

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

TEMA:

**“Análisis del Comportamiento de Compra del Cliente
Corporativo en la Empresa Softbuilder Cía. Ltda.”**

AUTOR:

Arce Zambrano, José Francisco

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING**

REVISOR

Saltos Orrala, Miguel Ángel, Abg. Mgs

Guayaquil, Ecuador

23 de agosto 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 **Arce Zambrano, José Francisco**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISOR

f. _____
Saltos Orrala, Miguel Ángel, Abg. Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.

Guayaquil, a los 23 del mes de agosto del año 2018



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Arce Zambrano, José Francisco

DECLARO QUE:

El componente práctico del Examen Complexivo. “Análisis del comportamiento de compra del cliente corporativo en la empresa **Softbuilder Cía. Ltda.**”, 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 del componente práctico del examen complexivo referido.

Guayaquil, a los 23 del mes de agosto del año 2018

EL AUTOR

f. _____
Arce Zambrano, José Francisco



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Arce Zambrano, José Francisco

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “Análisis del comportamiento de compra del cliente corporativo en la empresa Softbuilder Cía. Ltda.”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 del mes de agosto del año 2018

EL AUTOR

f. _____
Arce Zambrano, José Francisco



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Salto Orrala, Miguel Ángel, Abg. Mgs.

REVISOR

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Msc.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

AGRADECIMIENTO

Mi más sincera gratitud a todos los catedráticos de la Facultad de Especialidades Empresariales, de la prestigiosa Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, quienes, sin egoísmo, supieron impartir sus sabios conocimientos.

Mi especial agradecimiento al Abg. Miguel Ángel Saltos Orrala. Mgs, director del presente ensayo, quien, con su espíritu de trabajo responsable, me asesoró y orientó eficiente y permanentemente y que gracias a ello fue posible la exitosa culminación del presente ensayo.

Agradezco también a las personas que de una u otra manera han contribuido para la culminación del presente trabajo, a los Directivos y Gerente de la Empresa Softbuilder Cia. Ltda., de la ciudad de Cuenca.

DEDICATORIA

A Dios forjador de mi destino.

A la memoria de mis inolvidables hermanos y hermanas: Diego Felipe, Mónica Fernanda, Sandra del Rocío y Edgar Stalin, pues, ellos motivaron mi superación y fueron mi guía en las largas horas de estudio e investigación.

A ellos que un día supieron brindarme la alegría de vivir y sentir la vida.

Con amor infinito.

José Francisco.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|-------------------------------------|------|
| DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD..... | iii |
| AUTORIZACIÓN..... | iv |
| TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN..... | v |
| AGRADECIMIENTO..... | vi |
| DEDICATORIA..... | vii |
| ÍNDICE GENERAL..... | viii |
| ÍNDICES SECUNDARIOS..... | x |
| Figuras..... | x |
| Gráficos..... | x |
| Tablas..... | x |
| RESUMEN (ABSTRACT)..... | xii |
| INTRODUCCIÓN..... | 2 |
| Problema..... | 2 |
| Curiosidad..... | 5 |
| Antecedentes..... | 7 |
| Problemática..... | 8 |
| Justificación..... | 10 |
| Objetivos..... | 12 |
| DESARROLLO..... | 13 |
| Marco Teórico..... | 13 |
| Marco Referencial..... | 21 |
| Marco Legal..... | 24 |
| METODOLOGÍA..... | 28 |
| Enfoque de investigación..... | 28 |
| Tipos de investigación..... | 28 |
| Métodos de investigación..... | 29 |

| | |
|---|----|
| Población y muestra | 30 |
| Instrumento de recolección de datos | 32 |
| Encuesta a aplicar | 33 |
| RESULTADOS | 36 |
| Discusión por preguntas | 36 |
| Discusión general | 50 |
| CONCLUSIONES | 51 |
| BIBLIOGRAFÍA | 52 |

ÍNDICES SECUNDARIOS

Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Fórmula para la muestra (población finita) | 31 |
|--|----|

Gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Aspecto tomado en cuenta al comprar | 36 |
| Gráfico 2. Fundamentación a la hora de elegir una marca | 37 |
| Gráfico 3. Medios publicitarios por los que se informa de promociones | 38 |
| Gráfico 4. Tiempo como cliente de Sofbuilder Cía. Ltda. | 39 |
| Gráfico 5. Calificación de los servicios de la empresa Sofbuilder Cía. Ltda. | 40 |
| Gráfico 6. Motivación para ser cliente de Sofbuilder Cía. Ltda. | 41 |
| Gráfico 7. Requerimientos como cliente de Sofbuilder Cía. Ltda. | 42 |
| Gráfico 8. Parámetros de preferencia del cliente de Sofbuilder Cía. Ltda. | 43 |
| Gráfico 9. Primer contacto con la empresa Sofbuilder Cía. Ltda. | 44 |
| Gráfico 10. Afectación en la decisión de compra por las promociones vigentes | 45 |
| Gráfico 11. Nivel de satisfacción respecto a los servicios prestados por la empresa Sofbuilder Cía. Ltda. | 46 |
| Gráfico 12. Frecuencia como cliente Sofbuilder Cía. Ltda. | 47 |
| Gráfico 13. Adecuación de los precios de la empresa Sofbuilder Cía. Ltda. | 48 |
| Gráfico 14. Capacidad de recomendar a terceros la empresa Sofbuilder Cía. Ltda. | 49 |

Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Aspecto tomado en cuenta al comprar | 36 |
| Tabla 2. Fundamentación a la hora de elegir una marca | 37 |
| Tabla 3. Medios publicitarios por los que se informa de promociones | 38 |
| Tabla 4. Tiempo como cliente de Sofbuilder Cía. Ltda. | 39 |
| Tabla 5. Calificación de los servicios de la empresa Sofbuilder Cía. Ltda. | 40 |
| Tabla 6. Motivación para ser cliente de Sofbuilder Cía. Ltda. | 41 |
| Tabla 7. Requerimientos como cliente de Sofbuilder Cía. Ltda. | 42 |

| | |
|--|----|
| Tabla 8. Parámetros de preferencia del cliente de Sofbuilder Cía. Ltda..... | 43 |
| Tabla 9. Primer contacto con la empresa Sofbuilder Cía. Ltda. | 44 |
| Tabla 10. Afectación en la decisión de compra por las promociones vigentes | 45 |
| Tabla 11. Nivel de satisfacción respecto a los servicios prestados por la empresa Sofbuilder Cía. Ltda..... | 46 |
| Tabla 12. Frecuencia como cliente Sofbuilder Cía. Ltda. | 47 |
| Tabla 13. Adecuación de los precios de la empresa Sofbuilder Cía. Ltda. ... | 48 |
| Tabla 14. Capacidad de recomendar a terceros la empresa Sofbuilder Cía. Ltda. | 49 |

RESUMEN (ABSTRACT)

El comportamiento del consumidor se constituye como una de las bases a la hora de idear estrategias de Marketing, partiendo de lo cual es posible comprender las necesidades y expectativas de los clientes consolidados y potenciales a la empresa. Para ello, se determina necesario interpretar las acciones del mercado y direccionar acciones que construyan entornos de relacionamiento adecuados.

Dentro del contexto del Marketing y la comunicación, el análisis del comportamiento del consumidor es un paso importante para las empresas; de hecho, es gracias a esto que las mismas se permiten adoptar una comunicación externa efectiva, segmentar a los clientes según criterios específicos, adoptar conductas que les permitan desligarse de la competencia, etcétera.

El campo del comportamiento del consumidor es amplio: estudia los procesos involucrados en la elección, compra, uso o abandono de productos, servicios, ideas o experiencias por parte de individuos o grupos, para la satisfacción de sus clientes de sus necesidades o sus deseos. Los consumidores adoptan conductas desde tempranas edades, las cuales se constituyen sus actitudes psicosociales, donde se van presentando a lo largo de su crecimiento en sociedad una serie de necesidades y deseos, que van más allá de las vitales, conformándose de parámetros de autorrealización, superación y satisfacción personal.

Entonces, el presente proyecto de investigación bibliográfica surge con la necesidad de analizar el comportamiento de compra del cliente corporativo en Softbuilder Cía. Ltda., donde si bien no se establecerán metodologías intervencionistas, una revisión de distintas teorías permitirán establecer un diagnóstico situacional adecuado al objeto de estudio.

Palabras Claves:

Marketing, Comportamiento del Consumidor, Estrategias Publicitarias, Cliente Corporativo, Necesidades de Consumo, Tendencias de Mercado.

INTRODUCCIÓN

Problema

El comportamiento del consumidor es un principio del mercadeo que se ve estrechamente ligado a los parámetros establecidos por el mercado y los principios de una cultura en la que un producto pueda tener un nivel de impacto predefinido, ello en consideración a los estándares de consumo que socialmente se demarcan bajo conductas de consumo compartidas (Henao & Córdoba, 2017).

De forma alterna si bien es cierto que las tendencias de consumo intervienen de forma directa en el comportamiento del consumidor, las diversas actividades estratégicas que direccionan las empresas tienen un efecto potenciador y generador de actitudes colectivas, bajo principios de promoción y proyección adecuada de la imagen de la marca (Calderón & Moreno, 2017).

Lo anterior se fundamenta en los cimientos de la estructuración de los principios estratégicos de las empresas, las cuales identifican potencialidades diversas en el público meta y en el mercado competitivo, a partir de lo cual codifican diversas formas de promocionar su identidad a través de la prestación de un servicio o la venta de un producto, de forma que se induzca al adquisidor a adaptar ciertas actitudes de compra, a la par que la marca se posiciona en su mente de forma progresiva (Calderón & Moreno, 2017).

De igual forma, se determina que el comportamiento del consumidor parte de la construcción de arquetipos psicosociales por parte de las diversas culturas, en las cuales se hallan múltiples costumbres y parámetros de consumo derivados de las formas de vida de las colectividades. Este principio interviene de forma directa la economía de las naciones, de la cual dependen las capacidades de consumo de las personas, con base en sus niveles de ingresos y de calidad de vida (Romero, 2014).

Es por ello que, con base en estos principios, el presente proyecto de investigación surge bajo la necesidad de analizar el Comportamiento de

Compra del Cliente Corporativo en la Empresa Softbuilder Cía. Ltda., bajo principios metodológicos descriptivos, sustentados en la revisión de distintas teorías que permitan comprender el comportamiento del consumidor y sus principios de forma aplicada a una empresa de comercialización e implementación de software. Además, se pretende identificar los principales parámetros de crecimiento del mercado en este tipo de negocios, constituidos como MiPymes.

El origen de la empresa Softbuilder data del mes de julio del año 2000, bajo objetivos de proveer servicios y productos de Software a diversas empresas, ganando clientes en los sectores público, industrial y comercial. Además de ello, esta empresa provee de soluciones informáticas diversas, bajo el otorgamiento de respuestas típicas en la nueva era, cualificada por la alta presencia de la tecnología en la vida de las personas y de las corporaciones (Softbuilder.com, 2018).

Esta empresa se caracteriza por otorgar prestación de servicios a una gama de clientes que llevan a cabo proyectos de soportes informáticos cada dos o tres años, al igual que suelen ser recurrentes en la necesidad de adquirir servicios de esta en cuanto a su mantenimiento adecuado.

De igual manera, la misma se prevé con un crecimiento anual del 20% en el volumen de ventas, aumentando la fidelidad de los clientes preestablecidos en el mismo porcentaje. Para la actualidad, tiene sedes en las ciudades de Cuenca y Quito, con miras a expandirse a otros territorios del Ecuador en los próximos años (Softbuilder.com, 2018).

Esta corporación, alternativamente, se fundamenta en propósitos de innovación y modernización de sistemas informáticos empresariales, no solo dentro de los aspectos estructurales, sino también en la gestión de las páginas Web y la actualización de su imagen con el fin de mantenerse a la par del flujo de información del mercado y de las necesidades de los clientes, en su caso, predominantemente corporativos (Softbuilder.com, 2018).

Por lo tanto, se espera que el presente proyecto investigativo figure como una forma de comprensión de los parámetros que inciden de forma directa

en el comportamiento de un cliente corporativo, en este caso de productos asociados a la tecnología y a la gestión de sistemas informáticos, constituidos como elementos de gestión de información y procesos empresariales de forma efectiva y adecuada a los métodos de cambio a los que está sujeta la sociedad actual.

Igualmente, no se generará ningún cambio sobre las variables de estudio, sino que se aplicarán parámetros metodológicos analíticos, sintéticos, inductivo, deductivos y descriptivos, a la par de cualitativos, de forma que sea posible gestionar múltiples teorías pertinentes al objeto de estudio y establecer conclusiones que permitan comprender de forma general, en este caso, las implicaciones de las conductas asumidas por los consumidores ante ciertos tipos de mercados, junto con sus causas y efectos en los públicos con los que se ven involucrados.

Curiosidad

Como elemento a investigar, se destaca la pertinencia de revisar las implicaciones que surgen a partir de la adopción de parámetros de consumo por parte de una cultura, en consideración al tipo de producto comercializado y/o a las necesidades bajo las que se fundamenta el proceso de compra, donde la motivación -como elemento que se fundamenta en las emociones y sentimientos- juega un papel fundamental en las prácticas de consumo (Mosher & Sergueyevna, 2013).

Asimismo, se toma en cuenta el hecho de que las corporaciones tienen la necesidad inducida de tomar en consideración la demanda y el estatus que presentan sus productos en el mercado competitivo, a partir de la adopción de políticas orientadas a prestar atención a las necesidades reales del cliente y al comportamiento cambiante del entorno competitivo moderno (Mosher & Sergueyevna, 2013).

Es posible tomar en cuenta que las necesidades de consumo se fundamentan en los principios de autorrealización contempladas en las teorías de motivación y conductas de Maslow, la cual se adapta a continuación, a partir del aporte de Mosher y Sergueyevna (2013):

Partiendo de la misma, es posible inferir que el ser humano está en constante búsqueda de la satisfacción de necesidades, que pueden ir desde aspectos de vitalidad hasta parámetros de complacencia subjetiva, lo que aplica al terreno del consumo de productos y servicios que se tornen en experiencias altamente satisfactorias para el individuo, donde es evidente que la motivación influye de forma directa en la disposición del individuo a destinar parte de sus recursos para obtener algo de su interés (Mosher & Sergueyevna, 2013).

El consumo es una de las formas básicas de la vida cotidiana. En este sentido, el desarrollo de la sociedad moderna constituye un ambiente fuertemente cargado de objetos, signos e interacciones cimentadas en intercambios comerciales. La producción de los bienes manufacturados aumenta de manera inflacionaria y los servicios dejan de desarrollarse y diversificarse (Amaya, Conde, & González, 2013).

A este fenómeno se agrega la aceleración de renovación de la oferta disponible, donde las empresas deben ser capaces de satisfacer las necesidades de grandes públicos en un tiempo predeterminado, por lo que se tiende a masificar la producción de experiencias y elementos objeto de compras (Amaya, Conde, & González, 2013).

Se determina que el estudio del comportamiento del consumidor se ha convertido en una práctica indispensable dentro del contexto del marketing empresarial, en tanto sus contribuciones son esenciales, en tanto contribuyen tanto al pensamiento estratégico como al marketing operacional. Alternativamente, el consumo también se ha convertido en un debate social. Dichos aspectos permiten a las empresas tomar en cuenta acciones direccionadas a satisfacer las necesidades del mayor grado de públicos posibles y generar, en consecuencia, mayores egresos para la empresa (Carcelén, Díaz-Bustamante, & Puelles, 2015).

Así, comprender al consumidor, identificar sus actitudes y comportamientos al procurar cumplir con sus nuevas expectativas representa hoy un gran desafío para las empresas, presentado de forma relacionada con la incalculable competencia que pueda presentarse en el mercado, caracterizado por ser muy cambiante.

Entre estos y otros parámetros serán tomados en cuenta al momento de encaminar adecuadamente el presente proyecto, donde se pretenden establecer parámetros teóricos referentes al comportamiento arquetípico del consumidor, en este caso estableciendo matrices de opinión que hagan de tal debate aplicable al contexto de la empresa Softbuilder Cía. Ltda., de la ciudad de Cuenca.

Antecedentes

De forma aplicada al presente proyecto, es posible identificar una serie de antecedentes referenciales que permiten sustentar la investigación, donde, en primer lugar, destaca la tesis doctoral emitida por Salvi (2014), bajo el título *Nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del EWOM (Electronic-Word-Of-Mouth)* en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero, donde se realiza un estudio orientado a la determinación del perfil del consumidor en un contexto donde las tecnologías de la información y comunicación ganan cada vez más terreno en la vida de las personas y en los procesos de comercialización y adquisición de productos y servicios de diversa índole.

Este proyecto sirve como referencia en tanto permite entender de forma adecuada una perspectiva hallada acerca del perfil de consumo; en este caso, en un contexto de carácter digital donde se incrementan las exigencias personales a la hora de acudir a un proveedor en un mercado que hoy se identifica como altamente competitivo.

Consonantemente, en el proyecto de Sánchez (2015), bajo el título de *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios On-Line*, en cuyo caso se ha de contemplar una determinación de las implicaciones de la conexión que se establezca entre el cliente y la empresa, constatando que parte de esto incide de forma directa en la intención de compra.

Este proyecto se toma en cuenta al momento de hacer una revisión de las implicaciones de las cuales se deriva la constitución de la generación de una red de relacionamiento adecuada con la empresa, por parte del consumidor, a través de la adecuada satisfacción de sus necesidades, lo que tiene incidencia directa en el consumo reiterado de sus experiencias provistas, que se fundamentan como hechos más allá del producto o servicio comercializado, yendo de forma alterna con la satisfacción que se constituye de forma constante.

En tercer lugar, el aporte de Lasslop (2015), *Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico B2C*, donde

se presenta un análisis de los cambios en las conductas de los consumidores a través de la añadidura de nuevos complementos al proceso de compra, lo que mejora la eficacia de estos aspectos y permite a los clientes optar por diversas alternativas de consumo.

Este proyecto es pertinente, en tanto se determina que las relaciones entre el cliente y la empresa tienen un componente de carácter digital hoy en día, bajo parámetros de comunicación mediante redes que generan una ruptura con la presencialidad como principio estrictamente necesario para establecer redes de relacionamiento.

Como último proyecto a referenciar dentro de este apartado, se plasma el aporte emitido por Belmartino, Bergés, y Liseras, (2013), Análisis del comportamiento del consumidor de productos de la industria textil-confeccionista marplatense, en el cual se determinan los principales aspectos que inciden de forma directa y constituyen el perfil del consumidor en diversos escenarios.

El mismo sirve de fundamento a la hora de tomar en cuenta las implicaciones que cimentan el perfil de un consumidor ante un escenario específico, aplicable, en este caso, a la empresa Softbuilder Cía. Ltda. en la presente investigación, en la cual entre estos y otros proyectos se tomarán en cuenta para su debido sustento posterior.

Problemática

En primer lugar, en palabras de Alameda-Bailén, Merchán-Clavellino, Paíno-Quesada y Salguero-Alcañiz (2014), el comportamiento del consumidor se presenta como un arquetipo de conducta social que se constituye a partir de la sumatoria de tres aspectos elementales, que para efectos prácticos son la satisfacción, el compromiso y la lealtad que presenta el cliente con la empresa, lo que se ve directamente influenciado por el nivel de calidad de las relaciones establecidas entre ambas partes, cimentadas en la adquisición de experiencias a partir de la compra de productos o servicios.

Asimismo, la imagen corporativa de la empresa y las acciones estratégicas encaminadas por esta repercuten de forma directa en el desempeño de sus relaciones con el cliente, que va de la mano con la intención personalizada de la reiteración en el proceso de compra con el mismo proveedor; lo que, claramente, se es sustentado a partir de los parámetros de calidad del producto en cuestión (Alameda-Bailén, Merchán-Clavellino, Paíno-Quesada, & Salguero-Alcañiz, 2014).

Alternativamente, es posible tomar en cuenta el hecho de que los clientes corporativos se fundamentan en empresas que a su vez acuden a otros proveedores para suplir sus necesidades en materia de inventarios, materia prima y maquinaria mínima necesaria para cumplir sus funciones, bajo lo cual figuran como clientes, por lo cual las empresas que a su vez cumplen este rol tienen un papel importante para las compañías de carácter distribuidor (Alguacil, Alonso-Dos-Santos, & Pastor-Barceló, 2016).

Partiendo de estas directrices, es necesario establecer una investigación de carácter descriptiva donde se determinen las principales directrices presentes en el comportamiento de compra del cliente corporativo de la empresa Softbuilder Cía. Ltda., donde si bien no se establecerá una metodología intervencionista, se contempla un estudio cuantitativo perfectamente aplicable a esta empresa objeto de estudio.

Se concibe, a su vez, la necesidad de establecer el perfil del cliente corporativo de esta empresa a partir de la evaluación de sus parámetros actitudinales que inciden en el proceso de compra y elección de productos, mismo que aplica al momento de establecerse una relación de fidelidad con la misma, derivado de la reiteración en tal proceso.

Lo mismo servirá como referencia a la hora de tener en cuenta las implicaciones de establecer correctas redes de relacionamiento entre el cliente y la empresa, con base en la prestación de servicios de calidad y la satisfacción continúa de las necesidades de consumo.

Justificación

El Marketing es un concepto que se constituye como el conjunto de elementos que permiten establecer la comercialización de productos y servicios entre la empresa y el cliente objetivo, fundamentado en la generación de experiencias de consumo diversas que permitan posicionarse adecuadamente en el mercado y establecer una mayor rentabilidad en materia financiera (Farías, 2014).

Dentro de este contexto de las ciencias sociales, se determina que las conductas del consumidor se ven influenciadas por la calidad de las acciones encaminadas por la empresa a la hora de satisfacer sus necesidades de consumo, donde si bien se evidencia un gran número de competidores en el mercado, es deber de una compañía aprovechar las oportunidades que el cliente les provee a través de sus necesidades de adquisición de experiencias (Hernar, Paloma, Fernández, & Peña, 2015).

Bajo estas premisas de carácter académico, se fundamenta la necesidad de establecer revisiones conceptuales en materia de Marketing y del comportamiento del consumidor, de forma que se puedan establecer directrices que permitan comprender el perfil del cliente para la empresa Sofbuilder Cía. Ltda.

Dentro del contexto de Alguacil, Alonso-Dos-Santos y Pastor-Barceló (2016), existen connotaciones a tomar en cuenta a la hora de evaluar las motivaciones presentes en el cliente a la hora de establecer un proceso de compra, fundamentadas en sus necesidades de consumo y en las alternativas que les proveen las empresas del mercado.

Alternativamente, se determina que las conductas del consumidor tienen fundamentos en diversos estudios sustentados por la psicología, dentro de los cuales se habla de que el ser humano de la nueva era debe ser entendido como un ser que constantemente busca adquirir experiencias a través del consumo de productos y servicios directos, influenciados por las conductas de su cultura, su entorno de relacionamiento y otros aspectos que lo constituyen como un agente social activo (López, Martín, & Rodrigo, 2016).

Bajo estas perspectivas expuestas, es posible hablar de una dimensión **social** en la construcción del arquetipo conductual del consumidor, que bien pudiere variar en función al entorno de desarrollo de cada rubro, pero que mantienen una cualidad común, fundamentada en la búsqueda de satisfacción de necesidades. Este aspecto se considera de carácter importante para efectos del proyecto con base en la necesidad de examinar de forma bibliográfica las implicaciones de las conductas de consumo de un cliente corporativo.

Por otro lado, fundamentado en el aporte emitido por Pérez y Rodríguez (2014), desde la perspectiva empresarial se identifica que esta tiene una amplia responsabilidad a la hora de establecer sus propósitos con el público objetivo, en tanto se concibe la necesidad generar redes de relacionamiento a partir de las necesidades de consumo detectadas en el entorno, mismo que aplica para las oportunidades que se han de presentar en el crecimiento a través de la adaptación de conductas adoptadas por las masas.

De igual forma, hoy en día se evidencia que muchas empresas han adoptado a sus alcances el uso de las tecnologías digitales, bajo las demandas de un entorno que cada vez las adiciona más a sus estilos de vida, lo que sustenta el hecho de que el consumidor marca, en cierta medida, las pautas de comportamiento del mercado, en tanto es este a quien se debe satisfacer, aspecto que toman en cuenta las empresas como prestadoras de servicios (Guaña-Moya, Pérez-Fabara, & Quinatoa-Arequipa, 2017).

Por ende, en esta última dimensión de carácter **empresarial**, se destaca la pertinencia de evaluar las implicaciones que tienen las corporaciones a la hora de tratar con las conductas de consumo en las que bien ellas pudieren tener incidencia directa o aprovechar las ya existentes para redimensionar sus alcances como proveedores. Entonces, estas aristas se examinarán de forma general a lo largo del desarrollo del presente proyecto de investigación bibliográfico.

Objetivos

Por un lado, como objetivo general se presenta:

- Analizar el comportamiento de compra del cliente corporativo en la Empresa Sofbuilder Cía. Ltda.

Por otra parte, los objetivos **específicos** son:

- Identificar el perfil del cliente corporativo de la Empresa Sofbuilder Cía. Ltda.
- Determinar los principales factores que inciden en la elección de la Empresa Sofbuilder Cía. Ltda., por parte de los clientes corporativos.
- Identificar los principales elementos que inciden en la satisfacción de los clientes de la Empresa Sofbuilder Cía. Ltd

DESARROLLO

Marco Teórico

Marketing

Bajo la lupa de los investigadores Hernández y Martínez (2016), el marketing es un fenómeno que “estudia todos los intercambios que envuelve una forma de transacciones de valores entre las partes. Esto supone que se busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor” (pág. 31).

Consonantemente, Escribano, Fuentes y Alcaraz (2014) señalan que a su vez es concebido como “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución, de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización” (pág. 2).

Además, Sainz (2015) señala que se conceptualiza como el proceso mediante el cual se generan parámetros estratégicos para comercializar productos y servicios de forma atractiva a un público objetivo, ello con propósitos, por un lado, lucrativos, y por el otro de generación de experiencias en la audiencia, derivado en una reiteración en la compra.

Por lo tanto, el marketing es la acción y el efecto de la puesta en contexto de mercado de un producto, al cual se le proporcionan canales de distribución para posterior venta. El concepto de marketing tiene varios significados según el contexto.

El objetivo del marketing, en este sentido, es hacer que el producto esté disponible donde y cuando el consumidor quiera comprarlo y que en este se genere un efecto de satisfacción que se vería incrementado con cada reiteración en su consumo. Además, es necesario consolidar un concepto de marca adecuado, de forma que el producto genere un efecto de recordación en el cliente.

Marketing digital

Dentro del contexto empresarial, bien se ha mencionado que el Marketing se constituye como una de las dimensiones estrictamente necesarias a la hora de consolidar la comercialización de productos y servicios diversos, que bien se muestra en distintas aristas, como lo es en el caso del entorno digital, donde cada vez cobra más fuerza la presencia de empresas y consumidores interactuando a través de las redes digitales, consolidadas como un nuevo entorno de acción para ambas partes, que se torna un complemento al mercadeo tradicional.

Bajo estos parámetros teóricos, se observa que el Marketing Digital es “la aplicación de estrategias de comercialización a los medios digitales (...) Su desarrollo se consolida con la llamada transición del medio 1.0 al 2.0” (Martínez & Ojeda, 2016, pág. 112), donde no se desplazan completamente las prácticas habituales de mercadeo, sino que se ven ampliamente complementadas por la presencia de una novedosa dimensión virtual que atiende a las necesidades de los nuevos públicos surgentes.

Alternativamente, en palabras de Del Olmo & Fondevila (2014) el Marketing Digital supone las bases de las prácticas del proceso de comunicación externa delimitado por las empresas para cumplimentar un promocionamiento adecuado de sus productos y servicios, partiendo de campañas, creación de cuentas en plataformas digitales y otros parámetros de acción similares:

De la misma manera, Arias (2014) subraya que este accionar no es solo de carácter estratégico económico, sino que se constituye como un aspecto operativo que permita, desde las redes internas de producción, mejorar los resultados reales de la empresa, no solo en materia financiera, sino de posicionamiento en el mercado competitivo.

Entonces, a partir de las definiciones previamente expuestas, es posible inferir que el Marketing Digital surge a partir de las necesidades y los parámetros de comportamiento del nuevo consumidor, a partir de la aparición y auge de la internet y las Redes Sociales como complemento a la comunicación preconcebida como de carácter personal, lo que supone ahora

una dimensión de inmediatez que revoluciona las relaciones interactivas entre las personas y las organizaciones, por medio de la creación de comunidades online y matrices de opinión compartidas.

Características del Marketing

Si bien ya fue definido adecuadamente el Marketing, es necesario tener en cuenta que este se fundamenta a partir de una serie de principios o características fundamentales, que en palabras de Durango (2015) son:

La consolidación de las relaciones entre la empresa y su público objetivo sin la cualidad indispensable de la presencialidad en los procesos de compra y venta.

La capacidad de realizar campañas publicitarias, aminorando los costos contemplados en las prácticas tradicionales y a su vez direccionándose a un mayor grado de públicos a la mar.

La capacidad de atender múltiples necesidades cohesionadas por matrices de opinión que demarcan el rumbo del mercado y los parámetros de conducta del consumidor.

La inmediatez al momento de generarse inquietudes y necesidades de consumo por parte del cliente, así como también la capacidad de realizar procesos de compra en cualquier momento (por ejemplo, a través de aplicaciones).

Aptitud principal de ruptura entre las fronteras geográficas que muchas veces han de separar al cliente de la empresa proveedora, permitiéndose ahora establecer procesos de compra de forma rápida y sencilla (Durango, 2015).

Variables del Marketing

Dentro del contexto del Marketing, es posible evidenciar una serie de componentes que intervienen directamente en su consolidación, los cuales,

serán revisados desde dos perspectivas: 1) el marketing mix, o las '4Ps', 2) el modelo de las cinco fuerzas de Porter:

Marketing Mix: donde se consolidan en el direccionamiento estratégico de una empresa en esta materia a partir de cuatro variables internas y externas que, bien trabajadas, pueden otorgar una ventaja altamente competitiva para la empresa (Escribano, Fuentes, & Alcaraz, 2014).

El Precio: es el valor que se le otorga a un producto para su comercialización y compra por parte del cliente. Así, “este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor. Además, es la única variable que genera ingresos” (Escudero, 2014, pág. 21).

El precio es concebido como una herramienta empleada para crear demanda en el producto, sea partiendo su aumento a partir de oferta limitada o su disminución cuando esta es amplia, de forma que se genera más rentabilidad para la empresa (Baby & Londoño, 2008).

El Producto: aspecto que engloba el producto en sí que satisface una determinada necesidad y todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto. Estos elementos pueden ser: diseño, características internas, calidad, envase utilidad para el consumidor, atención al cliente, garantía, lugar de origen, marca, entre otros (Escudero, 2014, pág. 21).

El producto se constituye a partir de la identidad y el valor percibido de un producto, lo que incita a su adquisición mayoritaria frente a otros existentes en el mercado competitivo (Baby & Londoño, 2008).

La Promoción: componente del cual se derivan “todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto aumentando sus ventas, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto” (Escudero, 2014, pág. 21).

La promoción es la base de todo proceso de puesta ante el público del producto y/o servicio, de forma atractiva a sus percepciones y constituyendo una oportunidad real de cambio y de autorrealización a partir de su consumo (Baby & Londoño, 2008).

La Distribución: aspecto último que determina “los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Se puede mencionar también el almacenaje, los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.” (Escudero, 2014, pág. 21).

Por último, la distribución es la etapa del proceso de Marketing que no solo se constituye como la llegada del producto al público objetivo, sino que se fundamenta como el último paso del proceso productivo de la empresa (Baby & Londoño, 2008).

Estos aspectos, vistos como un todo, constituyen un proceso de Marketing adecuado y efectivo para las empresas, donde si bien no se considera como un paradigma absoluto, puede tener un alto grado de efectividad dentro de los procesos sistemáticos de comercialización adecuado de productos y servicios (Rodríguez, 2011).

Las cinco fuerzas de Porter: este modelo, generado por el autor del mismo nombre, se fundamenta en las cualidades que deben consolidarse dentro de una empresa para cumplimentar sus actividades de forma sólida en el mercado y generar una gama de clientes amplia, en comparación a su hipotética competencia, derivándose en un desempeño que va de la mano con sus objetivos predispuestos (Cruz, y otros, 2014).

Amenaza de los nuevos competidores: Donde las empresas deben prestar atención a la presencia de las nuevas marcas surgentes para establecer acciones que permitan mantener su posicionamiento adecuado, realizando sus cualidades preexistentes (Cruz, y otros, 2014).

En este orden de ideas, es necesario delimitar un estudio situacional en referencia a la efectividad de las acciones encaminadas por empresas competidoras en el entorno, de forma que se compare con el propio contexto y se generen parámetros de mejoramiento adecuados a la realidad presente (Peirano, 2014).

Poder de negociación con clientes: Que contempla la capacidad de la empresa para establecer metodologías de comercialización a través de las

cuales se establezcan diferenciaciones de marca y productos, frente a la competencia existente.

Es necesario potencializar las cualidades de persuasión de los vendedores al momento de establecer redes de relacionamiento con los potenciales clientes y generar en estos una necesidad de consumo que se devenga en un arquetipo de autorrealización (Peirano, 2014).

Poder de negociación con proveedores: aptitudes de generación de escenarios ideales a la empresa a la hora de adquirir materia prima o maquinaria indispensable para cumplimentar sus procesos habituales (Peirano, 2014).

Amenaza de productos y servicios sustitutivos: Donde opciones de menor posicionamiento o provenientes de marcas de menor rango tienden a desafiar la estabilidad que se venía manteniendo en la marca propia (Cruz, y otros, 2014), por lo que se deben consolidar reestructuraciones de imagen corporativa y de los servicios que se habrían venido prestando (Peirano, 2014).

Rivalidad entre los competidores existentes: Donde se hallan marcas que mantienen un estatus similar al de la propia, motivo por el cual se deben idear formas de destacar ante el público a través de sus productos (Cruz, y otros, 2014).

Comportamiento del consumidor

Dentro de las prácticas del mercadeo, se plasman ciertas directrices que demarcan el comportamiento del mercado, entre las cuales destacan las conductas adquiridas por parte del público objetivo ante una gama de posibles realidades que se sitúan ante sí, lo cual es tomado en cuenta por las empresas a la hora de direccionar sus actividades estratégicas.

Por 'comportamiento del consumidor' se conciben todas las actitudes tomadas por los adquirentes que se relacionan con la adquisición de bienes y servicios, no solo el acto de comprar en sí mismo que, a su vez, estas conductas preceden a la adquisición, la elección, el uso de los bienes y

servicios adquiridos y el eventual abandono de estos productos. El consumo ocupa un lugar importante en las actividades de los individuos, en términos de tiempo y de importancia simbólica (Berenguer, Gómez, Mollá, & Quintanilla, 2014).

Esta terminología se ve estrechamente relacionada al contexto del Marketing y las ciencias económicas y sociales, con base en los parámetros a los que toda empresa deba atenerse a la hora de componer sus productos y servicios. En este sentido, cualquier decisión estratégica o táctica que el gerente de marketing de una empresa considere inevitablemente se basa en un conjunto de suposiciones implícitas o explícitas sobre la respuesta del mercado. Este estudio se desarrolló como una profesión (Garcillán & Martínez, 2016).

Se habla de que existe un empoderamiento por parte del consumidor de los paradigmas de comportamientos en el mercado, en tanto la aparición de las nuevas tecnologías les han permitido tornarse sujetos activos en las formas direccionar el quehacer colectivo (Lozano, Martínez, Quiñones, & Ruiz, 2015).

Bajo esta premisa, se establecen parámetros dialécticos en los cuales cobra fuerza la opinión del público que, inconscientemente, influye en las decisiones de las empresas que han de buscar proveerlos de experiencias a través de sus prestaciones de servicios de índole diversa (Lozano, Martínez, Quiñones, & Ruiz, 2015).

El consumidor de los tiempos modernos quiere ser producido para él, con él, quiere ser su propio creador, es escuchado y su opinión es tomada en cuenta, se ha vuelto impredecible, camaleón y está buscando emociones y nuevas experiencias. Este es un nuevo consumidor que exige, y quiere, todo en este momento y sin esperar, quiere que hablemos con él, que le informemos y que respondamos estas preguntas y que se trata de manera personalizada (Barbosa, 2016).

Entonces, partiendo de estos aspectos analizados, se determina que, hoy en día, el consumidor tiene la oportunidad de interactuar con la compañía. La comunicación se ha vuelto bilateral e interactiva, en tanto no solo se

direcciona de parte de la empresa al cliente, quien entra en capacidad de responder, reaccionar, expresar una opinión o alguna insatisfacción.

Se parte del principio de que el consumidor del presente está cada vez más informado, gracias a la información disponible en la web y otros medios, gracias a la plataforma que le da acceso a redes sociales y comunidades virtuales, tiene el poder de dañar la reputación de una empresa o una marca, tiene el poder de dar recomendaciones e influir en las decisiones de aquellos que son parte de su séquito, y que pueden confiar en él más que cualquier otro mensaje publicitario.

Factores del comportamiento del consumidor

Es necesario tener en cuenta que el comportamiento del consumidor se ve condicionado por una serie de factores o parámetros característicos que, en función a su manifestación en el individuo, se generan diferentes conductas sociales de diferenciación que influyen en las estructuras de mercado.

Es por ello que a continuación se analizarán dichos elementos de forma adecuada, con base en el aporte de Escalera, Medina y Vega (2014) y de Córdoba y Henao (2007):

Factores personales: Fundamentados en la esencia del individuo, estos se derivan, a su vez, en: 1) *la personalidad* y en 2) *el estilo de vida*:

La personalidad: Se componen de los estímulos y la autopercepción que tenga la persona de sí misma, donde en su situación actual se presenta un escenario ideal que pretende ser alcanzado, en cierta medida, a través de la satisfacción de sus necesidades mediante el consumo de productos, servicios, e inclusive marcas en sí como identidad (Córdoba & Henao, 2007).

El estilo de vida: fundamentado en las actitudes cotidianas de la persona, sus actividades, sus percepciones subjetivas, sus valores, entre otros (Córdoba & Henao, 2007).

Factores psicosociales: estos se ven orientados en los grupos de referencias que influyen de forma directa o indirecta en las necesidades que

se presentan en una persona. Que bien pueden ir desde grupos sociales de relacionamiento hasta los familiares (Escalera, Medina, & Vega, 2014).

Factores socio-culturales: Estos se componen de los elementos que definen a la cultura en la que el individuo se desarrolla, tales como los símbolos, costumbres folclóricas, religión, ubicación geográfica y otros aspectos que intervengan de forma directa en la consolidación de las percepciones colectivas acerca de los parámetros compartidos en materia de consumo (Escalera, Medina, & Vega, 2014).

Factores situacionales: Donde el entorno puede intervenir en el proceso de compra del cliente, por ejemplo, cuando ante sí se sitúa un producto que bien pudiere diferir de sus necesidades momentáneas, pero que se atiende a formar parte de su satisfacción, motivo por el cual, con base en su precio, forma de presentación y proyección de uso que complementa su estilo de vida, tiende a ser adquirido por la persona (Escalera, Medina, & Vega, 2014).

Factores de satisfacción y fidelidad: Donde la conciencia de marca se superpone a cualquier producto similar que se sitúe ante la persona, en tanto factores como el precio pueden ser obviados si se identifica una situación en la que una determinada marca ha satisfecho de forma adecuada las necesidades de la persona, lo que se deriva en la consolidación de una fidelidad e identificación adecuada con la misma (Escalera, Medina, & Vega, 2014).

Marco Referencial

Primera ola: Antecedentes

En palabras de los autores Becerra y Patiño (2013), a lo largo de la historia, múltiples teóricos han estudiado el comportamiento del consumidor con base en los cambios que se presentan en las formas de hacer mercadeo (Díaz, Melchor, & Rodríguez, 2016), donde las empresas siempre buscan reinventarse a través del rediseño de su imagen corporativa y de la calidad de las experiencias que pretenden proveer a partir de sus productos, donde al inicio de la historia se veían indicios en este parámetro, vistos mediante el

intercambio de productos necesarios para desarrollar la vida cotidiana, donde era posible evidenciar que:

En el contexto de dichas civilizaciones adquieren un carácter práctico los nuevos estilos de vida basados, por una parte, en la producción para el intercambio, y por otra, en la producción para el uso. Comenzaron a aparecer los talleres artesanales, en donde ya eran fabricados artículos para la venta o intercambio. (pág. 14)

Inicios

Al respecto, posteriormente surge el Marketing se desenvolvía de forma presencial, a través del establecimiento de campañas 'puerta-a-puerta' y a través de la generación de anuncios publicitarios impresos y desplegados por sitios estratégicos que sean recorridos por gran afluencia de personas, de forma que existiera un efecto de contagio y de recordación acerca de la marca y el adquisidor tendiese a su consumo al encontrarse en una situación de elección hipotética (Becerra & Patiño, 2013).

Además, a ello se adiciona la presencia de personas que haciendo uso de habilidades de persuasión de cara al público, muestran adecuadamente las cualidades de la marca y del producto en sí mismo y buscan incrementar la rentabilidad, tanto de empresas, como de micro emprendimientos propios (Córdoba & Henao, 2007).

Segunda ola: Inicios

A partir de ahí, tras el auge de la revolución industrial, paulatinamente se han ido redimensionando las necesidades de consumo de las personas, más a partir del surgimiento de un mayor grado de maquinarias que intensificarían la efectividad productiva en distintos ámbitos, tornándose en un entorno un tanto más consumista, donde las comunicaciones se sitúan en proceso de masificación, a la par de este proceso de cambio globalizado (Becerra & Patiño, 2013).

En este punto de la historia:

No obstante, las crecientes necesidades de información de la sociedad industrial no eran totalmente satisfechas por la oficina postal. Surge entonces el teléfono. La sociedad estaba desarrollando sistemas de producción y consumo en masa y por lo tanto precisaba de medios igualmente abarcatos para enviar mensajes, para compartir información, de manera rápida y en masa. (pág. 20)

Muchas empresas aprovechaban su cualidad de producción masiva para desplazar a marcas de menor tamaño. Ejemplo de ello está en empresas como Coca-Cola, las cuales en el siglo pasado consolidaron una imagen que tiene un alcance en distintas generaciones, bajo premisas de 'unión familiar' (Golovina, 2014).

Lo mismo ocurre con otras marcas como McDonald's (comida rápida) y Colgate (higiene dental) que son referencias de consumo absolutamente posicionada y por las cuales las personas pagarían más que las competencias en el entorno competitivo. Ello es muestra de que las conductas de consumo se habían venido consolidando a partir de estos tiempos (Martínez, Ortigueira, & Pérez, 2006).

Tercera ola: contexto actual

Tras consolidarse un cambio en el cual el surgimiento de las tecnologías marcan un hito, en las últimas décadas se presenta una dimensión virtual no solo al quehacer colectivo habitual de las empresas, sino a las formas de establecer redes de relacionamiento entre personas particulares que se han de tornar agentes sociales activos capaces de generar matrices de opinión y tener una participación un tanto más universalizada en los cambios que se generan en su contexto (Arteaga, Fayos, Gallarza, & Servera, 2012).

Aquí, el marketing digital, si bien no ha desplazado completamente las prácticas de esta disciplina en su ámbito convencional, ha cobrado un mayor auge en el terreno de la economía, donde el consumidor puede a su vez generar contenido y establecer retroalimentaciones que permitan potenciar el funcionamiento de los productos de los que se les provee (Becerra & Patiño, 2013)

De esta manera:

El hecho de crear contenidos y permitir que otros los conozcan, utilicen y en algunos casos los transformen, también ha proporcionado al usuario una sensación altruista, de contribuir sin esperar nada a cambio, que no sea algún comentario indicando que le ha sido útil la información publicada. (pág. 26)

Por lo tanto, es posible determinar que las conductas del consumidor se han transformado a medida que se ha proporcionado un mayor acceso a la información existente más allá de sus fronteras geográficas, empapándose cada vez más de las culturas que hay más allá de sí (Páramo, 2004).

Marco Legal

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

En consideración la especificidad de la presente investigación y el tipo de servicios prestados por la empresa Softbuilder Cía. Ltda., a continuación, se citan algunos apartados de la presente ley, donde, en primer lugar, en el **artículo 48**, catalogado '*Consentimiento para aceptar mensajes de datos*' se menciona expresamente que:

Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. (Congreso Nacional, 2002, pág. 11)

Este artículo tiene pertinencia para el presente proyecto en tanto se concibe que el cliente corporativo de esta empresa objeto de estudio puede ser gestionado a través de las plataformas digitales, motivo por el cual se parte de principios de salvaguarda de los datos que bien pudieren proveer al momento de realizar algún tipo de compra.

Alternativamente, en el **artículo 50**, '*Información al consumidor*' de esta misma ley se subraya que:

En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus

derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento (...) Cuando se tratase de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. (pág. 12)

Este artículo tiene pertinencia en cuanto a la importancia de establecer un correcto flujo de información desde la empresa hacia los clientes, referente a los procedimientos necesarios para la adquisición de productos y servicios y las implicaciones que tiene el proporcionamiento de cierto tipo de información hacia los clientes.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Como segunda ley a citar, la presente tiene cabida a través de apartados como su **artículo 46**, '*Promociones y Ofertas*', donde se establece de forma literal que:

Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla (...) Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos. (Congreso Nacional, 2012, pág. 11)

Este artículo tiene cabida en la investigación a partir de que toda empresa que opere a través de estrategias de marketing bien consolidadas, sean de carácter tradicional o digital, tiene la implicación de generar ofertas atractivas a sus consumidores si quiere mantener un posicionamiento adecuado, en tanto más allá de la calidad de los servicios, los adquirentes están en búsqueda de oportunidades de economización de activos destinados a la compra.

Asimismo, en su **artículo 2**, esta misma ley dictamina que “la comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio” (pág. 3).

El mismo se toma en cuenta a la hora de considerar la comunicación como un factor indispensable en todo proceso de compra, sea a modo de su empleo como herramienta de transmisión de mensajes, generación de redes de relacionamiento o como mecanismo de promoción de la identidad de la marca o las necesidades de consumo.

Constitución de la República del Ecuador

La carta magna del Ecuador, posee entre sus partes diversas connotaciones como la sección novena, ‘Personas Usuarios y Consumidoras’, dentro de su artículo 52 se menciona expresamente que “las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características” (Asamblea Nacional, 2008, pág. 39).

Lo mismo se toma en consideración en tanto se determina de vital importancia la correcta transmisión de mensajes publicitarios, en cuanto al ofrecimiento de productos y servicios adecuados a la ley y provistos por entidades adecuadamente capacitadas para dichos rubros, en este caso, en la gestión de clientes corporativos.

Ley de Comunicación

De igual manera, la cuarta ley a citar se toma en consideración a la hora de tratar temáticas relacionadas a la publicidad y la promoción de productos y servicios, en su **artículo 38**, se menciona expresamente:

Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título

gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos los publrreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación. (pág. 12)

Dentro de este estatuto, se considera la importancia de que la publicidad sea emitida de forma conforme a la ley, poseyendo una identificación propia y mediante la cancelación de los aranceles correspondientes, considerando que, por ejemplo, la empresa Softbuilder Cía. Ltda., tiene fines lucrativos.

METODOLOGÍA

El presente proyecto de investigación se constituye a partir del empleo de una serie de herramientas metodológicas de carácter descriptivo y cuantitativo, en consideración de que se pretende recolectar información que provea del contexto situacional en materia del comportamiento de compra del cliente corporativo de la empresa Softbuilder Cía. Ltda., de forma que se conozca de forma un tanto más profunda los parámetros que constituyen sus parámetros conductuales frente a la prestación de servicios de esta organización objeto de estudio.

Enfoque de investigación

Como bien se ha mencionado, el presente trabajo de grado se constituye a partir del uso de una metodología **cuantitativa**, sustentada a partir de una encuesta que se diseñaría para su aplicación a los clientes corporativos de esta empresa para conocer de forma más detallada los factores que determinan sus procesos de compra y que bien pudieren considerarse como características de comportamiento.

En este sentido, en primer lugar, sobre la investigación cuantitativa, Monje (2011) indica que este tipo de investigación se fundamenta en la recolección de datos numéricos, generalmente a través de la aplicación de un instrumento de recolección de datos a una muestra de individuos determinada, con el fin de proceder a su procesamiento estadístico y generar frecuencias de preferencia o comportamiento, según aplique en el proyecto en cuestión.

Tipos de investigación

Dentro de los tipos de investigación a emplear en el proyecto, en primer lugar, debido a su naturaleza bibliográfica, destaca la investigación **documental**, sobre la cual se fundamenta la necesidad de recurrir a múltiples fuentes que se vean estrechamente relacionadas a la temática objeto de estudio; desde libros y papers, hasta la recopilación de información de forma directa de las variables que conciernen a sí, en este caso los clientes corporativos de la empresa Softbuilder Cía. Ltda.

En este orden de ideas, desde la perspectiva del autor Matos (2015), se establece que “la investigación bibliográfica o documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información” (pág. 1).

De esta forma, mediante este método será posible demarcar las directrices que permiten obtener la consolidación de un proyecto de investigación que signifique un aporte referencial para futuras investigaciones y para la empresa objeto de estudio, que podría comprender su realidad de forma más profunda.

Seguidamente, se establece el empleo de la investigación descriptiva, en tanto se pretende, únicamente, generar un diagnóstico situacional referente al objeto de estudio, en este caso, el comportamiento del cliente corporativo de la empresa Softbuilder Cía. Ltda., de forma que se puedan desdibujar adecuadamente las principales implicaciones subyacentes de la consolidación del proceso de compra.

Al respecto, el autor Monje (2011) señala una definición adecuada en referencia a esta tipología investigativa, mencionando que:

Este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas (estudios por encuestas), aunque estas también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones. (pág. 100)

Métodos de investigación

Dentro de los diversos métodos a emplear durante el desarrollo del proyecto destaca, en primer lugar, el **inductivo-deductivo**, a partir del cual se establecerán preconcepciones, en este contexto, de las principales directrices que intervienen de forma directa en el comportamiento del consumidor, para a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección

de datos, generar una directriz aplicada al objeto de estudio, la empresa Softbuilder Cía. Ltda.

De forma específica, bajo la lupa del autor Dávila (2006):

En el razonamiento deductivo primero deben conocerse las premisas para que pueda llegarse a una conclusión, mientras que en el inductivo la conclusión se alcanza observando ejemplos y generalizando de ellos a la clase completa. Si desea estar absolutamente seguro de una conclusión inductiva, el investigador tiene que observar todos los ejemplos. (pág. 186)

Seguidamente, el método **analítico-sintético**, permitirá realizar deconstrucciones adecuadas sobre el objeto de estudios en sus distintas fases, en este caso, de forma específica en el momento de analizar las variables de la encuesta por separado, que serían cohesionadas, posteriormente, en un análisis generalizado.

Esta metodología, desde la perspectiva de Lopera, Ortiz, Ramírez y Zuluaga (2010) es “entendido como la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos, ha sido uno de los procedimientos más utilizados a lo largo de la vida humana para acceder al conocimiento de las diversas facetas de la realidad” (pág. 1).

Población y muestra

En palabras de Sampieri (2014), por un lado, la **población** supone “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (pág. 174); por otra parte, “en esencia, un subgrupo de la población” (pág. 175).

En este caso, se toma como universo la totalidad de los 110 clientes corporativos de la compañía Softbuilder Cía. Ltda., a las cuales se les aplicará la encuesta que permitirá determinar los parámetros de comportamiento de los mismos al momento de consolidar procesos de compra. A dicha población, se le aplica la fórmula que se expone a continuación:

Figura 1. Fórmula para la muestra (población finita)

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot z^2}{B^2(N - 1) + p \cdot q \cdot z^2}$$

Fuente: Ochoa (2013)

Donde:

Z = Nivel de confianza

P = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

• Q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1*P.

B = Error de estimación máximo aceptado

N = Tamaño de la muestra

n = Tamaño de la población

Así, una vez aplicada la fórmula:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot z^2}{B^2(N-1) + p \cdot q \cdot z^2}$$
$$n = \frac{(110) (0,50) (0,50) (1,96)^2}{(0,05)^2 (110 - 1) + (0,50) (0,50) (1,96)^2}$$
$$n = \frac{105,644}{0,2725 + 0,9604}$$
$$n = \frac{105,644}{1,2329}$$
$$n = 85,69 \Rightarrow 86$$

Por lo tanto, la muestra de clientes, surgente de la aplicación de la fórmula, es de **86** integrantes.

Instrumento de recolección de datos

Dentro de este contexto, como bien se ha mencionado de forma sustentada en la consolidación de una investigación cuantitativa, se aplicará una encuesta como instrumento de recolección de información a la muestra de clientes corporativos de la empresa Softbuilder Cía. Ltda., para a partir de ahí generar un contexto sobre las variables en este contexto.

A partir del aporte de Casas, Donado y Repullo (2003), la encuesta es un instrumento que permite manejar múltiples variables de estudios a la par, de forma aplicada a grandes poblaciones donde la profundización, por cuestiones de limitaciones temporales y de posterior análisis, no sea posible realizar.

Estas, permiten la gestión de los datos a partir de frecuencias de respuestas, lo que da pie a establecer parámetros de comportamiento adecuados que sirvan como aspectos de mejoramientos al panorama situacional detectado. De igual manera, para la encuesta, serán aplicadas las preguntas de tipo cerradas, de forma que se facilite la generación de gráficos y su análisis a partir de menudeos de respuestas (Casas, Donado, & Repullo, 2003)

Encuesta a aplicar

- 1. ¿Qué es lo primero que toma en cuenta a la hora de establecer un proceso de compra?**
 - a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Identidad de la marca
 - d. Recomendaciones
- 2. ¿En qué se fundamenta a la hora de elegir una determinada marca en el proceso de compra?**
 - a. Que sea nacional
 - b. Que sea extranjera
 - c. Promociones presentes
 - d. Recomendaciones/confianza
- 3. ¿Por qué medios publicitarios suele usted interesarse de las promociones de una marca?**
 - a. Medios audiovisuales y radiofónicos
 - b. Página Web
 - c. Boca a boca
 - d. Redes Sociales
 - e. Publicidad impresa
- 4. ¿Cuánto tiempo tiene como cliente corporativo de la empresa Softbuilder Cía. Ltda.?**
 - a. Menos de un año
 - b. Un año
 - c. Dos años
 - d. Más de dos años
- 5. ¿Cómo califica la gestión de la empresa Softbuilder Cía. Ltda.?**
 - a. Excelente
 - b. Regular
 - c. Deficiente
- 6. ¿Bajo qué tipo de motivación contractual recurre a los servicios de la empresa Softbuilder Cía. Ltda.?**

- a. Personales
 - b. Comerciales
- 7. ¿Bajo qué tipo de requerimientos suele acudir a la empresa Softbuilder Cía. Ltda.?**
- a. Renovación de tecnologías informáticas
 - b. Mantenimiento de sistemas
 - c. Actualización de redes de programación
 - d. Inventarios
 - e. Desarrollo de plataformas Web
- 8. ¿Por cuál de estos parámetros prefiere a la empresa Softbuilder Cía. Ltda., frente a la competencia?**
- a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Fidelidad de marca
 - d. Eficacia en su prestación de servicios
 - e. Multiplicidad de servicios prestados
- 9. ¿Cómo contactó por primera vez los servicios de esta empresa Softbuilder Cía. Ltda.?**
- a. Referido
 - b. Página Web
 - c. Redes Sociales
 - d. Presencialmente
 - e. Teléfono convencional
- 10. ¿Afecta en su decisión de compra las promociones que se encuentran vigentes?**
- a. Si
 - b. No
 - c. Depende
- 11. ¿Se siente usted satisfecho con los servicios actualmente prestados por la empresa Softbuilder Cía. Ltda.?**
- a. Totalmente
 - b. Regular
 - c. Insatisfecho

12. ¿Con qué frecuencia recurre a los servicios de la empresa Softbuilder Cía. Ltda.?

- a. Cada mes
- b. Entre uno y tres meses
- c. Cada seis meses
- d. Anualmente

13. ¿Maneja la empresa Softbuilder Cía. Ltda. precios adecuados a la calidad de servicios prestados?

- a. Sí
- b. Regular
- c. No

14. ¿Ha recomendado/recomendaría usted a socios comerciales o amigos la empresa Softbuilder Cía. Ltda.?

- a. Totalmente
- b. Tal vez
- c. No

RESULTADOS

Discusión por preguntas

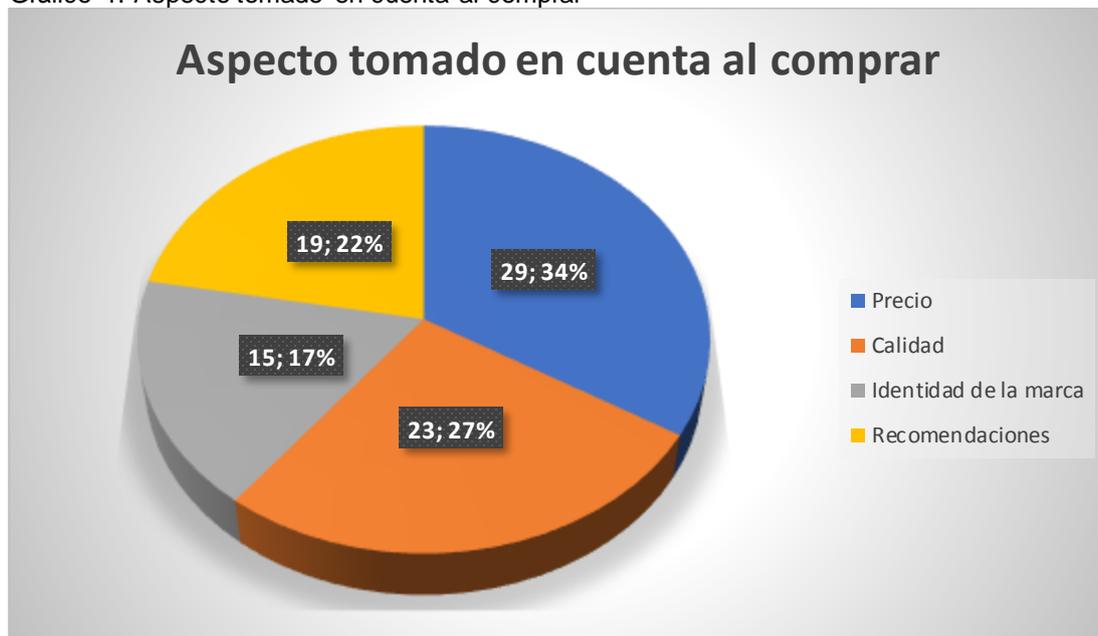
Pregunta 1: ¿Qué es lo primero que toma en cuenta a la hora de establecer un proceso de compra?

Tabla 1. Aspecto tomado en cuenta al comprar

| Opción de respuesta | Encuestados | Porcentaje |
|-----------------------|-------------|------------|
| Precio | 29 | 34% |
| Calidad | 23 | 27% |
| Identidad de la marca | 15 | 17% |
| Recomendaciones | 19 | 22% |

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 1. Aspecto tomado en cuenta al comprar



Fuente: elaboración propia

Análisis: Dentro de esta variable de la encuesta, se evidencia que el factor mayormente tomado en cuenta al ejecutar un proceso de compra es el precio, manifiesto por 1/3 de la muestra objeto de estudio, al que le sigue la calidad con un 27%, siendo lo de menor consideración las recomendaciones que se presentan.

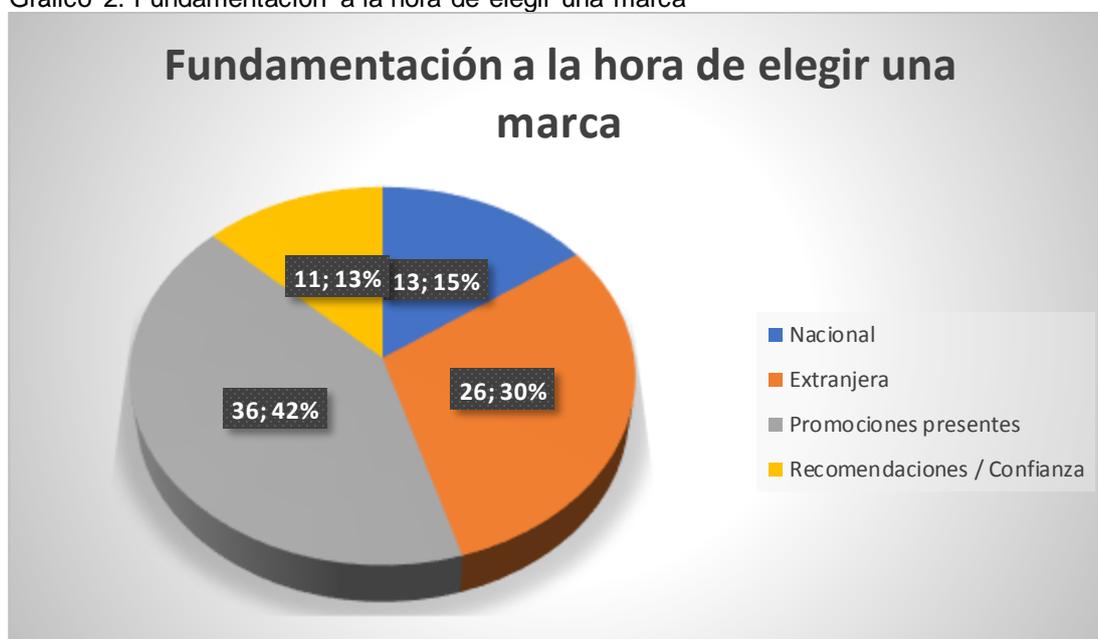
Pregunta 2: ¿En qué se fundamenta a la hora de elegir una determinada marca en el proceso de compra?

Tabla 2. Fundamentación a la hora de elegir una marca

| Opción de respuesta | Encuestados | Porcentaje |
|-----------------------------|-------------|------------|
| Nacional | 13 | 15% |
| Extranjera | 26 | 30% |
| Promociones presentes | 36 | 42% |
| Recomendaciones / Confianza | 11 | 13% |

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Fundamentación a la hora de elegir una marca



Fuente: elaboración propia

Análisis: Dentro de la segunda variable de la encuesta, se determina que los clientes que tienen se fundamentan en las promociones presentes a la hora de establecer un proceso de compra, constatado en un 42% de la muestra, a lo que sigue que la marca sea extranjera, con 30% y las promociones como último aspecto con un escaso valor de 13%.

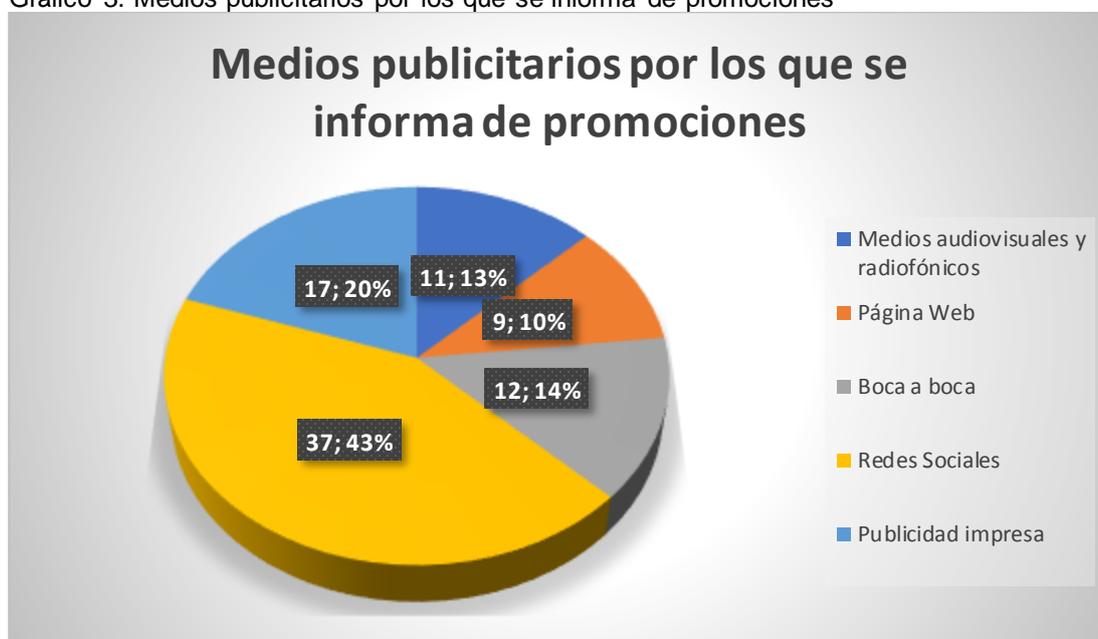
Pregunta 3: ¿Por qué medios publicitarios suele usted interesarse de las promociones de una marca?

Tabla 3. Medios publicitarios por los que se informa de promociones

| Opción de respuesta | Encuestados | Porcentaje |
|-------------------------------------|-------------|------------|
| Medios audiovisuales y radiofónicos | 11 | 13% |
| Página Web | 9 | 10% |
| Boca a boca | 12 | 14% |
| Redes Sociales | 37 | 43% |
| Publicidad impresa | 17 | 20% |

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 3. Medios publicitarios por los que se informa de promociones



Fuente: elaboración propia

Análisis: Como tercer aspecto a tomar en consideración, se determina que el medio con mayor penetración en la muestra objeto de estudio son las redes sociales, con un 43%, seguido de la publicidad impresa con un 20% y la página web con una menor presencia, partiendo del hecho de su especificidad.

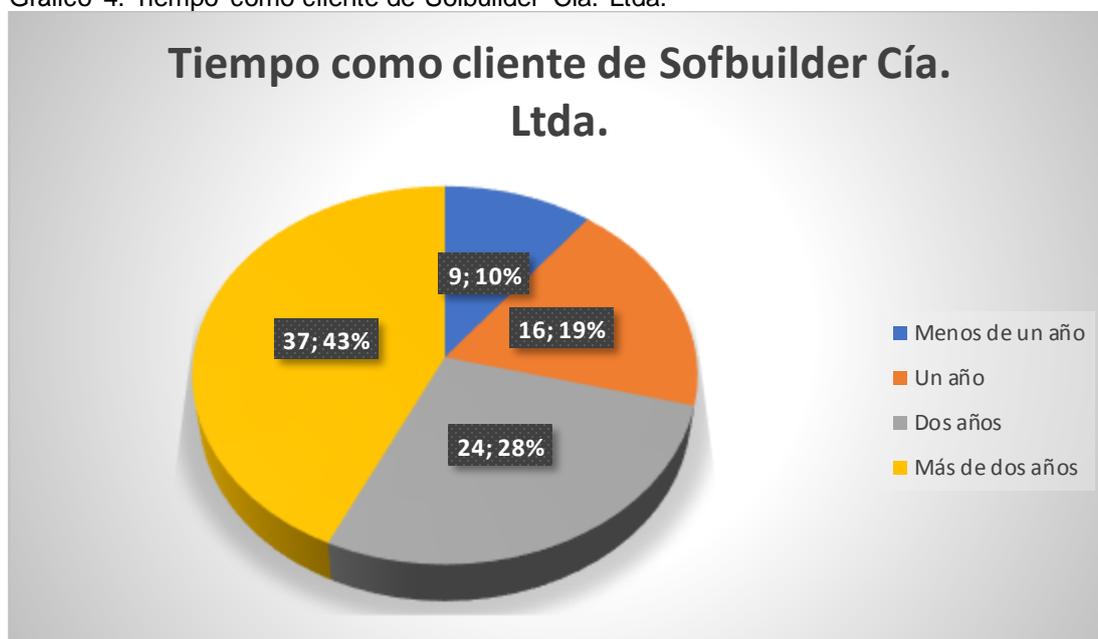
Pregunta 4: ¿Cuánto tiempo tiene como cliente corporativo de la empresa Sofbuilder Cía. Ltda.?

Tabla 4. Tiempo como cliente de Sofbuilder Cía. Ltda.

| Opción de respuesta | Encuestados | Porcentaje |
|---------------------|-------------|------------|
| Menos de un año | 9 | 10% |
| Un año | 16 | 19% |
| Dos años | 24 | 28% |
| Más de dos años | 37 | 43% |

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4. Tiempo como cliente de Sofbuilder Cía. Ltda.



Fuente: elaboración propia

Análisis: Dentro de la primera pregunta de la encuesta, como opción con mayor frecuencia de selección, destaca más de dos años como cliente de la empresa Sofbuilder Cía. Ltda., con un 43%, a lo que le sigue la opción de dos años con un 28%, lo que es muestra de la confiabilidad establecida entre la empresa y su plantilla actual de clientes. De forma decreciente, el restante porcentaje se deriva en las opciones de un año o menor a sí.

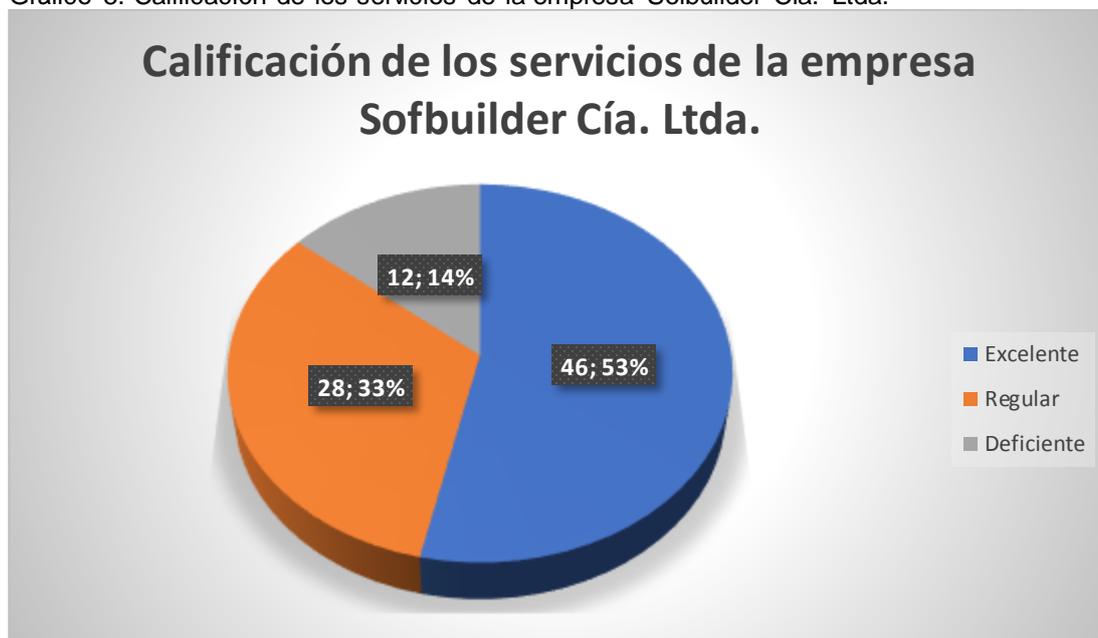
Pregunta 5: ¿Cómo califica la gestión de la empresa Sofbuilder Cía. Ltda.?

Tabla 5. Calificación de los servicios de la empresa Sofbuilder Cía. Ltda.

| Opción de respuesta | Encuestados | Porcentaje |
|---------------------|-------------|------------|
| Excelente | 46 | 53% |
| Regular | 28 | 33% |
| Deficiente | 12 | 14% |

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5. Calificación de los servicios de la empresa Sofbuilder Cía. Ltda.



Fuente: elaboración propia

Análisis: En otro orden de ideas, partiendo de las opiniones de los encuestados, se determina que los servicios prestados por la empresa Sofbuilder se muestran como excelentes en un tanto más de la mitad de la muestra (53%), donde solo discrepan de ello un 14% en cuanto a la deficiencia, a lo que se mantiene estandarizado un 33% en la regularidad.

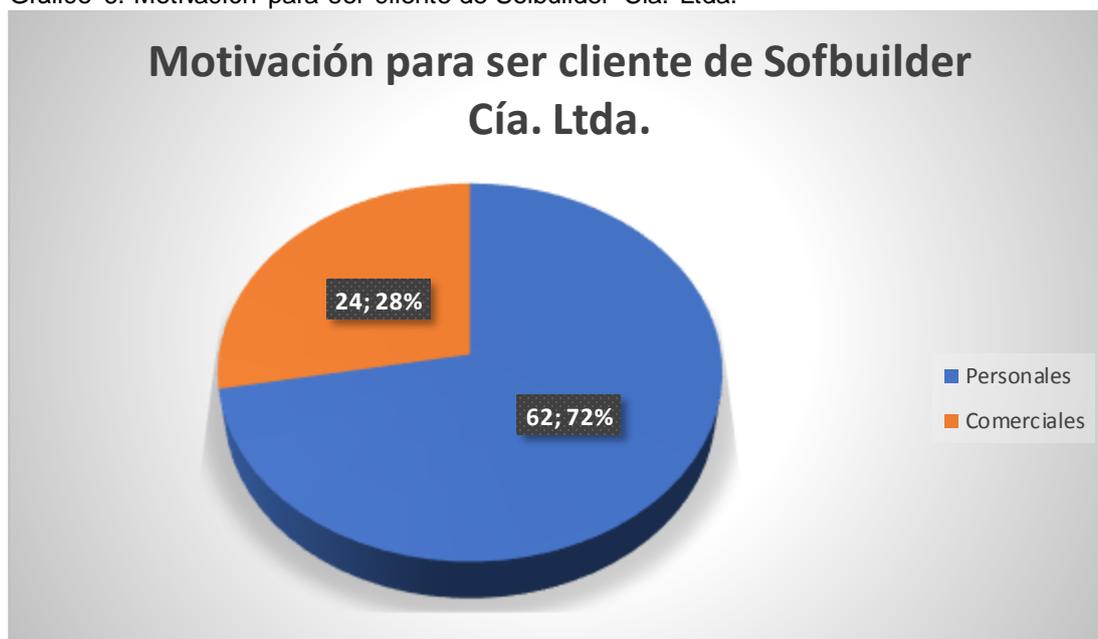
Pregunta 6: ¿Bajo qué tipo de motivación contractual recurre a los servicios de la empresa Sofbuilder Cía. Ltda.?

Tabla 6. Motivación para ser cliente de Sofbuilder Cía. Ltda.

| Opción de respuesta | Encuestados | Porcentaje |
|---------------------|-------------|------------|
| Personales | 62 | 72% |
| Comerciales | 24 | 28% |

Fuente: elaboración propia

Gráfico 6. Motivación para ser cliente de Sofbuilder Cía. Ltda.



Fuente: elaboración propia

Análisis: Ahora bien, un 72% de los clientes de la empresa Sofbuilder Cía. Ltda., encuestados recurren a esta entidad bajo motivaciones de compra de carácter personal, frente a un 28% restante que se encuentran dentro de la categoría comercial, siendo así la mayoría de sus clientes personas naturales que presentan necesidades de consumo de productos y servicios informáticos de carácter diverso.

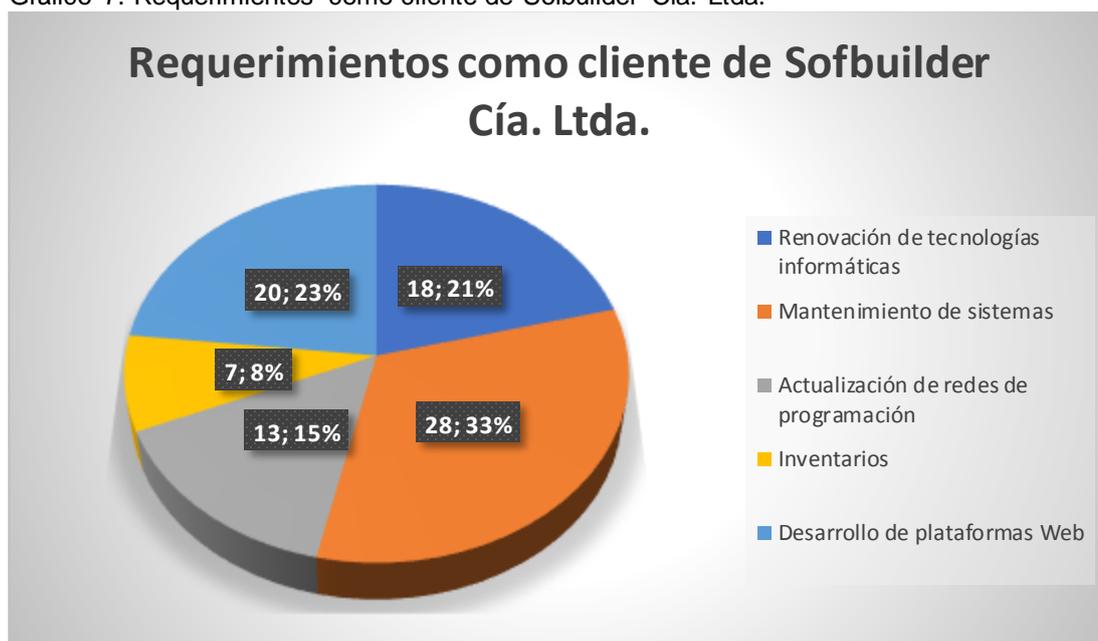
Pregunta 7: ¿Bajo qué tipo de requerimientos suele acudir a la empresa Softbuilder Cía. Ltda.?

Tabla 7. Requerimientos como cliente de Softbuilder Cía. Ltda.

| Opción de respuesta | Encuestados | Porcentaje |
|--|-------------|------------|
| Renovación de tecnologías informáticas | 18 | 21% |
| Mantenimiento de sistemas | 28 | 33% |
| Actualización de redes de programación | 13 | 15% |
| Inventarios | 7 | 8% |
| Desarrollo de plataformas Web | 20 | 23% |

Fuente: elaboración propia

Gráfico 7. Requerimientos como cliente de Softbuilder Cía. Ltda.



Fuente: elaboración propia

Análisis: Dentro de este cuestionamiento, el 33% de los encuestados acude a la empresa Softbuilder Cía. Ltda., bajo necesidades de mantenimiento de sistemas informáticos, a lo que sigue un 23% para el desarrollo de plataformas Web. Seguido a ello, la renovación de tecnologías informáticas posee un 21% de frecuencia, siendo el restante número de encuestado que optan por actualización de redes e inventarios.

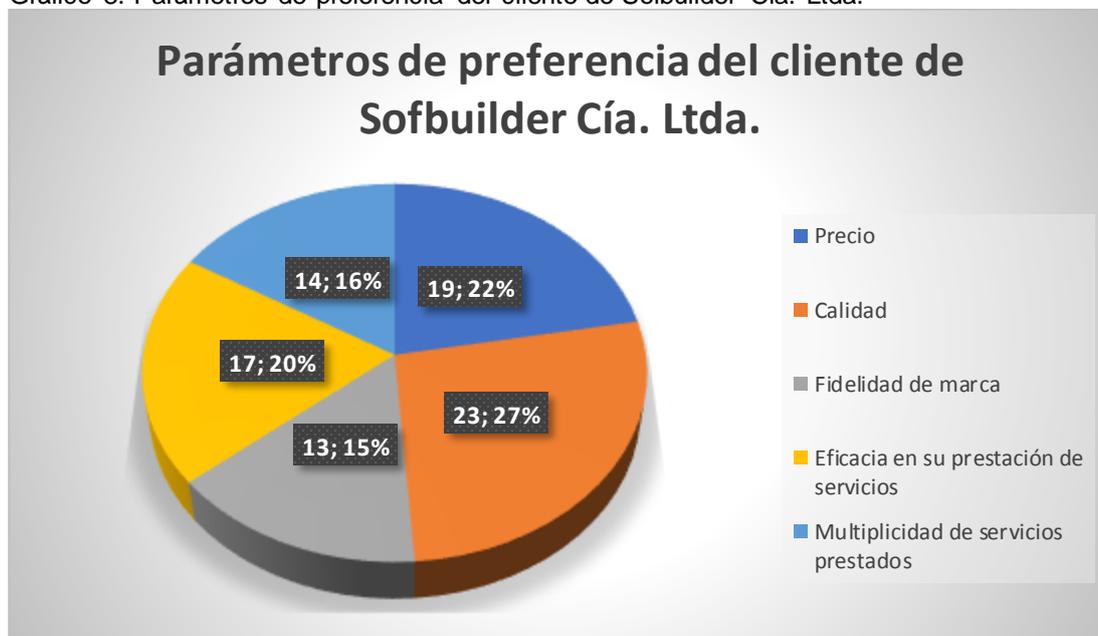
Pregunta 8: ¿Por cuál de estos parámetros prefiere a la empresa Softbuilder Cía. Ltda., frente a la competencia?

Tabla 8. Parámetros de preferencia del cliente de Softbuilder Cía. Ltda.

| Opción de respuesta | Encuestados | Porcentaje |
|--|-------------|------------|
| Precio | 19 | 22% |
| Calidad | 23 | 27% |
| Fidelidad de marca | 13 | 15% |
| Eficacia en su prestación de servicios | 17 | 20% |
| Multiplicidad de servicios prestados | 14 | 16% |

Fuente: elaboración propia

Gráfico 8. Parámetros de preferencia del cliente de Softbuilder Cía. Ltda.



Fuente: elaboración propia

Análisis: En este apartado, como alternativa de respuesta con mayor frecuencia, la calidad con un 27%, seguido del precio con 22% y la eficacia en su prestación de servicios con 20%, cuyo porcentaje restante se deriva entre la fidelidad de marca y la multiplicidad de servicios prestado. Lo que es muestra de que existe una opinión favorable acerca de la identidad que la empresa ha ido demarcando con sus clientes habituales y potenciales.

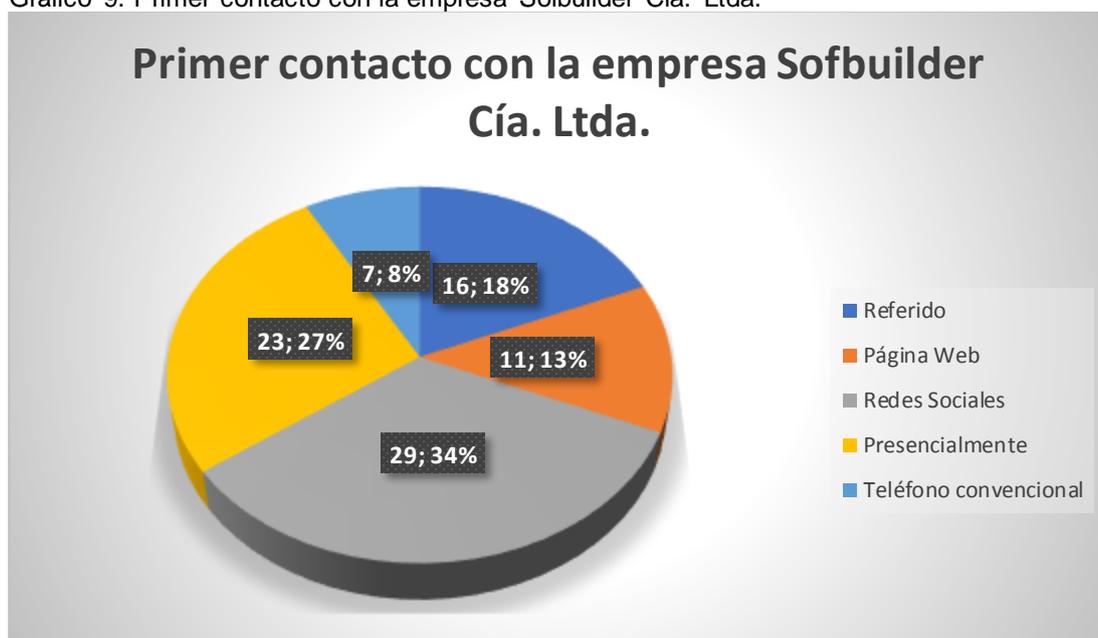
Pregunta 9: ¿Cómo contactó por primera vez los servicios de esta empresa Softbuilder Cía. Ltda.?

Tabla 9. Primer contacto con la empresa Softbuilder Cía. Ltda.

| Opción de respuesta | Encuestados | Porcentaje |
|-----------------------|-------------|------------|
| Referido | 16 | 18% |
| Página Web | 11 | 13% |
| Redes Sociales | 18 | 34% |
| Presencialmente | 23 | 27% |
| Teléfono convencional | 7 | 8% |

Fuente: elaboración propia

Gráfico 9. Primer contacto con la empresa Softbuilder Cía. Ltda.



Fuente: elaboración propia

Análisis: En otro orden de ideas, partiendo del establecimiento del primer acercamiento a la empresa Softbuilder Cía. Ltda., un tercio de la muestra encuestada lo hizo a través de las redes sociales, seguido de un 27% que acudió de manera presencial a la sede física y un 18% a partir de referencias de clientes previos. En menor medida, se identifica a la página web con un 13% y al teléfono convencional con un escaso 8%, lo que es muestra de la existencia de medios con mejor frecuencia de uso e impacto.

Pregunta 10: ¿Afecta en su decisión de compra las promociones que se encuentran vigentes?

Tabla 10. Afectación en la decisión de compra por las promociones vigentes

| Opción de respuesta | Encuestados | Porcentaje |
|---------------------|-------------|------------|
| Sí | 27 | 31% |
| No | 11 | 13% |
| Depende | 48 | 56% |

Fuente: elaboración propia

Gráfico 10. Afectación en la decisión de compra por las promociones vigentes



Fuente: elaboración propia

Análisis: Ahora bien, al momento de hacer referencia a la afectación en el proceso de compra por parte de las promociones vigentes, un 56% de los encuestados mencionan que ‘depende’, en lo cual se podría estipular la circunstancialidad del proceso de compra y de sus necesidades particularistas de consumo, ello frente a un 31% que responde positivamente a este hecho y el restante 13% de forma negativa. En este contexto, se determina que el tipo de promoción que se halle de frente al cliente bien pudiere resultar adecuada a sus necesidades de consumo o redimensionar las mismas generando nuevos parámetros de comportamiento.

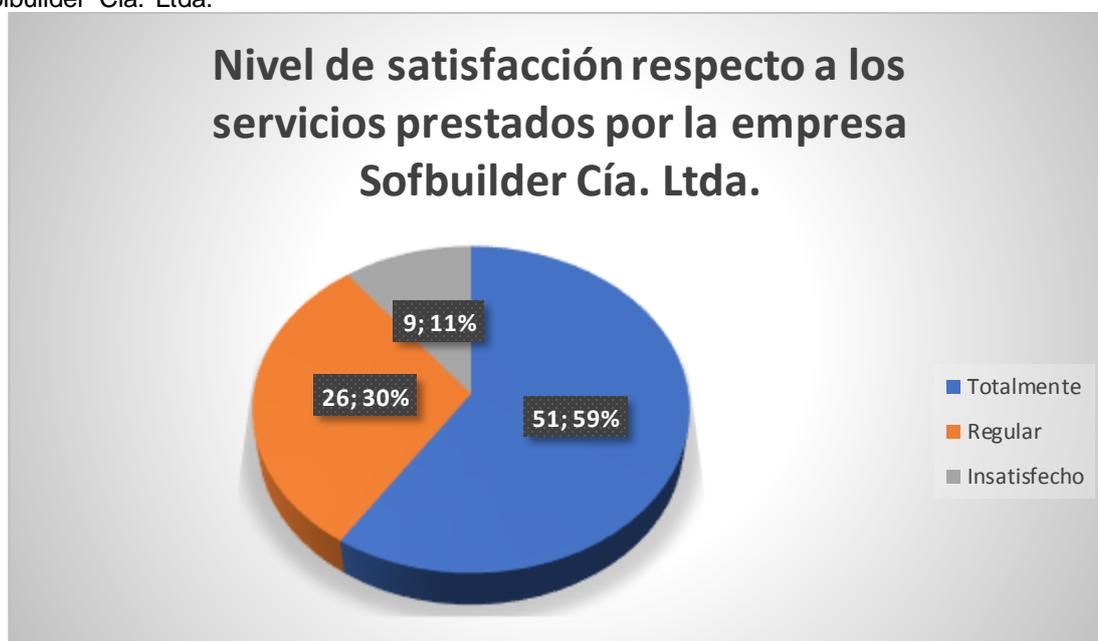
Pregunta 11: ¿Se siente usted satisfecho con los servicios actualmente prestados por la empresa Softbuilder Cía. Ltda.?

Tabla 11. Nivel de satisfacción respecto a los servicios prestados por la empresa Softbuilder Cía. Ltda.

| Opción de respuesta | Encuestados | Porcentaje |
|---------------------|-------------|------------|
| Totalmente | 51 | 59% |
| Regular | 26 | 30% |
| Insatisfecho | 9 | 11% |

Fuente: elaboración propia

Gráfico 11. Nivel de satisfacción respecto a los servicios prestados por la empresa Softbuilder Cía. Ltda.



Fuente: elaboración propia

Análisis: En otro orden de ideas, en referencia al nivel de satisfacción generado por la prestación de servicios de la empresa Softbuilder Cía. Ltda., un segmento significativo de la muestra (59%) señala un alto nivel de adecuación a sus necesidades, frente a un 30% que afirma que se encuentra en un aspecto de regularidad y un restante 11% que lo considera deficiente o inadecuado.

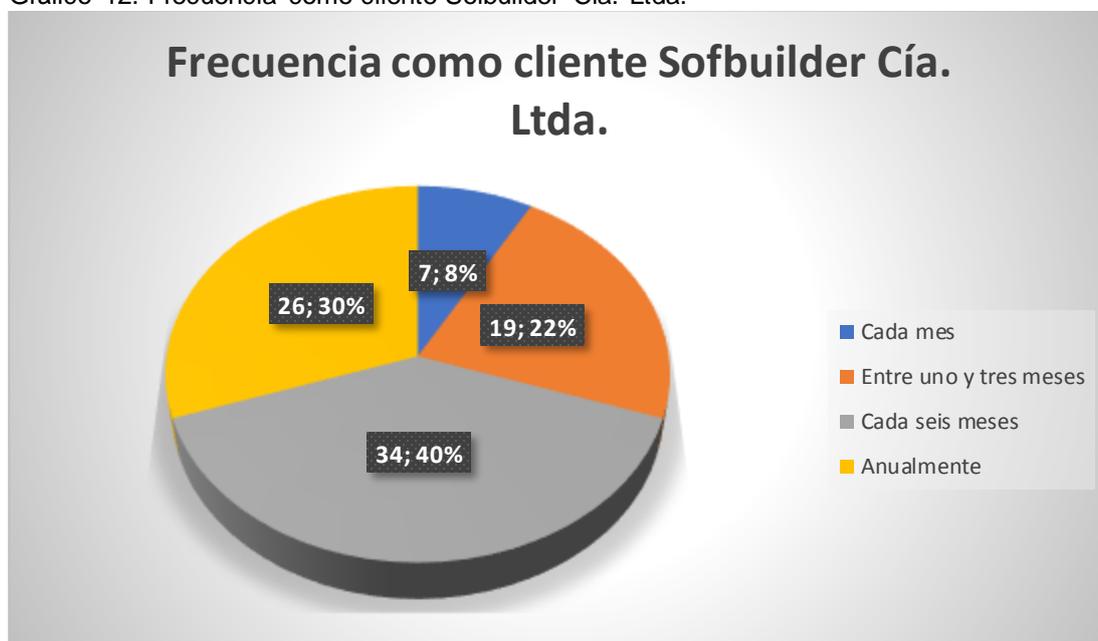
Pregunta 12: ¿Con qué frecuencia recurre a los servicios de la empresa Softbuilder Cía. Ltda.?

Tabla 12. Frecuencia como cliente Sofbuilder Cía. Ltda.

| Opción de respuesta | Encuestados | Porcentaje |
|------------------------|-------------|------------|
| Cada mes | 7 | 8% |
| Entre uno y tres meses | 19 | 22% |
| Cada seis meses | 34 | 40% |
| Anualmente | 26 | 30% |

Fuente: elaboración propia

Gráfico 12. Frecuencia como cliente Sofbuilder Cía. Ltda.



Fuente: elaboración propia

Análisis: Como es posible constatar a partir del gráfico, en el presente cuestionamiento la mayor frecuencia de respuesta es de cada seis meses, con un 40%, seguido de un 30% de clientes que acude a esta empresa anualmente. Seguido a ello, se presenta un 22% entre cada uno y tres meses y un 8% minoritario cada mes, lo cual es indicativo de que las principales necesidades satisfechas por la empresa Softbuilder Cía. Ltda. son de carácter de mantenimiento periódico de sistemas y plataformas de informáticas.

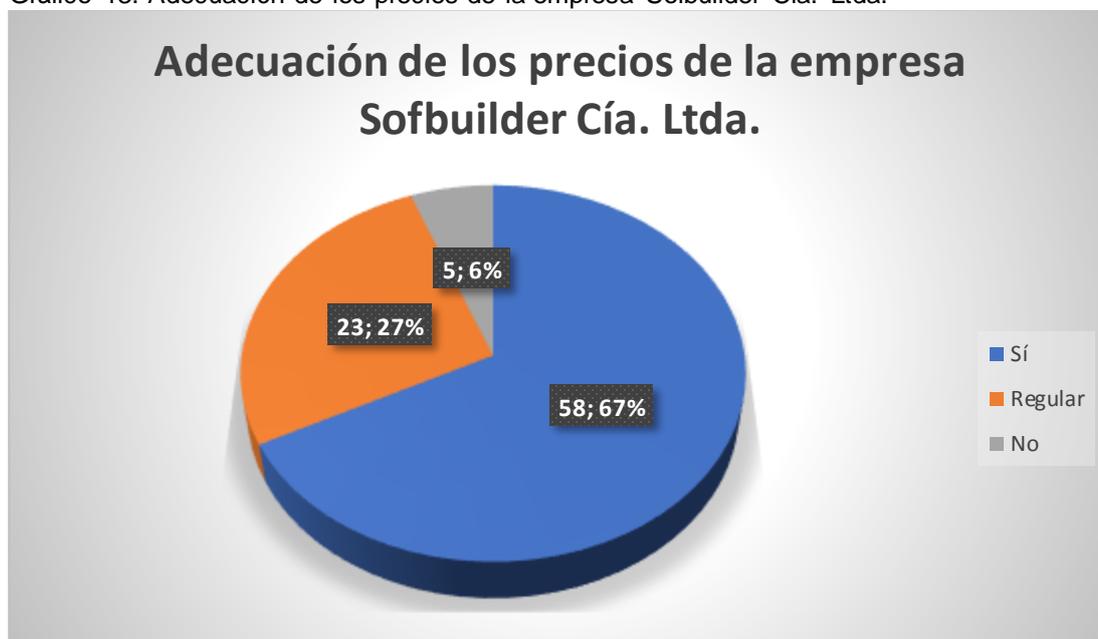
Pregunta 13: ¿Maneja la empresa Sofbuilder Cía. Ltda., precios adecuados a la calidad de servicios prestados?

Tabla 13. Adecuación de los precios de la empresa Sofbuilder Cía. Ltda.

| Opción de respuesta | Encuestados | Porcentaje |
|---------------------|-------------|------------|
| Sí | 58 | 67% |
| Regular | 23 | 27% |
| No | 5 | 6% |

Fuente: elaboración propia

Gráfico 13. Adecuación de los precios de la empresa Sofbuilder Cía. Ltda.



Fuente: elaboración propia

Análisis: Partiendo de los datos numéricos expuestos, 2/3 de la muestra objeto de estudio señala que los precios ofrecidos por la empresa Sofbuilder Cía. Ltda., son adecuados a sus necesidades, seguido de un 27% entre lo regular y un escaso 6% como negativos, lo cual es indicativo de que esta empresa se sitúa dentro de los estándares de calidad-precio adecuados a las necesidades delimitadas dentro del mercado competitivo.

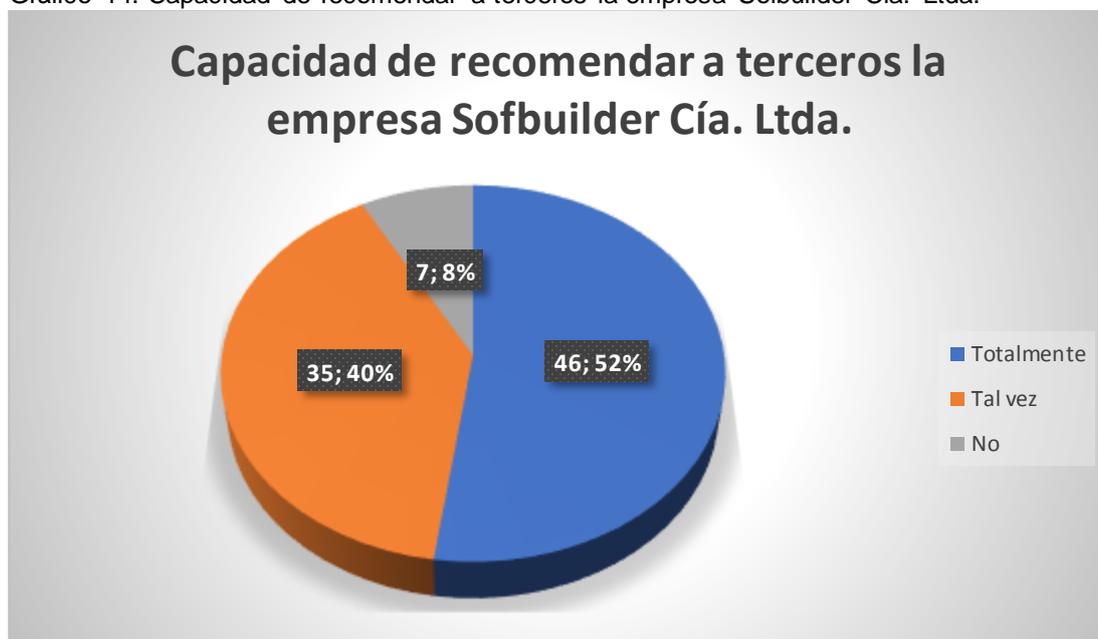
Pregunta 14: ¿Ha recomendado/recomendaría usted a socios comerciales o amigos la empresa Sofbuilder Cía. Ltda.?

Tabla 14. Capacidad de recomendar a terceros la empresa Sofbuilder Cía. Ltda.

| Opción de respuesta | Encuestados | Porcentaje |
|---------------------|-------------|------------|
| Totalmente | 46 | 52% |
| Tal vez | 35 | 40% |
| No | 7 | 8% |

Fuente: elaboración propia

Gráfico 14. Capacidad de recomendar a terceros la empresa Sofbuilder Cía. Ltda.



Fuente: elaboración propia

Análisis: Dentro de la última variable de la encuesta, un poco más de la mitad de los encuestados (52%) tiene predisposición a recomendar la empresa Sofbuilder Cía. Ltda. a conocidos o socios comerciales, frente a un 40% que menciona 'tal vez' como opción de respuesta y el restante 8% negativamente, lo cual es indicativo de la opinión positiva que los clientes tienen de esta empresa y que se hallaría en crecimiento constante.

Discusión general

Partiendo de los resultados obtenidos en la realización de la encuesta, es posible determinar la existencia de una adecuada fidelidad entre los clientes y la empresa Sofbuilder Cía. Ltda., derivado de diversos de adecuación de calidad-precio de los servicios prestados por la misma, mismo que aplica al tiempo de relacionamiento establecido entre ambas partes, mayoritariamente superior a dos años.

Asimismo, se determina una amplia capacidad de recomendación de esta empresa a terceros, sean socios comerciales o conocidos, lo que es indicativo del adecuado reconocimiento que se tiene de la identidad de la misma, lo que aplica a la frecuencia de acudida a la misma, predominantemente anual, partiendo de principios como el mantenimiento de sistemas o plataformas informáticas, así como su actualización, en distintas escalas de acción.

En otro orden de ideas, se demarca una amplia satisfacción de los clientes respecto a los servicios prestados de manera constante, por lo cual, más allá de la calidad y el precio, no existiría una influencia absoluta de las promociones vigentes en el proceso de compra, sea dentro o fuera de esta empresa, lo que, claramente, variaría en dependencia de la circunstancialidad de los hechos.

No obstante, si bien los niveles de adecuación de las relaciones de la empresa con sus clientes no se encuentran en su nivel más ideal, no son considerados negativos y perfectamente son potenciables a partir del establecimiento de las estrategias de marketing y procesos más adecuadas.

CONCLUSIONES

Por último, dentro del presente apartado se despliegan las conclusiones derivadas de la realización del proyecto investigativo, partiendo de los objetivos planteados previamente; donde, en primer lugar, fue posible analizar el comportamiento de compra del cliente corporativo de la empresa Sofbuilder Cía. Ltda., donde se identificó una amplia fidelidad constituida con esta entidad a partir de la reiteración en el proceso de compra y/o renovación de servicios informáticos referentes a plataformas o equipos diversos.

Igualmente, en materia de la cualificación del perfil del cliente, se identifican parámetros de comportamiento ligados a las compras reflejadas en parámetros de calidad y su relacionamiento adecuado con el precio de los productos, lo que se deriva en el establecimiento de redes de relacionamiento de fidelidad con sus clientes.

Por otro lado, se determina que los principales factores que inciden de forma directa en la elección de la empresa Sofbuilder Cía. Ltda., como primera opción destacan por ser de carácter de recomendación, mismo que aplica a la reiteración en la satisfacción de necesidades a través de esta empresa y la generación de una adecuada confianza con la misma.

Como último parámetro de conclusión, se establece que entre los principales indicadores que intervienen de forma directa en el comportamiento de compra del cliente corporativo de la empresa Sofbuilder Cía. Ltda., destaca el mantenimiento de la calidad en los servicios que les son prestados, mismo que aplica a aspectos como el precio y la eficacia.

BIBLIOGRAFÍA

- Alameda-Bailén, J., Merchán-Clavellino, A., Paíno-Quesada, S., & Salguero-Alcañiz, M. (Abril-Junio de 2014). Mecanismos cognitivos en la toma de decisiones arriesgadas en consumidores de cannabis. *Adicciones*, 26(2), 146-158. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/d973/a144d07c46a46eda86255a1b84f861cf5504.pdf>
- Alguacil, M., Alonso-Dos-Santos, M., & Pastor-Barceló, A. (2016). Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 77-80. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2351/235146293018.pdf>
- Amaya, C., Conde, E., & González, E. (2013, Julio-Diciembre). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor turista: el caso de Manzanillo, México. *Teoría y Praxis*(14), 109-139. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/4561/456145104006.pdf>
- Arias, A. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google*. Wood Dale: Createspace Independent Publishing Platform.
- Arteaga, F., Fayos, T., Gallarza, M., & Servera, D. (Julio-Diciembre de 2012). La motivación de compra de productos de comercio justo: propuesta de un índice de medición por diferencias sociodemográficas. *Cuadernos de Administración*, 25(45), 63-85. Obtenido de http://base.socioeco.org/docs/_pdf_205_20524844004.pdf
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Asamblea Nacional. Obtenido de http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Baby, J., & Londoño, J. (Enero-Junio de 2008). Las P 's de Mercadeo. Algunas precisiones. *AD-minister*(12), 149-161. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242009.pdf>

- Barbosa, F. (Octubre-Noviembre de 2016). Comportamiento del consumidor: los factores de influencia. *Núcleo Do Conhecimento*, 1(9), 613-630. Obtenido de <http://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracion-de-empresas/comportamiento-del-consumidor>
- Becerra, L., & Patiño, L. (2013). *Evolución del comportamiento del consumidor basado en el concepto prosumidor*. Pereira, Colombia: Universidad Católica de Pereira. Obtenido de <http://repositorio.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/10785/1691/3/CDMAE113.pdf>
- Belmartino, A., Bergés, M., & Liseras, N. (Noviembre de 2013). Análisis del comportamiento del consumidor de productos de la industria textil-confeccionista marplatense. *Asociación Argentina de Economía Política*, 2-25. Obtenido de <http://tesis.ipn.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/10321/Manzano%20Sanchez%20Nayeli.pdf?sequence=1>
- Berenguer, G., Gómez, M., Mollá, A., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Brousset, M., & Mejía, M. (Enero-Junio de 2011). Mejoras en el área de atención a clientes corporativos de una empresa de telecomunicaciones. *Industrial Data*, 14(1), 55-61. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/816/81622582009.pdf>
- Calderón, M., & Moreno, B. (2017, Junio). Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la universidad de Ibagué (Colombia). *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*(1), 203-217. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/909/90949035014.pdf>
- Carcelén, S., Díaz-Bustamante, M., & Puelles, M. (2015). Comportamiento online del consumidor de cosmética masculina de lujo. *Opción*, 31(3),

362-383. Retrieved from
<http://www.redalyc.org/pdf/310/31045567019.pdf>

Casas, J., Donado, J., & Repullo, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Madrid: Aten Primaria. Obtenido de <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>

Congreso Nacional. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. Quito, Ecuador: Congreso Nacional. Obtenido de http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf

Congreso Nacional. (2012). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito, Ecuador: Congreso Nacional. Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec053es.pdf>

Congreso Nacional. (2015). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación*. Quito, Ecuador: Congreso Nacional. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf>

Córdoba, J., & Henao, O. (Julio-Diciembre de 2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>

Córdoba, J., & Henao, O. (Julio-Diciembre de 2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>

Cruz, G., Jáquez, C., Llubes, J., Luna, A., Olivero, P., Peguero, M., . . . Then, L. (2014). Análisis de las fuerzas competitivas de Porter en el sector de promoción inmobiliaria del gran Santo Domingo. *Ciencia y Sociedad*, 39(3), 441-476. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/870/87031897004.pdf>

- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 180-205. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Del Olmo, J., & Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la Moda*. Madrid: Ediciones Universidad de Navarra.
- Díaz, M., Melchor, M., & Rodríguez, J. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento & Gestión*(41), 174-193. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/646/64650087008.pdf>
- Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los Medios Sociales*. Vigo: IT Campus Academy.
- Escalera, M., Medina, A., & Vega, M. (2014). La edad como factor del comportamiento del consumidor de productos orgánicos. *European Scientific Journal*, 10(7), 21-36. Obtenido de https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=comportamiento+de+compra+del+consumidor&ots=C20wv4ybyB&sig=qyO4rwnF3k_vyZsOnxkFPRgvyuM#v=onepage&q=comportamiento%20de%20compra%20del%20consumidor&f=false
- Escribano, G., Fuentes, M., & Alcaraz, J. (2014). *Políticas de marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Escudero, M. (2014). *El marketing en la empresa (Marketing en la actividad comercial)*. Madrid: Editex.
- Farías, P. (Enero-Junio de 2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 8-14. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330002>
- Garcillán, M., & Martínez, G. (Junio de 2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, XIX(135), 75-109. doi:<http://dx.doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>

- Golovina, N. (Mayo-Agosto de 2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 10(28), 190-198. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/709/70930408011.pdf>
- Guaña-Moya, E., Pérez-Fabara, M., & Quinatoa-Arequipa, E. (Abril-Junio de 2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 1-17. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>
- Henao, O., & Córdoba, J. (2017, Julio-Diciembre). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>
- Hernández, J., & Martínez, M. (2016). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *AdComunica*(13), 201-221. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.11>
- Hernar, D., Paloma, Fernández, G., & Peña, B. (2015). Estrategias inteligentes de comunicación interna y gestión empresarial. *Opción*, 31(3), 944-966. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/310/31045567050.pdf>
- Lasslop, J. (2015). *Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico B2C*. Madrid, España: Universidad Pontificia de Comillas. Obtenido de https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4586/TF_G001362.pdf?sequence=1
- Lopera, J., Ortiz, J., Ramírez, C., & Zuluaga, M. (2010). El método analítico como método natural. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 1-27. Obtenido de <http://webs.ucm.es/info/nomadas/25/juandiegolopera.pdf>
- López, M., Martín, L., & Rodrigo, I. (2016). Hacia una teoría sobre el consumidor del lujo y su importancia socioeconómica en los mercados. *Opción*, 32(13), 609-637. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/310/31048483030.pdf>

- Lozano, M., Martínez, O., Quiñones, R., & Ruiz, J. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. *IBFR - Revista Global de Negocios*, 3(5), 101-112. Obtenido de <http://www.theibfr.com/ARCHIVE/RGN-V3N5-2015.pdf#page=103>
- Martínez, E., & Ojeda, M. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martínez, F., Ortigueira, M., & Pérez, M. (2006). Confianza del consumidor en la compra a través de Internet: una propuesta de modelización basada en la jerarquía de aprendizaje estándar. *Cuadernos de Gestión*, 6(2), 59-79. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2743/274320222004.pdf>
- Matos, A. (2015). Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas. *Lifeder.com*, 1-. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa Y Cualitativa. Guía Didáctica*. Neiva - Colombia: Universidad Surcolombiana. Obtenido de <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo++Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>
- Mosher, E., & Sergueyevna, N. (2013, Septiembre-Diciembre). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5-18. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>
- Ochoa, C. (2013). ¿Qué tamaño de muestra necesito? *Netquest*, 1-. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito>
- Páramo, D. (Enero-Abril de 2004). El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 11(34), 221-250. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/105/10503409.pdf>

- Peirano, C. (Enero-Junio de 2014). La pirámida de la competitividad y su aplicación al análisis competitivo del sector forestal. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 18(1), 111-136. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3579/357933894004.pdf>
- Pérez, A., & Rodríguez, I. (Enero-Junio de 2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97-126. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Romero, I. (2014, Septiembre-Diciembre). La conducta del consumidor vista desde tres diferentes teorías. *Negoium*, 10(29), 130-142. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/782/78232555009.pdf>
- Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Salvi, F. (2014). *Nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del EWOM (Electronic-Word-Of-Mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero*. Barcelona, España: Universitat de les Illes BAlears. Obtenido de https://www.google.com.ec/search?q=Universitat+de+les+Illes+BAlears&rlz=1C1CHBD_esEC795EC795&oq=Universitat+de+les+Illes+BAlears&aqs=chrome..69i57.532j0j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill - Education. Obtenido de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWVpbnxjb250YWR1cmIhcHVibGljYTk5MDUxMHxneDo0NmMxMTY0NzkxNzliZmYw>
- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios On-Line*. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid. Obtenido de

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf

Softbuilder.com. (2018). *Softbuilder*. Retrieved from Softbuilder.com.ec



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Arce Zambrano, José Francisco**, con C.C: # **0301420584** autor del **componente práctico del examen complejo: “Análisis del comportamiento de compra del cliente corporativo en la empresa Softbuilder Cía. Ltda.”** 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, **23 de agosto de 2018**

f. _____

Nombre: **Arce Zambrano, José Francisco.**

C.C: **0301420584**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|---|---|--------------------------------------|-----------|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Análisis del comportamiento de compra del cliente corporativo en la empresa “Softbuilder Cía. Ltda.” | | |
| AUTOR(ES) | José Francisco, Arce Zambrano | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Miguel Ángel, Saltos Orrala | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Especialidades Empresariales | | |
| CARRERA: | Carrera de Marketing | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Ingeniero en Marketing | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 23 de agosto de 2018 | No. DE PÁGINAS: | 72 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Marketing, Administración, Investigación de mercados. | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Marketing, Comportamiento del Consumidor, Estrategias Publicitarias, Cliente Corporativo, Necesidades de Consumo, Tendencias de Mercado. | | |
| RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): | | | |
| <p>El comportamiento del consumidor se constituye como una de las bases a la hora de idear estrategias de Marketing, partiendo de lo cual es posible comprender las necesidades y expectativas de los clientes consolidados y potenciales a la empresa. Para ello, se determina necesario interpretar las acciones del mercado y direccionar acciones que construyan entornos de relacionamiento adecuados.</p> <p>Dentro del contexto del Marketing y la comunicación, el análisis del comportamiento del consumidor es un paso importante para las empresas; de hecho, es gracias a esto que las mismas se permiten adoptar una comunicación externa efectiva, segmentar a los clientes según criterios específicos, adoptar conductas que les permitan desligarse de la competencia, etcétera.</p> <p>El campo del comportamiento del consumidor es amplio: estudia los procesos involucrados en la elección, compra, uso o abandono de productos, servicios, ideas o experiencias por parte de individuos o grupos, para la satisfacción de sus clientes de sus necesidades o sus deseos. Los consumidores adoptan conductas desde tempranas edades, las cuales se constituyen sus actitudes psicosociales, donde se van presentando a lo largo de su crecimiento en sociedad una serie de necesidades y deseos, que van más allá de las vitales, conformándose de parámetros de autorrealización, superación y satisfacción personal.</p> <p>Entonces, el presente proyecto de investigación bibliográfica surge con la necesidad de analizar el comportamiento de compra del cliente corporativo en Softbuilder Cía. Ltda., donde si bien no se establecerán metodologías intervencionistas, una revisión de distintas teorías perimirán establecer un diagnóstico situacional adecuado al objeto de estudio.</p> | | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-0984125374 | E-mail: g_arce003@hotmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | Nombre: Jaime Samaniego López | | |
| | Teléfono: +593-4- 2209207 | | |
| | E-mail: Jaime.samaniego@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): | | | |