



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA DEL DOCUMENTO DE TITULACIÓN:**

**Análisis de la percepción de calidad de un producto adhesivo para recubrimientos  
cerámicos, por parte del consumidor final en la provincia de El Oro**

**AUTOR:**

**Italo Armando Orellana Mendieta**

**Previo a la obtención del Grado Académico:**

**Magíster en Administración de Empresas**

**Guayaquil, Ecuador**

**2024**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ingeniero Químico, Italo Armando Orellana Mendieta, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas.

**REVISOR**

\_\_\_\_\_  
**Econ. Andrés Navarro Orellana, Mgs.**

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

**Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D.**

**Guayaquil, a los 19 días del mes de mayo del año 2024**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Italo Armando Orellana Mendieta**

**DECLARO QUE:**

El trabajo **ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE UN PRODUCTO ADHESIVO PARA RECUBRIMIENTOS CERÁMICOS, POR PARTE DEL CONSUMIDOR FINAL EN LA PROVINCIA DE EL ORO**, previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 19 días del mes de mayo del año 2024**

---

Italo Armando Orellana Mendieta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Italo Armando Orellana Mendieta**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Documento de Titulación de Magíster en Administración de Empresas**, titulado: **ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE UN PRODUCTO ADHESIVO PARA RECUBRIMIENTOS CERÁMICOS, POR PARTE DEL CONSUMIDOR FINAL EN LA PROVINCIA DE EL ORO** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 19 días del mes de mayo del año 2024**

**EL AUTOR:**

---

Italo Armando Orellana Mendieta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**REPORTE COMPILATIO**

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

## Document-Invest-Italo-Orellana-12-02-2024

**4%**  
Textos sospechosos

**1%** Similitudes  
0% similitudes entre comillas  
< 1% entre las fuentes mencionadas  
**3%** Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Document-Invest-Italo-Orellana-12-02-2024.docx

ID del documento: ddc15771b0324e792ff2632f487af6305d9d6b3b

Tamaño del documento original: 171 kB

Depositante: María del Carmen Lapo Maza

Fecha de depósito: 21/2/2024

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 21/2/2024

Número de palabras: 5817

Número de caracteres: 39.228

Ubicación de las similitudes en el documento:



**Fuentes principales detectadas**

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="http://www.scielo.org.pe">www.scielo.org.pe</a>   La calidad de servicio del cliente interno basado en el modelo... <a href="http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=51810-99932023000100179">http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=51810-99932023000100179</a>	1%		🔗 Palabras idénticas: 1% (90 palabras)
2	<a href="https://www.scielo.org.mx">www.scielo.org.mx</a>   La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cli... <a href="https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S2007-78582021000100085">https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S2007-78582021000100085</a> 4 fuentes similares	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (46 palabras)
3	<a href="http://www.scielo.org.bo">www.scielo.org.bo</a> <a href="http://www.scielo.org.bo/pdf/hce/v6n23/a33-744-758.pdf">http://www.scielo.org.bo/pdf/hce/v6n23/a33-744-758.pdf</a> 6 fuentes similares	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (45 palabras)
4	<a href="https://ciencialatina.org">ciencialatina.org</a>   Análisis de la calidad de servicio desde la percepción del usuari... <a href="https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/articulo/view/2924">https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/articulo/view/2924</a> 1 fuente similar	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
5	<a href="https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.651">doi.org</a>   Percepción de la calidad de servicio de los usuarios de las entidades púb... <a href="https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.651">https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.651</a> 1 fuente similar	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)

**Fuentes con similitudes fortuitas**

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://editorial.inudi.edu.pe">editorial.inudi.edu.pe</a> <a href="https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/90/133/157/inline=1">https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/90/133/157/inline=1</a>	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
2	Documento de otro usuario #664a17 👤 El documento proviene de otro grupo	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
3	<a href="https://dialnet.unirioja.es">dialnet.unirioja.es</a> <a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8703286.pdf">https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8703286.pdf</a>	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
4	<a href="https://www.scielo.org.mx">www.scielo.org.mx</a> <a href="https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v16n2/2007-7858-cuat-16-02-73.pdf">https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v16n2/2007-7858-cuat-16-02-73.pdf</a>	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
5	<a href="https://typeset.io/papers/percepcion-de-la-calidad-de-servicio-de-los-usuarios-de-las-1vficiyvu">typeset.io</a>   (PDF) Percepción de la calidad de servicio de los usuarios de las entida... <a href="https://typeset.io/papers/percepcion-de-la-calidad-de-servicio-de-los-usuarios-de-las-1vficiyvu">https://typeset.io/papers/percepcion-de-la-calidad-de-servicio-de-los-usuarios-de-las-1vficiyvu</a>	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)

## **AGRADECIMIENTO**

Al supremo y magnífico Dios, Jehová de los ejércitos celestiales, sea la honra, la gloria y la alabanza por los siglos de los siglos. En tus manos encontramos refugio y fortaleza para enfrentar los desafíos de la vida. Tú consejo, amor e infinita misericordia son invaluable para quienes te amamos. Mil gracias te doy a ti ¡oh Rey de la gloria!

A mis hermanos Leonel, Maritza y Liliana, compañeros de vida y cómplices en cada etapa, les agradezco por su apoyo incondicional y su ánimo constante. Vuestra presencia ha sido un regalo invaluable en mi camino hacia la realización de este sueño.

A mis compañeros maestrantes, agradezco sus valiosos aportes durante mi proceso de aprendizaje. Vuestra colaboración ha enriquecido mi experiencia académica y personal. De igual forma, quiero expresar mi gratitud a mi primo Jairo Mendieta por su valiosa ayuda en la consecución de este logro.

A todas aquellas personas que, de una forma u otra, han contribuido a hacer posible la culminación de este trabajo de titulación, les expreso mi más sincero agradecimiento. Sus palabras de aliento y la colaboración desinteresada que me brindaron, fue un motor que me impulsó a alcanzar este objetivo.

Con profunda gratitud y humildad, este logro es también vuestro.

**Italo Orellana**

## **DEDICATORIA**

"Para mis amados padres, quienes han sido mi mayor inspiración y apoyo incondicional a lo largo de este viaje académico. Vuestra dedicación, amor y sacrificio han sido la fuerza motriz detrás de cada logro alcanzado. A ustedes, José Orellana y Rosa Mendieta, les dedico esta obra con profundo agradecimiento y amor fraternal.

Vuestro excepcional ejemplo ha inculcado en mí los valores de dedicación y perseverancia. Gracias por ser mi faro y mi guía en este importante capítulo de mi vida. Con todo mi cariño y gratitud, este trabajo de titulación representa no solo mi esfuerzo individual, sino también un triunfo compartido que celebramos juntos."

**Italo Orellana**

**Índice de contenido**

Índice de contenido .....	VIII
Índice de tablas.....	IX
Índice de figuras .....	X
Introducción .....	1
Método .....	5
Tipo de estudio:.....	5
Diseño de estudio:.....	5
Técnica e instrumento de recolección de datos:.....	5
Participantes: .....	6
Procedimientos: .....	7
Resultados .....	8
Recomendaciones estratégicas .....	14
Conclusiones .....	16
Referencias .....	17
Apéndices.....	20



**Índice de tablas**

Tabla 1. Información demográfica de los instaladores de cerámica y porcelanato.....	8
Tabla 2. Frecuencia de uso del producto.....	9
Tabla 3. Calificación de los atributos de calidad de la marca Nitropega .....	14
Tabla 4. Sugerencias para mejorar la marca Nitropega .....	12

**Índice de figuras**

Figura 1. Información demográfica de los instaladores de cerámica y porcelanato .....	8
Figura 2. Frecuencia de uso del producto .....	9
Figura 3. Calificación de los atributos de calidad de la marca Nitropega .....	11

## **Introducción**

La calidad de los productos desempeña un papel fundamental en la satisfacción del consumidor y en la competitividad de las empresas en cualquier mercado. En la industria de recubrimientos cerámicos, esta premisa cobra aún más relevancia, ya que la elección de un adhesivo de alta calidad es crucial para garantizar la durabilidad y el rendimiento de estos revestimientos (Arna, 2022). En este contexto, la marca Nitropega ha sido un actor destacado, proporcionando un producto adhesivo para instalar recubrimientos cerámicos en la provincia de El Oro, Ecuador.

Sin embargo, lo que diferencia a una marca de otra en este mercado no es solo la calidad técnica de sus productos, sino también la percepción de calidad que tienen los consumidores finales. Esta última puede variar significativamente entre los consumidores, y comprender las razones detrás de estas percepciones se vuelve fundamental tanto para la mejora de la calidad de los productos como para mantener y expandir la cuota de mercado (Hernández, et al., 2022; Coello, 2019).

En base a lo descrito anteriormente, la motivación central detrás de este estudio radica en la necesidad de comprender cómo los consumidores finales en la provincia de El Oro perciben la calidad del mortero adhesivo de la marca Nitropega, especialmente diseñado para instalar recubrimientos cerámicos. Esta percepción no solo influye en la lealtad del cliente hacia la marca, sino que también tiene un impacto directo en sus decisiones de compra (García, et al., 2022; Suárez, et al., 2019). Por lo tanto, analizar y comprender la percepción de calidad de este producto se convierte en un objetivo esencial para Nitropega, ya que le permite adaptar características de su producto y las estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los consumidores locales.

Para situar este estudio en su contexto adecuado, es importante considerar la provincia de El Oro en el sur de Ecuador. Esta región se caracteriza por su crecimiento constante en el mercado de la construcción y renovación, además del apoyo del gobierno con recursos destinados a estos fines. Lo cual se puede evidenciar con la existencia de proyectos de construcción en Huaquillas, Arenillas, Santa Rosa y otras ciudades aledañas a la provincia en donde se construyen casi 1200 viviendas (Ministerio de Desarrollo

Urbano y Vivienda [MIDUVI], 2021); además de la entrega de 27,8 millones de dólares por el gobierno nacional para el desarrollo de obras en la provincia de El Oro (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2023).

De acuerdo con Ruiz y Quizhpe (2023), los recubrimientos cerámicos son un componente esencial en una variedad de proyectos, desde viviendas residenciales hasta instalaciones comerciales e industriales. Por lo tanto, la elección del adhesivo adecuado es fundamental para poder garantizar la fijación de estos revestimientos y mantener la calidad y la durabilidad de las instalaciones en toda la provincia.

En este contexto, Nitropega como marca establecida en esta región, ha desempeñado un papel clave al ofrecer un producto adhesivo, diseñado para pegar recubrimientos cerámicos. Sin embargo, la percepción de calidad de sus consumidores puede estar influenciada por varios factores, que van desde la eficacia del producto hasta la satisfacción del usuario. Además, la experiencia del cliente durante la instalación del recubrimiento cerámico, la aplicación y la durabilidad del producto a lo largo del tiempo son aspectos cruciales que afectan la percepción de calidad.

En resumen, este estudio se centra en comprender en profundidad cómo los consumidores finales de la provincia de El Oro perciben la calidad del adhesivo Nitropega, utilizado para instalar recubrimientos cerámicos. Para luego proporcionar recomendaciones específicas con el fin de mejorar su calidad y en última instancia, elevar la satisfacción del cliente en este mercado local altamente competitivo.

Por otro lado, como parte de la investigación es necesario estudiar varias investigaciones previas cuyos temas se encuentran relacionados con el actual estudio, encontrándose las siguientes:

En primer lugar, se encuentra el estudio desarrollado por Bórquez, et al. (2020), en esta investigación se examinó cómo la percepción de la calidad del servicio está vinculada al rendimiento del personal de la empresa de asesoría y consultoría denominada Management Systems Institute (MSI). Los resultados indican que la valoración que los clientes hacen de la calidad del servicio en el contexto de las empresas de asesoría se encuentra estrechamente relacionada con la forma en que el personal lleva a cabo sus tareas durante el proceso de asesoramiento.

Por otra parte, se encuentra la investigación realizada por Puican, et al. (2021) cuyo propósito fundamental de este estudio consistió en evaluar cómo los usuarios de las instituciones públicas en la ciudad de Jaén perciben la calidad del servicio que reciben. Se llega a la conclusión de que las carencias en la atención al usuario son resultado de la falta de conocimiento por parte del personal acerca de los procedimientos que deben seguirse, lo que a su vez conduce a una falta de confianza en dichos empleados. Además, la ausencia de respaldo por parte de las autoridades y funcionarios contribuye a que la percepción de la calidad de atención sea notablemente deficiente.

También existe la investigación de Silva, et al. (2021), y el propósito de esta investigación consistió en establecer la relación existente entre la calidad del servicio y las variables de satisfacción y lealtad por parte del cliente. Se pudo confirmar que la calidad del servicio está positivamente relacionada con la satisfacción y la lealtad del cliente. Asimismo, se observó una fuerte correlación, entre los aspectos de responsabilidad y confiabilidad dentro de la variable de calidad del servicio. En resumen, los resultados del estudio indican que las dimensiones de aspectos tangibles, compromiso y confianza en la calidad del servicio mantienen una relación significativamente positiva con la satisfacción del cliente y en cómo perciben el servicio recibido.

Otra de las investigaciones es la realizada por Alvarado y Paca (2022) cuyo objetivo fue evaluar la percepción de los usuarios sobre la calidad de servicio en una institución de salud. Los aspectos destacados para los pacientes incluyeron la importancia de la empatía, la necesidad de profesionales que escuchen, sean empáticos y brinden atención eficaz y segura. También se resaltó la necesidad de más consultorios especializados y equipos de calidad. Por otro lado, los profesionales de la salud destacaron la necesidad de ofrecer servicios de calidad, incluyendo citas programadas, trato profesional y cálido, y la implementación de procesos para mejorar la atención.

Por último, se vio la investigación de Becerra, et al. (2022), el propósito de este estudio fue descubrir los elementos que contribuyen a la percepción de la calidad del servicio en un restaurante de cocina mexicana. Además, se identificaron los componentes esenciales del servicio al cliente, poniendo énfasis en la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. Aspectos cruciales, como contar con un personal competente y experimentado, mantener siempre en consideración los intereses del cliente,

y prestar atención a la apariencia y la higiene del personal de servicio, desempeñan un papel fundamental en la generación de una mayor satisfacción entre los clientes del restaurante.

Dado a conocer estos resultados, en la siguiente sección se explora en detalle la metodología utilizada para llevar a cabo esta investigación y analizar las percepciones de calidad de los consumidores finales.

## **Método**

### **Tipo de estudio:**

La presente investigación se llevó a cabo como un estudio de tipo cuantitativo, ya que en el mismo es necesario el análisis estadístico de información cuantificable, la cual es obtenida a través de la aplicación de una encuesta. En este sentido, Hernández, et al. (2014) afirma que una investigación cuantitativa se enfoca en el análisis numérico y estadístico de los datos recopilados para obtener conclusiones generales y explicar fenómenos a través del establecimiento de relaciones estadísticas.

### **Diseño de estudio:**

En cuanto al diseño de la investigación, este es descriptivo, dado que se recopilan y describen los criterios de un grupo de consumidores con relación a la calidad que ellos perciben, del producto adhesivo usado para instalar recubrimientos cerámicos de nombre Nitropega. Lo que permite detectar cuales son los atributos del producto que deben ser mejorados para incrementar la satisfacción de los clientes y su calidad percibida. Romero, et al. (2021) expresa que la investigación descriptiva se enfoca en describir las características de un fenómeno o situación específica; siendo su objetivo principal, proporcionar una imagen detallada y precisa de los hechos o eventos, sin hacer inferencias o generalizaciones más allá de la realidad.

A su vez, el diseño de la investigación es de tipo transversal, debido a que el estudio de percepción de la calidad del mortero adhesivo Nitropega solo se realiza en un momento dado en el tiempo. Al respecto, Romero, et al. (2021) menciona que los estudios transversales se caracterizan por realizarse en un punto específico en el tiempo, siendo útiles para obtener una imagen instantánea de una situación o hecho en un momento determinado.

### **Técnica e instrumento de recolección de datos:**

La técnica empleada para la obtención de la información en la investigación es la encuesta. Esta técnica es aplicada a un grupo de consumidores del pegamento adherente Nitropega para conocer de primera mano sobre la percepción de calidad que tienen acerca de este producto.

Según Sánchez, et al. (2018) dicha técnica de investigación consiste en hacer preguntas a un grupo de individuos con el objetivo de conseguir información y opiniones sobre un tema o asunto en particular. Las encuestas pueden ser realizadas de diversas formas, como en papel, en línea, por teléfono o en persona, y suelen incluir preguntas cerradas o abiertas que permiten a los encuestados expresar sus opiniones, actitudes o comportamientos sobre un tema particular.

En correspondencia con la técnica de investigación empleada se utiliza el cuestionario como instrumento. Este es un documento con un conjunto de preguntas diseñado para recopilar información o datos específicos de un individuo o grupo de individuos. Los cuestionarios suelen ser diseñados para ser fáciles de completar y analizar, y pueden facilitar información sustancial para la toma de decisiones y la comprensión de un tema específico (Sánchez, et al., 2018).

En el caso particular de la presente investigación, para recopilar la información demográfica de los encuestados se tuvo en cuenta la encuesta, la cual posee un total de 14 preguntas. Para su estructuración se utilizó las combinaciones de preguntas cerradas con opciones predefinidas y preguntas abiertas donde los encuestados pueden proporcionar respuestas más detalladas. Además, consta de varias secciones con el objetivo de recopilar información demográfica, evaluar la experiencia del usuario con productos adhesivos específicos, así como conocer la calidad percibida del producto y las preferencias personales del público objetivo.

### **Participantes:**

En el marco de este estudio, se ha llevado a cabo un muestreo intencional o por conveniencia para seleccionar a los participantes. Al respecto, Reales, et al. (2022) indica que este tipo de muestreo es un método de selección de participantes o elementos de una población que se eligen de manera deliberada y no aleatoria, basándose en la conveniencia o accesibilidad del investigador. En este tipo de muestreo, los participantes son seleccionados porque son fácilmente disponibles, accesibles o convenientes para el investigador en términos de tiempo, recursos o ubicación.

Basado en lo descrito, la muestra consiste en una población finita compuesta por 30 instaladores de cerámica y porcelanato que consumen el producto adhesivo de la marca Nitropega. Estos profesionales se encuentran ubicados en las ciudades de Machala, Pasaje



y Santa Rosa, en la provincia de El Oro. Cabe destacar que los participantes son clientes que adquieren productos tanto de manera directa como a través de los distribuidores de cerámica y porcelanato que comercializan el producto de manera complementaria.

**Procedimientos:**

Para la obtención de la información primaria, se realizó una encuesta presencial visitando personalmente a cada uno de los encuestados en su lugar de trabajo. Este proceso se llevó a cabo en un lapso de 8 días durante el mes de octubre del año 2023. En este periodo se visitaron entre 3 y 4 instaladores de cerámica y porcelanato por día. A cada uno de ellos se les suministró un cuestionario con las preguntas y se les explicó el motivo de la encuesta y que sus respuestas serían tratadas con total anonimato, no tomando este proceso más de media hora por cada participante.

Posteriormente, la información recopilada fue sometida a un procesamiento exhaustivo y análisis estadístico utilizando la herramienta de hojas de cálculo Excel. Este proceder no solo garantizó la eficiencia en la recopilación de datos, sino también la precisión y la claridad en la presentación de los hallazgos, proporcionando una base robusta para las conclusiones y la interpretación de los resultados de la encuesta. Al respecto, los resultados obtenidos son visualizados y presentados de manera efectiva mediante tablas y gráficos, los cuales se detallan en la sección subsiguiente.

## Resultados

Una vez aplicada la encuesta se obtuvieron algunos datos demográficos de los encuestados, los cuales se pueden apreciar en la Tabla 1 y que se representan gráficamente en la Figura 1.

**Tabla 1.**

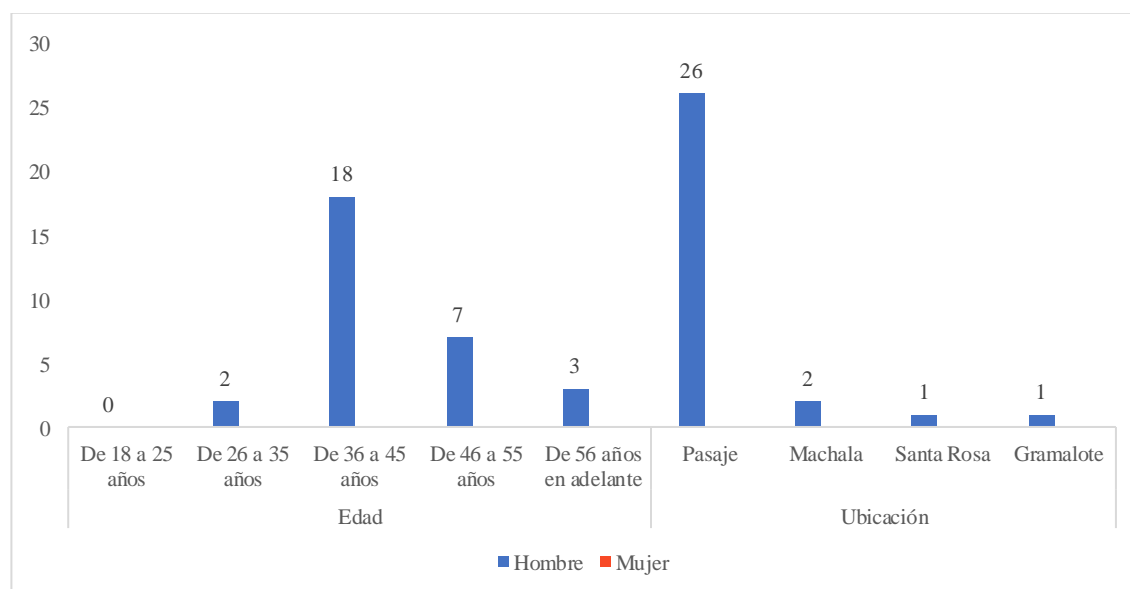
*Información demográfica de los instaladores de cerámica y porcelanato*

Información demográfica	Género		
	Hombre	Mujer	
Edad	De 18 a 25 años	0	0
	De 26 a 35 años	2	0
	De 36 a 45 años	18	0
	De 46 a 55 años	7	0
	De 56 años en adelante	3	0
Ubicación	Pasaje	26	0
	Machala	2	0
	Santa Rosa	1	0
	Gramalote	1	0

**Fuente:** Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

**Figura 1.**

*Información demográfica de los instaladores de cerámica y porcelanato*



**Fuente:** Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Estos datos demográficos proporcionan una base sólida para comprender la composición del grupo de encuestados y su distribución geográfica. Al respecto, en términos de género, los resultados indican que todos los instaladores de cerámica y porcelanato que emplean el adhesivo Nitropega en la provincia de El Oro son hombres. En cuanto a la edad, se observa una representación diversa, aunque con una mayor presencia en el grupo de edad comprendido entre los 36 y los 45 años. A su vez, se obtiene que la mayoría de los instaladores se encuentran en la ciudad Pasaje, seguida de Machala, Santa Rosa y Gramalote, respectivamente.

Siguiendo con el análisis de los resultados, tanto en la Tabla 2 como en la Figura 2 se muestra cual es la frecuencia de uso del producto Nitropega entre los instaladores de cerámica y porcelanato en la provincia de El Oro.

**Tabla 2.**

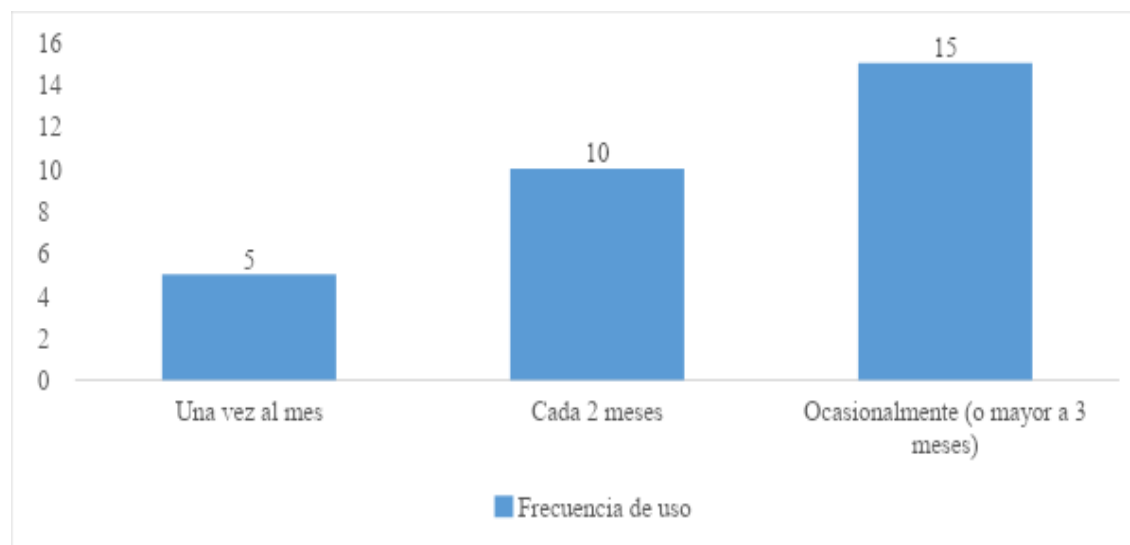
*Frecuencia de uso del mortero adhesivo Nitropega*

Frecuencia de uso	Respuestas
Una vez al mes	5
Cada 2 meses	10
Ocasionalmente (o mayor a 3 meses)	15

**Fuente:** Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

**Figura 2.**

*Frecuencia de uso del mortero adhesivo Nitropega*



**Fuente:** Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Estos resultados reflejan que el 50% de los encuestados indicaron que utilizan el producto ocasionalmente o con una frecuencia mayor a tres meses, seguido por el 33.33% que señalan que lo utilizan cada dos meses. Asimismo, un grupo más pequeño, pero aún significativo (16.67%), reportó utilizar Nitropega una vez al mes. Estos resultados sugieren que el producto no se utiliza con una frecuencia uniforme, lo que podría estar relacionado con la naturaleza de los proyectos de instalación y las necesidades específicas de cada instalador.

Por otra parte, en la Tabla 3 y en la Figura 3 se muestran las calificaciones otorgadas a los atributos de calidad del pegamento cerámico Nitropega, proporcionando una visión detallada de la percepción de los instaladores de cerámica y porcelanato en la provincia de El Oro. Al respecto, en términos de adhesión en fresco tanto al recubrimiento cerámico como al soporte, el 60% de los encuestados calificaron este atributo como "Muy satisfactorio", mientras que el 40% restante le da una calificación de "Satisfactorio".

A su vez, la facilidad de mezclado y aplicación del adhesivo sobre el recubrimiento cerámico también recibió calificaciones positivas, en donde el 46.67% de los encuestados refieren que el producto es "Muy satisfactorio" y el 53.33% lo califican como "Satisfactorio". Estos resultados permiten afirmar, que en lo que respecta a estos dos atributos mencionados anteriormente, los productos adhesivos Nitropega poseen una muy buena calidad percibida por los clientes, ya que cumplen y satisfacen sus expectativas.

En cuanto al resto de los atributos se puede apreciar una percepción general positiva, ya que predominan las calificaciones de "Muy satisfactorio" y "Satisfactorio", destacándose la durabilidad en el tiempo de la instalación con Nitropega con un 73.33% de los instaladores que indican que este atributo es "Muy satisfactorio"; así como el tiempo de entrega del producto, el cual es catalogado como "Satisfactorio" por el 76.66% de los encuestados. Sin embargo, en cada uno de estos cinco atributos existen entre un 6.67% y un 3.33% que le dan una calificación de "Neutro", por lo que aún existe un margen de mejora de la calidad de los productos, para poder satisfacer a la totalidad de los clientes.

**Tabla 3.**

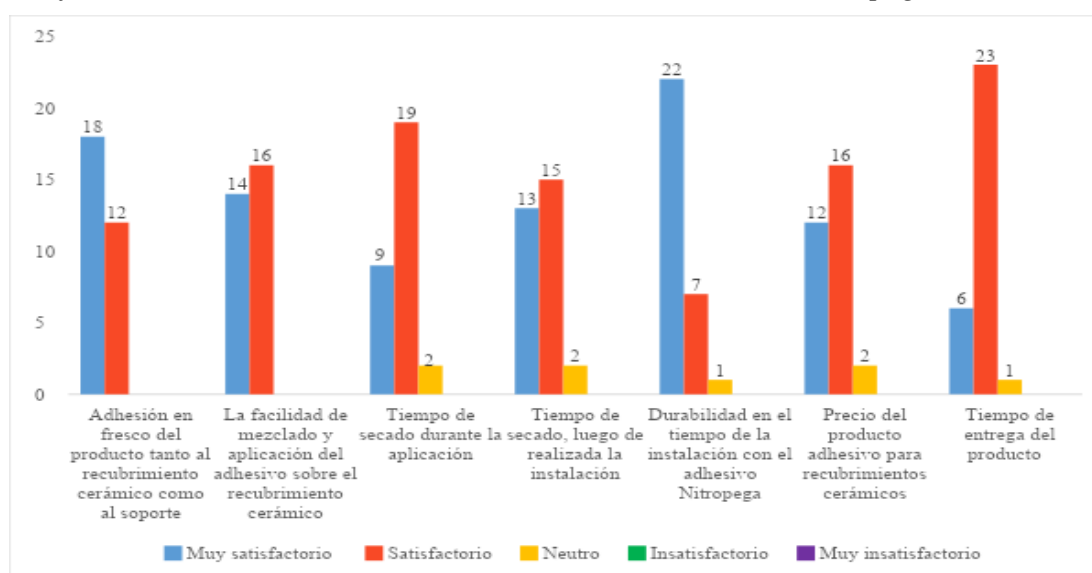
*Calificación de los atributos de calidad del mortero adhesivo Nitropega*

Atributos de Calidad	Calificación				
	Muy satisf.	Satisf.	Neutro	Insatisf.	Muy insatisf.
Adhesión en fresco del producto tanto al recubrimiento cerámico como al soporte.	18	12			
La facilidad de mezclado y aplicación del adhesivo durante el proceso de instalación.	14	16			
Tiempo de secado durante la aplicación.	9	19	2		
Tiempo de secado, luego de realizada la instalación.	13	15	2		
Durabilidad en el tiempo de la instalación con el adhesivo Nitropega.	22	7	1		
Precio del producto adhesivo para recubrimientos cerámicos.	12	16	2		
Tiempo de entrega del producto.	6	23	1		

**Fuente:** Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

**Figura 3.**

*Calificación de los atributos de calidad del mortero adhesivo Nitropega*



**Fuente:** Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

En fin, los resultados que se aprecian en la Figura 3 reflejan una evaluación mayoritariamente positiva del mortero adhesivo Nitropega, reflejando la buena calidad que posee sus productos, sin embargo, aún existen algunos aspectos en los cuales se debe seguir trabajando.

Continuando con el análisis de los resultados, en la Tabla 4 se puede apreciar las opiniones y criterios de diez de los treinta instaladores encuestados con relación a los productos adhesivos Nitropega. Se decide tomar solo estas diez respuestas ya que el resto de los instaladores coinciden con las opiniones que refleja la tabla. De esta manera, en la Tabla 4 se engloban las opiniones más variadas en representación de la totalidad de los criterios ofrecidos; además de que las respuestas que se muestran son las que más información aportaron a la investigación.

**Tabla 4.**

*Sugerencias para mejorar el mortero adhesivo Nitropega*

No.	¿Tiene algún comentario adicional sobre el mortero adhesivo Nitropega que le gustaría compartir?	¿Tiene alguna preferencia personal en cuanto a características específicas que deberían tener el mortero adhesivo Nitropega?
1	Es un buen producto, ya que no hace grumos al mezclar con agua y no se encoge durante el secado. Pienso que deberían hacer más publicidad.	Que el producto sea ligeramente más chicloso para que se demore un poco más en secarse.
2	Mejorar la imagen del producto, también el tiempo de entrega y aumentar la difusión por medio de redes sociales.	Me parece que tiene un precio justo respecto a otras marcas, y además mantiene la calidad y la garantía del producto que entregan.
3	Se debería hacer promociones, como regalos de camisetas y más publicidad.	Que sea un poco más pegajoso en húmedo.
4	Me gusta el producto, porque pega muy bien sobre el granito y porcelanato que yo instalo. Además, no se desiguala al secarse (no se contrae) como los otros productos.	Para mí, está bien, de ser posible mejorar lo pegajoso en húmedo.
5	Este producto es muy bueno, le falta más publicidad, ya sea por redes sociales o por la radio.	Ninguna, es similar a otros productos, con la diferencia de que he visto que la adherencia es mejor porque nos da mayor durabilidad en el tiempo.

No.	¿Tiene algún comentario adicional sobre el mortero adhesivo Nitropega que le gustaría compartir?	¿Tiene alguna preferencia personal en cuanto a características específicas que deberían tener el mortero adhesivo Nitropega?
6	El pegamento es de buena calidad, comparando con otros productos me parece que es excelente. Le falta propaganda.	No necesita nada más, yo he comprobado que tiene muy buena adherencia.
7	El pegamento cerámico Nitropega es excelente, lo recomiendo a las personas que van a instalar cerámica y porcelanato en mis instalaciones. No he tenido ningún problema en los 5 años que lo he utilizado.	No necesita mayor cambio, el producto está muy bien, considero que no necesita mejora alguna.
8	Lo utilizo también para reforzar mortero de cemento para dar mejor adherencia, en especial a muros y paredes antiguas, el producto es excelente, tiene un secado rápido. Mejorar la publicidad, hacer tutoriales en su página del producto.	Yo lo que he visto es que Nitropega tiene algo que le falta a los otros productos. Nitropega es excelente.
9	El producto es de muy buena calidad. Debería existir de menor peso (10 Kg) para realizar arreglos. Mejorar la imagen y el marketing.	El producto en sí está bien, hacer que su imagen sea más llamativa.
10	Con Nitropega me gusta trabajar porque es rendidor, no se contrae en las partes donde hay que poner una capa más gruesa. Mejorar el diseño del logotipo del saco y su diseño hacia más rectangular.	Si es posible, añadirle más adherencia para que supere a los de la competencia.

**Fuente:** Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Las opiniones proporcionadas por los instaladores ofrecen valiosos *insights* sobre la percepción que tienen acerca del mortero adhesivo Nitropega. En general, hay una apreciación positiva por la calidad del adhesivo, destacando su rendimiento en términos de mezcla, baja contracción secado y adherencia. Algunos sugieren que debería promocionarse más, aprovechando canales como las redes sociales y la radio para aumentar su visibilidad en el mercado.

Las preferencias personales también se hacen evidentes, como el deseo de que el producto sea ligeramente más chicloso para un secado más prolongado, o la idea de hacerlo más pegajoso en estado húmedo. A su vez, la mejora de la imagen del producto y

la consideración de promociones y regalos también surgen como sugerencias para fortalecer la posición de Nitropega en el mercado.

Otras de las recomendaciones realizadas incluyen mantener o, de ser posible, mejorar la adherencia, mientras que algunos sugieren la posibilidad de tutoriales en línea para maximizar el uso del producto. A pesar de las sugerencias de mejora, varios instaladores expresan su satisfacción general con Nitropega, destacando su calidad y durabilidad.

En resumen, estas opiniones proporcionan una visión detallada y valiosa sobre la percepción que tienen los instaladores sobre el adhesivo Nitropega. Además, ofrecen oportunidades claras para mejorar su comercialización y la imagen del producto, así como para ajustar algunas características específicas del mismo.

### **Recomendaciones estratégicas**

En base a los resultados obtenidos y los comentarios de los instaladores, a continuación, se ofrecen algunas recomendaciones para la marca Nitropega:

**Intensificar la publicidad:** para elevar la presencia de Nitropega en el mercado, se sugiere implementar estrategias publicitarias más expansivas. Esto implica aprovechar las plataformas digitales, como las redes sociales, para llegar a un público más amplio de instaladores y contratistas. La creación de campañas promocionales y la oferta de regalos podrían no solo aumentar la conciencia de la marca, sino también incentivar la preferencia de los profesionales en la elección de Nitropega sobre otros productos competidores.

**Mejorar la imagen del producto:** la primera impresión es crucial, y mejorar la imagen del producto puede marcar la diferencia. Se recomienda trabajar en el diseño del logotipo del saco y en la presentación visual del producto para hacerlo más atractivo y reconocible. Una presentación más llamativa puede captar la atención de los instaladores y reforzar la percepción de calidad desde el primer contacto con el producto.

**Optimizar características del producto:** la retroalimentación sugiere ajustar la textura del adhesivo para satisfacer las necesidades específicas de los instaladores. Considerar hacer el producto ligeramente más chicloso para conseguir un secado más prolongado y explorar mejoras en la adherencia en estado húmedo. Estas mejoras pueden contribuir significativamente a la facilidad de uso y rendimiento del producto, generando una experiencia más positiva para los usuarios.



**Educación y tutoriales:** facilitar recursos educativos, como tutoriales en línea, puede ser clave para optimizar el uso del producto. Estos recursos pueden proporcionar orientación detallada sobre las mejores prácticas de aplicación y resolver posibles problemas. No solo fortalecerán la relación con los instaladores, sino que también servirán como una herramienta valiosa para atraer a nuevos clientes al ofrecer un valor añadido más allá del producto en sí.

**Ofrecer variedades de peso:** para adaptarse a diferentes necesidades de los instaladores, se sugiere considerar la introducción de opciones de peso más pequeñas, como sacos de 10 Kg. Esto puede facilitar a aquellos que realizan proyectos más pequeños o arreglos puntuales, ampliando así el alcance y la versatilidad del producto en el mercado.

**Gestión de tiempo de entrega:** una gestión eficiente del tiempo de entrega es esencial para la satisfacción del cliente. Nitropega debería centrarse en mejorar los procesos logísticos para garantizar entregas oportunas. Esto no solo fortalecerá la confianza de los instaladores, sino que también contribuirá a la reputación de la marca en términos de fiabilidad y servicio al cliente.

**Solicitar *feedback* continuo:** establecer canales efectivos de retroalimentación continua con los instaladores es fundamental. La marca debería fomentar la comunicación abierta y activamente buscar opiniones y comentarios de los usuarios. Este enfoque no solo permitirá ajustes y mejoras continuas en el producto, sino que también fortalecerá la relación de Nitropega con su base de clientes, demostrando un compromiso constante con la excelencia y la satisfacción del cliente.

**La diferenciación de precios:** la oferta de versiones premium con características adicionales a un precio más alto, para aquellos clientes dispuestos a pagar más por un mayor valor percibido y a su vez, ofrecer versiones más básicas a precios más bajos para atraer a clientes sensibles al precio sin sacrificar rentabilidad. Lo que permitirá a Nitropega maximizar sus ingresos, al tiempo que satisface las necesidades y preferencias de diferentes grupos de clientes.

## Conclusiones

Finalizada la investigación con el objetivo de identificar la percepción de la calidad del producto adhesivo para recubrimientos cerámicos de la marca Nitropega en la provincia de El Oro, y mostrados los resultados de esta, se puede llegar a varias conclusiones significativas:

La mayoría de los instaladores en la provincia de El Oro tienen una percepción positiva del pegamento Nitropega. Aspectos como la adhesión, facilidad de aplicación y durabilidad recibieron calificaciones "Muy satisfactorio" y "Satisfactorio", indicando una buena aceptación del producto en términos de calidad y rendimiento.

A pesar de la percepción positiva, se identificaron áreas de oportunidad, especialmente en términos de publicidad, imagen del producto, ajustes en características específicas y gestión logística. Estas áreas ofrecen caminos claros para el crecimiento y la mejora continua de Nitropega.

La falta de publicidad y visibilidad destacada en las redes sociales sugiere la necesidad de estrategias de marketing más efectivas. Un aumento en la promoción y la publicidad podría no solo ampliar la base de clientes sino también fortalecer la posición de Nitropega en el mercado.

La retroalimentación de los instaladores es valiosa y debe ser un componente integral de la estrategia de Nitropega. La marca puede beneficiarse enormemente al establecer canales efectivos para recibir comentarios regulares, lo que le permitirá ajustar y mejorar su producto según las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes.

A pesar de las oportunidades de mejora, Nitropega ha demostrado un compromiso sólido con la calidad del producto. La satisfacción a largo plazo de los instaladores que han utilizado el producto durante varios años es un indicativo positivo de la durabilidad y rendimiento constante del adhesivo.

Estas conclusiones sugieren que Nitropega tiene una base sólida para construir, con una percepción positiva entre los instaladores. Al abordar las áreas de oportunidad identificadas y mantener un enfoque constante en la calidad y la retroalimentación del cliente, la marca puede no solo mejorar su posición en el mercado actual sino también expandir su presencia y satisfacción del cliente.

## Referencias

- Alvarado, U., & Paca, F. R. (2022). Análisis de la calidad de servicio desde la percepción del usuario en una Institución Prestadora de Salud, Lima – 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 4100-4141. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/2924/4691/>
- Arna, P. (2022). *El mercado del revestimiento y pavimento cerámico en Francia*. París: ICEX España Exportación e Inversiones. Obtenido de <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/093/documentos/2022/10/documentos-anexos/DOC2022916279.pdf>
- Becerra, J. A., Serralde, J. L., Ramírez, A., & Acosta, E. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *Ciencias Sociales*, 16(2), 73-84. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v16n2/2007-7858-cuat-16-02-73.pdf>
- Bórquez, B., González, M., & Muñoz, G. (2020). Análisis sobre la percepción de la calidad y la relación con el desempeño del capital humano. *Revista AD-GNOSIS*, 9(9), 11- 19. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8703286.pdf>
- Coello, J. M. (2019). Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana. *Revista Espacios*, 40(32), 28. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n32/a19v40n32p28.pdf>
- García, A. A., Gamarra, M. D., & Cruzado, Á. I. (2022). Calidad de servicio en educación superior. *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 6(23), 744-758. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/hrce/v6n23/a33-744-758.pdf>
- Hernández, P. K., García, J. L., & Ordóñez, H. J. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. *Ciencia Digital*, 6(4), 48–75. Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/download/2289/5647>
- Hernández, R., Fernández, C., & del Pelar, M. (2014). *Metodología de la Investigación, Tomo II*. México DF: MC. Graw-Hill. Obtenido de

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda [MIDUVI]. (17 de Septiembre de 2021).

*Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda*. Obtenido de Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda: el cambio ya se siente en El Oro:

<https://www.habitatyvivienda.gob.ec/ministerio-de-desarrollo-urbano-y-vivienda-el-cambio-ya-se-siente-en-el-oro/>

Puican, V. H. (2021). Percepción de la calidad de servicio de los usuarios de las entidades públicas de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(4), 4707-4719. Obtenido de

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/651>

Reales, L. J., Robalino, G. E., Peñafiel, A. C., Cárdenas, J. H., & Cantuña, P. F. (2022).

El Muestreo Intencional No Probabilístico como herramienta de la investigación científica en carreras de Ciencias de la Salud. *Revista Universidad y Sociedad*,

14(5), 681-691. Obtenido de

<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/download/3338/3278/>

Romero, H., Real, J. J., Ordoñez, J. L., Gavino, G. E., & Saldarriaga, G. (2021).

*Metodología de la investigación*. Quito: Edicumbre Editorial Corporativa.

Obtenido de

[https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros\\_categoria\\_Academico/article/view/22/29](https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/article/view/22/29)

Ruiz, J. F., & Quizhpe, J. D. (2023). Análisis y propuesta de mejora del rendimiento de

mano de obra en la instalación de cerámica para pisos en el cantón Cuenca. *Polo del Conocimiento*, 8(1), 1636-1667. Obtenido de

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/5159/12553>

Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación*

*científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.

Retrieved from <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (14 de Junio de 2023). *Secretaría General de Comunicación de la Presidencia*. Obtenido de El gobierno nacional entrego 278 millones de dolares para obras en la provincia de El Oro:  
<https://www.comunicacion.gob.ec/el-gobierno-nacional-entrego-278-millones-de-dolares-para-obras-en-la-provincia-de-el-oro/>
- Silva, J. G., Macías, B. A., Tello, E., & Delgado, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencias Sociales*, 15(2), 85-101. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>
- Suárez, G. J., Robles, R. E., Serrano, G. L., Serrano, H. G., Armijo, A. M., & Anchundia, R. E. (2019). Percepción sobre calidad de la atención en el centro de salud CAI III. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 38(2), 153-169. Retrieved from <http://scielo.sld.cu/pdf/ibi/v38n2/1561-3011-ibi-38-02-153.pdf>

## Apéndices

### Encuesta sobre Productos Adhesivos para Recubrimientos Cerámicos

Gracias por participar en nuestra encuesta. Sus respuestas son importantes para mejorar la calidad de nuestros productos. Por favor, tómese un momento para compartir su opinión sobre los productos adhesivos para recubrimientos cerámicos.

#### Información Demográfica:

Edad: \_\_\_\_\_ años

Género: \_\_\_\_\_ (Hombre / Mujer / Otro)

Ubicación: \_\_\_\_\_ (Ciudad o Región)

#### Experiencia con Productos Adhesivos para Recubrimientos Cerámicos:

1. ¿Ha utilizado anteriormente productos adhesivos para recubrimientos cerámicos?

( ) Sí

( ) No

2. Si ha utilizado estos productos adhesivos para recubrimientos cerámicos, ¿con qué frecuencia los utiliza?

( ) Una vez al mes

( ) Cada 2 meses

( ) Ocasionalmente (o mayor a 3 meses)

#### Atributos de Calidad:

Por favor, califique los siguientes atributos de calidad de la marca **Nitropega** teniendo en cuenta su nivel de satisfacción.

3. ¿Como califica la adhesión en fresco del producto tanto al recubrimiento cerámico como al soporte?

Muy insatisfactorio

Insatisfactorio

Neutro

Satisfactorio

Muy satisfactorio

4. Califique la Facilidad de mezclado y de aplicación del adhesivo durante el proceso de instalación.:

Muy insatisfactorio

Insatisfactorio

Neutro

Satisfactorio

Muy satisfactorio

5. El tiempo de formación de película plástica, durante la aplicación (Open time):

Muy insatisfactorio

Insatisfactorio

Neutro

Satisfactorio

Muy satisfactorio

6. El tiempo inicial de secado, después de realizada la instalación:

Muy insatisfactorio

Insatisfactorio

Neutro

Satisfactorio

Muy satisfactorio

7. La durabilidad en el tiempo, luego de instalar con el adhesivo Nitropega:

Muy insatisfactorio

Insatisfactorio

Neutro

Satisfactorio

Muy satisfactorio

8. El Precio del producto Nitropega para adherir los recubrimientos cerámicos:

Muy insatisfactorio

Insatisfactorio

Neutro

Satisfactorio

Muy satisfactorio

9. Tiempo de entrega del producto

Muy insatisfactorio

Insatisfactorio



( ) Neutro

( ) Satisfactorio

( ) Muy satisfactorio

**Comentarios adicionales:**

10. ¿Tiene algún comentario adicional sobre la marca Nitropega que le gustaría compartir?

---

---

---

---

**Preferencias Personales:**

11. ¿Tiene alguna preferencia personal en cuanto a las características específicas que deberían tener la marca Nitropega?

---

---

---

---

**Gracias por tomar el tiempo de completar esta encuesta. Sus respuestas son valiosas para nosotros y nos ayudarán a mejorar nuestros productos para satisfacer sus necesidades.**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Italo Armando Orellana Mendieta, con C.C: # 070361424-8 autor del trabajo de titulación: **ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE UN PRODUCTO ADHESIVO PARA RECUBRIMIENTOS CERÁMICOS, POR PARTE DEL CONSUMIDOR FINAL EN LA PROVINCIA DE EL ORO** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 19 de mayo del 2024

f.

Italo Orellana

C.C: 070361424-8



**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE UN PRODUCTO ADHESIVO PARA RECUBRIMIENTOS CERÁMICOS, POR PARTE DEL CONSUMIDOR FINAL EN LA PROVINCIA DE EL ORO</b>		
<b>AUTOR:</b>	Orellana Mendieta Italo Armando		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES):</b>	Navarro Orellana Andrés Antonio		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Administración de Empresas		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	19 de mayo 2024	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	16
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Percepción de los usuarios sobre la calidad de servicio, atributos de calidad de un producto adhesivo, Pegamentos Nitropega, diseñados para instalar recubrimientos cerámicos, satisfacción del cliente, investigación cuantitativa, análisis estadístico, la encuesta, entre otros.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Calidad de servicio, Satisfacción del cliente		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):			
<p>Finalizada la investigación con el objetivo de identificar la percepción de la calidad del producto adhesivo para recubrimientos cerámicos de la marca Nitropega en la provincia de El Oro, y mostrados los resultados de esta, se puede llegar a varias conclusiones significativas: La mayoría de los instaladores en la provincia de El Oro tienen una percepción positiva del pegamento Nitropega. Aspectos como la adhesión, facilidad de aplicación y durabilidad recibieron calificaciones "Muy satisfactorio" y "Satisfactorio", indicando una buena aceptación del producto en términos de calidad y rendimiento. A pesar de la percepción positiva, se identificaron áreas de oportunidad, especialmente en términos de publicidad, imagen del producto, ajustes en características específicas y gestión logística. Estas áreas ofrecen caminos claros para el crecimiento y la mejora continua de Nitropega. La falta de publicidad y visibilidad destacada en las redes sociales sugiere la necesidad de estrategias de marketing más efectivas. Un aumento en la promoción y la publicidad podría no solo ampliar la base de clientes sino también fortalecer la posición de Nitropega en el mercado</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-990011208	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:italo.orellana@cu.ucsg.edu.ec">italo.orellana@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:italomenstudent@gmail.com">italomenstudent@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> María del Carmen Lapo Maza		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804600		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec">maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			