



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis de los factores relacionados a la satisfacción de
los usuarios de hormigón de Holcim Ecuador en la ciudad
de Guayaquil”*

Autor:

Ing. María Daniela Ulloa Mantilla

Tutor:

Ing. Juan Arturo Moreira García

Guayaquil, 5 de Mayo del 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ulloa Mantilla María Daniela**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, Análisis de los factores relacionados a la satisfacción de los usuarios de hormigón de Holcim Ecuador en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Máster en Gerencia de 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 5 del mes de Mayo del año 2017

EL AUTOR (A)

f. _____
Ulloa Mantilla María Daniela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ulloa Mantilla María Daniela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis de los factores relacionados a la satisfacción de los usuarios de hormigón de Holcim Ecuador en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 5 del mes de Mayo del año 2017

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____
Ulloa Mantilla María Daniela

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por darme la vida y la oportunidad de prepararme y estudiar para ganar conocimientos que me permiten crecer personal y profesionalmente. Doy gracias a mis padres por ser mi ejemplo a seguir y por todo el apoyo incondicional que me han brindado, por empujarme siempre hacia adelante. Adicionalmente agradezco a Juan, mi esposo, quien ha sido un apoyo fundamental en el desarrollo de este proyecto brindándome las fuerzas necesarias para salir adelante, también doy gracias a Holcim Ecuador S.A. lugar donde trabajo y estoy totalmente agradecida por todas las oportunidades que me ha brindado, por el conocimiento adquirido y sobre todo por la calidad de la gente, personas maravillosas que me han apoyado en todo momento. Finalmente, doy gracias a todas las personas que pusieron de su parte para ayudarme a realizar este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto con mucho amor a Dios, a mi familia y a Juan por ser mi mayor fuente de orgullo y empuje. Quienes me han impulsado con esmero y cariños y me han brindado el apoyo, el ánimo y las ganas para llevarlo a cabo.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	1
CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	2
1.1 Introducción	2
1.2 Problema	4
1.3 Justificación	6
1.4 Objetivos	7
1.4.1 Objetivo General.....	7
1.4.2 Objetivos Específicos.....	7
1.5 Resultados esperados	8
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	9
2.1 Marco Teórico.....	9
2.2 Satisfacción / Insatisfacción del consumidor	9
2.3 El Valor Percibido.....	10
2.4 Fidelización de clientes	11
2.5 Comportamiento del consumidor.....	13
2.6 Factores culturales	14
2.7 Factores sociales	15
2.8 Factores personales	16
2.9 Factores psicológicos	18
2.10 Necesidad.....	20
2.11 Proceso de decisión de compra	21
2.12 Investigación de mercados	22

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
3.1 Herramientas de investigación.....	24
3.1.1 Herramienta cualitativa.....	24
3.1.2 Herramienta cuantitativa.....	25
3.2 Definición de la población.....	25
3.3 Definición del tamaño de la muestra	26
3.4 Formato Encuesta.....	28
3.5 Formato Entrevista.....	29
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30
4.1 Resultados de la Investigación Cualitativa	30
4.2 Resultados de la Investigación Cuantitativa	33
4.3 Interpretaciones de hallazgos relevantes.....	38
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES	40
BIBLIOGRAFÍA	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Empresas que producen y comercializan hormigón y Auto-Constructoras....	5
Tabla 2: Zonas de la ciudad de Guayaquil	26
Tabla 3: Participantes entrevistados.....	31
Tabla 4: Aspectos Positivos y Negativos para Holcim Ecuador.....	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Segmentación del mercado de hormigón en Guayaquil	4
Figura 2: Volúmenes despachados Holcim Ecuador S.A.	6
Figura 3: Valor agregado al servicio.....	10
Figura 4: Modelo de fidelidad de servicio.	13
Figura 5: Comportamiento del consumidor	15
Figura 6: Tipología VALS	18
Figura 7: Factores Psicológicos	19
Figura 8: Jerarquía de Necesidades.....	20
Figura 9: Proceso de decisión de compra.....	21
Figura 10: Formato Encuesta	28
Figura 11: Formato Entrevista	29
Figura 12: Factores considerados para la compra de hormigón.....	34
Figura 13: Motivos de Preferencia hormigón Holcim Ecuador.....	34
Figura 14: Nivel de satisfacción: Calidad	35
Figura 15: Nivel de satisfacción: Asesor Comercial.....	35

Figura 16: Nivel de satisfacción: Precios.....	36
Figura 17: Facilidad de Programación.....	36
Figura 18: Facilidad de contacto.....	37
Figura 19: Tiempos de respuesta.....	37
Figura 20: Puntualidad de Despachos.....	38
Figura 21: Nivel de recomendación Holcim Ecuador S.A.....	38

RESUMEN

La investigación presentada en el siguiente proyecto consiste en el análisis de los factores relacionados a la satisfacción de los usuarios de hormigón de Holcim Ecuador en la ciudad de Guayaquil. El hormigón por mucho tiempo ha sido el material por excelencia empleado para la construcción de muchos edificios, viviendas, vías y más, no posee sustitutos que lo reemplacen al 100%, aun cuando existan construcciones en estructuras metálicas u otras, el levantamiento de cimientos, edificios, columnas o losas requieren de hormigón que brinde resistencia.

El análisis de la industria muestra que el sector de la construcción ha sufrido en los últimos años un decrecimiento, existe una contracción en el mercado. Adicionalmente según la investigación realizada, en Guayaquil actualmente existen 7 hormigoneras que producen y comercializan el producto, número que ha crecido en 2 – 3 años aproximadamente. Debido al incremento de las empresas a dedicarse a esta actividad y el poco mercado que hay en la ciudad es la importancia de lograr la diferenciación para no ser un proveedor más en la lista de los clientes y usuarios, hay que cuidar a los usuarios actuales satisfaciendo sus necesidades para no perderlos. Se busca ser el número uno y brindar un servicio inigualable.

Según los datos obtenidos mediante encuestas y entrevistas se evidenció que el factor más relevante para la compra de hormigón es la calidad del producto y el servicio que se le ofrece, factores que coinciden como el motivo principal por el cual los usuarios prefieren a Holcim Ecuador como proveedor de hormigón en obras. Se identificó que el usuario siente confianza en la calidad de los hormigones, siente que hay una garantía de por medio, valora la trayectoria y seriedad de la empresa. Adicionalmente se observó que existe un pequeño mercado insatisfecho que arroja inconformidades en cuanto a los tiempos de entrega, disponibilidad de equipos y facilidad de contactarse con el personal de Holcim para el cual se identificó los puntos de mejora para tomar las acciones necesarias y lograr modificar ese sentir del usuario.

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 Introducción

Según informe emitido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2012) el sector de la construcción cumple con un papel importante para el crecimiento de un país, tanto cultural como económico. Tiene un rol primordial para el desarrollo de la economía por su contribución tanto en la cantidad de empresas que se dedican a esta actividad de manera directa o con actividades relacionadas, así como también por el incremento del personal empleado, ya que se considera a este sector como el número uno en el mundo en brindar empleo. Adicionalmente indica que en el país en dicho año aproximadamente existían 14,366 establecimientos económicos dedicados a actividades relacionadas a la industria de la construcción y que había 90,433 personas ocupadas en las actividades económicas de esta industria.

Según Revista Gestión (Noviembre 2016) en su artículo comentó lo siguiente:

“El sector de la construcción en los últimos 10 años, se había ubicado como el quinto sector con mayor crecimiento en la economía nacional, con una tasa promedio anual de 6.7% desde el 2005. En el 2015 el aporte de este sector al PIB fue de 10.1%, luego de las industrias de manufactura, comercio y petróleo, y minas. Sin embargo, desde el año 2015 estas cifras se han volteado para el sector. La tasa de variación porcentual ha presentado un decrecimiento progresivo desde el 2011, debido principalmente a la disminución en el dinamismo y la inversión en la economía (mayores necesidades de financiamiento del gasto público, disminución en la colocación de créditos y menor confianza para el endeudamiento a largo plazo). Esto ocasionó que la tasa de variación del PIB anual del sector se ubique en -1.7%.”

Los últimos años se han caracterizado por los grandes desafíos aparecidos para el sector de la construcción debido a la inestabilidad económica del Ecuador, se ha presentado restricción en el consumo, la ausencia en la inversión tanto en el sector público como en el privado, se ha presentado incertidumbre en la estabilidad

laboral de la población del país, se ha observado la disminución en la disponibilidad del crédito hipotecario y restricciones de créditos para constructores lo que ha ocasionado que el sector de la construcción que era considerado un “boom” comenzara a caer. Silverio Durán, presidente de la Cámara de Industria de la Construcción, comenta “Hay una paralización de las obras, el sector inmobiliario está detenido y la obra pública también ha disminuido”. La crisis se siente desde el 2015 pero “se acentuó en el 2016” comentó también Enrique Pita, presidente de la Cámara de la Construcción de Guayaquil.

Pero a pesar de la contracción en el mercado y los tiempos difíciles presentados en el país, poco a poco las empresas se han ido estabilizando, se han podido ajustar al mercado actual, quizás no como los años anteriores, pero se han adaptado y tomado medidas de diferenciación, las estrategias han cambiado, hay más presencia digital, buscan cambiar las experiencias en los usuarios brindando un servicio de calidad, atención de primera, proporcionar soluciones que satisfagan sus necesidades y superen sus expectativas.

Holcim Ecuador S.A. es una empresa que pertenece al grupo suizo Holcim la cual es una de las compañías cementeras líderes e importantes del mundo. Actualmente produce cemento, hormigón y agregados para abastecer en la mayoría de ciudades del país. Ha estado operando desde el 2004 en Ecuador con un impecable currículum empresarial el cual habla de la calidad de sus productos, así como de la gente que compone la empresa. Por ello cuenta con cerca de 1.200 colaboradores altamente calificados. Actualmente Holcim Ecuador cuenta con 2 plantas de cemento, 7 plantas fijas de hormigón, 5 equipos móviles de hormigón, 1 planta de agregados y ofrece asesoría técnica a través de 14 oficinas regionales de venta a lo largo del país.

Según información levantada por el personal de ventas de hormigón de Holcim Ecuador de la ciudad de Guayaquil, para este 2017 se estima un mercado de 402,000m³ entre todas las obras públicas y privadas a ejecutarse de enero 2017 a diciembre del mismo año. Mercado que será abastecido por Holcim Ecuador y otros proveedores de hormigón presentes en la industria. La segmentación de dichas obras es: infraestructura, vivienda, comercial e industrial.

El segmento infraestructura es el conjunto de elementos, servicios e instituciones que son considerados como necesarios para que una sociedad pueda funcionar bien o para que una actividad se desarrolle efectivamente, por ejemplo, colegios, pavimentaciones, puentes, hospitales, entre otros. El segmento comercial abarca a aquellas obras en donde se va a realizar una actividad comercial, por ejemplo, locales, centros comerciales, oficinas, hoteles, etc. Finalmente, las obras industriales son todas aquellas bodegas, galpones, plantas, etc.

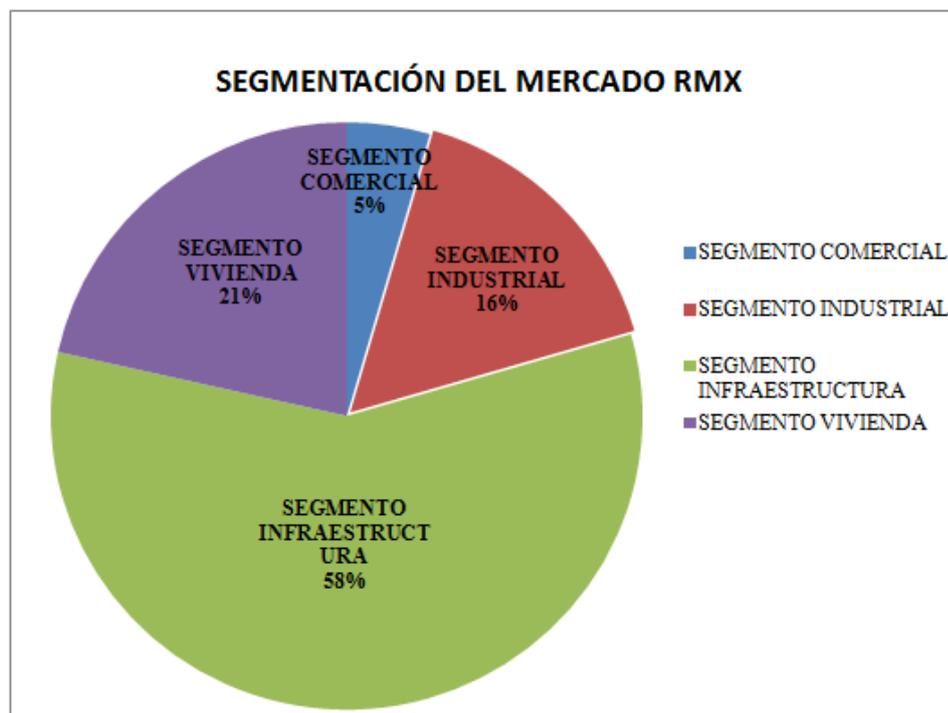


Figura 1: Segmentación del Mercado de hormigón en Guayaquil, Holcim Ecuador S.A. (2017)

1.2 Problema

Según registros de Holcim Ecuador en la actualidad el número de empresas dedicadas a la producción y comercialización de hormigón premezclado ha aumentado. De tres competidores que inicialmente existían para Holcim Ecuador en el mercado en la ciudad de Guayaquil, hoy son aproximadamente siete en tan solo 2-3 años. Adicionalmente en el mercado de Guayaquil hay empresas que se dedican a la construcción autoabasteciéndose de hormigón, es decir que tienen instalada su propia planta de producción de hormigón con mixers para el transporte del material y poder construir las obras que tengan adjudicadas, de esta forma ellos mismos se proveen el material sin contratar a un proveedor externo.

Tabla 1: Empresas que producen y comercializan hormigón y Auto-constructoras

Producción y comercialización de Hormigón	Autoconstructoras
Holcim Ecuador S.A.	Constructora Palosa
Hormilitoral	Licosa
Hormipacífico	Hidalgo & Hidalgo
Hormigones Hércules	Ripconciv
Hormirock	Hugo Luna
Hormigonera Guayaquil	Ormazabal
Ceteco	

Fuente: Holcim Ecuador S.A., 2017

Todas las empresas ofrecen literalmente el mismo producto, hormigón premezclado, incluso ciertas usan el cemento de Holcim Ecuador para la elaboración del hormigón que comercializan. Es por ello la importancia de lograr diferenciarse ante la competencia para no ser uno más en la lista de opciones del usuario. Es indispensable sobresalir, lograr estar en la mente del usuario como una empresa seria que ofrece un producto de calidad y un servicio inigualable capaz de brindar soluciones integrales a las necesidades y requerimientos de los usuarios.

Durante los últimos años las ventas de hormigón en Holcim Ecuador han decrecido ya sea por la terminación de muchas obras grandes, adicionalmente por la contracción en el mercado en el país, paralización de obras, poca inversión en obras, pero también porque muchas empresas y usuarios finales han optado por la competencia. Al existir actualmente un amplio abanico de hormigoneras en la ciudad de Guayaquil ha ocasionado que ciertas empresas prueben el producto de los otros proveedores, adicionalmente el no conocer al detalle la satisfacción de los usuarios ha ocasionado que la participación de Holcim Ecuador en el mercado se reduzca y que conlleva a la disminución en el volumen de ventas e incumplimiento de presupuestos.

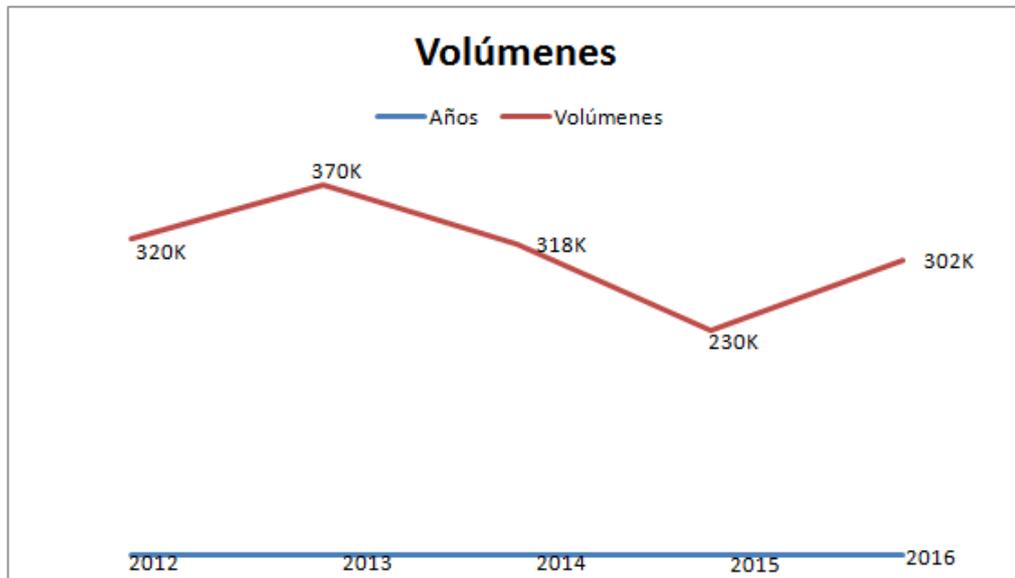


Figura 2: Volúmenes despachados Holcim Ecuador, Holcim Ecuador S.A. (2017)

Durante los meses de octubre, noviembre y diciembre del año 2016 Holcim Ecuador atendió a 198 clientes, abasteciendo a 236 obras que sumaron 54,275.50m³ de hormigón despachado, volumen que representan el 17.95% de las ventas totales de dicho año.

Es muy importante conocer e identificar las distintas opiniones que tienen los usuarios de Holcim Ecuador y la importancia de tener claridad en lo que el usuario busca o requiere para no caer en el ofrecimiento masivo de productos sin una claridad lo que puede ocasionar que se pierda esa venta. Es importante concientizar no sólo al equipo de ventas de la empresa, sino a todo su personal, de todas las áreas, de ir más allá, de hacer seguimiento a los clientes y usuarios, y no descuidarlos, conocer sus preocupaciones para que éstos puedan brindar las soluciones oportunas en el momento adecuado, dar un buen servicio, un trato único, sólo de dicha manera se podrá lograr una diferenciación entre todos los proveedores.

1.3 Justificación

La presente investigación se enfocará en el análisis de los niveles de satisfacción que sienten los usuarios de hormigón con respecto al producto y servicio proporcionado, así mismo de conocer los factores que influyen en la compra del hormigón. Con el desarrollo de la misma, se pondrá en práctica los

conocimientos adquiridos durante el periodo de la maestría en Gerencia de Marketing y que fueron complementados con la ejecución de la presente investigación. Por otra parte, esta información podría ser útil para estudiantes de marketing como fuente secundaria para recopilar datos de comportamientos de compra de hormigón o conocer niveles de satisfacción de los usuarios de hormigón de Holcim Ecuador con el fin de realizar alguna investigación adicional.

Debido al incremento de competidores en el mercado, la clave del negocio ya no se trata de sólo vender el producto, sino de brindar una solución. Es de vital importancia lograr diferenciación entre todas las empresas satisfaciendo las necesidades de los usuarios brindando un servicio excelente que supere sus expectativas. Es necesario conocer y analizar el nivel de satisfacción de los usuarios, identificar el motivo por el cual éste compra el producto, qué espera de su proveedor, conocer cómo calificaría la experiencia que siente al momento de la compra. Es por ello que este estudio podrá ser útil para Holcim Ecuador y conocer las distintas opiniones que tienen sus usuarios, se logrará identificar la importancia de “saber vender”, así como también identificar posibles oportunidades de mejora para poder corregir en un corto plazo.

Al analizar de cerca a diferentes usuarios de Holcim Ecuador, se podrá determinar el nivel de satisfacción que sienten los mismos. Se podrá conocer cuáles son los motivos que impulsan su compra al producto de Holcim Ecuador, sus gustos y preferencias, sus expectativas o qué buscan en un proveedor de hormigón que los motive a realizar la compra.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar los factores relacionados a la satisfacción de los usuarios de hormigón de Holcim Ecuador en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer los niveles de satisfacción del servicio recibido de los usuarios de hormigón de Holcim Ecuador en la ciudad de Guayaquil.

- Determinar los factores y las motivaciones que inciden en la compra de hormigón.
- Identificar los atributos del servicio mayormente valorados por los usuarios de hormigón de Holcim Ecuador en la ciudad de Guayaquil.

1.5 Resultados esperados

Tras el desarrollo de la presente investigación, los resultados que se pretende conseguir son los siguientes:

- Conocimiento del nivel de satisfacción del usuario de hormigón de Holcim Ecuador, así como sus opiniones y sugerencias.
- Detalle de los factores y motivaciones que repercuten en la compra del hormigón de Holcim Ecuador.
- Conocimiento de los atributos que más valoran los usuarios de hormigón de Holcim Ecuador en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1 Marco Teórico

Dado que el foco de esta investigación está en conocer el nivel de satisfacción que tienen los usuarios de Holcim Ecuador en sus productos, es necesario plantear algunos conceptos que sirvan como referencia al tema de estudio y que puedan aportar al desarrollo del mismo.

2.2 Satisfacción / Insatisfacción del consumidor

Según Águeda en su libro Principios de Marketing (2008), define a la satisfacción / insatisfacción como:

Un factor básico de la retroalimentación, considerada como el sentimiento positivo o negativo que se produce, después de la compra y uso del producto. Los sentimientos favorables o desfavorables son inputs para las próximas compras del consumidor. Las quejas de otros clientes son otro elemento de retroalimentación, ya que los consumidores menos satisfechos comunican en mayor medida su insatisfacción que los consumidores más satisfechos. (Pg. 125)

Es decir que la satisfacción del cliente o usuario es el resultado de las expectativas que tenía de un producto o servicio antes de la compra y los resultados percibidos por el mismo. Si estos resultados no alcanzan las expectativas, el consumidor se sentirá decepcionado, mientras que si alcanzan a las expectativas o son superadas el usuario se sentirá feliz y satisfecho.

Así mismo Águeda indica que si el cliente o usuario queda satisfecho existirá que haya una mayor probabilidad de recompra, pero un cliente o usuario insatisfecho puede desistir de una futura compra, puede presentar reclamaciones o quejas o alertar a su círculo social que no compren dicho producto o servicio. Es por ello que al detectarse una insatisfacción por parte del usuario hay que actuar rápido, tomar los correctivos necesarios, comunicar a los usuarios de las medidas tomadas para que de dicha forma el usuario se sienta atendido.

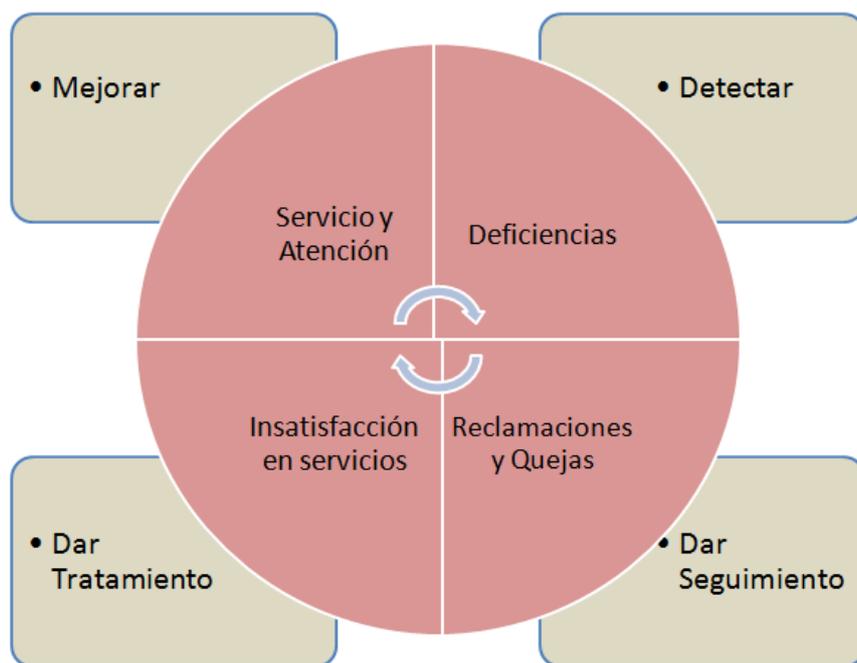


Figura 3: Valor agregado al Servicio

Según Vavra (2003) indica los siguientes niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: cuando el usuario no queda satisfecho o a gusto con el producto o servicio recibido.
- Satisfacción: cuando el producto o servicio cumple con las expectativas del usuario.
- Complacencia: cuando el usuario recibe más de los que esperaba.

2.3 El Valor Percibido

El valor percibido según Kotler (2006) es:

La diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta respecto de las demás ofertas alternativas. El valor total es el valor monetario percibido del conjunto de ventajas económicas, funcionales y psicológicas que esperan los clientes de una oferta concreta. El costo total es el conjunto de costos en que se incurre a la hora de evaluar, conseguir, utilizar y desechar una oferta concreta. Así el valor percibido por el cliente se basa en la diferencia entre lo que recibe y lo que entrega en las distintas alternativas. (Pg. 141)

Es decir, el valor recibido es aquel valor que el usuario considera haber obtenido a través del desempeño del producto o del servicio que adquirió. Los aspectos más relevantes del valor percibido según Kotler son los siguientes:

- Los determina el usuario, no la empresa.
- Se basa en los resultados que el usuario obtiene con el producto o servicio.
- Se sustenta en las percepciones del usuario y sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el usuario.

2.4 Fidelización de clientes

La fidelización de clientes no es algo nuevo que recién se considere en áreas comerciales o Marketing, es ya un tema de estudio de más de una década. Según Dick y Basu (1994) definen a la fidelidad basada en la actitud y el comportamiento de compra repetido como “el apego emocional o psicológico a una marca”. En el libro *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas* (2006) indica que los clientes fieles son aquellos con los que se ha establecido una relación tan precisa que compran constantemente un producto a la misma empresa. La fidelidad es una mezcla compuesta de actitud y comportamiento en la cual se mide el grado en el cual se está a favor de una marca y se la compra repetidamente. Es decir, fidelizar al cliente o usuario consiste en hacer que el cliente vuelva a comprarnos y que se convierta en un cliente o usuario frecuente manteniendo su lealtad en todo momento. Snehota y Soderlund (1998), analizan la relación del marketing relacional con el compromiso y proclaman que el compromiso es una extensión de las intenciones de compras futuras.

Según Setó (2004), afirma que “construir una fuerte y fiel base de clientes es cada vez más el objetivo de muchas empresas, pero éstas deben de ser conscientes de que, en el desarrollo de la relación, deben salir beneficiadas ambas partes, asumiendo que cada parte pueda elegir si quiere continuar la relación.” (Pg. 133). En un entorno competitivo como el actual, caracterizado por surgimiento de nuevas empresas productoras y comercializadoras de hormigón premezclado, los consumidores tienen la posibilidad de elegir entre varios proveedores cuando

requieren el servicio, es por ello la importancia de conocer qué es lo que motiva al usuario a ser fiel a un proveedor en específico y cuáles son los beneficios para el usuario de mantener una relación con una empresa en particular.

Los usuarios que son fieles a su proveedor esperan no solamente la entrega satisfactoria del servicio, sino también otros beneficios como resultado de la relación con su proveedor. Según estudio de Gwinner, Gremler y Bitner (1998) estos beneficios son:

Beneficios sociales: Entre los cuales incluye sensaciones de reconocimiento personal, empatía, una amistad y simpatía.

Sensación de confianza: La confianza se da con el cumplimiento de las promesas, está ligada a la calidad del servicio o producto. Estos son los más importantes para el usuario.

Ventajas económicas: Consideración en los precios, precios especiales o descuentos, regalos, etc.

Según Alcaide (2015) la fidelización de clientes debe sustentarse en tres pilares fundamentales.

- Cultura de la empresa, cultura orientada al cliente, que éste sea la prioridad
- Experiencia del cliente; altos niveles de calidad y calidez en el servicio ofrecido a los clientes. Si los servicios prestados no son excelentes no se logrará una fidelización.
- Estrategia relacional, estrategias que caracterice los encuentros e interacciones que se den entre los clientes con las empresas.

Existen variables que influyen en la fidelidad del cliente. En el modelo de fidelidad de servicio se puede observar todas las variables que intervienen como las relaciones existentes entre ellas.

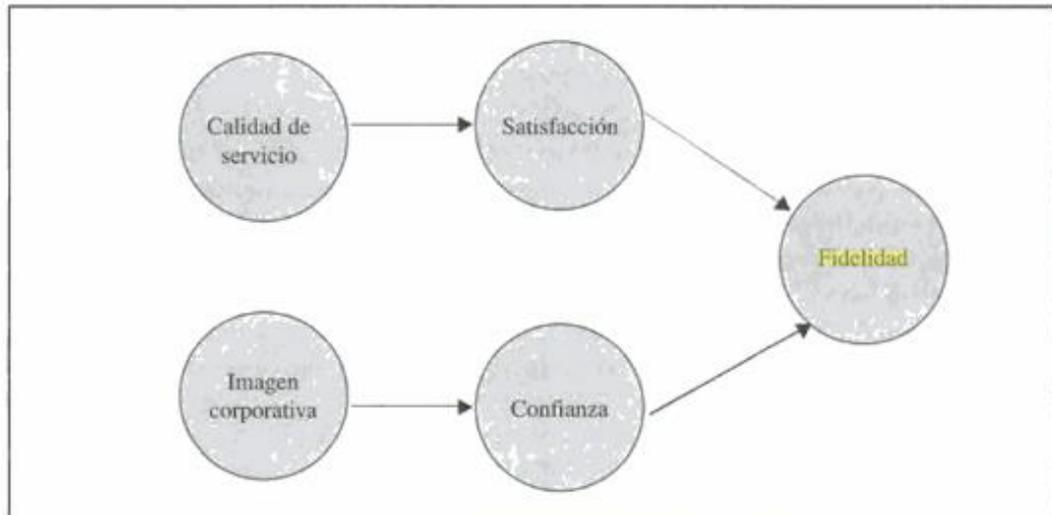


Figura 4: Modelo de Fidelidad de Servicio, D. Setó (2004)

La calidad percibida por el usuario va a tener un efecto positivo en la satisfacción del usuario. De modo que cuanto mayor sea la calidad que perciba el usuario, mayor será su nivel de satisfacción. Pero la satisfacción que siente el usuario no garantiza que sea fiel. Demming (1986) fue de los primeros en señalar que “no es suficiente tener clientes que estén simplemente satisfechos” Pg. 141 lo cual lo corrobora también Blanchard y Bowles (2005) en su libro Clientes Incondicionales, afirmando que satisfacer a los clientes y usuarios ya no es suficiente. Para lograr una fidelización se debe escuchar al usuario, entender qué es lo que él más valora, ser proactivos, reaccionar rápidamente, mantener siempre el contacto, y cumplir con sus expectativas.

2.5 Comportamiento del consumidor

Según Schiffman, (2010) el comportamiento del consumidor es la conducta o la manera que los consumidores demuestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar, y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades o sus requerimientos. Es decir, que el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman sus decisiones para gastar sus recursos en adquirir un producto o servicio relacionados con el consumo. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, del reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior.

La conducta de los consumidores puede depender en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa y que no se debe ignorar si el objetivo es aumentar las ventas. El consumidor es un ser complejo, y es importante conocer sus razones de compra, cuáles son sus deseos y sus necesidades, conocer cómo trabajan en obra y su percepción del producto o servicio brindado.

El consumidor es el elemento más relevante en el mercadeo. Según Colet y Polio (2014) un consumidor final es el que compra bienes o servicios y los destina para su uso propio, es decir es aquel que usa o dispone finalmente el producto mientras que el cliente es aquel individuo que compra o adquiere el producto. Al definir las estrategias de mercadeo se debe de tener en cuenta el comportamiento de ambos individuos para poder saber llegar a cada uno de ellos en el proceso de la compra.

La identificación y comprensión de las necesidades y preferencias del consumidor son determinantes para conseguir oportunidades de negocio y beneficio de las empresas. Es por ello que es preciso anticipar el conocimiento de los productos que desean y el proceso que siguen para intentar satisfacer esas necesidades.

2.6 Factores culturales

Kotler (2013) mencionó que la cultura, las subculturas y las clases sociales son consideradas como uno de los factores más importantes en el comportamiento de un consumidor. “La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos” (Pg. 126). Estas subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales, y zonas geográficas. La cultura es el modo de vida de una comunidad con el fin de encajar en un grupo cultural y la subcultura es un segmento de mercado. Es uno de los factores más extendidos en los consumidores, ya que a menudo rebasa las fronteras de la nacionalidad. La cultura describe una sociedad concreta y se aprende y transmite de una generación a otra.

Según el Diccionario de la Real Academia Española define a la cultura como, “El conjunto de modos de vida y de costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época de un grupo social. Conjunto de conocimientos que permite a alguien a desarrollar su juicio crítico”. Dentro de cada cultura, también están los valores con los que las personas crecen e inducen a tomar ciertos tipos de decisiones.

Según Kotler y Armstrong (2003), “El punto de inicio es el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor, el cual expone que el marketing y otros estímulos entran en la caja negra del consumidor y producen ciertas respuestas. Los mercadólogos deben averiguar qué hay en dicha caja negra” (Pg. 157). Los mercadólogos deben de buscar entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor.



Figura 5: Comportamiento del consumidor, P. Kotler y G. Armstrong (2003)

2.7 Factores sociales

Según Armstrong y Kotler (2013) mencionan que el comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus. Los factores sociales son aquellas cosas o personas que afectan a los seres humanos en su conjunto, sea en el lugar y en el espacio en el que se encuentren. Estos factores dependen mucho de las personas con las que un individuo se relaciona ya sean familiares, amistades cercanas, lugares que recorre, círculo social en el que se encuentra,

religión, entre otros. El entorno social afecta directamente a cada etapa del proceso de decisión de compra, comenzando por las necesidades experimentadas y las opciones que se consideran para poder satisfacerlas, hasta la evaluación de las mismas. En muchos casos, las influencias de las familias y amistades pueden ser las más persuasivas que cualquier otra fuente de información.

El círculo social o la clase social en el que el individuo se desenvuelve es muy importante tenerla presente para poder identificar si existen patrones de comportamiento de compra diferentes. La familia también es muy influyente en los comportamientos de compra ya que los estilos de vida son aprendidos de los padres a través del comportamiento de compra familiar, es decir que si en una familia existe el hábito de comprar un producto / marca específica es muy probable que ese hábito continúe con el resto de generaciones.

Al ser las personas influenciadas por el entorno social es que se da en el marketing la técnica de “Boca a Boca” la cual se refiere a las recomendaciones que puede hacerse de persona a persona. Esto sucede entre familiares, amigos, compañeros de trabajo, conocidos e incluso hasta con desconocidos. Por ejemplo, en un evento de la Cámara de Construcción donde están personas de muchas constructoras, posibles clientes o usuarios y personas de alto nivel ejecutivo y que alguien comente una muy buena experiencia con una empresa en particular y que asegure que el producto fue de calidad y el servicio de primera, estos comentarios llamarán la atención al resto de las personas y es probable que escuchen los mismos despertando interés en adquirir el producto con ese proveedor.

2.8 Factores personales

En el proceso de decisión de compra influyen aspectos como la personalidad, edad, ciclo de vida, ocupación, estilos de vida, situación económica, etc. Los aspectos de la personalidad que influyen de forma general en el comportamiento de la compra son la adaptabilidad, autoconfianza, extroversión.

Según Kotler (2011) menciona:

Los bienes y servicios que la gente compra, cambian a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a la comida, ropa, muebles y recreación a menudo están relacionados con la edad. Las etapas

tradicionales del ciclo de vida familiar incluyen a los jóvenes solteros, matrimonios con hijos y adultos mayores sin hijos residentes. Sin embargo, en la actualidad se presta atención a las etapas no tradicionales, como parejas no casadas, parejas sin hijos, padres solteros y parejas homosexuales. (Pg. 199).

La ocupación de una persona también influye en los bienes y servicios adquiridos, por ejemplo, una persona que trabaje en la construcción es muy probable que la ropa que tienda a comprar sea más acorde a su trabajo que ropa deportiva. La situación económica de una persona afecta directamente en la elección de productos de compra. Es importante que cada empresa haga seguimiento de las cuentas de sus clientes y usuarios ya que en caso de presentarse alguna recesión es importante detectarlo a tiempo para evitar que el cliente o usuarios opte por un proveedor más económico, sino de brindarle facilidades, soluciones y rediseñar sus cuentas para evitar que se pierda al mismo.

Según Dvoskin (2004) “El estilo de vida define las actividades, intereses y opiniones de cada persona e incluye la personalidad social que tiene esta en la sociedad que le rodea. En definitiva, incluye la forma de las relaciones personales, del consumo, de la hospitalidad y la forma de vestir.” (Pg. 145). El conocer el estilo de vida de los clientes y usuarios puede ayudar a las empresas a entender de mejor manera a sus clientes. Se puede medir y clasificar los estilos de vida y entre los más usados está la tipología VALS (Values and Life Styles) que cuenta con una escala que clasifica a los consumidores dentro de 8 perfiles basándose en las características psicológicas y demográficas que dirigen su comportamiento: las motivaciones y los recursos. Ambas combinadas, determinan cómo el individuo expresa su personalidad a través de los productos y servicios que consume.

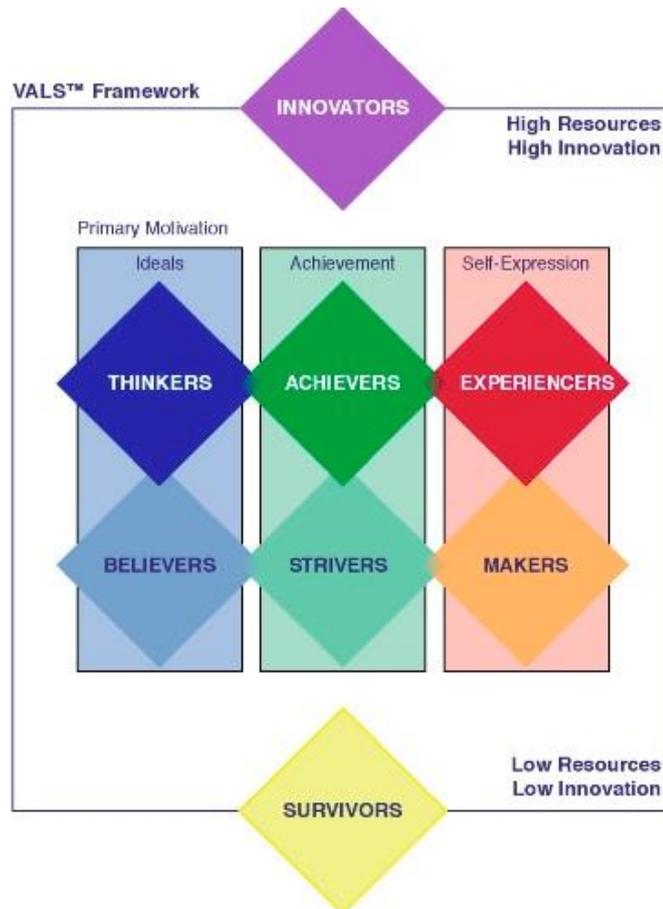


Figura 6: Tipología VALS, SRI Consulting

2.9 Factores psicológicos

El comportamiento del ser humano está influenciado por los estímulos que recibe en su entorno. Kotler (2002) menciona que en las decisiones de compra de una persona influyen cuatro factores psicológicos importantes: la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. El primero de los factores psicológicos es la motivación, tal como la definen Schiffman y Kanuk (2005) “La motivación es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja hacia la acción. Esta fuerza es generada por la tensión de una necesidad que se encuentra insatisfecha. La decisión que tomen los consumidores está influida por su conocimiento y aprendizaje previos.” (Pg. 87).

El segundo factor, la percepción, se entiende que una persona actuará hacia una oferta en base a su percepción. La percepción es muy personal, entonces la manera en que alguien perciba algo será distinto, no todos los individuos van a percibir el mismo producto de la misma manera. Según Kotler y Armstrong

(2013) definen a la percepción como un proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen o idea significativa del mundo.

Como tercer factor está el aprendizaje, es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y de consumo que considerará para futuros comportamientos. Cada persona para por experiencias en lo largo de la vida y éstas harán cambiar las opiniones o ideas ante situaciones que se vayan presentando, esto va a influir en su comportamiento afectando la decisión de compra. Y como último factor están las creencias y actitudes, según Kotler y Armstrong (2013) mencionan que estos factores van a influenciar en el comportamiento de compra del consumidor y no pueden ser cambiados con facilidad por lo que la empresa debe ajustarse a ellos. Las creencias pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o por la fe y la actitud es el estado de ánimo o sentimiento que refleja una persona hacia un objeto, idea, o persona que puede ser favorable o no.

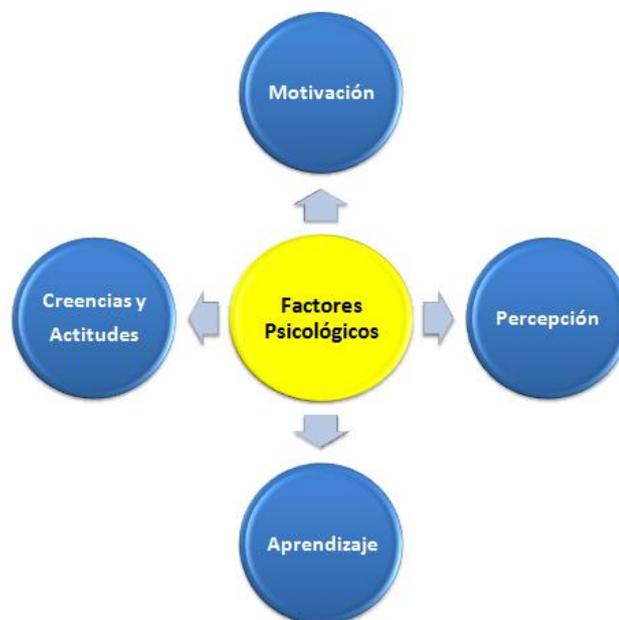


Figura 7: Factores Psicológicos, P. Kotler (2013)

2.10 Necesidad

Kotler (2002) define las necesidades como una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico. Es la carencia o escasez de algo que se considera imprescindible, suelen ser subjetivas en ocasiones porque no necesariamente son la carencia de algo, en ocasiones es la sensación de carencia. Todas las personas tenemos diferentes tipos de necesidades, algunas de estas pueden ser: necesidades fisiológicas, de estima, sociales, de seguridad, fisiológicas. Existe una jerarquización de las necesidades, formulada por Abraham Maslow en 1943 expresadas en la “Pirámide de Maslow”. Según Maslow se puede agrupar las necesidades de los humanos en cinco categorías consecutivas, que van desde las más básicas a las más sublimes. El ordenamiento piramidal indica que, a medida que se van cubriendo las necesidades del nivel inferior, comienzan a manifestarse las necesidades del nivel inmediato superior.



Figura 8: Jerarquía de necesidades, A. Maslow (1943)

Las necesidades fisiológicas son aquellas vitales para la existencia; las necesidades de seguridad son de protección, seguridad física lo cual es imprescindible para la vida; las sociales, son aquellas que para ser satisfechas impulsan a las personas a la búsqueda de amor, de afecto de un grupo al cual pertenece; las necesidades de estima también están ligadas a lo social, en el que las personas tratan de conseguir estatus, respeto, superioridad, etc. Y finalmente

están las necesidades de autorrealización que buscan la evolución personal, auto superación y crecimiento.

Las necesidades son la principal motivación para ejercer una conducta de compra, sin embargo, en la mayoría de los casos el consumidor no está consciente de la necesidad que busca satisfacer por la compra de un determinado producto.

2.11 Proceso de decisión de compra

El comportamiento de compra de los consumidores no es homogéneo y varía dependiendo del tipo de producto y de las características de los individuos. El proceso de decisión de compra es considerado como una sucesión de fases por las que pasa el consumidor de forma consciente, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la búsqueda de información y finalmente la compra. El proceso de decisión de compra según Kotler y Armstrong (2008) está conformado por cinco etapas o fases por las que pasa el consumidor, desde el reconocimiento de la necesidad o problema hasta la búsqueda de información y finalmente la compra.



Figura 9: Proceso de Decisión de Compra, P. Kotler (2008)

Como primer paso se da el surgimiento de una necesidad la cual puede ser originada por estímulos internos (hambre, sed) o externos (publicidad), es decir que ocurre cuando el comprador reconoce una necesidad o problema. En segundo lugar, una vez que el consumidor haya reconocido su necesidad, el consumidor comienza la búsqueda de información en el cual el consumidor buscará informarse de las opciones que tiene hasta sentir la confianza suficiente. Entre sus fuentes de información podrán ser personales como familiares y amistades, comerciales con la publicidad y el internet, públicas como medios de comunicación masiva, entre otros. La cantidad de información que recopile el consumidor dependerá del tipo de producto que necesite. En tercer lugar, está la evaluación de las opciones,

según la información recopilada el consumidor evaluará los atributos y beneficios que ofrece cada una de las opciones. Como cuarto paso está la decisión de compra que una vez seleccionada la alternativa más adecuada a juicio del consumidor, se realiza la compra del bien o servicio, pero esta compra según Kotler y Armstrong (2008) puede no suceder con la intervención de 2 factores: la retroalimentación negativa de otros clientes y usuarios o situaciones imprevistas. Finalmente, como última fase del proceso se encuentra el comportamiento post-compra donde los clientes y usuarios comparan los productos con las expectativas y de esta manera podrá sentirse satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra. Si los clientes y usuarios se encuentran satisfechos se logrará una lealtad a la marca, pero si es lo contrario el cliente no volverá a comprar ni recomendará el producto.

Según Kotler y Keller (2006), “Una vez adquirido el producto, el consumidor puede experimentar disonancias como consecuencia de algunas características inquietantes del producto o de comentarios favorables sobre otras marcas, y estará atento a toda la información que ratifique su decisión.” (Pg. 198). La satisfacción del cliente es la clave para establecer relaciones redituables con él, para mantener y cultivar clientes, y para cosechar los frutos del valor del cliente de por vida.

2.12 Investigación de mercados

La investigación de mercados es la recopilación y análisis de información en lo que respecta al mundo de una empresa y del mercado a la que se dirige para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico. La American Marketing Association (AMA) la definen como “la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios.”

Según Kinneer – Taylor (1989) la investigación exploratoria es el primer paso de una serie de estudios diseñados para proporcionar información en el proceso de toma de decisiones. El propósito de esta investigación, es formular hipótesis con referencia a los problemas u oportunidades presentes en la situación de decisión para obtener información e identificar problemas u oportunidades. La investigación descriptiva según Zikmund (2006) consiste en describir las características de una población. Los gerentes de mercadotecnia necesitan

especificar una situación del mercado, las características de los consumidores, establecer relaciones de causalidad, determinar con frecuencia quién compra un producto, tamaño del mercado, entre otros.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizarán investigaciones exploratorias y descriptivas.

3.1 Herramientas de investigación

3.1.1 Herramienta cualitativa

La herramienta de investigación cualitativa a utilizar en este proyecto será entrevistas direccionadas a 7 residentes de obra, de las 10 cuentas claves existentes en Holcim Ecuador con la finalidad de conocer sus puntos de vista y sugerencias acerca de qué buscan o qué esperan del proveedor en el sitio de trabajo (obra). Las interrogantes serán de carácter abiertas ya que la finalidad es que fluya el diálogo para conocer aspectos técnicos de sus requerimientos, características, datos importantes e información detallada para el estudio. Una vez realizada las entrevistas se procederá con el análisis de los resultados realizando una lista de conclusiones.

Las entrevistas serán dirigidas a los residentes de obra ya que ellos son quienes están presentes en el día a día en la obra, son las personas responsables de ejecutar el proyecto y quienes solicitan a los departamentos de compra los requerimientos para el desarrollo de la obra. En muchas ocasiones los residentes de obra son influyentes en la elección del proveedor a utilizar para la ejecución de la misma. Es por ello la importancia de conocer sus opiniones con respecto al servicio que se le proporciona para no descuidar a este gremio el cual es considerado para la elección del proveedor.

Para la selección de los residentes de obra a quienes se les realizará la entrevista se consideró a las 10 cuentas claves existentes en Holcim Ecuador quienes son:

- Usuarios considerados con mayor volumen anual, aproximadamente 10,000m³ a 15,000m³.
- Usuarios con proyectos importantes a largo plazo.
- Usuarios históricos de Holcim Ecuador.

3.1.2 Herramienta cuantitativa

La herramienta de investigación cuantitativa que se utilizará en este proyecto será el método de encuesta, que constará de 10 preguntas que ayuden a determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de hormigón de la ciudad de Guayaquil. Estas encuestas se las realizará a usuarios a quienes se les haya otorgado el servicio durante los últimos 3 meses. Se formularán preguntas de investigación para posteriormente cuantificar los datos, se evaluarán el servicio brindado, calidad del producto, precios, disponibilidad de equipos, motivos por el cual compra a Holcim Ecuador, factores relevantes para la compra de hormigón, etc. Una vez obtenidos los datos se cuantificarán y se podrá evidenciar los resultados.

La encuesta está dirigida directamente al personal del departamento de compras de los usuarios de Holcim Ecuador. Estas personas son quienes toman la decisión de elección del proveedor de hormigón a utilizar, analizan precios, servicio brindado, calidad y además son quienes escuchan las opiniones o comentarios que tengan los residentes de obra con respecto al proveedor empleado.

3.2 Definición de la población

La investigación cuantitativa por medio del método de encuesta se va a realizar a usuarios de hormigón de la ciudad de Guayaquil a quienes se les haya otorgado el servicio en los últimos tres meses. Para poder definir la población se extrajo un reporte de obras atendidas en dicho periodo en las 11 zonas de la ciudad en mención el cual arrojó una población total de 236 obras.

Tabla 2: Zonas de la ciudad de Guayaquil

Zona	Límites
Z 1	Puntilla hasta Puente Perimetral - Isla Mocolí - Vía a Salitre hasta Puente El Pan
Z 2	Ave. de las Américas - Puente Perimetral – Ave. TT Pascuales
Z 3	Pascuales – Ave. Juan Tanca Marengo; Ave. Fco Orellana a Perimetral
Z 4	Ave. Perimetral a Monte Sinaí - Sociovivienda - Mi Lote. Vía a Daule hasta Penitenciaría
Z 5	Vía a la Costa desde Ave. José Rodríguez Bonín hasta Consuelo
Z 6	Prosperina- Ceibos- San Eduardo- Bellavista-Kennedy - Puerto Santa Ana
Z 7	Durán - Vía a hasta Jújan y Peaje Duran Tambo - Vía Durán Yaguachi PAN
Z 8	Calle Aguirre hasta Perimetral – Isla Trinitaria
Z 9	Desde la Perimetral hasta Puerto Marítimo – Guasmo - Pradera
Z 10	Vía a Daule desde Penitenciaría hasta Daule (Incluido Chorrillo)
Z 11	Playas - Posorja

Fuente: Holcim Ecuador S.A.

3.3 Definición del tamaño de la muestra

Para la determinación de la muestra se ha tomado como referencia el método muestral aleatorio simple para universos conocidos, considerando que el mercado objetivo de la presente investigación es de 236 obras atendidas en los últimos 3 meses, el nivel de confianza utilizado es del 95%, con un margen de error del 5% en la que se aplicó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

En donde:

N = 236 obras atendidas en los últimos 3 meses

$Z = 1.96$ (nivel de confianza 95%)

$p = 0.5$ (probabilidad de ocurrencia del evento)

$q = 0.5$ (probabilidad de no ocurrencia del evento)

$e = (0.05)$ nivel de error recomendado para estudios estadísticos

Luego de aplicada la fórmula se identificó que la muestra significativa para la presente investigación es de 147 encuestas, como se aprecia en el siguiente cálculo.

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 236}{(236 - 1) 0,05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 146.42$$

3.4 Formato Encuesta

A continuación, se detalla el formato de encuesta a utilizar en este estudio:

1. Evalúe del 1 al 5 el nivel de importancia de los siguientes factores a considerar al momento de comprar hormigón, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.
1 2 3 4 5 Calidad 1 2 3 4 5 Puntualidad en tiempos de entrega
1 2 3 4 5 Servicio 1 2 3 4 5 Disponibilidad de equipos
1 2 3 4 5 Precio
2. Seleccione el motivo por el cual usted compra hormigón a Holcim Ecuador. Seleccione sólo un motivo.
Calidad / garantía del product
Disponibilidad de equipo
Servicio
Precio
Relaciones Comerciale
3. ¿Cómo calificaría la calidad de los hormigones proporcionados por Holcim Ecuador?
 Excelente Muy bueno Regular Malo
4. ¿Cómo calificaría el servicio / trato proporcionado por su asesor comercial?
 Excelente Muy bueno Regular Malo
5. ¿Cómo considera usted que son los precios de Holcim Ecuador?
 Bajos Altos Aceptables
6. Califique la facilidad de programar sus pedidos (disponibilidad de equipos)
 Excelente Muy bueno Regular Malo
7. ¿Considera usted que es fácil contactarse con su asesor comercial o con Programación y Despachos?
 SI NO En Ocasiones
8. ¿Cómo calificaría los tiempos de respuesta a sus requerimientos por parte de Holcim Ecuador?
 Rápido Lento Normal
9. Califique la puntualidad de los despachos de hormigón.
 Excelente Muy bueno Regular Malo
10. ¿Recomendaría usted Holcim Ecuador?
 De acuerdo Probablemente si Negativo

Figura 10: Formato Encuesta

3.5 Formato Entrevista

A continuación, se detalla el esquema a utilizar en las entrevistas:

Preguntas:

1. ¿Con qué frecuencia adquieren hormigón en obra?
2. ¿Siempre es a Holcim Ecuador o también solicitan a otro proveedor?
3. ¿Tienen alguna marca de preferencia? ¿Por qué?
4. ¿Cómo perciben el trato / servicio de parte de nuestro personal operativo?
5. ¿Si son colaboradores nuestro personal operativo?
6. ¿Explican el procedimiento del manejo de la tubería?
7. ¿Cuál es el factor más decisivo al momento de solicitar el hormigón a su Dpto. de Compras?
8. ¿Qué esperan ustedes en obra recibir de parte del proveedor?
9. ¿Cuáles creen que son los beneficios – ventajas de adquirir hormigón Holcim Ecuador?
10. ¿Considera usted que la oferta de hormigones de Holcim Ecuador es completa?
11. ¿Tiene usted algún requerimiento especial con respecto a los diseños?
12. ¿Qué oportunidades de mejora ven ustedes en Holcim Ecuador?

Figura 11: Formato Entrevista

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El estilo metodológico que se aplicó en la presente investigación de mercado es de carácter mixto, es decir se realizó una investigación exploratoria la cual fue direccionada mediante una entrevista a residentes de obras de la ciudad de Guayaquil para obtener una idea más clara de lo que buscan o esperan del proveedor de hormigón, con cuyos datos se redacta un informe en el que se indican cuáles son los hallazgos encontrados. En relación a la investigación descriptiva, se realizó el levantamiento de información con los datos proporcionados del reporte de despachos a obra en los tres últimos meses, mediante la aplicación de una encuesta.

Como resultados de la investigación se pudo conocer el nivel de satisfacción de los usuarios de hormigón de Holcim Ecuador con el servicio brindado, conocer sus opiniones y sugerencias, se pudo identificar oportunidades de mejora según lo indicado por los usuarios de hormigón de Holcim Ecuador y también se distinguió los factores que inciden en la compra de hormigón de Holcim Ecuador.

4.1 Resultados de la Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa consistió en entrevistas a expertos, 7 residentes de obra de las 10 cuentas claves de la ciudad de Guayaquil realizadas el 1ero de marzo del 2017, la misma que tuvo duración de una hora aproximadamente. Se les realizó 12 preguntas, dichas interrogantes fueron de carácter abiertas con la finalidad de que el diálogo fluya lo que permitió que la conversación fuera amplia, en confianza, donde se pudo conseguir información directa y detallada de aspectos o factores que esperan el personal de obra del proveedor de hormigón, comentarios y sugerencias acerca del servicio y puntos de mejora.

Tabla 3: Participantes entrevistados

	Participante	Tipo de obra
1	Ing. Soledispa	obras de infraestructura, urbanismo, pavimentaciones
2	Ing. Hernández	obras industriales
3	Arq. Aroca	obras de infraestructura
4	Arq. Correa	obras comerciales
5	Ing. Nuñez	obras de vivienda
6	Ing. Quinteros	obras de infraestructura
7	Ing. Torres	obras de vivienda y comerciales

Con respecto a la frecuencia de uso de hormigón comentaron que realizan su requerimiento a medida del avance del elemento y de la obra por lo que usualmente es una o dos veces a la semana según el elemento a fundir porque en pavimentos sí requieren el hormigón a diario. Así mismo comentaron que siempre solicitan a Holcim Ecuador a excepción de uno que indicó que en pavimentos siempre solicita a Holcim por la calidad del producto y que el servicio era más completo pero que en elementos como aceras y bordillos solicita a otro proveedor por ser elementos menos complejos.

En lo que respecta a la preferencia de marca, todos contestaron que prefieren el servicio de Holcim Ecuador. El denominador común fue por la calidad del producto que se les otorga, comentaron que consideran al hormigón de Holcim Ecuador como el mejor de la ciudad, con una larga trayectoria el cual les da la confianza en el producto a pesar del precio que sí consideran que es el más alto del mercado pero que indican que sí va acorde al servicio integral proporcionado. Adicionalmente recalcaron ciertos motivos adicionales que valoran como el servicio que se les ofrece, a pesar de cualquier contratiempo y la atención del personal que consideran que es muy buena, el sistema de comunicaciones que tiene la empresa y también por las inspecciones que realizan los supervisores en la obra lo cual ellos comentan que es muy útil para tomar ciertas precauciones en sitio y generar compromisos.

El servicio otorgado por el personal operativo en obra, comentaron los entrevistados que todo se encontraba bien, que no presentaban reclamos o novedades al respecto. Calificaron al personal como muy colaborador, que están prestos ayudar en caso se presente algún contratiempo, comentaron que el

personal es muy enfático en la seguridad lo cual valoran ya que están conscientes de que es por el bienestar de todo el personal. Así mismo indicaron que en caso de requerir la bomba estacionaria los operadores de bomba sí les explican acerca del uso correcto de las tuberías. Aseguraron que el servicio es único, que no creen que existe una empresa que se preocupe tanto por el cliente como Holcim Ecuador y que el personal que asiste a las obras es muy bueno, así como el administrativo.

Con respecto a los factores que ellos más consideran o valoran al momento de solicitar hormigón al Dpto. de Compras todos los entrevistados coincidieron en que la calidad del producto es lo más importante y que esperan que ésta se cumpla acorde a las normas. Pero que así mismo esperan de parte del proveedor cumplimiento en sus despachos de hormigón, que si se le dice a una hora que por favor se respete la misma y no haya retrasos, que los intervalos entre los carros sea el acordado en las inspecciones para que su personal no esté en espera. Adicionalmente comentaron que esperan que continúe la asesoría en obra en cuanto a diseños y estructura, que se envíen constantemente los reportes de resistencias ya que esta información es muy útil para el envío de sus planillas.

Entre los beneficios o ventajas que consideran que tienen al adquirir hormigón a Holcim Ecuador es la garantía en la calidad del producto y la seriedad de la empresa lo que genera confianza en Holcim Ecuador. Adicionalmente recalcaron el sistema de comunicación y rastreo de los carros y la rapidez con que se los atiende. Una ventaja que sienten con Holcim es la disponibilidad de equipos que se les da acorde a sus pedidos de hormigón según el avance de sus obras, el servicio completo que se les proporciona y seguimiento a sus proyectos acompañados con el trato que sienten que reciben por parte de todo el personal.

En lo que respecta a la oferta de hormigones, de las soluciones en concreto que le ofrece la empresa todos contestaron que sí es completa. Aseguran que todas las veces que han solicitado algún producto nuevo se les ha podido proporcionar sin complicaciones.

Sobre las oportunidades de mejora que consideran para Holcim Ecuador, la mayoría coincidió en que se revise el cumplimiento de las entregas es decir con la hora programada ya que cuando se presentan retrasos esto ocasiona que se extienda su personal en las horas de trabajo. Adicionalmente hicieron énfasis en

los tiempos de intervalo entre los carros, sugieren mayor agilidad en sus entregas y si hay algún inconveniente comunicar oportunamente con las razones del caso y tener toda la información a la mano y no esperar a que en ocasiones sea el usuario el que llame porque no les llega el carro y recién averiguar lo sucedido. También un usuario sugirió como punto de mejora que en la temporada de lluvias se les de como un servicio adicional la reparación de los daños que las lluvias causan en lo que ellos han fundido. Sugiere que al tener Holcim Ecuador un personal técnico preparado sean ellos quienes se encarguen de la reparación, dar el servicio así tenga un valor adicional ya que indica que en ese aspecto la empresa no les da la solución. Y finalmente sugirieron que se tenga mayor precaución al momento del pesaje de los carros al salir de la planta, que se haga seguimiento en la cantidad que se despacha para evitar reclamos de volumen.

Tabla 4: Aspectos positivos y negativos para Holcim Ecuador

Matriz de Aspectos Positivos y Negativos	
(+)	(-)
Frecuencia de uso de hormigón 2 - 3 veces a la semana	Precio alto en el mercado
Preferencia de marca: Holcim Ecuador	Entregas no exactas, retrasos en despacho
Excelente calidad	Tiempos amplios de intervalos entre los carros
Confianza en el producto	Falta de comunicación a clientes en los retrasos
Muy buen servicio	
Muy bueno el trato del personal	
Personal de bomba explica claramente el proceso de tuberías	
Muy bueno el sistema de rastreo	
Muy buena programación para sus requerimientos	
Soluciones integrales acorde a sus necesidades	

4.2 Resultados de la Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa consistió en una encuesta conformada por 10 preguntas que se las realizó de manera aleatoria a usuarios de hormigón a quienes se les brindó el servicio de hormigón en los últimos tres meses. Se realizó la

encuesta a 147 residentes de obras ubicadas en distintos sectores de la ciudad de Guayaquil. A continuación, se presentarán los resultados de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta.

Con respecto a los factores a considerar al momento de comprar hormigón, el 52% del total de encuestados consideraron como el factor más importante la calidad del hormigón, en segundo lugar, con 24% consideraron el servicio que se les brinda como segundo factor importante y en tercer lugar el precio con 19%.

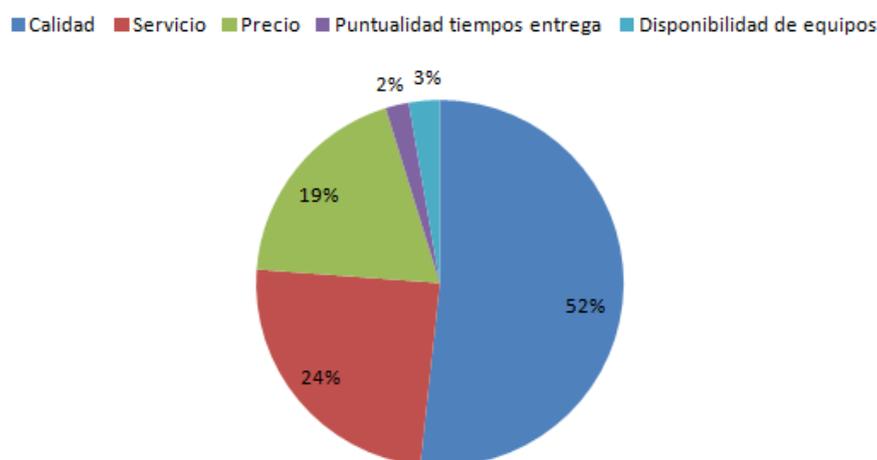


Figura 12: Factores considerados para la compra de hormigón

El motivo primordial por el que los usuarios adquieren el hormigón de Holcim Ecuador es por la calidad y la garantía del producto que se les ofrece el cual el 60.5% de los encuestados contestó, y el servicio fue considerado como el segundo motivo con un 38.1%.

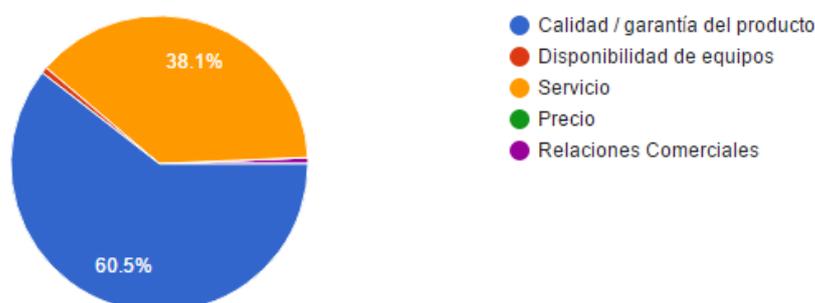


Figura 13: Motivos de preferencia hormigón Holcim Ecuador

Con respecto a la calidad de los hormigones proporcionados por Holcim Ecuador el 59.2% de los encuestados calificaron la calidad del hormigón de Holcim Ecuador como muy bueno y el 38.1% como excelente mientras que el 2.7% lo calificó como regular.

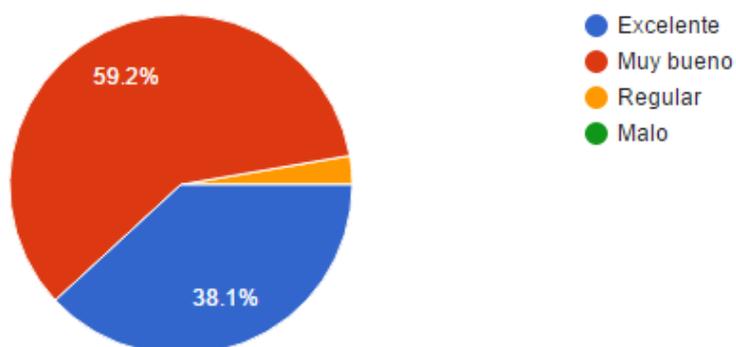


Figura 14: Nivel de Satisfacción: Calidad.

Acercas del servicio / trato proporcionado por su asesor comercial el 63.9% de los encuestados calificaron a su asesor comercial como muy bueno y el 32.7% como excelente, el 2.7% como regular y el 0.7% como malo.

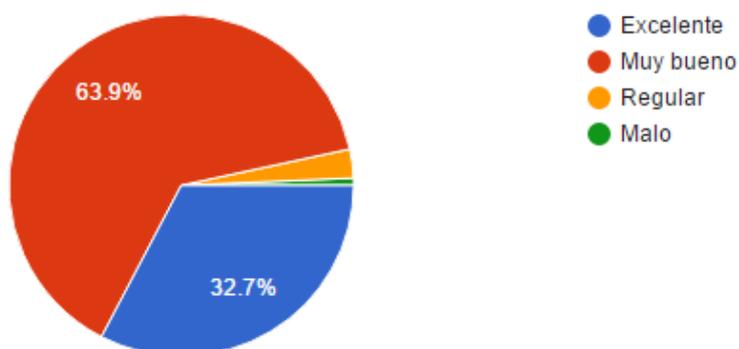


Figura 15: Nivel de satisfacción: Asesor Comercial

Sobre los precios de los hormigones de Holcim Ecuador éstos fueron calificados como aceptables según el 66% de los encuestados y el 34% los calificó como altos.

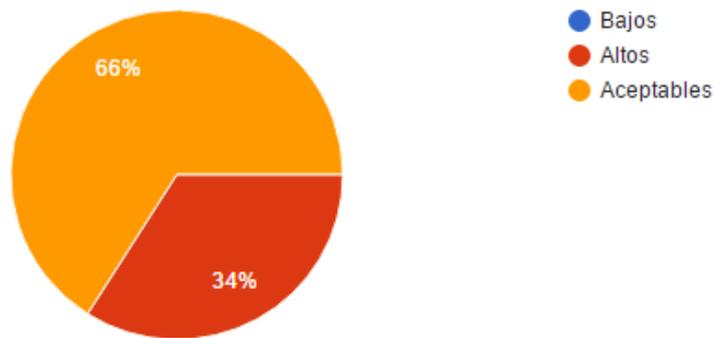


Figura 16: Nivel de satisfacción: Precios

Con respecto a la facilidad de programar los pedidos (disponibilidad de equipos) del 100% de los encuestados, el 73.5% calificó como muy bueno la facilidad de programar sus pedidos de hormigón con Holcim Ecuador, el 15.6% como regular, el 9.5% como excelente y el 1.4% como malo.

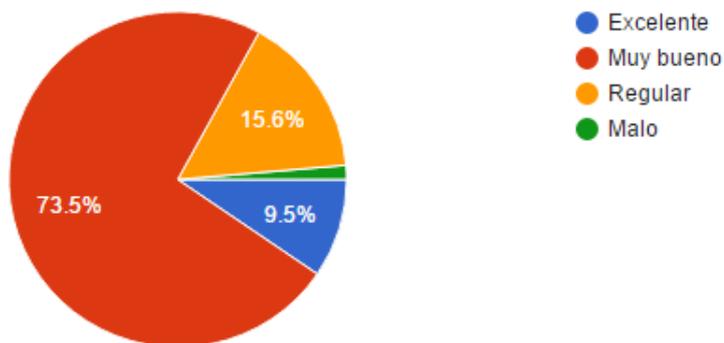


Figura 17: Facilidad de Programación

Sobre la facilidad de contactarse con el asesor comercial o con Programación y Despachos el 64.6% de los encuestados indicó que es fácil contactarse con su asesor comercial o con el departamento de Programación y Despachos para sus pedidos, el 31.3% indicó que sólo en ocasiones es fácil contactarse con ellos.

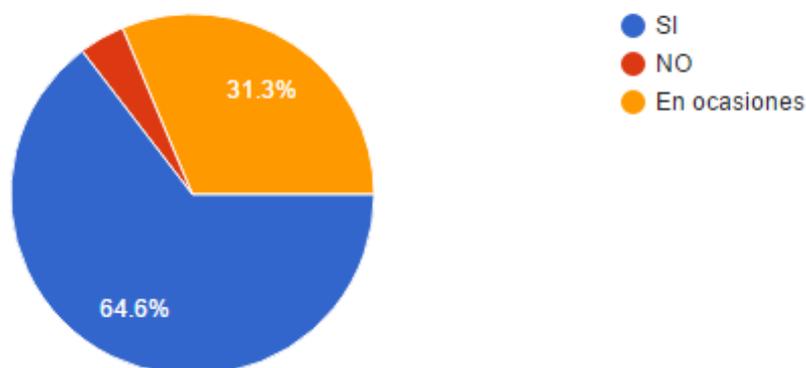


Figura 18: Facilidad de contacto

En lo que se refiere a los tiempos de respuesta a los requerimientos que el usuario realiza a la empresa el 56.5% indicó que los tiempos de respuesta son normales mientras que el 32.7% indican que son rápidos los tiempos de respuesta. El 10.9% indica que son un poco lentos.

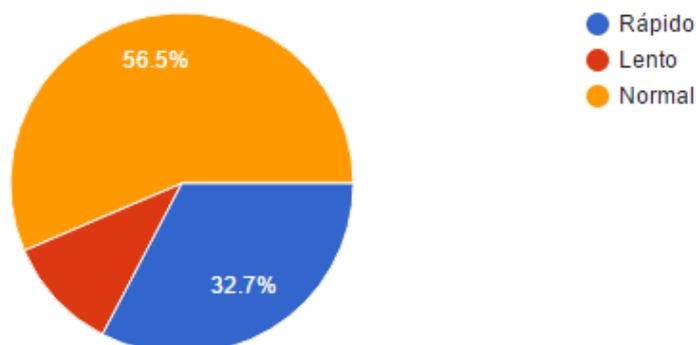


Figura 19: Tiempos de respuesta

Con respecto a la puntualidad en los despachos de hormigón del 100% de los encuestados el 75.5% calificaron como muy buena la puntualidad de los despachos de hormigón y el 19% indicó que era regular, un 4.8% la calificó como excelente y el 0.7% la calificó como mala.

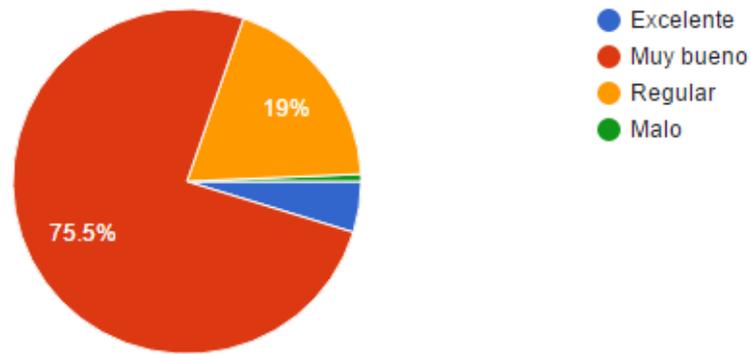


Figura 20: Puntualidad de Despachos

Sobre si los usuarios recomendarían a Holcim Ecuador el 86.4% aseguró que sí recomendaría los servicios y productos de Holcim Ecuador, el 12.2% mostró cierta duda e indicó que tal vez, mientras que el 1.4% indicó que no.

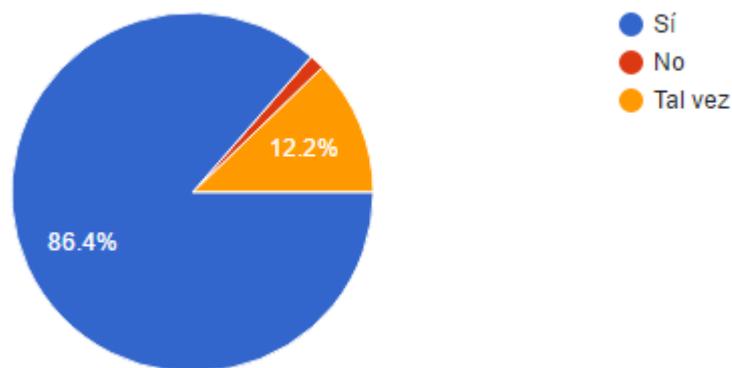


Figura 21: Nivel de recomendación Holcim Ecuador S.A.

4.3 Interpretaciones de hallazgos relevantes

Entre los hallazgos relevantes se encontró que el factor más relevante que consideran para la compra de hormigón es la calidad del producto y que así mismo por dicho motivo es que prefieren el hormigón de Holcim Ecuador, por la calidad y la garantía que ofrece la empresa en sus hormigones. Adicionalmente los usuarios valoran el servicio que se les otorga, solicitan que éste sea completo, integral, que den soluciones y que se cumpla con los horarios acordados para el despacho de hormigón, ciertos usuarios consideran y han hecho énfasis que entre los puntos de mejora a considerar está el cumplimiento de los despachos, mejorar

los tiempos la puntualidad de la entrega del hormigón y mejorar un poco la comunicación.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

Se realizó esta investigación con el objetivo de conocer y analizar los factores relacionados a la satisfacción de los usuarios de hormigón de Holcim Ecuador en la ciudad de Guayaquil. Se realizó una investigación cualitativa a través de una entrevista a un grupo de residentes de obras para conocer sus comentarios acerca de Holcim Ecuador, qué espera de la empresa, conocer por qué prefiere a Holcim u otro proveedor en caso tenga, adicionalmente qué considera que debemos mejorar como proveedor, toda esta información para analizar la situación actual de cómo está la empresa ante los ojos del personal de obra quienes son las personas que palpitan el servicio que se les proporciona y que solicita el hormigón a su departamento de Compras quienes finalmente toman la decisión de compra. También se realizó una investigación cuantitativa a los usuarios de hormigón mediante encuestas para conocer los factores que influyen al momento de la compra del producto, y se solicitó que calificaran la calidad del producto, el servicio, la atención, tiempos de entrega entre otros factores que les brinda Holcim Ecuador.

Como resultado a las investigaciones realizadas se pudo observar que entre los factores más importantes que se consideran para la compra de hormigón son la calidad del producto y el servicio que se les brinda y un 60% de los usuarios de Holcim Ecuador han calificado dichos factores como muy bueno y un 33% aproximadamente como excelente, lo que permite concluir que Holcim Ecuador está cumpliendo con el atributo que más valora el usuario. Adicionalmente el 73.5% ha considerado que es muy buena la facilidad de programar sus pedidos con Holcim Ecuador, pero existe un 15.6% que considera que es regular es decir que existe un grupo de usuarios que consideran que no hay disponibilidad de equipos al momento de ellos solicitar una programación, lo cual se recomienda corregir revisando al detalle la cantidad de recursos que se requiere por día, revisar que los equipos estén todos operativos, que el mantenimiento de los equipos sea eficiente y eficaz para no tener equipos parados.

Un 64.6% indicó que es fácil contactarse con su asesor comercial o personal de Holcim Ecuador, pero un 31.3% considera que sólo en ocasiones se puede contactar con el personal de Holcim Ecuador. El contacto con los usuarios debe

ser excelente, un factor primordial para el personal de la empresa. Es importante concientizar la importancia del contacto con el cliente y usuario, ya que puede llegar otro proveedor ofreciéndole un producto similar lo que puede ocasionar la pérdida de éste.

La puntualidad es un factor relevante considerado por los usuarios y su personal de obra. Ellos están conscientes de que durante la fundición de elementos pueden presentarse imprevistos que ocasionen que se extienda los tiempos de fundición y esto afecte los tiempos de entrega de otro usuario, pero así mismo al ser un factor importante se recomienda que los imprevistos que ocasionan retrasos no sean habituales sino casos puntuales. Existe un 19% de los encuestados que calificó a la puntualidad de los despachos de hormigón de Holcim Ecuador como regular, a pesar de que la mayoría, un 75.5%, la calificó como muy buena, se sugiere perfeccionar las programaciones de los usuarios lo mejor posible con el número de recursos necesarios y durante el día del despacho realizar seguimiento a la programación en curso para que ésta se cumpla y evitar retrasos y en caso de presentarse alguno comunicar oportunamente.

Es muy importante hacer sentir al usuario que nos preocupamos por su bienestar, por el cumplimiento de sus requerimientos, satisfacer sus necesidades ofreciendo productos de calidad para que ellos sientan confianza en Holcim Ecuador y sientan garantía del producto otorgado. El servicio proporcionado, el trato que se les da a los usuarios es muy valorado por ellos, motiva una recompra. El 63.9% lo ha calificado como muy bueno y un 32.7% como excelente lo cual permite concluir que Holcim Ecuador va por buen camino y que no se debe descuidarlo, se recomienda el seguimiento a los clientes y usuarios, realizar constantes visitas en obra, lograr diferenciarse ante los demás brindando un servicio único que se preocupa por el personal de las obras brindando charlas de seguridad, asesoramiento en cuanto a soluciones a utilizar en el transcurso del desarrollo del proyecto, generar capacitaciones en obra; brindar un valor agregado que sólo lo puede encontrar con Holcim Ecuador S.A.

BIBLIOGRAFÍA

Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong G. (2003). Fundamentos de Marketing 6° Edición. México: Pearson Prentice Hall.

Águeda, E., Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., Saco, M. (2008). Principios de Marketing. Madrid: Esic Editorial

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Kotler, P. y Armstrong G. (2001). Marketing Octava Edición. México: Pearson Prentice Hall.

McDaniel, C. y Gates, R. (2005). Investigación de Mercados. México: Ediciones Paraninfo.

Kinney, T. y James, T. (1989). Investigación de Mercados, un enfoque aplicado 3° Edición. Colombia: Editorial Mc Graw Hill

Schiffman, L. y Lazar K. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

Hawkins, Del L., Roger, J., Kenneth, A. (2004). Comportamiento del Consumidor: construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

Stanton, W. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

Anuario de Estadísticas de Edificaciones. (2014). Obtenido del INEC: http://190.152.152.74//documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Edificaciones/Publicaciones/Edificaciones_2014.pdf

Informe de Economía. (Diciembre de 2012). Obtenido del INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info10.pdf>

Romero, B. y Meléndez, A. (Diciembre, 2016). Sector de la construcción no recobra el pulso. *Revista Gestión Economía y Sociedad*. [En línea]. Edición 269. Disponible en: <http://www.revistagestion.ec/?p=23310> [2017, 1 de febrero]

Autor desconocido. (Julio, 2016). Sector de la construcción en Ecuador continúa en descenso. *Diario La Hora*. [En línea]. Disponible en: <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101959350#.WLIeVfkrLIV> [2017, 1 de febrero]

Paspuel, W. y Ramírez, S. (Junio, 2016). Las ventas inmobiliarias cayeron hasta 60%. *Diario El Comercio*. [En línea]. Disponible en: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ventas-inmobiliarias-iva-impuestos-construcciones.html> [2017, 1 de febrero]

Colet, R. y Polío, J. (2014). *Proceso de Venta*. Madrid: Mc Graw Hill Education.

Díaz, A. (2011). *Comportamiento del consumidor*. Veracruz: Universidad Veracruzana.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educación.

Ponce, M. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. [En línea] Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html> [2017, 15 de febrero]

Silva, H. (2012). La importancia del comportamiento del consumidor: factor diferenciador en las organizaciones. [En línea] Disponible en: <http://132.248.9.34/hevila/Revistacientificateoriasenfoquesyaplicacionesenlascienciassociales/2012/no9/2.pdf> [2017, 16 de febrero]

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educación.

Holcim Ecuador S.A. (2016). *Soluciones a la medida*. [En línea] Disponible en: <http://www.solucionesholcim.com/es/> [2017, 16 de febrero]

Arqhys. (2012). *Agregados Gruesos*. [En línea] Disponible en: <http://www.arqhys.com/contenidos/gruesos-agregados.html> [2017, 17 de febrero]

BCE. (2009). Riesgo País. [En línea] Disponible en: <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion> [2017, 17 de febrero]

Alonso, J. (1999). Comportamiento del Consumidor. Madrid: Esic Editorial

Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes 2da Edición. Madrid: ESIC Editorial

Setó, D. (2004). De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC Editorial

La calidad en el servicio al cliente. (1ª ed.) (2008). España: Publicaciones Vértice.

Vavra, T. (2003). Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000. FC Editorial

Autor desconocido. (2006). Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. 1º Edición. España. Ideaspropias Editorial.

Blanchard, K. y Bowles S. (2005). Clientes Incondicionales. Un enfoque revolucionario para la atención al cliente. Bogotá. Grupo Editorial Norma.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ulloa Mantilla María Daniela**, con C.C: # **0923384168** autor/a del **trabajo de titulación: Análisis de los factores relacionados a la satisfacción de los usuarios de hormigón de Holcim Ecuador en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE 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, **5 de mayo de 2017**

f. _____

Nombre: **Ulloa Mantilla María Daniela**

C.C: **0923384168**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de los factores relacionados a la satisfacción de los usuarios de hormigón de Holcim Ecuador en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	María Daniela Ulloa Mantilla		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Juan Arturo Moreira García		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	05 de mayo de 2017	No. DE PÁGINAS:	53
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercados, Marketing,		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Satisfacción, clientes, usuarios, hormigón, Holcim, investigación, constructores, hormigoneras		

RESUMEN/ABSTRACT

The research presented in the following project consists of the analysis of the factors related to the satisfaction of concrete customers of Holcim Ecuador in Guayaquil. Concrete has been for a long time the most important material used for the construction of many buildings, houses, roads and more, it does not have substitutes that replace it at 100%, even if there are constructions in metallic structure, buildings, columns or slabs require concrete to provide resistance.

The analysis of the industry shows that the construction's sector has suffered in recent years a decrease, there is a contraction in the market. Additionally, according to the research, in Guayaquil there are currently 7 companies that produce and commercialize the product, number that has grown in approximately 2 - 3 years. Due to the increase of the companies dedicating to this activity plus the contraction of the market in the city, is the importance of achieving the differentiation.

According to the data obtained through surveys and interviews, it was shown that the most relevant factor for the purchase of concrete is the quality of the product and the service offered, these factors are the main reason why customers prefer Holcim Ecuador. It was identified that the clients feel confidence in the quality of the concrete; they feel that there is a guarantee; they value the trajectory and seriousness of the company. In addition, it was observed that there is a small unsatisfied market that reveals nonconformities regarding delivery times and availability of equipment, but the points of improvement were identified to take the necessary actions to achieve and modify that feeling.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2920468	E-mail: danielita_ulloa@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Miguel Angel Saltos Orrala	
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013	
	E-mail: miguel.saltos@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):	