



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

TEMA:

Factores que influyen en los departamentos de compras en camaroneras para la adquisición de insumos de laboratorio en la ciudad de Guayaquil. Caso: Labsupply

AUTOR:

Larco Ferrin Joan Manuel

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

REVISOR

Samaniego López Jaime Moisés. Ing.

**Guayaquil, Ecuador
30 de Agosto del 2016**



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 **Larco Ferrin Joan Manuel**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**

REVISOR

f. _____
Samaniego López Jaime Moisés. Ing.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2016



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Larco Ferrin Joan Manuel**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo **Factores que influyen en los departamentos de compras en camaroneras para la adquisición de insumos de laboratorio en la ciudad de Guayaquil. Caso: Labsupply**, previo a la obtención del Título de **Ingeniería 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 Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2016

EL AUTOR

f. _____
Larco Ferrin Joan Manuel



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Larco Ferrin Joan Manuel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Factores que influyen en los departamentos de compras en camaroneras para la adquisición de insumos de laboratorio en la ciudad de Guayaquil. Caso: Labsupply**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2016

EL AUTOR:

f. _____

Larco Ferrin Joan Manuel



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Samaniego López Jaime Moisés. Ing.
REVISOR

f. _____
Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

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

Documento: [PROYECTO PARA TITULACION JOAN LARCO FERRIN.doc](#) (D21113353)
 Presentado: 2016-07-18 08:55 (-05:00)
 Recibido: jaime.samaniego.ucsg@analysis.urkund.com
 Mensaje: : PROYECTO DE TITULACION JOAN LARCO [Mostrar el mensaje completo](#)
 2% de esta aprox. 21 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 1 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS KARLA FERNANDA.doc
	Presentacion final de tesis.doc
	http://semanticaconsultores.com/clasificacion-de-los-reactivos-para-pruebas-de-laboratorio/
	http://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2016/REG%20Y%20CONTROL%20SANITARIO%...
	TRABAJO FINAL PLANIFICACION.docx
	http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso_ecuador/es#tcN7002D

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING TEMA:

Factores que influyen en los departamentos de compras en camaroneras para la adquisición de insumos de laboratorio en la ciudad de Guayaquil. Caso: Labsupply AUTOR : Larco Ferrin Joan Manuel Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing. REVISOR Samaniego López Jaime Moisés. Ing. Guayaquil, Ecuador 30 de Agosto del 2016

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo, fue realizado en su totalidad por Larco Ferrin Joan Manuel, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing REVISOR f. _____ Samaniego López Jaime Moisés. Ing. DIRECTOR DE LA CARRERA f. _____ Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda. Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2016 FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Yo, Larco Ferrin Joan Manuel DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo Factores que influyen

en los departamentos de compras en camaroneras para la adquisición de insumos de laboratorio en la ciudad de Guayaquil. Caso: Labsupply,

previo a la obtención del Título de Ingeniería 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

ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO

1. RESUMEN.....	VIII
PALABRAS CLAVES:	VIII
2. ABSTRACT	IX
PALABRAS CLAVES:	IX
3. INTRODUCCIÓN.....	10
4. PROBLEMÁTICA.....	12
5. JUSTIFICACIÓN	13
6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
6.1 OBJETIVO GENERAL.....	14
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
7. ALCANCE DEL ESTUDIO	15
8. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	15
9. FUNDAMENTACION TEÓRICA	16
9.1 MARCO REFERENCIAL	16
9.1.1 CULTIVO DE CAMARÓN.....	16
9.1.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN.	17
9.1.3 ESTADÍSTICAS DE EXPORTACIONES DE CAMARÓN.	19
9.1.4 REGISTRO SANITARIO.....	20
9.1.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	22
9.1.6 FACTORES DE INFLUENCIA.	22
9.1.7 LABSUPPLY CIA LTDA.....	28
9.2 METODOS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACION.	32
9.2.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACION.....	32
9.2.2 TIPOS DE INFORMACIÓN.....	32
9.2.3 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	32
9.2.4 TIPO DE DATOS.....	33
9.2.5 RECURSOS	33
9.2.6 TIPO DE INVESTIGACION.	33
9.2.7 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN.....	34
9.2.8 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA Y TIPO DE MUESTREO.....	34
9.2.9 PERFIL DE LA MUESTRA.	35
10. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
11. CONCLUSIONES	48
12. REFERENCIAS.....	51
ANEXOS	54

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Evolución de los mercados de exportación del camarón.....	19
Ilustración 2: Evolución de exportaciones no petroleras (sector Acuicultura).....	20

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Participantes de las entrevistas.....	36
Tabla 2: Actividades de la empresa.....	37
Tabla 3: Presupuesto mensual de los laboratorios.....	38
Tabla 4: Proceso de compras.....	40
Tabla 5: Factores influyentes de compra.....	42
Tabla 6: Orden de los factores.....	43
Tabla 7: Importancia de la procedencia.....	44
Tabla 8: Temporalidad de Visitas.....	45
Tabla 9: Influencia de factores en las visitas.....	46
Tabla 10: Recomendaciones para Labsupply.....	47

1. RESUMEN

Determinar el comportamiento del consumidor es esencial para cualquier empresa en cualquier tipo de mercado. Existen factores dentro del comportamiento del consumidor que llegan a determinar si se realiza una compra o no, hay factores dependiendo de cada consumidor y su comportamiento que son más importantes que los otros. En las empresas camaroneras ubicadas en el sector acuícola, son los clientes premium de Labupply al ser los que más ingresos generan al final del año en todas sus líneas de negocio aparte de la de venta y exportación de camarón.

Para llegar al objetivo final que es la fidelización de los clientes se quiere aplicar estrategias de atención al cliente personalizada y especializada para este sector. Para cumplir con esta meta se necesita conocer los factores influyentes dentro del comportamiento del consumidor, siendo este el objetivo de la investigación realizada.

Al querer conocer los factores de cada cliente del sector acuícola en la ciudad de Guayaquil, se procede a utilizar como herramienta de investigación la entrevista a profundidad a los encargados de las adquisiciones para el área de laboratorio, luego se procede al análisis de la información obtenida, donde posterior al análisis se procede a conclusiones y en la misma algunas recomendaciones.

PALABRAS CLAVES:

**INSUMOS; COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR; FIDELIZACIÓN;
CAMARONERA; LABORATORIOS; LABSUPPLY**

2. ABSTRACT

Determine the behavior of the consumer is essential for any company in any type of market. It exist facts inside of the costumer behavior that help to determine if there is a buy or not, also are facts that depends of each consumer and its behavior that are more important than the others. Shrimp companies are situated in the acuicola zone, and are Labsupply's premium costumers that generate more incomes at the end of the year in all then business line besides of sells and shrimp exportation.

To achieve the final objective that is the fidelity of the costumer Labsupply try to apply personal and specialized costumer services strategies for those sector. To accomplish with this goal it require knowing the influents factors inside the costumer behavior, making this the goal of the investigation done.

Trying to know the factors of each costumer of acuicola zone in Guayaquil city, it procedure to use as investigation tool the deep interview to all acquisition departments in laboratory area, then we procedure to make the analysis of the of the information obtained, after that we procedure with the conclusions and in the same way the conclusions and the same way recommendations

PALABRAS CLAVES:

**SUPPLIES; CONSUMER BEHAVIOR; FIDELIZATION; SHRIMP;
LABORATORIES; LABSUPPLY**

3. INTRODUCCIÓN

La empresa Labsupply Cía. Ltda. se ve amenazada por ingresos de nuevas marcas de productos al mercado de laboratorios de control de calidad, ambiental, laboratorios educativos en todos los niveles, y en varias industrias, en especial las camaronerías, que son los clientes fuertes que maneja la empresa Labsupply, los cuales representan en ventas gran parte de la utilidad al final de año.

Las exportaciones en el sector acuicultura, sector donde entran los camarones, en el Ecuador han tenido un crecimiento anual muy elevado según Pro Ecuador, tanto así que en el 2015 se rompió el record en toneladas exportados a lo largo de la historia en exportaciones de este sector.

Existen normas nacionales e internacionales para exportar un producto. Toda importación tiene que cumplir con las normas que le compete, en el caso de producto para consumo humano, tienen que cumplir con reglas y normas muy estrictas, una de ellas es la calidad del producto y sus componentes, con el fin de protección al consumidor y su salud. Las exportadoras de camarón están obligadas a realizar análisis por lote de cada producto. Así lo determina el ARCSA para el registro sanitario en el Ecuador.

Surge la necesidad de un laboratorio y su equipamiento para realizar sus propios análisis de cada producto. Existen empresas que prestan este servicio de análisis de muestras, pero existen muchas complicaciones por tiempo, traslado, costos y otros factores que llevan a la conclusión de tener sus propios laboratorios por el gran volumen de producción de estas empresas.

Este estudio tiene la finalidad de conocer bien estas empresas en este sector tan especial, aplicar las estrategias correctas y precisas sean estrategia globales o estrategias personalizadas a cada uno de los clientes, para poder fidelizarlo con la marca Labsupply, con las marcas de los productos y sus servicios pre y posventas.

Para cumplir con el objetivo se deben analizar los múltiples factores que influyen en el comportamiento de compra de estas empresas camaroneras, las cuales se realizarán mediante entrevistas a profundidad para finalmente obtener conclusiones de la información que arroje la investigación y aplicar las correctas estrategias.

4. PROBLEMÁTICA

El modelo de comportamiento de compra se basa en diferentes factores que inciden a la compra efectiva. Las empresas camaroneras que realizan sus compras se ven influenciadas también por esos modelos, los cuales deben ser identificados para establecer estrategias adecuadas y empresas como Labsupply no se vea afectada por el ingreso de nuevas marcas de insumos de laboratorios económicas al mercado.

Si no se puede identificar los factores que influyen en ellos no se podrá aplicar correctamente estrategias efectivas para contrarrestar el ingreso de estas marcas y fidelizarlos a los productos y marcas distribuidas por Labsupply.

- Stock suficiente
- Calidad de los insumos
- Procedencia de las marcas
- Precios
- Calidad del servicio

Según Bastos (2007) “la fidelización de clientes permite a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a quien dirigirse. A través de encuestas, entrevistas y otros estudios de post venta, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos.” (p. 14)

Existen modelos de compras muy completos como el de Engel, Blackwell y Kollat, en los cuales es importante conocer los filtros que se tienen que pasar para llegar a una compra, la información que se tiene que procesar, la

retroalimentación, actitudes, influencias externas e internas Etc. Criterios que son importante conocer para la empresa Labsupply, para que su experiencia de compra sea totalmente satisfactoria y sea muy positiva su evaluación post compra.

5. JUSTIFICACIÓN

La finalidad del laboratorio de control de los alimentos es proporcionar información sobre los componentes que contienen éstos. Para atribuir la calidad de esa información hay que considerar si alcanza el nivel apropiado, si se facilita pertinentemente y si se produce con buenos costos o que sean aceptables. El criterio para determinar si "se alcanza el nivel apropiado" consiste en que los datos sean válidos y correctos para lo que están destinados

La garantía de la calidad es la fuente que proporciona confianza en que:

- se ha alcanzado un nivel apto
- se detectarán los casos en que no se alcance ese nivel
- podrán identificarse y corregirse las causas por las que no se ha alcanzado ese nivel de calidad.

ProEcuador (2016) publica que uno de los requisitos para poder exportar productos originarios de la acuicultura y pesca, tienen que realizar toda clase de pruebas de calidad en cumplimiento para de las exigencias de los mercados de destino. Pero esto también lo certifican los laboratorios del INP (Instituto Nacional de Pesca) Laboratorios de Ensayos de Productos Acuícolas (EPA), Laboratorios de HPLC (Antibióticos Prohibidos), Laboratorios de Metales Pesados, Laboratorios de Química, Análisis y Microbiología de Alimentos.

Los encargados de los departamentos de compras y sus operarios cumplen con un rol fundamental en cuanto a calidad de sus productos y sus análisis. Depende mucho de los tipos de adquisiciones que ellos realizan, sobre todo porque el departamento de compras esta siempre interesado en ahorrar y economizar recursos, por tal motivo esta área tendría que priorizar sus factores influyentes.

Tomando a consideración la información previa, la investigación a efectuarse tiene como objetivo conocer el comportamiento de compras de cada uno de los agentes encargados en esta área y conocer los factores influyentes en este mercado que motivan a una compra, con la finalidad de realizar un análisis profundo para poder aplicar estrategias personalizadas para cada uno de los cliente de Labsupply en este mercado

6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar los factores que influyen al momento de adquirir insumos de laboratorio en empresas exportadoras de camarón en la ciudad de Guayaquil.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los factores importantes que influyen en una visita del vendedor al personal de compras.
- Establecer los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y su orden de importancia al momento de realizar una compra.

- Conocer que modelos de compra realiza la empresa para la que laboran.

7. ALCANCE DEL ESTUDIO

El estudio será realizado en la ciudad de Guayaquil al personal de compras de las empresas camaroneras que forma parte de la cartera de clientes de Labsupply.

8. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

-¿Existen factores que puedan cambiar un comportamiento del personal de compras? (si)

-¿Existe un orden de factores dentro del comportamiento de compra de una exportadora de camarones? (si)

-¿Es importante las visitas de los vendedores al personal de compras?
¿Cada que tiempo? (si)

9. FUNDAMENTACION TEÓRICA

9.1 MARCO REFERENCIAL

9.1.1 CULTIVO DE CAMARÓN

El Ecuador está situado en la costa del Pacífico, al noroeste de Sudamérica. Tiene una superficie de 256 370 km².

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2005) más del 95% de la acuicultura ecuatoriana corresponde al cultivo del camarón, seguido del cultivo de la Tilapia, la misma que ha crecido notoriamente en los últimos 5 años, y el porcentaje restante a otras especies de peces, crustáceos, moluscos, etc.

El cultivo de camarón se desarrolló principalmente en la región de la Costa, en donde ocurren importantes aspectos naturales que hacen que las costas ecuatorianas sean un lugar perfecto para el desarrollo de la acuicultura. La actividad camaronera en el Ecuador dio sus inicios en el año 1968, en las cercanías de Santa Rosa, provincia de El Oro, cuando un grupo de empresarios locales dedicados a la agricultura empezaron a observar que en pequeños estanques cercanos a los estuarios crecía el camarón. Para 1974 ya se contaba con alrededor de 600 hectáreas dedicadas al cultivo de este crustáceo.

La verdadera expansión de la industria camaronera comienza en la década de los 70 en las provincias de El Oro y Guayas, en donde la disponibilidad de salitrales y la abundancia de post larvas en la zona, hicieron de esta actividad un negocio rentable.

Los procesos dedicados a la producción camaronera se expandieron en forma sustentada hasta mediados de la década de los 90, donde no sólo aumentaron los cultivos de camarón, si no también se crearon nuevas empresas como laboratorios de larva, balanceados para estas larvas,

camarones y otros crustáceos en distintas formaciones, y un sin número más de empresas asociadas a la causa del camarón.

9.1.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN

9.1.2.1 Laboratorios de larvas

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (1988) informa que la cría de progenitores en cautiverio es esencial en los países donde existen los camarones en el medio natural, o donde se plantea introducir especies foráneas para desarrollar su cultivo.

Este sistema de laboratorios de larvas suscita interés para liberarse de los factores aleatorios influyendo en el abastecimiento a partir del medio natural, condiciones meteorológicas, temporada de abundancia o ausencia de los animales, confiabilidad del barco y su tripulación.

Además dicho sistema de ciclo cerrado es el único que permite la obtención continua de progenitores “libres de virus” y a más largo plazo una selección genética.

9.1.2.2 Piscinas Camaroneras

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (1988) explica que las larvas de los laboratorios son transferidas a los estanques para su proceso de engorde, proceso que se apoya 100% en nutrientes naturales durante un lapso que varía entre 90 y 120 días, dependiendo de los tamaños comerciales que requieran.

Actualmente existen dos tipos de piscinas o estanques:

- Precriadero: En general son tanques de 1 o 2 hectáreas con una profundidad de 0,6 a 0,8 m; en ellos se colocan los camarones desde

las estadías de postlarvas o juveniles hasta alcanzar de acuerdo con la especie un peso entre 0,5 y 4g.

- Estanque de engorde o criadero: En ellos se colocan los camarones desde que salen de los precriaderos hasta alcanzar la talla comercial. Si bien en las primeras camaroneras estos estanques llegaban a tener dimensiones superiores a 100 Ha, en la actualidad se los construye con superficies que varían entre 5 y 20 hectáreas lo que permite un mayor control de los mismos.

9.1.2.3 Empacadora de camarón

Es donde se recibe el camarón ya listo para ser embalado y etiquetado, después de pasar por varios procesos de limpieza, corte de cabeza si lo requiere el mercado a donde se dirige y muchas otras normas a seguir para que el producto pueda ser distribuido. En las empacadoras es el lugar donde se sitúan normalmente los laboratorios de control de calidad.

Es aquí donde se llegan a acreditar con varias normas ISO y otros tipos de acreditaciones, siguiendo las buenas prácticas de manufactura. Muchas de estas acreditaciones son extranjeras.

9.1.2.4 Distribución del camarón

Existen varios sistemas de distribución, algunas empresas además de exportar tienen sus propios locales o puntos de ventas, otros buscan nuevas plazas como los comisariatos, tiendas, etc. Pero sin duda alguna la exportación de este producto lleva dando por muchos años un gran ingreso económico al país, siendo parte de uno de los productos principales de la matriz productiva del Ecuador.

9.1.3 ESTADÍSTICAS DE EXPORTACIONES DE CAMARÓN

Según la CNA, en su revista oficial Acuicultura (2016) en su sección de estadísticas, indica cómo ha ido evolucionando los mercados de exportación del camarón desde el 2012 hasta el 2015, en la cual podemos visualizar en la siguiente ilustración que el mercado Europeo y de Estados Unidos decrecieron y a su vez fue en aumento el mercado Asiático. (p.54)

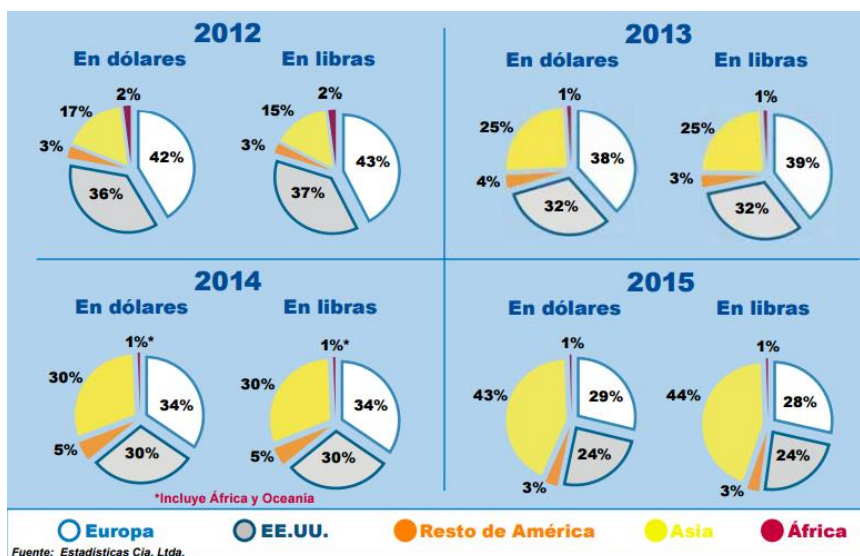


Ilustración 1: Evolución de los mercados de exportación del camarón

Fuente: Cámara Nacional de Acuicultura (2016)

Según Pro Ecuador (2016) las exportaciones en el sector de acuicultura han ido en aumento en cuanto a toneladas, mas no así en dólares, este caso curioso en el que el 2015 se registra la mayor cantidad en toneladas exportada (345 miles) no genera tanto ingresos (2.308 millones USD) como en el 2014 donde se registra un número menor de toneladas (302 miles) con mayores ingresos que su año sucesor (2.599 millones USD)

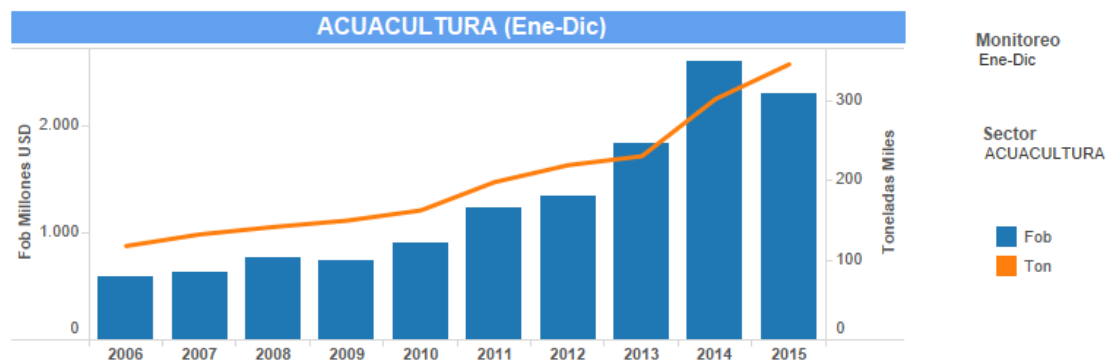


Ilustración 2: Evolución de exportaciones no petroleras (sector Acuicultura)

Fuente: Pro Ecuador (2016)

9.1.4 REGISTRO SANITARIO

Pero para estas empresas exportadoras de camarones, tilapia, atún, etc. Tienen que cumplir con normas y reglamentos para su venta sea nacional o extranjera. Así lo indica el Reglamento de registro y control sanitario de alimentos procesados. De ediciones Legales (2016)

Que; la Constitución de la República del Ecuador en el artículo 13, prescribe que las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos.

Que; el artículo 32 de la citada Constitución de la República del Ecuador vincula el ejercicio del derecho a la alimentación con el derecho a la salud que sustenta el buen vivir.

El registro sanitario tiene como objetivo establecer las condiciones y requisitos que deben aplicarse para la fabricación nacional o extranjera así como su vigilancia y control sanitario. Con el fin de proteger y evitar prácticas que puedan inducir al error o engaño al consumidor. (p.1)

Es responsabilidad del titular del registro sanitario de alimentos procesados nacionales y extranjeros, cumplir con las especificaciones físico-química, bromatológicas y microbiológicas establecidas en las disposiciones de las normas técnicas ecuatorianas INEN y en caso de no existir la norma técnica

nacional, deberá cumplir con lo establecido en las normas internacionales como: Codex Alimentarius, código de las regulaciones de la administración de drogas y alimentos de los Estados Unidos (FDA), la unión Europea entre otros códigos internacionales (p.2).

En el capítulo diez del Reglamento de registro y control sanitario de alimentos procesados. Expresa que los productos procesados de exportación requieren de forma obligatoria el registro sanitario nacional y que deberán tener certificado de garantía por lote.

En el artículo 68 en el capítulo diez del Reglamento de registro y control sanitario de alimentos procesados explica que la Autoridad Sanitaria Nacional a través del ARCSA emitirá el certificado de garantía de lote a los productos alimenticio, para su exportación cuando el titular del Registro Sanitario lo solicite.

También indica que para la extensión de este certificado por lote se deben hacer análisis bromatológicos y microbiológicos por cada lote, por cada marca, por cada etiqueta (p.7).

Muchas empresas en esta industria de acuicultura tienen sus propios laboratorios de análisis perfectamente adecuados y certificados en los cuales se hacen análisis y pruebas diarias de sus productos con el objetivo de cumplir todos los reglamentos a seguir para exportar o vender nacionalmente así como las buenas prácticas de manufactura. Otros simplemente hacen sus análisis con empresas externas dedicadas a esto.

Para esto se necesita tener sus laboratorios muy adecuados y siempre abastecidos de sus insumos, compra de equipos nuevos y actualizados, perfectamente calibrados y siempre dando un soporte técnico al laboratorio. Como también sus laboratorista actualizarse a métodos y nuevos análisis requeridos.

En casos por un mal análisis o variación de resultados por la mala calidad de los insumos o desabastecimiento de productos para laboratorio se puede parar una producción entera generando grandes pérdidas.

9.1.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según Lazar y Schiffman (2005) el término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que muestran los consumidores al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos o servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. También explica que el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo. (p. 8)

Según Rivas y Grande (2013) cualquier empresa, desde su creación intenta mantener unas relaciones permanentes y de diversa naturaleza con sus mercados que están integradas por consumidores (p.29)

También mencionan que es fundamental retener 3 ideas para comprender el comportamiento del consumidor

- El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicio
- Estudia el porqué, donde, con qué frecuencia y en qué condiciones se produzcan esos consumos
- Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo

9.1.6 FACTORES DE INFLUENCIA

9.1.6.1 Precio

De acuerdo a la empresa Marketing Publishing Center (1991) el monto de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o clientes para lograr su uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico (p.16).

Según Kotler y Lane (2009) tradicionalmente, el precio ha representado un factor determinante en la elección de un comprador, y de hecho esto sigue sucediendo en los países más pobre, entre los grupos con menos ingresos.

También menciona que ciertos factores distintos al precio han ganado mayor importancia en estos últimos años, aunque el precio sigue siendo uno de los factores más importantes a la hora de determinar la participación de mercado y rentabilidad (p.432)

Smith citado por Hoyo (2013) dice que “el precio relativo de un bien está determinado por los costes relativos del trabajo. Una mejora en la tecnología de producción contribuye a reducir estos últimos”. (p.13)

De acuerdo a Fernández (2008) en los pedidos rutinarios de productos es más relevante la fiabilidad de entrega, el precio y la reputación del proveedor. Para productos con problemas de procedimiento, lo son el servicio técnico, la flexibilidad del proveedor y la fiabilidad del producto (p.334).

A su vez Lazar y Schiffman (2005) explican que la precepción que el consumidor tenga acerca de un precio considerándolo bajo, alto o justo influye poderosamente tanto en sus intenciones de consumo como en su satisfacción con la compra (p.186).

9.1.6.2 Calidad del producto

Kotler y Armstrong (2003) definen a la calidad como la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, su precisión, facilidad de operación y reparación, y otros atributos valiosos (p.615)

Lazar (2005) menciona que los consumidores a menudo evalúan la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de información que han llegado a asociar con dicho producto.

Las señales referentes a rasgos intrínsecos se refieren a las características físicas del producto como tamaño, forma, color, sabor o aroma. (p.188)

Según Kalpakjian y Schmid (2002) la calidad es una característica o propiedad con base amplia; sus factores no solo consisten en consideraciones técnicas bien definidas, si no también opiniones subjetivas.

También explica que la percepción por parte del público es que un producto de alta calidad es aquel que desempeña sus funciones de forma confiable y durante largo tiempo, sin romperse ni necesitar reparaciones (p.972)

Según Castillo (2012) como con la mayoría de los químicos, hay que considerar la pureza de los reactivos. Los investigadores usualmente utilizan cierta clasificación o criterios de un reactivo. Este es uno de los criterios necesarios para que los estudios de investigación sean válidos. Las compañías también consideran estos estándares a la hora de comprar reactivos. La mayoría de las compañías no estarán interesadas en los productos que no cumplan con un nivel específico de calidad. La desventaja de tener reactivos impuros es un menor rendimiento cuando se utiliza en una reacción química. Menor rendimiento quiere decir menos productos, y desde el punto de vista de los negocios, significa menos ganancias.

También explica que Existen órganos del gobierno que establecen los estándares para la pureza de un reactivo. Estos órganos han creado pautas que las empresas deben seguir para asegurar la calidad de los productos. Las pautas y estándares también asegurarán que los productos sean de excelente calidad y de mayor rendimiento. Un órgano es la Sociedad Estadounidense de Química (ACS por sus siglas en inglés). Su clasificación se ha vuelto un punto de referencia para otros organismos internacionales.

Los reactivos pueden clasificarse de diversas formas. La primera sería el Reactivo-ACS. Las sustancias químicas que se clasifican así son de alta calidad o inclusive exceden la calidad. En este caso ACS significa que el

reactivo cumple con los estándares de la ACS. Otra clasificación es GR, o Reactivo Garantizado. Es preferible usar estos reactivos en Química Analítica. Son de muy alta calidad y sobrepasan la calidad de los ACS.

El grado más común para los reactivos de laboratorio serían los AR, o reactivos analíticos. Éstos se han convertido en un estándar para la mayoría de los laboratorios. Comparados con otros reactivos, estos son más baratos y son usados para propósitos más generales. También hay reactivos de menor grado pero la mayoría no cumple con la calidad que debería tener un reactivo para laboratorio.

9.1.6.3 Calidad del servicio

Según el manual de la calidad del servicio al cliente, anónimo (2008) El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (p.3).

En la prestación de un servicio, el concepto calidad no es sinónimo de lujo ni de alcanzar el nivel superior en una categoría de producto. Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando satisface las necesidades o demandas de un grupo que ha sido seleccionado previamente (p.13).

De acuerdo con este manual donde explica en la (p.6) el servicio de productos tiene dos factores: el grado de despreocupación y el valor añadido por el cliente.

En el primero indica que el comprador de un producto valora, además del precio y el rendimiento técnico del producto, lo que este va a costarle en el tiempo, esfuerzo y dinero mide los efectos en cuanto a:

- Entrega y reparaciones
- Obtención de una factura sin errores
- Encontrar rápidamente un responsable si surgen errores
- Hacer funcionar el aparato

- Comprender su funcionamiento
- Utilizarlo a pleno rendimiento
- Costo de mantenimiento
- Costo de instalación
- Costo de transporte
- Y costo de no poder disponer de ella.

En segundo se trata de que el cliente examina también el valor que el proveedor añade al rendimiento técnico. Y este puede darse de varias formas:

- El estatus social que el producto refuerza
- Incluye la ayuda a resolver grandes problemas, gracias a esta actitud muchos pequeños comerciantes han conseguido ganar batallas a grandes empresas.
- Apoyo financiero. Ayudar al cliente a conseguir crédito
- Apoyo de post ventas: formación, reparaciones, disponibilidad de piezas de repuesto, actualizar métodos
- Rapidez o flexibilidad: entregas inmediatas, la posibilidad de modificar la demanda en curso (p.6)

Cada empresa debe definir sus prioridades y optar por una política de servicio que apoye la comercialización del producto. (p.7)

9.1.6.4 Procedencia de la marca o el producto

Jiménez y otros (2004) explica que la marca ha sido entendida por la empresa como un factor identificador del origen y la procedencia del producto mientras que para el consumidor esta es considerada como uno más de los atributos del producto.(p.52)

También explica que al igual que algunas asociaciones de las marcas están fuertemente condicionadas por las asociaciones centrales de la imagen de la empresa, también la imagen que el individuo tenga de su país de origen o procedencia puede afectar, y mucho, a la imagen de la marca, es decir, en los casos en los que la marca del país o la zona geográfica no sea positiva. Por el contrario en otras ocasiones la asociación del país de origen se convierte en una importante vía de reconocimiento y diferenciación, siendo en este segundo caso en el que la asociación se realiza con un determinado país identificado como especialista en la fabricación de un tipo de producto, o bien aquellas situaciones de mercado donde existe un alto grado de estandarización y saturación del producto y donde la única vía de identificación y diferenciación se encuentre en la procedencia (p.76)

9.1.6.5 El stock o existencia

Escudero (2014) dice que el stock o la existencia son el conjunto de productos que tiene la empresa almacenados hasta su utilización o post venta. De acuerdo a este autor existen dos tipos de stock:

Stock administrativo o económico: es el conjunto de productos, mercancías o materiales que son propiedad de la empresa y pueden estar en un punto fijo, en tránsito desde el proveedor en proceso de fabricación o exposición para la venta.

Stock físico: son productos mercancías o artículos que además de ser de la empresa, están en el almacén y necesitan un espacio físico, medios para su manipulación (p.208).

Manejar unos stocks más que todo físico dentro de esta industria de insumos, reactivos, equipos y materiales de laboratorio es importante para el cliente. Por lo general muchos factores quedan a un lado cuando el producto lo necesita de emergencia o simplemente no pueden esperar un tiempo predeterminado por el proveedor. Este tiempo se maneja dependiendo el tipo de producto, como un ejemplo los reactivos controlados por la secretaria técnica de drogas antes CONSEP, demoran muchos más por la

documentación y coordinación desde que es producido en fábricas del exterior, embarcación marítima y documentos del barco, aduana del Ecuador, transportación, documentos de ingresos, etc.

El cliente no podrá esperar tanto tiempo. Si otro proveedor tiene el producto y cumple con lo que se requiere o sirva de sustituto, se lo comprará, dándole la oportunidad a otras marcas que pueden dejar de lado a marcas pertenecientes a la empresa.

9.1.7 LABSUPPLY CIA LTDA

9.1.7.1 Cartera de clientes en el sector exportadoras de camarón en la ciudad de Guayaquil.

S.O.N.G.A (Sociedad Nacional de Galápagos): Fundada en 1932. Son reconocidos en el mercado mundial como un proveedor de camarón procesado de alta calidad digno de confianza, situándose entre las principales compañías abastecedoras de camarón a nivel mundial. En el año 1932 iniciaron sus actividades en las islas Galápagos para dedicarse a la captura y exportación de atún y langostas. En 1982 la operación se traslada a la actual ubicación en las afueras de Guayaquil/Ecuador, para dedicarse al procesamiento y exportación de camarón de acuicultura. Actualmente controlan 7,000 hectáreas de piscinas de engorde y pre-cría de camarón que aseguran el 75% de la materia prima que procesan. Cuentan con una planta procesadora con capacidad para 110 toneladas diarias y exportan un total de 17,000 toneladas anuales.

I.P.S.P (Industrial Pesquera Santa Priscila): Fundada en 1976. Industrial Pesquera Santa Priscila S.A. produce y exporta camarón ecuatoriano (*Litopenaeus Vannamei*). Han sido pioneros y forman parte del continuo desarrollo de la acuicultura ecuatoriana. Son más de 6000 personas que forman parte IPSP y tienen como objetivo lograr las mejores condiciones sociales, ambientales y económicas dentro de la industria. Durante 40 años, su trabajo les ha permitido una integración total, desde programas genéticos,

laboratorios, piscinas, alimento balanceado, plantas empacadoras y exportación.

Cuentan con una infraestructura de producción integral, que va desde laboratorios y granjas, hasta plantas de alimento balanceado, plantas procesadoras y empacadoras de camarón.

En la etapa pre-granja cuentan con programas genéticos de selección, viveros de reproducción, laboratorios de larvas y raceways de pre-siembra.

Las granjas están ubicadas en zonas de agua oceánica, no influenciadas por centros poblacionales y cuentan con una logística de primer nivel y acceso terrestre. En las diferentes áreas de producción se logra la gama completa de tallas, con características que se ajustan a las exigencias de los diferentes mercados que servimos.

La fábrica de alimento balanceado es de las más modernas en Sudamérica y cuenta con un continuo programa de desarrollo tecnológico basado en investigaciones hechas en campo.

Las plantas empacadoras se encuentran en la ciudad de Guayaquil, a no más de 2 horas de la granja más lejana y a pocos minutos del puerto de Guayaquil. Es en estas instalaciones donde se prepara el producto para su empaque y luego despacho final.

En estas instalaciones cuentan también con fábricas de hielo que abastecen al proceso de empaque y a las pescas en granjas.

Todas las instalaciones cuentan con certificaciones de las autoridades nacionales y con varias certificaciones internacionales (INP, BRC, HACCP, IFS, IMO, etc.)

EMPAGRAN Fundada en 1982. Tiene una gran historia en el negocio de la Acuicultura, posicionándose consistentemente entre los mayores exportadores de camarón del país, logrando así cubrir los principales mercados del mundo.

Son un grupo 100% ecuatoriano, dedicado a la Acuicultura, que integra actualmente en sus procesos a todas las áreas de producción de camarón.

Un grupo multidisciplinario con una fuerte vocación de calidad, en continua búsqueda de satisfacer y superar las expectativas del mercado global.

Su crecimiento estable y continuo es el producto del desarrollo de una infraestructura de producción enfocada en el control de costos, con una supervisión férrea de la calidad de los productos en cada una de sus fases. Empagran abarca todas las instancias de producción de camarón, desde la fertilización de las hembras y la obtención de la larva hasta el camarón ya empacado, cubriendo todas las etapas del proceso de producción. Esto le permite tener un máximo control de cada proceso realizado, superando los más exigentes estándares de calidad internacional, para obtener productos de exportación de primera calidad, con distintos niveles de valor agregado.

Con el objetivo de cubrir todo su ciclo de producción de camarón, producen su propio balanceado a través de la planta de alimentos y balanceados ABA. También clientes de Labsupply.

N.I.R.S.A. (Negocios Industriales Real): Fundada en el año de 1957 por el Sr. Julio Aguirre Iglesias llevo a cabo uno de sus grandes sueños al fundar la primera planta para procesar sardinas en conservas, creando Negocios Industriales Real S.A., empresa que se mantiene desde entonces como líder del mercado gracias a la constante actualización de su tecnología y el apoyo de su gente.

En 1968, luego de 11 años, NIRSA inicia su producción en Guayaquil donde originalmente se trabajaba únicamente sardinas en conservas. Transcurridos 6 años, NIRSA empieza la producción de harina y aceite de pescado en su planta que se ubica en el Puerto Pesquero de Posorja.

Para el año de 1978, estando dentro de su programa de desarrollo NIRSA comienza la construcción de una nueva planta conservera para trasladar sus operaciones al puerto pesquero de Posorja, la misma que inicia su producción un año más tarde, cerrando su operación de Guayaquil.

En 1981 se inicia la producción de camarón en piscinas. Dos años más tarde NIRSA instala su planta empacadora para trabajar su propio camarón como también el de terceros para exportar a Europa y Estados Unidos.

En 1986 en el área de San Pablo, provincia del Guayas, monta un laboratorio para la producción de larvas de camarón para abastecer tanto a sus piscinas como para vender localmente y exportar.

9.1.7.2 Cartera de productos de Labsupply para exportadoras de camarón

- Peróxido de hidrogeno.
- Fundas de muestreos.
- Ácido clorhídrico
- Sodio hidróxido
- Materiales de vidrio de laboratorio
- Balanzas analíticas
- Termómetros
- Medidores de pH
- Medidores de salinidad
- Medidores de oxígeno disuelto
- Insumos plásticos de laboratorio
- Autoclaves
- Estufas
- Cabinas microbiológicas
- Papel filtro
- Otros reactivos

9.2 METODOS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACION

9.2.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACION

9.2.1.1 Entrevista a profundidad

Se utilizara esta técnica para obtener información más profunda y concluyente con las personas directas, implicada en la investigación. Esta investigación va direccionada a hombres o mujeres que formen parte del departamento de compra y realice las respectivas compras de laboratorio y demás insumos que maneja Labsupply Cía. Ltda.

9.2.2 TIPOS DE INFORMACIÓN

9.2.2.1 Información primaria

Consiste en el levantamiento de información por el autor con el objetivo de dar respuesta a las preguntas planteadas de investigación.

9.2.2.2 Información secundaria

Se obtiene del levantamiento de información de otros autores o personas, principalmente en libros y artículos.

9.2.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

9.2.3.1 Fuentes de información primaria

Información obtenida a partir de una investigación y directamente por el investigador con la ayuda de herramientas como: Entrevistas, encuestas, focus group, observación directa etc. En este caso solamente se realizarán entrevistas a profundidad a los encargados de las compras para el área de laboratorio de las empresas exportadoras de camarón.

9.2.3.2 Fuentes de información secundaria

La obtención de información secundaria puede ser de naturaleza interna como externa, con la particularidad que esta permite conocer hechos pasados basados en: Informes, libros, revistas, internet, entre otros.

9.2.4 TIPO DE DATOS

9.2.4.1 Datos cualitativos

Según Soler (2001) los datos cualitativos proporcionan un conocimiento y una comprensión profunda de las necesidades, actitudes, motivaciones, deseos y comportamiento del consumidor determinando el sistema de valor, los atributos, la imagen, los significados conscientes y subconscientes que se asocia a un producto y que determinan la percepción del objeto (p.28).

Los datos cualitativos en esta investigación los arrojará la entrevista a profundidad estructurada por el autor con el objetivo de la rápida obtención de la información necesaria.

9.2.5 RECURSOS

- Material: Material de oficina, libros, computadora, impresora, internet
- Financiero: Encuadernado, copias, impresiones, combustible de traslado para las entrevistas.
- Humanos: Personal de compras de las empresas exportadoras de camarón.

9.2.6 TIPO DE INVESTIGACION.

9.2.6.1 Investigación exploratoria

Con esta investigación se pretende comprender como sería el modelo de compras que manejan las camaroneras para adquirir productos o servicios, con el objetivo de suplir una necesidad para el laboratorio y cómo es el comportamiento de compra general en este tipo de industrias.

9.2.7 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

El grupo objetivo de la investigación son las personas que pertenecen al departamento de compras de las empresas exportadoras de camarón, Las cuales realizan la función específica de abastecer o satisfacer la necesidad requerida por los laboratorios.

9.2.7.1 Factor Geográfico

La investigación será realizada en la ciudad de Guayaquil exactamente en las siguientes direcciones:

- Av. Las Esclusas Km. 3.5 Vía Hcda. La Josefina
- Km 5 y medio vía Daule s/n séptima.
- Chambers 119 y Robles
- Km. 15 1/2 vía a la Costa.
- Avenida Carlos Luis plaza Dañín y democracia 1269

9.2.7.2 Factor Demográfico

Hombres y mujeres mayores de 18 años, que estén el cargo de adquisiciones o compras para el área de laboratorio dentro de las exportadoras de camarón.

9.2.7.3 Factor Psicográfico

Clientes de Labsupply Cía. Ltda. Los cuales son la industria que más ingresos mensuales y por ende anuales generan para la empresa.

9.2.8 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA Y TIPO DE MUESTREO

9.2.8.1 Muestreo no probabilístico

Según Rivera y López (2012) la selección de las muestras, en lugar de realizarse al azar, se realizan razonadamente según por los diversos criterios que tenga el investigador. Puede ser por conveniencia, cuando el

investigador selecciona la muestra por la accesibilidad de las personas o que sean favorables a proveer información. (p. 201)

El estudio en progreso demanda un muestreo no probabilístico, al necesitar una muestra muy específica bajo varios criterios del autor. Como la ciudad, accesibilidad a la entrevista, por cuota de mercado que se lo determina al ser cliente de Labsupply, y el campo o área donde labora que es donde está la fuente de información.

9.2.8.2 Muestreo causal o incidental

Según Rivera y López (2012) el investigador elige a los elementos que el cree que bajo su criterio pueden aportar algo al estudio, o por la facilidad y comodidad que buscaría el investigador para entrevistarlos (p.201).

En este caso es porque el tema es específicamente en la ciudad de Guayaquil, agentes de compras de empresas camaroneras y que sean clientes de Labsupply. Además existen contactos que ayudan a la accesibilidad de estas personas para una entrevista.

9.2.9 PERFIL DE LA MUESTRA

Las personas que serán participes de las entrevistas para la obtención de datos cualitativos, deberán cumplir con el siguiente perfil:

- Tendrán que tener un cargo de compras o potestad de adquisiciones de insumos de laboratorios.
- Tener como proveedor a la empresa Labsupply
- La empresa en la que labora tiene que ser exportadora de camarón.
- La empresa en la que labora tiene que estar ubicada en la ciudad de Guayaquil.

10. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Participantes de las entrevistas a profundidad

NOMBRE	CARGO	EMPRESA
Ing. Jhon Horna	Jefe de compras de planta y laboratorios.	Industrial Pesquera Santa Priscila (I.P.S.P)
Valentina Orrantia	Jefa de compras	Grupo Camaronero Champmar
Ing. Andrés Medina	Jefe de compras para laboratorios	Grupo Empagran
Ing. Eloy Loor	Jefe de compras	Sociedad Nacional de Galápagos (S.O.N.G.A)
Ing. John Rodriguez	Adquisiciones de Laboratorios	Negocios Industriales Real S.A (N.I.R.S.A)

Tabla 1: Participantes de las entrevistas

1) ¿Cuáles son las actividades que realiza la empresa para la que usted labora?

NOMBRE	ACTIVIDADES
Ing. Jhon Horna (I.P.S.P)	<ul style="list-style-type: none"> • Sembrar camarones • Procesar los camarones y tilapia • Comercializar camarones y tilapia • Exportar camarones y tilapia

<p>Valentina Orrantia</p> <p>CHAMPMAR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cultivo de larvas • Siembra de camarón • Cosecha de camarón • Exportación de camarones
<p>Ing. Andrés Medina</p> <p>EMPAGRAN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Laboratorios de larvas (SEMACUA) • Fábrica de balanceados acuícolas (balanceados ABA) • Siembra y cultivo de camarón • Planta empacadora para exportación de camarón.
<p>Ing. Eloy Loor</p> <p>(S.O.N.G.A)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cultivo y siembra de camarón • Venta de camarones en crianza a otros grupos • Exportación de camarón en distintas presentaciones
<p>Ing. John Rodríguez</p> <p>(N.I.R.S.A)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pesca y producción de varios mariscos • Comercialización de granos, congelados, conservas, bebidas. • Exportación, principalmente del Atún, Sardina y Camarón

Tabla 2: Actividades de la empresa

2) ¿Cuál es el presupuesto aproximado mensual para las compras del área de laboratorio?

NOMBRE	PRESUPUESTO
Ing. Jhon Horna (I.P.S.P)	<ul style="list-style-type: none"> • Aproximado de 35.000\$
Valentina Orrantia CHAMPMAR	<ul style="list-style-type: none"> • Aproximado entre 5.000\$ y 6.000\$
Ing. Andrés Medina EMPAGRAN	<ul style="list-style-type: none"> • Aproximado de 10.000\$
Ing. Eloy Loor (S.O.N.G.A)	<ul style="list-style-type: none"> • Aproximado entre 15.000 a 20.000\$
Ing. John Rodríguez (N.I.R.S.A)	<ul style="list-style-type: none"> • Aproximado entre 20.000\$ y 28.000\$

Tabla 3: Presupuesto mensual de los laboratorios

3) Cuando surge una necesidad de un producto para el laboratorio ¿podría decirnos paso a paso como realiza la gestión para suplir esta necesidad?

NOMBRE	PROCESOS
Ing. Jhon Horna (I.P.S.P)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Surge la necesidad 2) El área solicita una requisición firmada por el jefe de área y el gerente de producción 3) La requisición pasa al departamentos de compras 4) Departamento de compras evalúa si existe en

	<p>bodega si no la compra localmente o para importación previa aprobación de gerencia general</p> <p>5) Cotiza y evalúa para emitir órdenes de compra.</p>
<p>Valentina Orrantia</p> <p>CHAMPMAR</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Llega el requerimiento desde laboratorio. 2) Cotizan con sus proveedores 3) Recibir minimo 3 cotizaciones 4) Decisión de compra 5) Enviar orden de compra 6) Recibida la mercadería envían a los laboratorios.
<p>Ing. Andrés Medina</p> <p>EMPAGRAN</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Conocer todas las características del producto que se va a solicitar, por ejemplo si necesita alguna especificación en el transporte, almacenamiento, etc. 2) Realizar el pedido de una cotización al vendedor. 3) Con la orden de compra proceder solicitar una orden de compra la cual tiene que ir con la firma del Gerente del Laboratorio aprobando dicha compra. 4) Enviar la orden de compra al vendedor. 5) Esperar el despacho y recibir el producto. 6) Ingresar al sistema con las especificaciones del producto (fecha-cantidad-unidad). 7) Gestionar y realizar el pago del producto.

<p>Ing. Eloy Loor (S.O.N.G.A)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Laboratorio hace una requisición de productos avalada y firmada por la jefa de laboratorio. 2) Informe de bodega central donde nos convaliden que respectivamente no hay stock. 3) Requisición llega al área de compras, donde se envían a los respectivos proveedores 4) Se analizan todas las ofertas y se selecciona a los proveedores para su compra. 5) Hacer firmar por financiero y otras firmas. 6) Enviar ordenes de compras
<p>Ing. John Rodríguez (N.I.R.S.A)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) se recibe por correo la necesidad de los laboratorios por parte del jefe de área 2) se envía por medio de correo electrónico la necesidad a los proveedores. 3) Se reciben varias ofertas en un plazo de tiempo de máximo 2 a 3 días según la urgencia 4) Se analiza y se elige a que proveedor comprarle 5) Adquirir los producto mediante una orden de compra 6) Se los ingresa en bodega y se los envía según su destino por barco o camión.

Tabla 4: Proceso de compras

4) ¿Cuáles cree usted que serían los factores que se toman a consideración al momento de comprar un producto para el área de laboratorio?

NOMBRE	FACTORES
Ing. Jhon Horna (I.P.S.P)	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto • Frecuencia de necesidad • Stock • Precio • Prueba de producto (muestra)
Valentina Orrantia CHAMPMAR	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Precio • Crédito • Tiempo de entrega • Respaldo postventa
Ing. Andrés Medina EMPAGRAN	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Precio • Disponibilidad
Ing. Eloy Loor (S.O.N.G.A)	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad que brinde resultados • Tiempo de entrega • Precio

	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio • Presentaciones • Disponibilidad de stock
Ing. John Rodríguez (N.I.R.S.A)	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Calidad • Marca • Historial de compras • Calidad del servicio

Tabla 5: Factores influyentes de compra

5) De los factores mencionados, según lo que usted crea ordénelos desde su prioridad.

NOMBRE	FACTORES
Ing. Jhon Horna (I.P.S.P)	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto • Frecuencia de necesidad • Stock • Precio • Prueba de producto (muestra)
Valentina Orrantia CHAMPMAR	<ul style="list-style-type: none"> • Respaldo posventa • Crédito

	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Calidad
Ing. Andrés Medina EMPAGRAN	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Disponibilidad • Precio
Ing. Eloy Loor (S.O.N.G.A)	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Servicios • Precios • Tiempo de entrega
Ing. John Rodríguez (N.I.R.S.A)	<ul style="list-style-type: none"> • Historial de compras • Precio • Calidad • Servicio

Tabla 6: Orden de los factores

6) ¿Cuándo usted recibe una oferta por un producto, la procedencia de la marca es importante? ¿Por qué?

NOMBRE	INFORMACIÓN
Ing. Jhon Horna (I.P.S.P)	Previamente buscamos la calidad y la marca, rara vez recibimos ofertas de procedencia desconocidas “innovaciones siempre hay” y se trabaja con lo que ya ha dado resultado.

Valentina Orrantia CHAMPMAR	Si, por que le da un respaldo que está comprando un producto de calidad.
Ing. Andrés Medina EMPAGRAN	No, lo importante es que cumpla con mis necesidades y que me ayude a cumplir y llegar a los resultados esperados.
Ing. Eloy Loor (S.O.N.G.A)	Si analizamos ese factor de la marca y su procedencia, dependiendo de la situación y alternativas, además si el analista quiere probar una nueva marca, para eso son las muestras que brindan los proveedores.
Ing. John Rodríguez (N.I.R.S.A)	Las marcas y su procedencia las manejan en el laboratorio, cuando mandan una requisición especifican la preferencia de marcas. Si no hay se les informa que existen alternativas para probar.

Tabla 7: Importancia de la procedencia

7) Sin duda alguna, la visita de los vendedores a sus clientes son importantes para una buena relación laboral. ¿Cada cuánto cree usted que es el tiempo adecuado de visitas?

NOMBRE	INFORMACIÓN
Ing. Jhon Horna (I.P.S.P)	No es necesario un tiempo exacto. Tener un contacto diario por medio de correo o teléfono que debe existir entre un vendedor y el comprador, visitas espontaneas en la entrega de productos, preguntar cómo está la documentación sean facturas u otros documentos, por próximas compras, por cómo está la calidad del producto.

Valentina Orrantia CHAMPMAR	1 vez al mes
Ing. Andrés Medina EMPAGRAN	<p>Cuando se quiera presentar un nuevo producto y se tenga que explicar características específicas del mismo.</p> <p>Cuando un nuevo equipo sea adquirido y se necesite que el mismo quede instalado y en correcto funcionamiento.</p>
Ing. Eloy Loor (S.O.N.G.A)	Cuando nosotros la necesitemos por distintos motivos, visitas muy frecuentes quitan tiempo, claro que son importantes pero son cosas que mediante teléfono se pueden conversar, al menos que necesiten demostración
Ing. John Rodríguez (N.I.R.S.A)	Cada 2 meses para visitas con el de compras por que con el laboratorista tendría que visitarlo en Posorja y ahí es cuando el proveedor pueda y el laboratorista lo autorice.

Tabla 8: Temporalidad de Visitas

8) ¿Qué factores usted considera importantes en un vendedor cuando lo visita? ¿Porque?

NOMBRE	FACTORES DE VISITA
Ing. Jhon Horna (I.P.S.P)	<ul style="list-style-type: none"> • Asesorado y capacitado de lo que va a vender • Saber de precios

	<ul style="list-style-type: none"> • Saber de descuentos. • Créditos.
Valentina Orrantia CHAMPMAR	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de precios • Servicio post venta • Revisar pedidos del mes o semanales • Reiterar el servicio hacia ellos
Ing. Andrés Medina EMPAGRAN	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento. Importante que esté 100% seguro de todo lo que puede ofrecer es decir que productos equipos y reactivos tiene a disposición así el cliente tiene primero la confianza y el conocimiento de que puede solicitar.
Ing. Eloy Loor (S.O.N.G.A)	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad y conocimiento de lo que quiere informar. • Presentación • Material de apoyo también computadora si es necesario
Ing. John Rodríguez (N.I.R.S.A)	<ul style="list-style-type: none"> • Si se trata de mostrarnos un producto traer muestra, precio, descuento etc. • La formalidad de una presentación • Sepa desenvolverse y sepa ganarse la confianza no solo en palabras si no en hechos

Tabla 9: Influencia de factores en las visitas

9) ¿Qué recomendaciones daría a la empresa Labsupply para una mejora del servicio?

NOMBRE	RECOMENDACIONES
Ing. Jhon Horna (I.P.S.P)	<ul style="list-style-type: none"> • Innovaciones en sus marcas • Versatilidad de sus producto
Valentina Orrantia CHAMPMAR	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas más frecuentes • Muestras de productos pre compra
Ing. Andrés Medina EMPAGRAN	<p>Ahora estoy muy conforme con el servicio brindado. Por ende se han convertido en un aliado para nuestro Laboratorio y son un gran apoyo para poder cumplir con los objetivos, metas y trabajos que realizamos.</p>
Ing. Eloy Loor (S.O.N.G.A)	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor coordinación para las entregas y retiros de pagos por lo lejos que estamos ubicados de la ciudad. • Mejorar en los tiempos de importación 90 días y mas es mucho tiempo
Ing. John Rodríguez (N.I.R.S.A)	<p>Revisar bien las especificaciones que se mandan a cotizar para no tener problemas en bodega por no ser los productos que se requieren y de ahí se crea un problema de facturas anuladas, demora de entrega del producto.</p>

Tabla 10: Recomendaciones para Labsupply

11. CONCLUSIONES

Como primer análisis, es que existe un presupuesto mensual que no se está alcanzando en gran porcentaje relacionado con las ventas de Labsupply hacia estos clientes. Pueden existir varios factores como líneas de productos que no maneja la empresa o mantenimiento y calibraciones.

La importancia de esta investigación para determinar un servicio personalizado para cada uno de estos clientes para fidelizarlos con la empresa, productos y marcas que maneja Labsupply. Se concluye de la siguiente manera para cada cliente:

Grupo Champmar tiene un presupuesto un poco bajo para las compras de laboratorios, pero está claro que el servicio post ventas es importante para ellos, esto quiere decir que, si Labsupply pretende fidelizarlo deberá brindar un servicio post venta de alta calidad, sea por cambios de productos, cambios de facturas, capacitación de uso de producto, garantías, mantenimiento si es requerido, atención rápida ante inquietudes y problemas, etc. Además menciona que si es importante la procedencia de las marcas que adquiere, porque resulta ser un respaldo de la calidad del producto.

Si el cliente no está convencido del producto, brindar muestras, terminara siendo un pequeño sacrificio para grandes réditos que dará esta acción, no solo de vender un producto, sino también de brindar un buen servicio ante sus necesidades.

Industrial Pesquera Santa Priscila tiene un buen presupuesto el cual no se está aprovechando del todo, en cuanto a los factores que influyen en su comportamiento es importante la calidad del producto que se le oferta y además que dé resultados en sus laboratorios.

Frecuencia de compra del producto, esto es importante porque si es una frecuencia alta existe un producto que tiene gran rotación en la empresa y es

favorable manejar con un solo proveedor o máximos 2 con productos que den resultados iguales, y sin tener stock, se dejaría al cliente sin ese producto, parando producción o análisis posiblemente, dándole oportunidad a otras empresas o marcas que sepan suplir esa necesidad de emergencia.

Además acota que en el mercado siempre hay innovaciones de productos, pero se rigen a un historial de productos y marcas con las que trabajan.

Tienen establecidas marcas y productos, con la posibilidad de que el proveedor regale muestras para uso del producto y este agrade al de laboratorio y al de compras y exista apertura a nuevas marcas.

Empagran cubre todo el proceso de producción de camarón, hasta fábrica su propio balanceado además que es un producto comercializado, esto como otra línea de negocios la cual también es cliente de Labsupply.

No le importa las marcas ni la procedencia con tal de que cumpla con las necesidades y que le ayude a llegar a los resultados requeridos. En este cliente si es una amenaza el ingreso de nuevas marcas económicas al mercado. Se tendrá que apuntalar al servicio al consumidor, pasar de muy bueno como él lo cataloga a excelente.

El precio es un factor importante dentro de su comportamiento pero la calidad y el stock disponible son aún más importantes. El perfil de comprador que arrojó esta entrevista es que no le gusta esperar por un producto y no le importaría pagar un poco más por un producto que se lo pueden entregar de manera inmediata.

Cuando se lo visite tiene que estar bien capacitado el vendedor sobre lo que va a promocionar, para generar esa confianza y despejar cualquier duda para que el cliente se motive a querer probarlo por ende a comprarlo.

NIRSA se rige por un historial de compras que han dado resultado en sus análisis esto quiere decir misma presentaciones, misma características, misma marca si es posible y quizás un mismo proveedor, pero si se manejan

productos de calidad que van a dar resultados es fácil entrar con nuevos producto, dando muestras a los laboratoristas que prueben. Esta estrategia es para fidelización a marcas y productos. Se tiene que comunicar y sacar citas con los de laboratorio para esto.

Con respecto al de compras es dependiente de los analistas pero para fidelizarlos a ellos tiene que ver mucho en primer lugar el precio y segundo la coordinación de entrega de los productos. Al ser una empresa muy grande en el Ecuador, todos los proveedores quieren estar y hay muchas comparaciones de precio por eso es importante apuntalar calidad de servicio y calidad de producto, realizar más visitas a los laboratorios

En SONGA es importante el tiempo de entrega de los productos, para importación es difícil que la empresa se comprometa a un tiempo menos de los 60 a 90 días que se da rango para que el producto sea entregado, si se compromete a menos y no llega por varios motivos que pueden subsistir en lo establecido el cliente lo verá como mal servicio. Labsupply tendría que adaptar nuevos precios bajos para que el cliente pueda esperar la importación en comparación con otros proveedores.

Es un cliente que toma mucho cuidado con la calidad de los insumos, por eso no le importa importarlos, dependiendo de la emergencia. Existen emergencia donde no hay stock y el cliente lo necesita porque esta emergencia estaba fuera de la programación buscan un sustituto y lo hacen probar por el analista para suplir esta necesidad, no importa la marca, no importa la procedencia, siempre y cuando sea certificada con las normas de calidad que piden los laboratorios para su uso. Es aquí donde se le da la oportunidad de entrar a otras marcas y volverse una competencia más en cuanto a precio y stock. Se recomienda tener una buena planificación con el cliente para su abastecimiento anula de productos

12. REFERENCIAS

Anónimo (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. (pp.3-13). Málaga, España: Vértices

Bastos. A. (2007). *La Fidelización del Cliente*. (pp. 14). Barcelona, España: Ideaspropias.

Camposano. J. (2016, Abril). Producción de Camarón en Asia durante el 2015. *Aquacultura*. 111(54). Recuperado de http://www.cna-ecuador.com/images/revista/2016/aqua_cultura_111.pdf

Castillo. (2012, 18 de Abril). Clasificación de los Reactivos para Pruebas de Laboratorio. *Semántica Consultores*. Recuperado de <http://semanticaconsultores.com/clasificacion-de-los-reactivos-para-pruebas-de-laboratorio/>

Empagran. (2013). *¿Quiénes somos?..* Recuperado de <http://www.empagran.com/inicio.html>

Escudero. J. (2008). *Logística de Almacenamiento*. (p.208). Madrid, España: Paraninfo

Fernández. E, Junquera. B. y Brío. A. (2008). *Iniciación a los negocios para ingenieros*. (pp. 334). Madrid, España: Paraninfo.

Hoyo. A. (2013). *El precio del Mercado*. (pp. 13). Cantabria, España: Universidad Cantabria

Industria Pesquera Santa Priscila. (2015). *¿Quiénes somos?..* Recuperado de <https://www.santa-priscila.com/index.php>

Instituto de Promoción y Exportaciones e Importaciones. (2016). Evolución de las exportaciones no petroleras por sector. Disponible en <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/publicaciones/estadisticas-por-sector/>

Instituto de Promoción y Exportaciones e Importaciones. (2016). *Requisitos para exportar productos originarios de la Acuicultura y Pesca*. Disponible en <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/requisitos-para-exportar-productos-originarios-de-la-acuicultura-y-pesca/>

Jiménez. A. y otros (2004). *Dirección de Productor y Marcas*. (pp.52, 76). Barcelona, España: UOC

Kalpakjian. S y Schmid. S. (2002). *Manufactura, Ingeniería y Tecnología*. (pp. 972). México: Pearson Education

Kotler. P y Armstrong. G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (pp. 615). México: Pearson Education

Kotler P. y Keller. L (2006). *Dirección de Marketing*. (pp. 432). México: Pearson Education.

Lazar. L y Schiffman. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. (pp. 186-188). México: Pearson Education.

Marketing Publishing Center. (1991). *El Marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones*. (pp. 16). Madrid, España: Díaz de Santos.

Negocios Industriales Real. (s.f). *Historia*. Recuperado de <http://nirsa.com/nirsa.php?k=historia>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (1988). *Manual operativo y definición de un laboratorio de 160 millones de pl/año*. Disponible en <http://www.fao.org/docrep/field/003/AC410S/AC410S00.htm#TOC>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (1988). *Manual para la cría de camarones Peneidos*. Disponible en <http://www.fao.org/docrep/field/003/ab466s/AB466S00.htm#TOC>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2015). ***Visión general del sector acuícola nacional***. Disponible en http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso_ecuador/es#tcN7002D

Rivas. J y Grande. I. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. (pp. 29). Madrid, España: ESIC

Rivera. J y López. M. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. (pp. 201). Madrid, España: ESIC

Servicio Nacional De Aduana Del Ecuador. (2016) *Reglamento de registro y control sanitario de alimentos procesados*. (pp. 1-7). Disponible en <http://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2016/REG%20Y%20CONTROL%20SANITARIO%20DE%20ALIMENTOS%20PROCESADOS.pdf>

Sociedad Nacional de Galápagos. (2015). *¿ Quiénes somos?* . Recuperado de <http://www.songa.com/index.php>

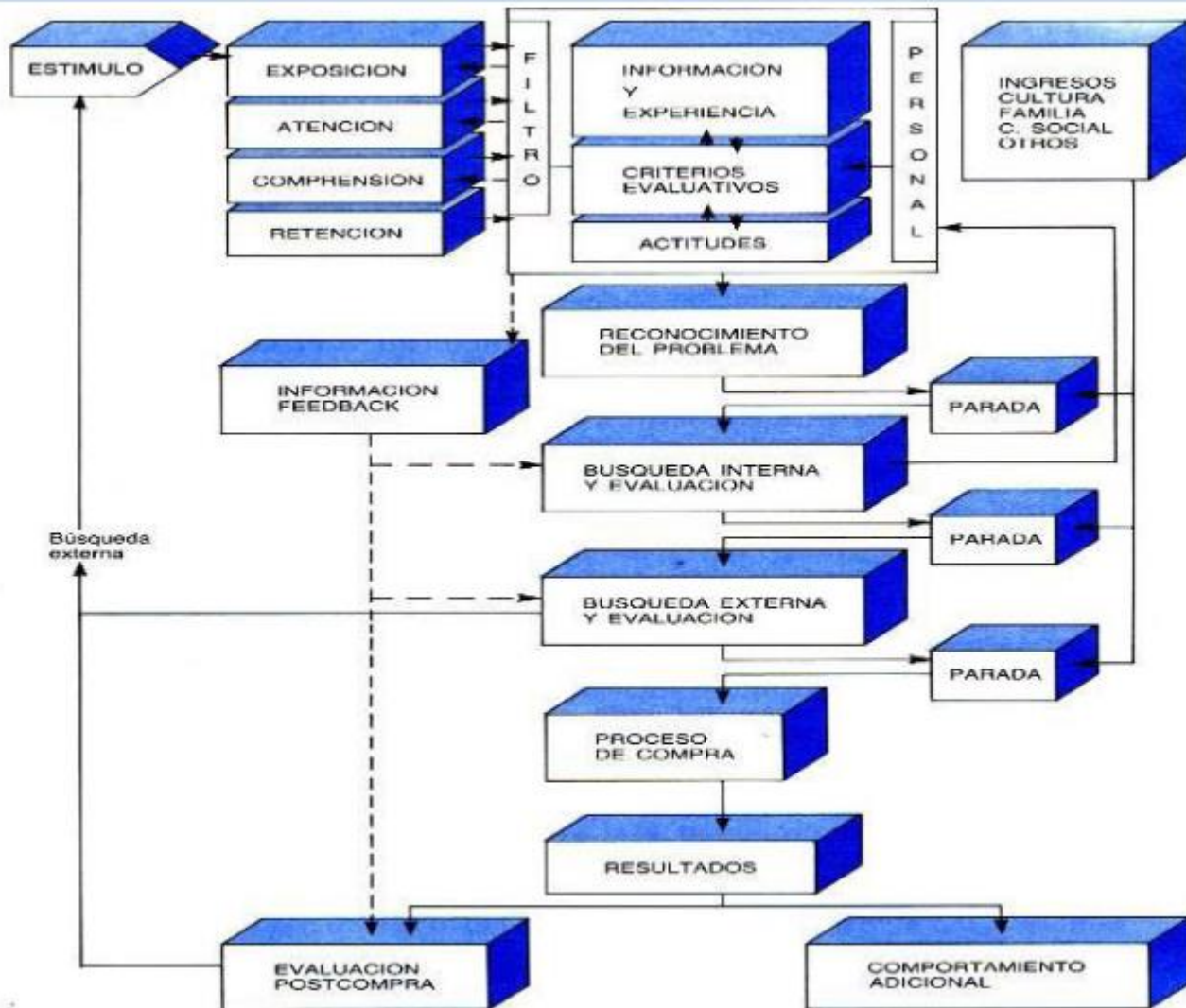
Soler. P. (2001). *Investigación de Mercado*. (pp. 28). Barcelona, España: Servei

ANEXOS

Modelo de Entrevista

- 1) ¿Cuáles son las actividades que realiza la empresa para la que usted labora?
- 2) ¿Cuál es el presupuesto aproximado mensual para las compras del área de laboratorio?
- 3) Cuando surge una necesidad de un producto para el laboratorio ¿podría decirnos paso a paso como realiza la gestión para suplir esta necesidad?
- 4) ¿Cuáles cree usted que serían los factores que se toman a consideración al momento de comprar un producto para el área de laboratorio?
- 5) De los factores mencionados, según lo que usted crea ordénelos desde su prioridad.
- 6) ¿Cuándo usted recibe una oferta por un producto, la procedencia de la marca es importante? ¿Por qué?
- 7) Sin duda alguna, la visita de los vendedores a sus clientes son importantes para una buena relación laboral. ¿Cada cuánto cree usted que es el tiempo adecuado de visitas?
- 8) ¿Qué factores usted considera importantes en un vendedor cuando lo visita? ¿Porque?
- 9) ¿Qué recomendaciones daría a la empresa Labsupply para una mejora del servicio?

Modelo de procesamiento de la información



Javier Alonso e Ildefonso Grande. Comportamiento del consumidor 6ª Edición. Esic Editorial



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Larco Ferrin Joan Manuel**, con C.C: # 120619382-1 autor/a del **componente práctico del examen complejo Factores que influyen en los departamentos de compras en camaroneras para la adquisición de insumos de laboratorio en la ciudad de Guayaquil. Caso: Labsupply**, previo a la obtención del título de **Ingeniería 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, 30 de Agosto de 2016

f.  _____

Nombre: **Larco Ferrin Joan Manuel**

C.C: **120619382-1**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Factores que influyen en los departamentos de compras en camaronerías para la adquisición de insumos de laboratorio en la ciudad de Guayaquil. Caso: Labsupply		
AUTOR	Joan Manuel Larco Ferrin		
REVISOR	Jaime Moisés Samaniego López		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniería en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	30 de Agosto de 2016	No. DE PÁGINAS:	55
ÁREAS TEMÁTICAS:	Ciencias Administrativas; Marketing; Comportamiento del consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Insumos; Comportamiento del consumidor; Fidelización; Camaronera; Laboratorios; Labsupply		

RESUMEN/ABSTRACT:

Determinar el comportamiento del consumidor es esencial para cualquier empresa en cualquier tipo de mercado. Existen factores dentro del comportamiento del consumidor que llegan a determinar si se realiza una compra o no, hay factores dependiendo de cada consumidor y su comportamiento que son más importantes que los otros. En las empresas camaronerías ubicadas en el sector acuícola, son los clientes premium de Labupply al ser los que más ingresos generan al final del año en todas sus líneas de negocio aparte de la de venta y exportación de camarón.

Para llegar al objetivo final que es la fidelización de los clientes se quiere aplicar estrategias de atención al cliente personalizada y especializada para este sector. Para cumplir con esta meta se necesita conocer los factores influyentes dentro del comportamiento del consumidor, siendo este el objetivo de la investigación realizada.

Al querer conocer los factores de cada cliente del sector acuícola en la ciudad de Guayaquil, se procede a utilizar como herramienta de investigación la entrevista a profundidad a los encargados de las adquisiciones para el área de laboratorio, luego se procede al análisis de la información obtenida, donde posterior al análisis se procede a conclusiones y en la misma algunas recomendaciones.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593-4-6010868 - 0985201790	E-mail: joan_larco@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny	
	Teléfono: +593-4-2206953	
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		