta con respuestas objetivas y 13 preguntas cerradas (Anexo 1).

2.5.2 Herramientas Cualitativas

Para la información cualitativa se preparó un guión de entrevista, aplicado a dos expertos con disposición a participar en la investigación, estuvo conformado por cinco preguntas abiertas, de tal forma que se pueda profundizar en aspectos específicos del comportamiento del consumidor. (Anexo2)

2.6 Target de aplicación

El target de aplicación pertenece a tres grupos con sede y actividad económica en la ciudad de Guayaquil, son:

- 1 Constructores de obra civil en pequeña escala;
- 2 Contratistas en pequeña escala de obra pública contratada por el Municipio de Guayaquil, por ejemplo tramos de regeneración urbana.
- 3 Empresas comerciales de materiales de construcción.

2.7 Definición de la población

La población es la cartera de clientes de la empresa de transporte de material pétreo Ramón Bravo de la ciudad de Guayaquil, conformada por constructores, contratistas de obra pública y representantes de comercio de material de construcción, todos del sector privado y demandantes de los productos y servicios que ofrece la empresa.

La mayoría de estos clientes tienen una gran trayectoria como tales en la empresa y son parte de la cartera permanente, adicionalmente existen clientes esporádicos tales como alguna persona que esté realizando una construcción que no fueron tomados en cuenta para el estudio.

Tabla N. 8. Detalle de población

No.	Descripción	Cantidad
	Clientes	37
	Total	37

2.8 Definición de la muestra y tipo de muestreo

El muestreo fue de tipo aleatorio, no estratificado, con un margen de error de +/- 5% y 95% de significación, para ello se aplicó la fórmula de muestra para población finita como sigue:

$$n = \frac{N * (\alpha * 0,50)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} =$$

Donde:

N = Población

α = Nivel de significación (valor de Z = 1,96)

e = Margen de error

n = muestra

$$\frac{37 * (1,96 * 0,50)^2}{1 + (0,05^2 * (37 - 1))}$$

$$\frac{37 * (1,96 * 0,50)^2}{1 + (0,05^2 * (37 - 1))}$$

$$n = \frac{37 * 0,96041}{1,09} = 33$$

2.9 Perfil de aplicación

Para la investigación cuantitativa se aplicó a la población que corresponde con el perfil debidamente descrito en su acápite que fueron clientes permanentes de la empresa. Esta condición corresponde a contratistas sean del sector público o privado, constructores y comerciantes de materiales de construcción.

Para la investigación cualitativa que se aplicó la herramienta de guión de entrevista el perfil fue igualmente dos de los clientes que estuvieran con predisposición a participar y comentar objetivamente sobre los temas cuestionados.

Capítulo 3

Resultados de la Investigación

3.1 Resultados Cuantitativos

3.1.1 Capacidad, modelo de negocios de la empresa y principales políticas

La empresa es un negocio familiar en su tercera generación, tiene oficinas al sur de la ciudad, su gerente tiene una flota compuesta por tres volquetas con una antigüedad entre 10 y 20 años, todas en buen estado mecánico, la capacidad diaria de carga es de 143,1 metros cúbicos de material pétreo, por mes es de 3.148,20 y por año de 37.778,40.

Para determinar la capacidad en volumen se parte del número de unidades de transporte que son tres con una capacidad de nueve metros cúbicos de material, en una jornada de ocho horas alcanzan un promedio de 5,3 viajes considerando que cada uno se demora 1,5 horas entre ida a la cantera, carga y descarga en sitio determinado por el cliente.

Tabla N. 9. Detalle de capacidad de la empresa Ramón Bravo

Descripción	Und.	
	Medida	Cantidad
Número de volquetas	Unds.	3
Capacidad de carga individual	m ³	9
Número de viajes en jornada de 8 horas	Cantidad	5,3
Capacidad diaria de carga	m ³	143,1
Capacidad mensual de carga	m ³	3.148.20
Capacidad anual de carga	m ³	37.778,40

Productos y servicios ofrecidos

Estas empresas no solamente ofrecen un servicio de transporte como aparentan sino que también asumen una intermediación comercial del material pétreo sobre pedidos, los productos son todos los materiales pétreos de cantera, al granel

Tabla N. 10. Oferta de productos

Piedra	Arena	Cascajo y otros
• Piedra ¾,	• Arena fina	• Cascajo fino
• Base 1	• Arena media	• Cascajo mediano
• Piedra chispa	• Arena gruesa	• Cascajo grueso
• Cisco		• Arcilla
• Piedra base		• Otros

Servicios:

Complementariamente al material pétreo se ofrece el servicio de transporte, cabe anotar que es poco usual el pedido de servicios de transportes sin incluir la venta del material.

Políticas de venta

- Ventas de productos y servicios a crédito hasta 30 días, según acuerdo con el cliente,
- El porcentaje de ventas al contado es de alrededor un 50%.

Políticas de adquisición

- Las compras del material pétreo a la empresa minera (cantera) es al contado, esto implica que la empresa de transporte debe disponer de un capital de trabajo suficiente.

3.1.2 Resultados de la toma de encuesta a muestra de clientes

1) Es persona natural o jurídica

Tabla N. 11. Tipo de organización empresarial del cliente

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Natural	31	93,94%
Jurídica	2	6,06%
TOTAL	33	100,00%

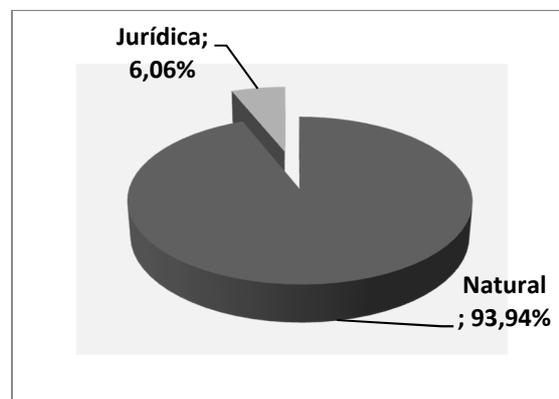


Figura 3. Tipo de organización empresarial del cliente

Los clientes son principalmente personas naturales (93,94%), la porción de personas jurídicas es minoritaria, inclusive en establecimientos comerciales. Los clientes trabajan como personas naturales principalmente como profesionales de la construcción, sean ingenieros civiles o arquitectos, es una extensión de su actividad profesional autónoma.

2) Su actividad económica es...

Tabla N. 12. Tipo de actividad económica del cliente según tipo jurídico

Opciones	Constructor	Contratista	Comercio	Total	Frecuencia relativa
Natural	0	20	11	31	93,94%
Jurídica	1	0	1	2	6,06%
TOTAL	1	20	12	33	100,00%
Porcentaje	3,0%	60,6%	36,4%	100,0%	

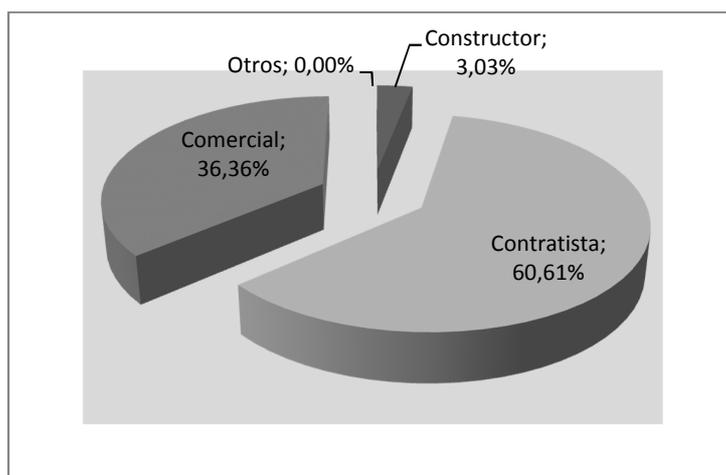


Figura 4. Tipo de actividad económica del cliente

Dentro del campo de la construcción el mayor porcentaje son profesionales que tienen un contrato e inclusive subcontrato con una empresa más grande, mediante esta modalidad se avanza parcialmente en trabajos de infraestructura pública, los contratistas normalmente son clientes permanentes independientes del volumen demandado.

Otro porcentaje son comerciantes de materiales de construcción que son establecimientos que venden por saco e inclusive por libra. Su segmento comercial son familias y pequeños trabajos de albañilería.

Cabe destacar que las empresas bajo la forma de personas jurídicas están en la construcción que demanda una mayor escala de operación y por tanto de capital y otra está en el sector comercio que es una actividad estandarizada. Los contratistas son personas naturales.

3) Antigüedad del negocio

Tabla N. 13. Antigüedad en el negocio

	Menos de un año	Entre 1 a 2 años	Entre tres a seis años	Entre siete a 10 años	Entre 11 a 15 años	Más de 15 años	Total	Frecuencia relativa
Natural	0	0	5	0	5	21	31	94%
Jurídica	0	0	0	0	1	1	2	6%
TOTAL	0	0	5	0	6	22	33	100%
Porcentaje	0,0%	0,00%	15,15%	0,00%	17,17%	66,67%		100,00%

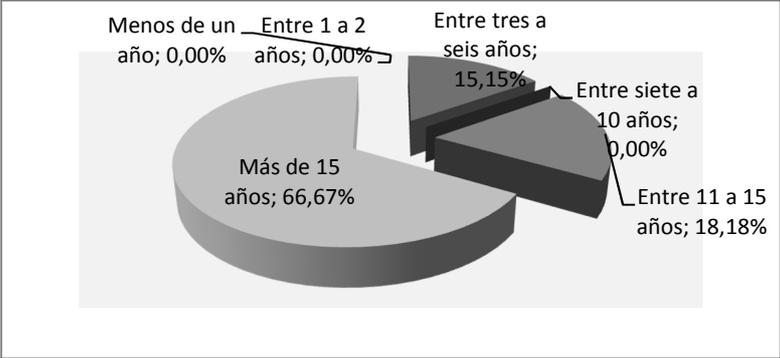


Figura 5. Antigüedad en el negocio

Es de destacar que la mayor cantidad de los clientes tienen una antigüedad superior a 15 años en el negocio (66,67%), y otro tramo del 18,18% con un rango de 11 a 15 años, existe un grupo de clientes nuevos con una antigüedad entre 3 tres hasta seis años con una participación del 15,15% en la cartera de la empresa. En ningún caso tienen clientes con antigüedad inferior a tres años.

Como se indicó anteriormente, la empresa Ramón Bravo está en su tercera generación, por ello mantiene una cartera de clientes con algunos años de permanencia, lo que demuestra un concepto de fidelidad y que de alguna manera se ha prestado un adecuado servicio en términos de los factores que mayormente valoran los contratistas y constructores.

4) Número de trabajadores

Tabla N. 14. Tamaño de la empresa por número de trabajadores

Opciones	Personas naturales	Personas jurídicas	Total	Frecuencias relativas
No tiene trabajadores	0	0	0	0,00%
de 1 a 3	11	0	11	35,48%
De 4 a 9	10	1	11	32,26%
De 10 a 20	5	0	5	16,13%
De 21 a 30	5	0	5	16,13%
De 31 - 40	0	0	0	0,00%
De 41 en adelante	0	1	1	0,00%
TOTAL	31	2	33	100,00%

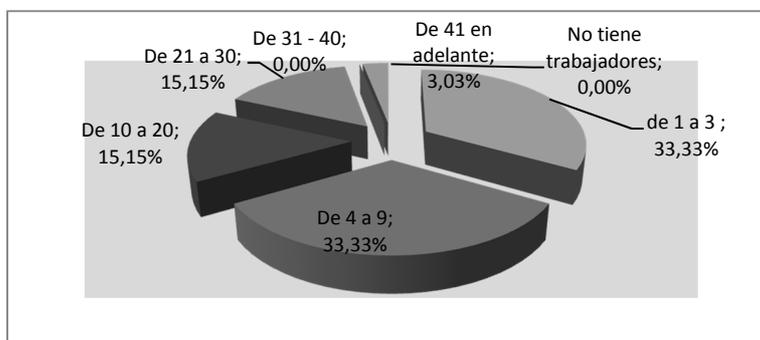


Figura 6. Tamaño de la empresa por número de trabajadores

El número de trabajadores determina el tamaño de la empresa, el 66,66% tienen entre uno y nueve trabajadores, lo que las caracteriza como microempresas de la construcción y comerciales. Un 30,30% tienen entre 10 hasta 30 trabajadores y solamente el 3,03% tiene más de 41 trabajadores.

Por el tamaño de la empresa Ramón Bravo que por el número de trabajadores, también es una microempresa, atiende en su mayoría a otras de su mismo tamaño. Esto es entendible por cuanto empresas de mayor tamaño demandan servicios de transporte con una capacidad significativamente mayor a la existente.

5) ¿Es empresa pública o privada?

Tabla N. 15. Tipo de empresa

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Pública	0	0,00%
Privada	33	100,00%
TOTAL	33	100,00%

El 100% de los clientes son empresas privadas, no se dispone de empresas públicas como clientes por cuanto estas contratan las obras de construcción con empresas privadas y son estas quienes subcontratan con diferentes proveedores como es el caso.

6) Actividad económica realizada actualmente

Tabla N. 16. Obras realizadas por clientes

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Vivienda	1	3,03%
Obras viales rurales	5	15,15%
Obras viales urbanas	15	45,45%
Obras de saneamiento	0	0,00%
Comercial	12	36,36%
TOTAL	33	100,00%

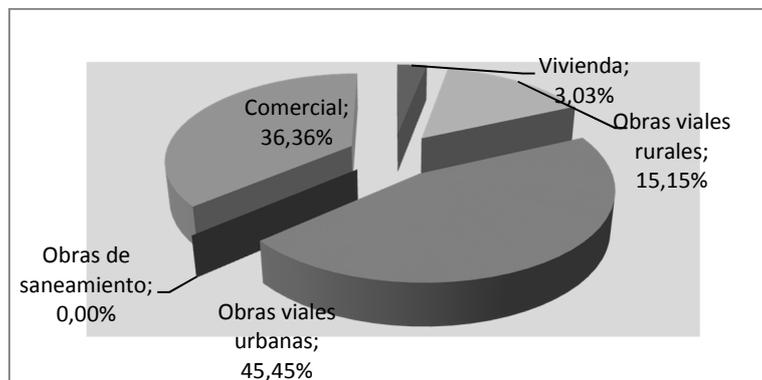


Figura 7. Obras realizadas por clientes

Los clientes se desempeñan principalmente en obras viales urbanas (45,45%), otra gran porción son empresas comerciales de materiales de construcción pocas con franquicias de Disensa, aunque ubicadas en sectores con baja actividad constructiva, además de negocios independientes. Una porción inferior se dedica a construcción de vivienda (3,03%).

Los mayores demandantes de material pétreo son los contratistas, por cuanto tienen trabajos de mayor envergadura, la empresa de construcción de vivienda igualmente es un cliente de alta frecuencia. Los negocios dedicados al comercio son clientes frecuentes aunque con menos volumen de pedidos.

7) ¿Su empresa está contratada por sector público?

Tabla N. 17. Contratación de la empresa por sector público

Opciones	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas
SI	20	60,61%
No	8	24,24%
Público y privado	5	15,15%
TOTAL	33	100,00%

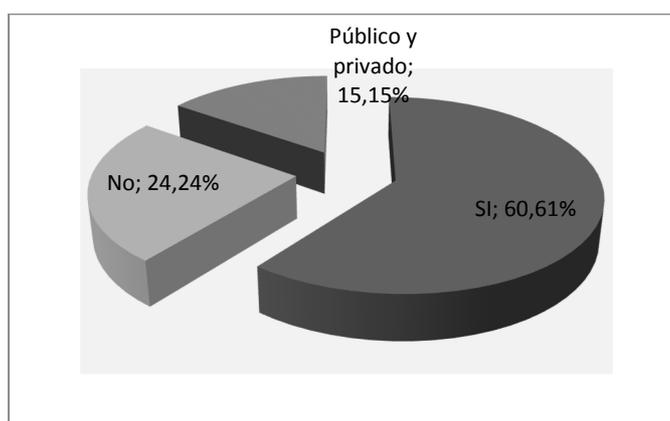


Figura 8. Contratación de la empresa por sector público

Como complemento a las preguntas anteriores, un 60,61% de los clientes son contratistas para la obra pública y otro 15,15% tienen contrato tanto con el sector privado como con el público, principalmente del Municipio de Guayaquil y su proyecto de regeneración urbana y

mantenimiento de vías que es junto con la construcción de grandes proyectos de vivienda los mayores demandantes de material pétreo.

8) Frecuencia de pedidos de materiales y transporte

Tabla N. 18. Frecuencia de pedidos de la empresa

Opciones	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas
Frecuente	20	60,61%
Medio frecuente	6	18,18%
Poco frecuente	7	21,21%
TOTAL	33	100,00%

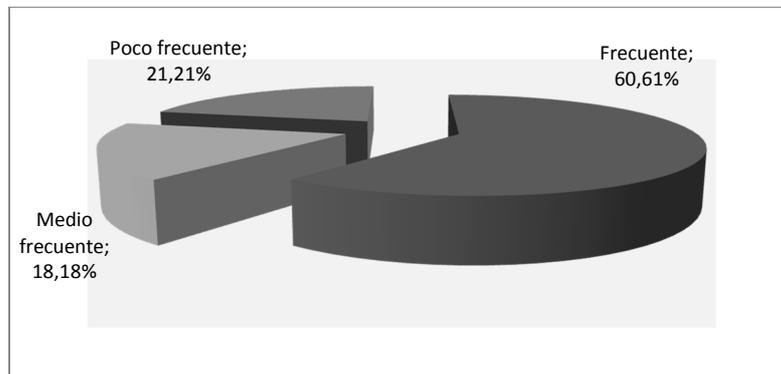


Figura 9. Frecuencia de pedidos de la empresa
Fuente. Encuesta a clientes

Esta pregunta se orienta a conocer la frecuencia de los clientes; un 60,61% son clientes frecuentes en que realizan más de cinco pedidos por semana. Los medio frecuentes están los que realizan pedidos cada dos semanas y los poco frecuentes son aquellos que se les entrega pedido pocas veces por mes.

Los poco frecuentes son principalmente los comercios dedicados a la venta de material de construcción, en su mayoría son en pequeña escala. Otro segmento en esta misma categoría son profesionales de la construcción que realizan esporádicas obras de construcción en que se demanda más de una carga de camión.

9) Tipo de servicios solicitados

Tabla N. 19. Tipo de servicios que la empresa solicita

Opciones	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas
Solo transporte de material	0	0,00%
Compra de materiales	0	0,00%
Transporte y compra de materiales	33	100,00%
TOTAL	33	100,00%

El 100% de los clientes solicitan la compra de materia pétreo junto con el transporte, esto revela que la empresa no solamente es de servicios, sino que realiza una intermediación comercial por pedido. Como en todos los casos el material pétreo está disponible en las canteras.

10) Anticipación de realización de pedidos a la empresa de transporte

Tabla N. 20. Anticipación con que la empresa realiza los pedidos

Anticipación de pedidos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Pocos días	33	100,00%
Dos a cuatro semanas	0	0,00%
Cinco a ocho semanas	0	0,00%
Más de ocho semanas	0	0,00%
TOTAL	33	100,00%

Aunque podría parecer un aspecto informal, las empresas no realizan los pedidos dentro de una programación, sino que lo hacen con pocos días de anterioridad (en la mayoría de casos de un día para otro).

Esta poca anticipación posiblemente está vinculado con una pobre planificación del proceso de construcción o porque se considera que el volquetero siempre está disponible y es como una extensión de la empresa. No se lo considera tanto como un servicio externo.

11) Principales materiales que se adquiere

Tabla N. 21. Principales productos pétreos demandados

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Piedra 3/4	33	33,33%
Arena media	33	33,33%
Cascajo mediano	17	17,17%
Base 1	10	10,10%
Piedra chispa	6	6,06%
Cisco	0	0,00%
Arena fina	0	0,00%
Arena gruesa	0	0,00%
Cascajo fino	0	0,00%
Cascajo grueso	0	0,00%
Piedra base	0	0,00%
Arcilla	0	0,00%
Otros	0	0,00%
TOTAL	99	100,00%

Los productos mayormente demandados por los clientes son la piedra ¾, arena, cascajo y piedra base. La poca variación es el resultado de una provisión de material para calzadas en los proyectos de regeneración urbana. Existiría mayor variedad en caso que algún cliente fuera una constructora de carreteras, puentes o edificios.

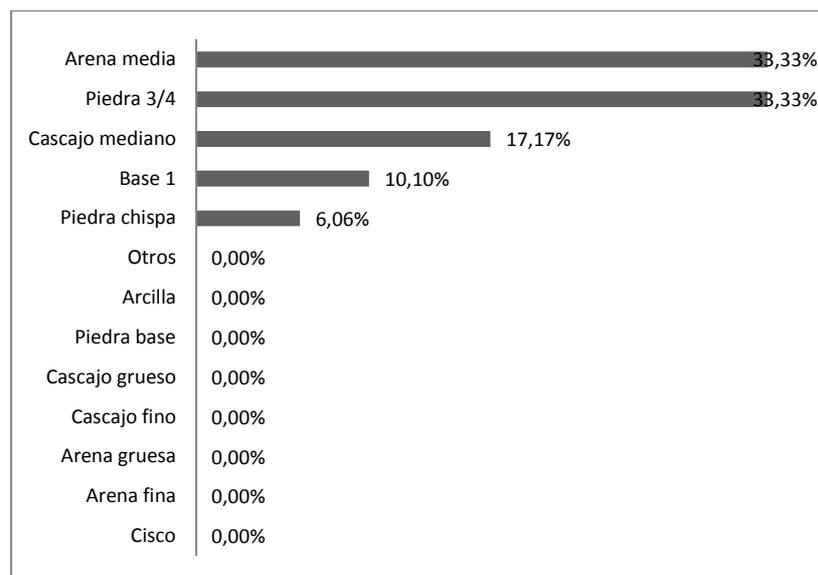


Figura 10. Principales productos pétreos demandados

12) Reserva de inventario de material pétreo

Tabla N. 22. Tiempo de reservas de material que se dispone

Opciones	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas
Sin reservas	23	69,70%
Un día	0	0,00%
Dos días	10	30,30%
Tres días	0	0,00%
Cuatro días	0	0,00%
Más de cuatro días	0	0,00%
TOTAL	33	100,00%

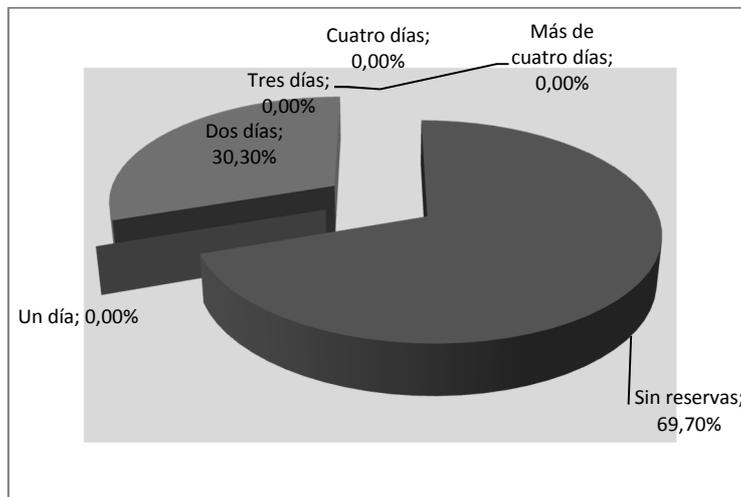


Figura 11. Tiempo de reservas de material que se dispone

14) Forma de pago

Tabla N. 23. Forma de pago

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Contado	16	48,48%
Crédito hasta 5 días	0	0,00%
Crédito entre 6 a 15 días	5	15,15%
Crédito más de 15 días	12	36,36%
TOTAL	33	100,00%

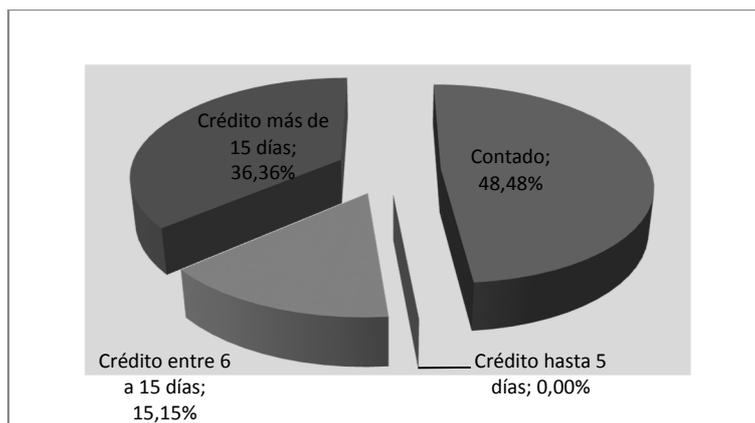


Figura 12. Forma de pago

Los clientes de la empresa Ramón Bravo pagan al contado en un 48,48%, este grupo son los clientes medio y poco frecuente; en este grupo están los clientes medio y poco frecuente, quienes realizan cancelan al recibir la carga.

Los que requieren venta a crédito están en un 36,36% (crédito superior a 15 días de plazo) y 15,15% para un plazo de crédito entre seis a quince días. Los clientes que requieren crédito, son principalmente los contratistas de obra pública, quienes trabajan sobre anticipos y crédito, en su mayoría no disponen de un capital de trabajo suficiente, porque la autoperciben como actividad de profesional independiente.

14) Aspectos que mayormente valora en un proveedor de material pétreo y transporte

Tabla 1. Expectativas del servicio de un proveedor de material de construcción

Opciones	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas
Calidad del producto	26	40,63%
Capacidad en volumen	16	25,00%
Entregas a tiempo	11	17,19%
Bajos precios	5	7,81%
Crédito	5	7,81%
Otros	1	1,56%
Sin restricción de lugar de entrega	0	0,00%
TOTAL	64	100,00%

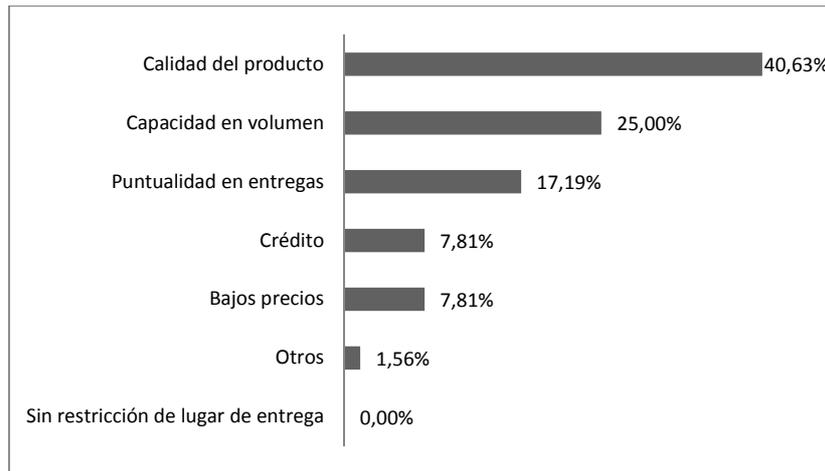


Figura 13. Expectativas del servicio de un proveedor de material de construcción

Una pregunta de rigor para establecer las expectativas es lo que los clientes esperarían de un proveedor de materiales de construcción, en este caso un 40,63% indicó que su principal preocupación es la calidad del producto, porque de ello depende la calidad de la obra. Aunque estos productos son estándares y regulados por normas del Instituto Nacional de Normalización (INEN) depende del transportista controlar la calidad de lo que trae para evitar pérdidas de tiempo y posibles retrasos de obra.

Otro elemento esperado es la capacidad en volumen por parte del transportista, en este caso se dispone de tres volquetas de nueve metros cúbicos cada una, esto permite cubrir eventuales interrupciones del funcionamiento de una de ellas, además de la capacidad de respuesta.

Otro grupo del 17,19% considera que también es preocupación la entrega a tiempo del material en los términos y condiciones solicitadas. Este es un factor crítico considerando que un retraso de la carga generaría retrasos en cadena de la obra lo que es ineficiente para el contratista.

El crédito, aunque está presente en alto porcentaje constituye una preocupación para un porcentaje del 7,81% de los clientes, posiblemente sea por la abundante oferta de ventas a crédito que pueda existir, por lo que considera este es un factor dado. Los precios tampoco es una preocupación mayor, posiblemente porque los de obra gris en que están los pétreos son de lento crecimiento por su bajo valor agregado y relativa abundancia.

15) Características mayormente valoradas en la empresa Ramón Bravo

Tabla N. 24. Aspectos del servicio de la empresa Ramón Bravo mayormente valoradas

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Puntualidad en las entregas	16	23,19%
Capacidad en volumen	16	23,19%
Calidad del producto	16	23,19%
Volumen correcto	10	14,49%
Financiamiento	11	15,94%
Precios bajos	0	0,00%
TOTAL	69	100,00%

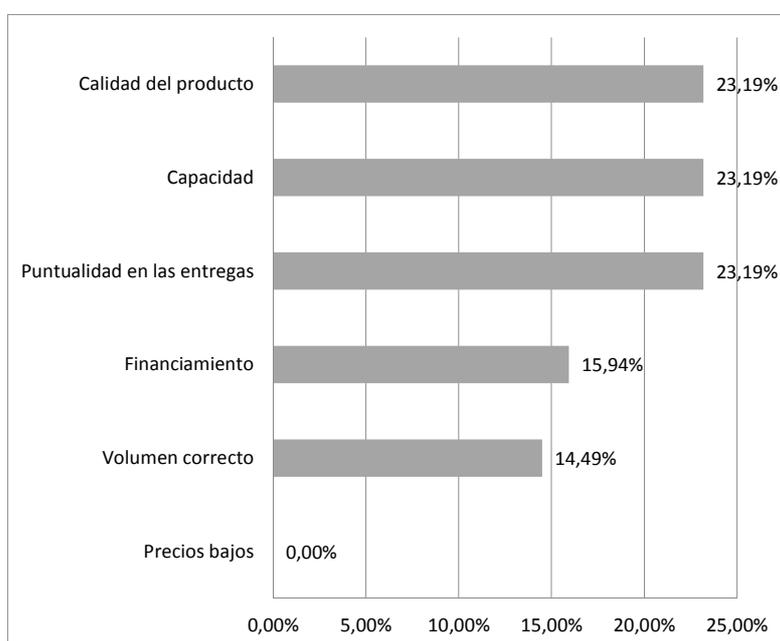


Figura 14. Aspectos del servicio de la empresa Ramón Bravo mayormente valoradas

Con las expectativas definidas, los clientes opinan que prefieren los servicios de la empresa Ramón Bravo, en el 23,19% de las menciones por la calidad del producto, capacidad de carga en volumen y puntualidad en las entregas.

En un 15,94% de los encuestados mencionaron un factor altamente apreciado es el financiamiento, que indica que la empresa también tiene una capacidad financiera para enfrentar este requerimiento del cliente. Otro aspecto también mencionado y que no estuvo en la lista de expectativas fue el volumen correcto, que es importante para un 14,49% de los encuestados.

Es importante destacar que existe una brecha en la calidad el producto, en que hubo un 40,63% de expectativa, mientras que solamente un 23,19% mencionó como una virtud de la empresa analizada. El factor de puntualidad en entregas estuvo rebasado, fue una expectativa para el 17,195 y un 23,19% lo mencionaron como un valor recibido por la empresa Ramón Bravo.

3.2 Resultados Cualitativos

Estos se obtuvieron mediante la entrevista a profundidad a informantes que también fueron clientes de la empresa, el objetivo es el ilustrar situaciones sobre los que se contestaron en las encuestas.

1) ¿Por qué se trabaja con un bajo inventario de material de construcción en las obras, con el riesgo de paralizarlas?

La construcción tiene una particularidad, no dispone de bodegas propias, y la obra es movable, en la mayoría de los casos utilizan el espacio público para el depósito eventual del inventario que siempre es voluminoso y pesado.

En el caso de la obra movable es que siempre se va desplazando, como por ejemplo el arreglo de una acera. Estas dos situaciones demandan que no exista mayor inventario, tanto por minimizar el uso del espacio y que los materiales estén lo más próximos al lugar de su utilización., lo contrario generará mayor gasto en mano de obra y tiempo.

Ante estas dos situaciones los pedidos de materiales siempre serán los mínimos para pocas jornadas de trabajo, por ejemplo una sola carga, por cuanto menos no es posible. Ante esta situación los pedidos son frecuentes para el caso de la obra pública.

2) ¿Cuáles son las restricciones en capital de trabajo que exige que el proveedor entregue productos a crédito?

Una de las particularidades sobre todo de los contratistas es que se autoperciben como profesionales autónomos independientes y por tanto no disponen de un capital de trabajo significativo, porque el principio es que la obra debe hacerse con el fondo del propietario. Por no existir un margen comercial sino solamente el equivalente al pago del persona y un honorario por la dirección y gestión.

Ante esta situación sumada a un proceso lento de recuperar el fondo rotativo para la construcción que disponen requieren de un auxilio de los proveedores en la forma de crédito, esto se aprecia y solamente puede ser ofrecido por empresas proveedoras que conocen al sector y sobre una relación de negocios con suficiente antigüedad para generar confianza entre las partes.

3) ¿Cuáles son los aspectos críticos que determinan la elección de la empresa proveedora de materiales?

Las preocupaciones permanentes de los constructores es que el material esté disponible a tiempo para evitar la paralización, además de que la calidad sea incuestionable. Además que sea una empresa mínimamente estructurada y con recursos suficientes para ofrecer la posibilidad de crédito.

Las entregas a tiempo a su vez están directamente relacionadas con la flota que la empresa disponga, de tal forma que exista una capacidad de respuesta satisfactoria ante la baja de una unidad por asuntos mecánicos que pueden ser recurrentes. También incide en esto la antigüedad de la flota.

En el caso de la empresa Ramón Bravo tiene vehículos de mediana vida y con adecuado mantenimiento lo que minimiza riesgos. Adicionalmente ante cualquier baja disponen de aliados que suplen unidades de transporte.

4) ¿Qué elementos de calidad del producto está determinado por el transportista?

La empresa transportista recibe un pedido en términos de tipo de material como ser arena fina, mediana, gruesa o piedra sub-base, chispa, o $\frac{3}{4}$ en todos casos depende que el chofer tome adecuadamente el pedido y así lo procese.

Cuando existe un cambio de la calidad del producto, el problema es la pérdida de tiempo y las molestias de la devolución, en esto son igualmente afectados el cliente como el transportista, es un asunto de permanente preocupación, no es de mala fe, sino por confusión o novatada del chofer de la volqueta quien es el encargado de procesar el pedido en la cantera.

3.3 Líneas de propuesta

3.3.1 Puntualidad en las entregas

La puntualidad en las entregas ha sido valorado por un 23,19% como una virtud de la empresa Ramón Bravo, porcentaje que es relativamente bajo por tanto es necesario realizar un trabajo para mejorarlo. Esto implica trabajar los siguientes aspectos de comunicación y coordinación.

3.3.2 Capacidad en volumen

Un 23,19% de los encuestados indicó que la capacidad que ofrece la empresa es adecuada para sus necesidades y por tanto lo consideran un factor a favor. Actualmente la empresa dispone de tres volquetas con capacidad individual de nueve metros cúbicos cada una. El incrementar la capacidad dependerá de los siguientes factores:

- Incrementar el número de volquetas sea por adquisición directa o por subcontratación; es de destacar que en el caso de la subcontratación la empresa renunciaría al ingreso por flete y solamente estaría ganando por la comercialización del material.
- Disminuir el tiempo de rotación del proceso de atención a un clientes que es de aproximadamente es de hora y media entre el tiempo que se desplaza a la cantera, carga el material, se desplaza a sitio de entrega y descarga y cobra en el caso de pagos al contado que corresponde a clientes esporádicos.
- Incorporar una volqueta de por lo menos 12 m³, de tal forma que se disponga de mayor capacidad para clientes de mayor tamaño según lo amerite, esto incidiría significativamente en la eficiencia y en costos.

3.3.3 Calidad del producto

La calidad del producto es un factor crítico en una obra de construcción por cuanto puede afectar la durabilidad y las características mecánicas de la obra. Para mejorar la calidad es importante mejorar el registro de lo que el cliente solicita y de lo que el chofer de la volqueta

que es quien realiza el pedido en la cantera solicita, a su vez la revisión del material que es cargado.

Las afectaciones a la calidad puede ser recurrente en el tipo de arena (fina, mediana y gruesa) y que esta no está adecuadamente clasificada en la cantera de arena, por lo que la granulometría no es homogénea, esto corresponde realizar una acción más específica de medición del problema entre el cliente y la cantera.

Un segundo aspecto de la calidad es en el cascajo, igualmente que es fino, mediano y grueso. En este caso también puede haber una percepción diferenciada entre lo que el cliente define y lo que la cantera lo define. En esta parte se requiere consultar con la normativa del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN).

3.3.4 Volumen correcto

Solamente un 14,49% de los clientes mencionaron este factor como importante del servicio, lo que implica que eventualmente existen clientes con inconformidad en el volumen, en este caso es necesario establecer un procedimiento de la empresa para la medición del volumen y acordar con el cliente el mecanismo para de esta forma exista acuerdos y sobre todo cumplimiento.

3.3.5 Financiamiento

Alrededor del 50% de las ventas se realizan a crédito lo que es particularmente valorado por el cliente, esto implica que la empresa Ramón Bravo disponga de un capital de trabajo suficiente para financiar la rotación de su activo exigible. Adicionalmente la realización de una adecuada y oportuna gestión de cobranza para la recuperación de este capital.

Las políticas de financiamiento indican que el 15,15% es hasta 15 días plazo y el 36,36% hasta 30 días plazo, lo que suma el 51,52% de sus ventas mensuales a crédito. Las políticas de compras son al contado, lo que rige tanto para gastos de mantenimiento, de personal y costo de venta.

Capítulo 4

Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

Conclusiones del Estudio

- Transportes Ramón Bravo es una empresa familiar que está en su tercera generación, por ello tiene una amplia experiencia y conocimiento del mercado de material pétreo, así mismo ha desarrollado una relación de largo plazo con clientes, quienes demandan de manera frecuente sus servicios. Para esto tiene una flota de tres volquetas de mediana antigüedad.
- La demanda de materiales de construcción para la empresa de transportes Ramón Bravo está en función de la dinámica de la industria de la construcción, una buena parte de esta impulsada en lo nacional por la política pública ejecutada por el Gobierno Nacional y en lo local por la obra pública vial que contrata el Municipio de Guayaquil. En ambos casos se mantiene relativamente alta en la ciudad por cuanto el gobierno local mantiene su proyecto de largo plazo de regeneración urbana, mismo que tiene como particularidad la inclusión de pequeños y medianos contratistas, quienes a su vez contratan a sus proveedores en pequeña escala. Dadas las condiciones de la ciudad se espera que esto se mantenga de manera permanente por los siguientes años con sus consecuencias positivas, en este caso para la empresa analizada.
- Mediante la encuesta se obtuvo el perfil de las empresas que son clientes de Transportes Ramón Bravo. Se determinó que todas son del sector privado. La mayoría son personas naturales que se desempeñan como contratistas y comercio. El porcentaje de personas jurídicas es del 6,06% y estas se desempeñan en el sector de la construcción que demanda una mayor escala de operaciones por asumir el proceso integro desde la planificación, diseño, búsqueda y captación de financiamiento, hasta la ejecución y el sector comercio que es una actividad estandarizada. Todas las empresas dedicadas a contratistas son personas naturales que desempeñan el trabajo como una extensión de servicios profesionales. En su mayoría son microempresas dedicadas a la construcción, la de mayor tamaño es persona jurídica. En una mayoría también es una relación cliente-proveedor de largo plazo.

- Se determinó mediante el trabajo de campo que fue encuesta y entrevistas que los factores determinantes para la decisión de compra es que el proveedor de materiales de construcción ofrezca: **i)** un producto de calidad en función de lo solicitado, esto es crítico por cuanto una confusión genera pérdidas de tiempo y recursos para ambas partes; **ii)** capacidad tanto en volumen que es determinado por el tamaño y número de volquetas que la empresa proveedora disponga y la versatilidad que esta tenga para solucionar coyunturas de urgencias en satisfacer pedidos que son realizados con poco tiempo de anticipación; **iii)** Capacidad financiera para ofrecer crédito de hasta 30 días al cliente, esto es altamente valorado y una condición de contratación; **iv)** Las entregas a tiempo de los pedidos, esto es crítico por cuanto como se indicó los pedidos tienen poca anticipación, por ello las empresas proveedoras en la práctica trabajan con una programación de muy corto plazo.

Recomendaciones

- La empresa Ramón Bravo dispone de una antigüedad y conocimiento del negocio lo que constituye una fortaleza que puede ser aprovechada para la generación de nuevas líneas de negocios que estén estratégicamente integrados, sea de manera horizontal o vertical con la comercialización y transporte de materiales de construcción si fuera el caso. Esto implicará el establecer una visión de largo plazo, para ello se deberá incorporar nuevas habilidades y modelos de gestión.
- La empresa atiende a un segmento de microempresas de construcción, se deberá revisar la posibilidad de establecer un proyecto de largo plazo, en que se incluya una ampliación del segmento atendido o una diversificación hacia otros segmentos como son empresas constructoras que solo contratan el servicio de transporte de pétreos, material de desalojo u otras alternativas posibles.
- Con respecto a los clientes y sus determinantes de compra se deberá disminuir las posibles brechas existentes entre las expectativas del servicio y el percibido, iniciando en la calidad del producto, para proseguir a la puntualidad de la entrega, y otras áreas y mejorarlas.

Referencias Bibliográficas

- Aceña, M. (2016). *Manual. Gestión de costes y calidad el servicio de transporte por carretera*. Madrid, España: CEP.
- Agueda, E. (2008). *Principios de Marketing* (Tercera ed.). Madrid: ESIC.
- Asamblea Constituyente. (7 de Agosto de 2008). Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. Quito, Pichincha, Ecuador: Asamblea Constituyente.
- BCE. (2015). *Sector Minero*. Quito: BCE.
- BCE. (2016). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 28 de diciembre de 2017, de Cuentas regionales: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/763>
- Bravo, R. (21 de Diciembre de 2017). Chofer Profesional. (M. Bravo, Entrevistador)
- Córdova, M. (2013). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Delgado, J., & Carrasco, H. (2015). *Evaluación de los niveles de calidad de la empresa de transportes Línea en el Area de carga y econmiendas, Chiclayo 2014*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo: UCSTM.
- Disensa. (2017). *Distribuidora de Materiales de la Construcción*. Recuperado el 15 de Enero de 2018, de www.disensa.com.ec
- GAD Municipal de Guayaquil. (18 de Mayo de 2017). Ordenanza que regula la explotación minera de materiales aridos, pétreos y otros en el cantón Guayaquil, sustitutiva ala ordenanza que regula la explotación de canteras en el cantón Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador: GAD Municipal de Guayaquil.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México, México: McGraw-Hill.
- Hormiga, E., Batista, R., & Sánchez, A. (2009). La influecnia del capital relacional en el éxito de las empresas de nueva creación. *Conocimiento, Innovación y Emprendedores: Camino a Futuro*, 1215-1231.
- INEC. (29 de Diciembre de 2017). *Estadísticas del Tansporte 2016*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2017, de www.inec.gob.ec

- INEN. (Junio de 2010). Áridos para uso en morteros para mampostería. Quito, Pichincha, Ecuador: INEN.
- INEN. (Mayo de 2011). Áridos. Análisis granulométrico en los áridos fino y grueso. Quito, Pichincha, Ecuador: INEN.
- Lamb, C., & Hair, J. M. (2011). *Marketing*. México DF: Cengage Learning.
- López, F. (2007). *Proceso de decisión del consumidor: Aplicación a los planes de pensiones individuales*. Madrid: UCM.
- Martínez, J. (2015). *Investigación Comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Ortega, G., Vega, F., Mejía, M., & Reyes, G. (2016). Fiabilidad en el servicio del transporte terrestre de carga. *Desarrollo Económico*, 26-35.
- Pablos, C. d., & Blanco, F. (2013). *Los cien errores más frecuentes del emprendimiento*. Madrid: ESIC.
- Presidencia de la República. (25 de Junio de 2012). Reglamento a ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. Quito, Pichincha, Ecuador: Presidencia de la República.
- Rivas, J., & Grande, E. (2016). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Sahui, J. (2008). *Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales*. Universidad Modelo, México.
- SRI. (2018). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 15 de Enero de 2017, de Estadísticas multidimensionales: <https://declaraciones.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- Superintendencia de Compañías. (2016). *Superintendencia de Compañías*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2017, de http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_param.zul
- UDLAP. (2015). *Materiales de construcción*. Recuperado el 6 de Mayo de 2017, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lem/florian_m_a/capitulo2.pdf

UNAM. (2016). *Universidad Autónoma de México*. Recuperado el 15 de Enero de 2018, de www.facmed.unam.mx

Glosario

INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
INEN	Instituto Ecuatoriano de Normalización
UDLAP	Universidad de las Américas Puebla

Anexos

Anexo 1. Formato de encuesta a clientes

ENCUESTA A CLIENTES DE ÁRIDOS

1,1 Persona natural o jurídica

- a) Natural
- b) Jurídica

1.2 Su actividad económica es...

- a) Constructor:
- b) Contratista
- c) Comercial
- d) Otros

1.3 Antigüedad del negocio: (años) _____

1.4 ¿Cuál es el número de trabajadores que mantiene actualmente?

- a) No tengo empleados:
- b) De 1 a 3 empleados:
- c) De 4 a 6 empleados:
- d) Más de 6 empleados:

1.5 ¿Es empresa pública o privada?

- a) Pública
- b) Privada

1.6 Actualmente está en construcción (reconstrucción o mantenimiento) de...

- a) Viviendas:
- b) Obras viales rurales:
- c) Obras viales urbanas
- d) Obras de saneamiento:
- e) Comercial

1.7 ¿Su empresa está contratada por el sector público?

- a) SI:
- b) NO
- c) Ambos

II. DEMANDA

2,1 Frecuencia de pedidos

- a) Frecuente
- b) Medio frecuente
- c) Poco frecuente

2.2 Con respecto a la demanda de áridos, normalmente solicita...

- a) Solo transporte de materiales:
- b) Compra de materiales
- c) Ambos

2,3 ¿Con qué anticipación realiza los pedidos de materiales?

- a) Pocos días anticipación
- b) 2 a 4 semanas
- c) 5 a 8 semanas
- d) más de 8 semanas

2,4 Principales materiales que demanda

- a) Piedra 3/4
- b) Base 1
- c) Piedra chispa
- d) Cisco
- e) Arena fina
- f) Arena media
- g) Arena gruesa
- h) Cascajo fino
- i) Cascajo mediano
- j) Cascajo grueso
- k) Piedra base
- l) Arcilla
- m) Otros

2,5 ¿Cada cuántos días hace pedidos?

- | | | | |
|-----------------|----------------------------------|------------------|-----------------------|
| a) Sin reservas | <input type="radio"/> | d) 3 días | <input type="radio"/> |
| b) 1 día | <input type="radio"/> | e) 4 días | <input type="radio"/> |
| c) 2 días | <input checked="" type="radio"/> | f) Más de 4 días | <input type="radio"/> |

2,6 ¿Cuál es su forma de pago?

- | | | | |
|-------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| a) Contado | <input type="radio"/> | d) Créd más de 15 días | <input type="radio"/> |
| b) Crédito hasta 5 días | <input type="radio"/> | | <input type="radio"/> |
| c) Crédito 6-15 | <input type="radio"/> | | <input type="radio"/> |

III. PREFERENCIAS HACIA EL PROVEEDOR

3,1 En una preferencia del proveedor ¿qué prefiere? (marque dos prioritarias)

- | | | | |
|--|-----------------------|----------------|-----------------------|
| a) Entregas a tiempo | <input type="radio"/> | e) Crédito | <input type="radio"/> |
| b) Sin restricción de lugar de entrega | <input type="radio"/> | f) Capacidad | <input type="radio"/> |
| c) Bajos precios | <input type="radio"/> | g) Otros _____ | |
| d) Calidad del producto | | | |

3,2 Qué característica aprecia en la empresa de Transporte Niño Diego

- | | | | |
|--------------------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
| a) Puntualidad en las entregas | <input type="radio"/> | d) Volumen correcto | <input type="radio"/> |
| b) Capacidad | <input type="radio"/> | e) Financiamiento | <input type="radio"/> |
| c) Calidad del producto | <input type="radio"/> | g) Precios bajos | |

Fecha de toma de encuesta: _____, Encuestador: _____

Anexo 2. Guión de entrevista

- 1 ¿Por qué se trabaja con un bajo inventario de material de construcción en las obras con el riesgo de paralizarlas?
- 2 ¿Cuáles son las restricciones en capital de trabajo que exige el proveedor entre productos a crédito?
- 3 ¿Cuáles son los aspectos críticos que determinan la elección de la empresa proveedora de materiales?
- 4 ¿Qué elementos de calidad del producto está determinado por el transportista?



Autorización de la SENESCYT

Yo, Bravo Tobar, Ramón Mauricio con C.C: # 0921710844 autor del trabajo de titulación: **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN Y/O CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE TRANSPORTE DE LA EMPRESA RAMÓN BRAVO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

Guayaquil, 18 de enero del 2018

f. _____

Ramón Mauricio Bravo Tobar

Ficha de la Senescyt

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN Y/O CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE TRANSPORTE DE LA EMPRESA RAMÓN BRAVO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
AUTOR(ES)	Ramón Mauricio Bravo Tobar		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Abg. Miguel Ángel Saltos		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de enero del 2018	No. DE PÁGINAS:	71
ÁREAS TEMÁTICAS:	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESTUDIOS DE MERCADO, MARKETING ESTRATÉGICO		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Servicio al cliente, comportamiento del consumidor, material pétreo, transporte pesado, construcción, volquetas		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>Esta investigación se planteó como objetivo general el determinar el comportamiento de compra de los clientes de materiales de construcción y/o contratación de servicios de transporte la empresa Ramón Bravo de la ciudad de Guayaquil. La metodología aplicada fue de un diseño no experimental de corte transversal de tipo cuantitativa y cualitativa. La población sujeta de la investigación estuvo conformada por 37 clientes de la empresa analizada. La muestra fue de tipo aleatoria simple, calculada al 5% de margen de error y 95% de significación que ascendió a 33 clientes. Las principales conclusiones fueron: i) Transportes Ramón Bravo es una empresa familiar que está en su tercera generación, por ello tiene una amplia experiencia y conocimiento del mercado de material pétreo, así mismo ha desarrollado una relación de largo plazo con clientes; ii) La demanda de materiales de construcción para la empresa de transportes Ramón Bravo está en función de la dinámica de la industria de la construcción, una buena parte de esta impulsada en lo nacional por la política pública ejecutada por el Gobierno Nacional y en lo local por la obra pública vial que contrata el Municipio de Guayaquil; iii) el perfil de las empresas que son clientes. Se determinó que son todas del sector privado, en su mayoría son microempresas dedicadas a la construcción, que un alto porcentaje son contratistas de obra pública, seguido de comercio al por menor de materiales de construcción. En una mayoría también es una relación cliente-proveedor de largo plazo; iv) los factores determinantes fueron la calidad del producto, la venta a crédito, la entrega a tiempo de los pedidos y la capacidad en volumen por parte de la empresa proveedora.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 593958741456 593993958417	mauriciobravo_86@hotmail.com miguel_saltos@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			