



Enero-junio 2022

Recibido: 15-7-2022

Aceptado: 30-9-2022

Estrategias para fidelizar clientes en empresas comercializadoras de pinturas industriales, basado en marketing relacional

Autor (a) ¹ Ero Del Canto¹ y José Gamboa²
Dirección electrónica: edelcanto19@yahoo.es
Adscripción: Universidad de Carabobo

Resumen: La presente investigación con base en la empresa caso de estudio, misma que tiene como principal actividad económica la comercialización de pinturas industriales a nivel nacional, se evidencia que, un alto índice de clientes internos y externos denota insatisfacción con el servicio brindado, en aspectos relacionados con la asesoría técnica, canales de comunicación, factores de alianza y atención al cliente en general enmarcando los resultados en una relación de fidelidad con tendencia a la debilidad. En este sentido, la investigación tiene como objetivo plantear un plan de mercadeo relacional basado en mejorar la fidelidad de los clientes. Las principales bases teóricas utilizadas fueron la gerencia estratégica, el marketing y el marketing relacional. La investigación fue de campo, con un nivel de profundidad descriptivo y como técnica se utilizó la revisión documental, la observación y la encuesta, siendo la población y muestra los clientes internos y externos. Se inició con un

¹ Profesor Investigador Titular de la Cátedra de Organización, Faces-Universidad de Carabobo (UC) Doctor en Ciencias Administrativas y Gerenciales. Valencia-Venezuela. <https://orcid.org/0000-0001-9856-8216>. ² Licenciatura en Mercadeo, Universidad José Antonio Páez, Magister en Administración de Empresas, mención Mercadeo, FACES Universidad de Carabobo, Gerente de negocio Automotriz, Mantenimiento Industrial y Trafico en C. A. Venezolana de Pinturas. ORCID ID: 0000-0001-9602-360X

diagnóstico preliminar de la percepción de la calidad de servicio brindada por la empresa y posteriormente elaborar una propuesta de modelo de gestión estratégica basado en el mercadeo de relaciones para clientes que participan en el segmento caso de estudio, con la que se busca aumentar el índice de fidelización de los clientes y con ello reforzar su nivel de confianza en el corto plazo

Palabras Clave: Modelo, Fidelidad, Mercadeo Relacional, marketing.

Strategies to build customer loyalty in industrial paint marketing companies, based on relationship marketing

Abstract: The present investigation based on the company's case study, which has as main economic activity the commercialization of industrial paints at national level, it is evident that a high index of internal and external clients denotes dissatisfaction with the service provided in aspects related to the technical advice, communication channels, alliance factors, and overall customer service by framing the results on a weak loyalty relationship. In this sense, the research aims to propose a relational marketing plan based on improving customer loyalty. The main theoretical bases used were strategic management, marketing and relational marketing. The research was field-based, with a level of descriptive depth, and as a technique the documentary review, observation and survey were used, with the population showing internal and external clients. It began with a preliminary diagnosis of the perception of the quality of service provided by the company and later to develop a proposal for a model of strategic management based on the marketing of relationships for clients participating in the case study segment. it seeks to increase the customer loyalty rate and thereby strengthen their confidence level in the short term.

Keywords: Model, Loyalty, Relational Marketing, Marketing.

Introducción

El sector de recubrimientos industriales representa un tradicional segmento de mercado que posee características propias, muchas de estas diferenciadas a las características de los otros grupos de demanda en cuanto al consumo de pinturas, como lo es el masivo segmento arquitectónico (pintura decorativa domestica), distante de estas encontramos el segmento de pinturas para labores de reacabado automotriz, recubrimientos técnicamente especializado pero de características y dinámica de consumo muy diferenciada de los anteriormente descritos.

Para el segmento descrito es clave manejar los principales atributos de esta porción del mercado de pinturas en el país, entre las cuales se podrían resaltar su alta especialidad técnica de portafolio, exigentes bases técnicas internacionales, linealidad de demanda sin marcadas estacionalidades, alto valor nominal, modelos de atención acordes a su especialidad tecnológica y finalmente los limitados competidores de mercado actualmente activos en el ramo. Basado en ello, una de las principales tareas del mercadeo es evitar la deserción de los clientes rentables, no solo de la identificación de necesidades, nichos o potenciar las intenciones de compra, es importante tomar en cuenta que el mercado no puede ser considerado como un ente global, sino la suma de un conglomerado de clientes considerados de manera individual, cada uno de ellos, con sus particularidades, peculiaridades, necesidades y exigencias.

En relación con la fidelización es estratégico que toda organización debe tener muy claro que los clientes no se pasan con la competencia de manera intempestiva, al contrario, se trata de un proceso, progresivo, en el cual el

descontento del cliente produce una deserción tras otra, hasta llegar el momento que la deserción es evidente y notoria. Es notoria la ausencia en las empresas caso de estudio de estrategias establecidas para aumentar la retención de los clientes o reducir su tasa de abandono como acciones de aporte a los beneficios económicos derivadas de estas. Siempre será importante orientar el mercadeo institucional de forma que atraiga a aquellos clientes que consideren que los productos o servicios ofrecidos por una empresa son lo mejor que este puede conseguir y después hacer lo que haga falta para conservar a dichos clientes.

La problemática a estudiar parte directamente de la capacidad en el manejo de la fidelidad de los clientes y su impacto en el futuro de las empresas caso de estudio del segmento, ya que es vital para las organizaciones mantener sus clientes de manera eficiente y eficaz a su lado, generando propuestas de valor que permitan el crecimiento de ambos como socios comerciales y con esto evitar la transferencia entre marcas competidoras que se transforman en el tiempo como clientes no estratégicos o perdidos, primeros pasos para comprometer los indicadores financieros de cualquier organización de ventas.

La ausencia de estrategias de fidelización por parte de las empresas hacia estos consumidores no fidelizados o al menos sin una sólida identificación hacia ellas, sus productos o servicios; representan una debilidad ante el mercado y sus competidores ya que no se han establecidos mecanismos para construir relaciones fortalecidas desde el estudio o reconocimiento de cada una de las partes, que minimicen su interacción o migración comercial con otras marcas competidoras presentes en el segmento, las cuales contribuyan a la productividad y permanencia de estas en el tiempo.

Las medidas adoptadas por causa del COVID-19 como las pautas de cuarentena que obligaron a modificar horarios y

esquema laborales, la implementación de los distanciamientos sociales retando la presencialidad en las relaciones comerciales tradicionales (cara a cara cliente-vendedor), el viraje de las líneas comunicacionales y de mercadeo virtual desarrolladas desde las principales plataformas tecnológicas móviles, maximizando el uso de herramientas de vanguardia comunicacional como telefonía, aplicaciones, redes sociales o equipos remotos (laptops, desktop, todos estos apoyados en modalidad online para la interacción permanente entre las partes, siendo estas solo algunas características de las nuevas maneras de atención a los mercados tradicionales y emergentes las cuales deben formar parte del mapa estratégico de las organizaciones y su continuo enfoque hacia sus clientes.

Con base a lo planteado la investigación tuvo como objetivo proponer un modelo de gestión estratégico para la fidelización de clientes en empresas comercializadoras de pinturas industriales, basado en el marketing relacional, y como objetivos específicos, diagnosticar el grado de fidelidad en clientes de las empresas comercializadoras de pinturas industriales en el estado Carabobo, identificar las líneas estratégicas que contendrá el modelo de gestión para la fidelización de clientes en empresas comercializadoras de pinturas industriales, elaborar un modelo de gestión estratégica para la fidelización de los clientes en empresas comercializadoras de pinturas industriales, basado en el marketing relacional, establecer la factibilidad técnica, económica y financiera para determinar el costo beneficio del modelo.

Las bases teóricas se apoyan en los siguientes ejes temáticos, gestión estratégica Serna (2008), Gimbert (2010); el marketing, (Kotler & Keller, 2012), marketing relacional López-Pinto (2010), Mesonero y Alcaide (2013) y la fidelización Shairan (2019) e Igualmente, las bases legales que sustentan este estudio fueron la Constitución de la

República Bolivariana de Venezuela (1999), específicamente el artículo 112. Con respecto a la fijación de precios de bienes y servicios, la Ley Orgánica de Costos y Precios Justos (2014), en su artículo 1, el Decreto con rango, valor y fuerza de ley para la defensa de las personas en el acceso a los bienes y servicios (2008), Capítulo V se hace referencia al comercio electrónico en Artículo 30, los deberes de los proveedores en el artículo 31, a la confiabilidad, en el artículo 32 y a la privacidad y confidencialidad en el artículo 36 y la confiabilidad en el pago y gestión de garantías. Con respecto a las tecnologías de información presentes que servirán de apoyo a la propuesta del trabajo de investigación en curso, en el artículo 25 de la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (2005).

En relación a la metodología estuvo enmarcada en el enfoque cuantitativo bajo la modalidad de investigación de campo, con un nivel descriptivo, diseño transeccional y no experimental. La población estuvo conformada por clientes internos y externos de la empresa. Los primeros incluyen a todos los empleados adscritos a las sedes principales de Venezolana de Pinturas y de Pinturas International C.A. en la ciudad de Valencia y que totalizan 118 empleados. El segundo está conformado por los clientes externos localizados en todo el territorio nacional y que totalizan 42 clientes. En relación a la muestra, estuvo conformada 25 clientes internos y 25 clientes externos, se evidencia a continuación:

Cuadro n°1. Clientes Internos

Empleados	Departamento
5	Servicio al cliente
5	Comercial
3	Mercadeo
2	Analista de Cuentas
5	Logística
5	Gerenciales

Fuente: Del Canto y Gamboa (2021).

Cuadro n°2 Clientes Externos

Región	Nro. de Clientes
Occidente	7
Oriente	7
Capital	6
Centro	5

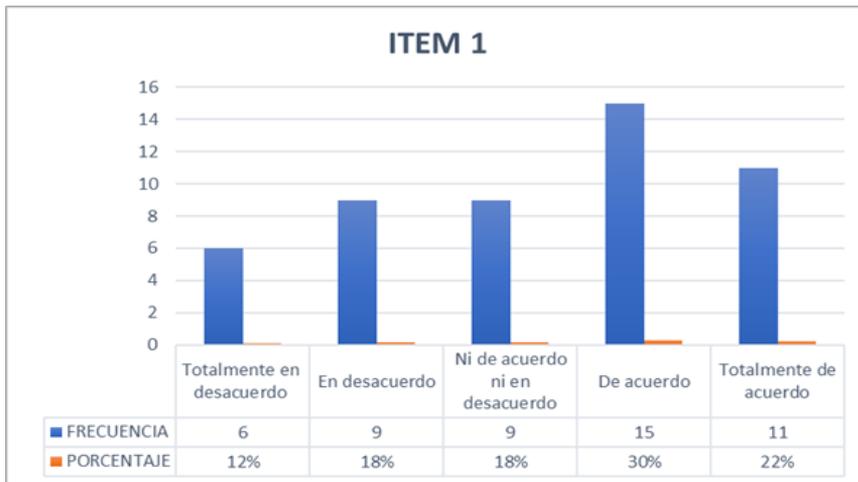
Fuente: Del Canto y Gamboa (2021).

Se empleó como técnicas de recolección de datos la observación directa, la encuesta y la revisión documental, como instrumento la guía de observación y el cuestionario, el cual fue validado por tres expertos. El análisis de la información se hizo con el apoyo de software de análisis numérico y estadístico tales como: la hoja de cálculo de Excel. Partiendo de esto, se presentaron los datos en tablas; valiéndose de la estadística descriptiva, frecuencias y porcentajes apoyado en la visualización gráfica.

Análisis-Disertación

A continuación, se presentan los principales resultados y sus respectivos análisis; para lo cual se elaboraron tablas y gráficos de barra expresados de manera porcentual, contenidas en el instrumento de recolección de información. Cada cuadro y gráfico posee una interpretación, que es producto, no sólo de la información recogida con el cuestionario, sino que también del cruce de dicha información con la teoría desarrollada en la presente investigación, permitiendo complementar la misma. Cabe destacar que se tomaron los ítems 1, 2, 7, 8 y 13 por considerar que son los más representativos de los resultados para el investigador a efectos del respectivo análisis.

Gráfico N° 1. ¿La empresa da a conocer información técnica sobre sus productos y servicios a través de mecanismos remotos como: ¿teléfono, correos, anuncios, revistas, catálogos, internet?

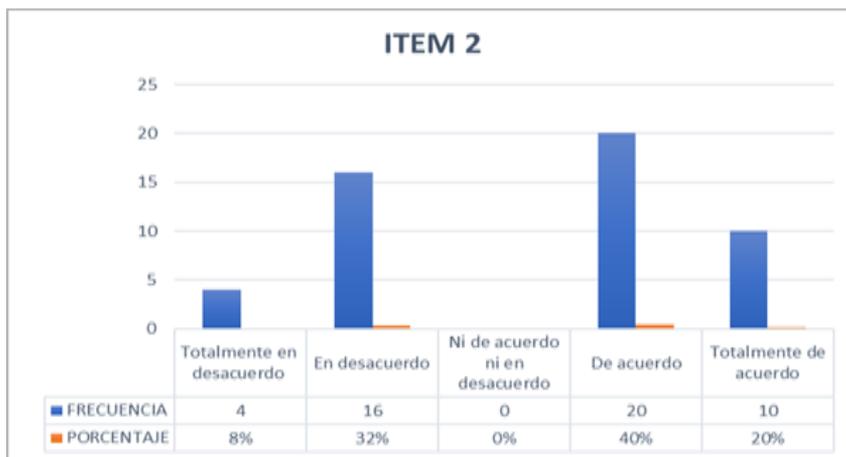


Fuente: Del Canto y Gamboa, J. (2021)

Análisis: se evidencia una positiva percepción del 52% de los clientes encuestados al estar de acuerdo con el uso de medios de comunicación remota como el teléfono, correos, anuncios, revistas, catálogos e internet para compartir información técnica de los productos y servicios ofrecidos por esta. Sin embargo, es muy importante profundizar con los encuestados restantes (42%) su percepción de desacuerdo para con ello; y tomar acciones precisas que mejoren su criterio del manejo de comunicación remota desde la empresa. El servicio también ha sido considerado como “aquellas actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción de físicos, por lo general se consume en el momento en que se produce y proporciona valor agregado en formas que son preocupaciones esencialmente intangibles de su primer comprador” (Quinn, Baruch & Paquete, 1987; c.p. Zeythaml, Bitner y Gremler, 2009). Basado en dicho planteamiento se considera el servicio

practicado por una empresa o una persona como el elemento diferenciador desde su naturaleza intangible, este fomentara una política de atención generadora de cultura organizacional de valor para cada uno de sus clientes.

Gráfico n°2. ¿Recibe de la empresa información técnica sobre sus productos a través de mecanismos presenciales como: visitas, vendedor, foros, convenciones, seminarios o capacitaciones técnicas de manera constante?

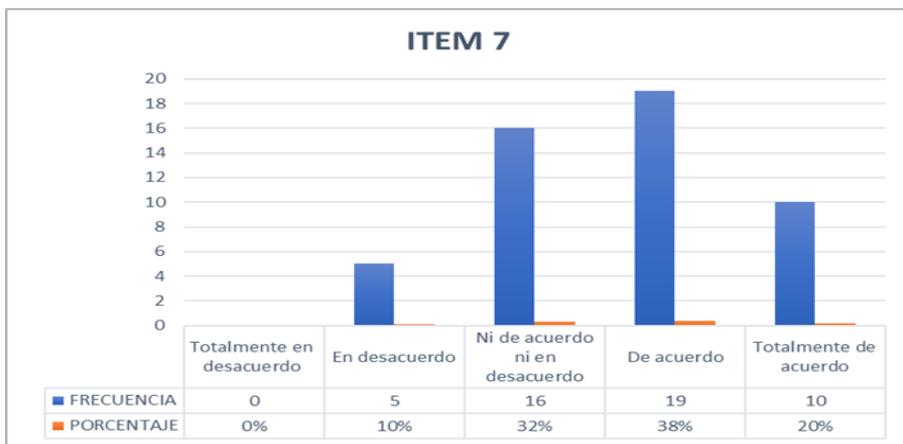


Fuente: Del Canto y Gamboa, J. (2021)

Análisis: tomando en cuenta el importante 60% de clientes consultados que indican estar de acuerdo en recibir trato presencial y directo para conocer o actualizar información técnica relacionada a los productos comercializados por la empresa en modalidades como visitas, vendedor, foros, convenciones, seminarios traduce una práctica con importante alcance, por otro lado es evaluable el resto de los encuestados que indican no estar de acuerdo con la premisa para afinar plan de acciones que involucre esta práctica a todos los clientes y con ello mejorar su nivel de atención e información. En este sentido se considera importante parafrasear a Michael Porter (2011), profesor de Negocios de la Universidad de Harvard y una de las principales

autoridades en temas estratégicos. Para el, la estrategia es el conjunto de reglas que dirigen la organización y están sustentadas en la cultura de estas, deben ser flexibles, competitivas, combinadas de una manera específica, con coherencia entre las mismas, con capacidad de reforzarse mutuamente, con un horizonte de una década o más, en aras de poder garantizar una mezcla única de valor con respecto a los competidores. También implica entender lo que no se debe hacer en la organización.

Gráfico N° 3 ¿Sus relaciones comerciales con la empresa generan alianzas estratégicas?

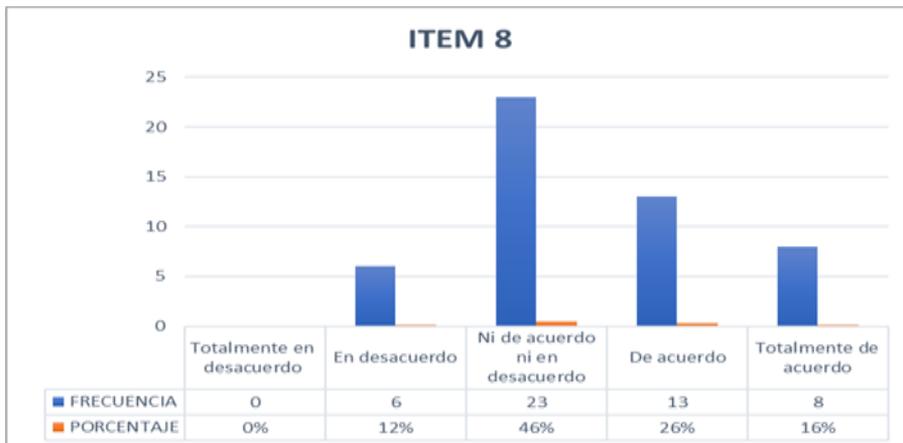


Fuente: Del Canto y Gamboa, J. (2021)

Análisis: existe una positiva percepción por parte de los clientes evaluados de desarrollar con la empresa alianzas estratégicas que le beneficien sus actividades comerciales. Como elemento de confianza ante su proveedor esto representa altas expectativas de acompañamiento y acuerdos mutuos que generen el soporte necesario para su sostenibilidad en el tiempo. El 58% de los consultados lo establece. La minoría en desacuerdo junto al grupo que representa el complementario 42% a la propuesta son sin lugar a duda indicadores necesarios de la revisión de estas

variables del proceso de satisfacción de los clientes. Serna (2008) señala que el desarrollo de una estrategia competitiva comprende tres elementos clave: a) identificar una ventaja competitiva de la organización, bien sea en sus productos, servicio al cliente, recursos humanos, organización, capacidad de respuesta, entre otros b) Encontrar un nicho o posición de la empresa en un segmento del mercado compatible con la visión corporativa y c) Encontrar el mejor acoplamiento entre las ventajas competitivas, las comparativas y los nichos que están a su alcance.

Gráfico N° 4. ¿La relación comercial con la empresa está basada en la confianza?



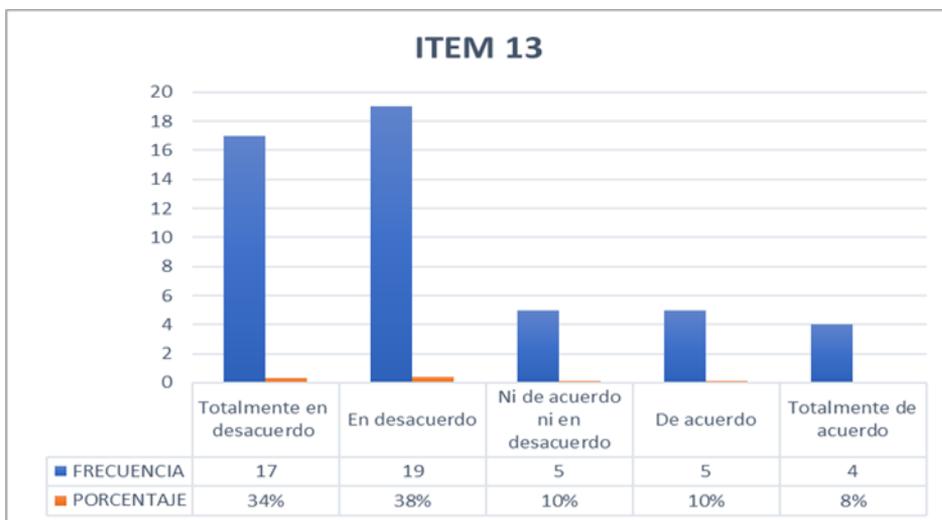
Fuente: Del Canto y Gamboa, J. (2021)

Análisis: es necesario profundizar las percepciones sin tendencia aparente con el mayor índice de respuestas, tomando en cuenta que se trata de un amplio 46% que se puede interpretar como dudas o prefiere no tomar una posición firme ante el planteamiento del manejo de las relaciones cliente-empresa enmarcadas en condiciones de total confianza desde la precepción de los clientes. Respecto al complemento de los encuestados se obtiene un ponderando prácticamente de la otra mitad de los resultados

en acuerdo con la medición del índice de confianza percibido por estos como positivo en el marco de la relación comercial.

La confianza y la desconfianza hacia las marcas han sido estudiadas; incluso existen modelos que proponen el abordaje de ambas, aunque algunos autores proponen que son dimensiones separadas y que no representan el opuesto de un continuum (Shorman, Mayer & Davis, 2007). Cuando se pierde la confianza de un cliente resulta vital entender como fue afectada, el significado asignado por el cliente a esa experiencia en aras de generar respuestas que busquen reparar en la medida de lo posible esa relación con el cliente.

Gráfico N° 5. ¿Reconoce usted que la empresa de la cual es cliente establece o tiene definidas estrategias para conservarlo como cliente?



Fuente: Gamboa, J. (2021)

Análisis: El resultado obtenido en el presente tópico se alinea con planteamientos también evaluados y enmarcados en criterios de medición de satisfacción, gustos, preferencias, estrategias de fidelización desde la empresa para con sus

clientes, es notable la débil percepción de políticas, practicas, procedimientos para con los clientes. Solo una porción del 18% se percibe satisfecho con dicha modalidad.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario en los clientes seleccionados se derivan las siguientes premisas:

La empresa caso de estudio no dispone de mediciones periódicas, tendencias, ni sistema de indicadores del grado de satisfacción del cliente, al no tener sus clientes percepciones de la existencia o uso frecuente de metodologías que valoricen sus condiciones o expectativas de atención. No se mide con regularidad suficiente la eficacia de los procesos clave de la organización, por ende, no se percibe un sistema de indicadores maduro, ni tendencias, ni comparaciones con otras organizaciones ante sus clientes. No se evidencia con un canal comunicacional fluido entre la empresa caso de estudio y sus clientes, tal como un sistema de quejas o sugerencias que estos últimos puedan utilizar regularmente para trasmitirle información importante a la empresa.

- Resulta importante la identificación de las dimensiones claves de la calidad del servicio de la empresa en estudio dedicada a la distribución y venta de pinturas industriales. Para ello se consideran claves tres premisas: confiabilidad, seguridad y empatía, la siguiente dimensión está asociada a la capacidad de respuesta y la última dimensión corresponde a los elementos intangibles. Un factor clave de éxito cuando se implantan estrategias de mercadeo relacional, es contar con una cultura de servicio en la organización y con una adecuada coordinación interdepartamental en función del cliente como elemento principal.
- Contar con una base de datos segmentada de clientes es un factor de éxito en el marketing

relacional, dado que concentra información cuantitativa y cualitativa para la toma de decisiones efectivas. De esta manera, tomando en cuenta los distintos tipos de clientes se evidencia como se registran distintos niveles de satisfacción, confianza y compromiso (como consecuencia de la diferencia entre la calidad del servicio recibido y las expectativas previas). Por lo que, a pesar de existir diferencias en las intensidades de la satisfacción entre los grupos, se confirma el patrón de oportunidad de mejora en cuanto a la fidelidad en el mercado de productos de consumo industrial.

- El marketing relacional o también conocido como marketing de relaciones, nace a partir de un cambio en la orientación estratégica del marketing, no solo se conforma en captar cliente para realizar una transacción, si no que va más allá, busca la satisfacción integral del cliente a largo plazo. Según (Castello, 2007) el marketing relacional plantea una verdadera gestión de clientes, lo que significa asumir un compromiso permanente de comunicación y de relación con los clientes, con el propósito de crear y compartir valor. Así el marketing de relaciones tiene al menos tres componentes: marketing tradicional (su misión es asegurar que el producto sea conocido, preferido y comprado); el marketing interactivo (le corresponde asegurar la satisfacción y, en consecuencia, la continuidad del cliente); el marketing asociativo (debe crear relaciones de beneficio recíproco entre todos los participantes en el proceso de producción y consumo de bienes y servicios).

A continuación, se describen las líneas estratégicas que enmarcaran el modelo de gestión para la fidelización de

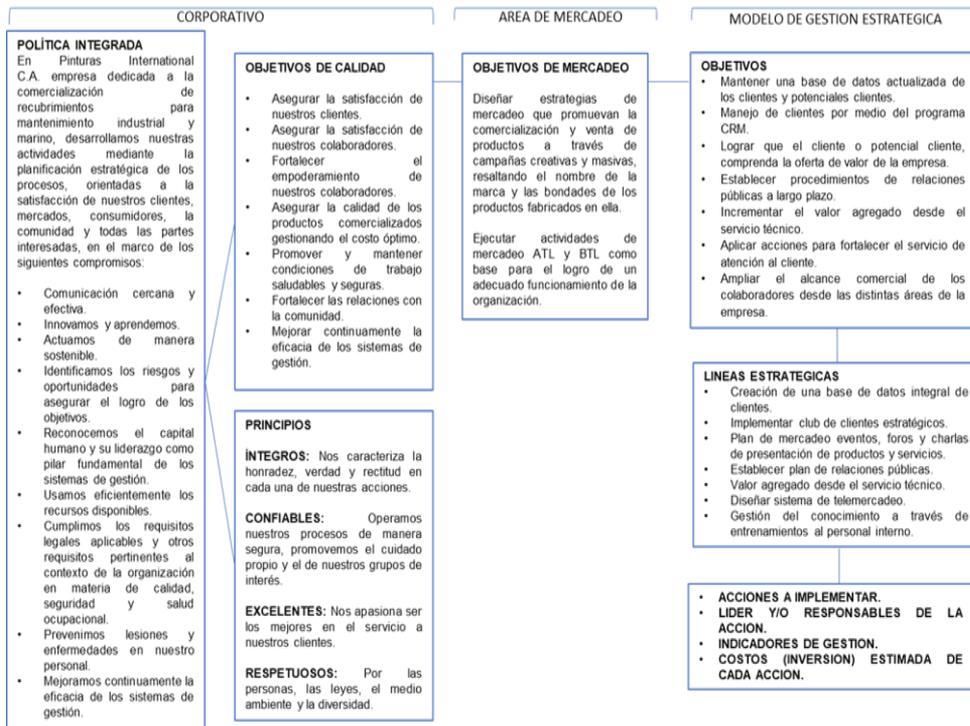
clientes en empresas comercializadoras de pinturas industriales de la presente investigación.

Cuadro N° 3 Líneas estratégicas para la fidelización de clientes en empresas comercializadoras de pinturas industriales

N°	ESTRATEGIA	DESCRIPCION	OBJETIVO
1	Creación de una base de datos integral de clientes.	Ubicar a los clientes geográficamente, e identificar sus necesidades.	Mantener una base de datos actualizada de los clientes y potenciales clientes.
2	Implementar club de clientes estratégicos.	Segmentar a los clientes que generan mayor ingreso.	Manejo de clientes por medio del programa CRM.
3	Plan de mercadeo para eventos, foros y charlas de presentación de productos y servicios.	Generar publicidad de impacto a bajo costo por medio de cada línea de producto con ejecución en las principales ciudades del país.	Lograr que el cliente o potencial cliente, comprenda la oferta de valor de la empresa.
4	Establecer plan de relaciones públicas.	Fomentar las relaciones de acercamiento con los clientes internos y externos.	Establecer procedimientos de relaciones públicas a largo plazo.
5	Valor agregado desde el servicio técnico.	Establecer un proceso eficiente para mejorar la atención técnica al cliente externo.	Incrementar el valor agregado desde el servicio técnico.
6	Diseñar sistema de telemarketing.	Implementar sistema de telemarketing como soporte a las gestiones de venta.	Aplicar acciones para fortalecer el servicio de atención al cliente.
7	Gestión del conocimiento a través de entrenamientos al personal interno.	Capacitar de manera teórica y práctica sobre los diferentes productos y servicios.	Ampliar el alcance comercial de los colaboradores desde las áreas de la empresa.

Fuente: Del Canto y Gamboa, J. (2021)

Figura n°1 Lineamientos estratégicos para la fidelización de los clientes en empresas comercializadoras de pinturas industriales, basado en el marketing relacional.



Fuente: Del Canto y Gamboa, J. (2021)

Conclusiones.

Los procesos globalizadores y el entorno complejo pos pandemia, requiere que la empresa deba repensar sus estrategias enmarcadas en su misión, visión y objetivos, los cuales deben ser flexibles para adaptarse a las nuevas realidades, caracterizadas por el acercamiento al cliente por medios digitales, sin olvidar la importancia de las visitas presenciales.

La empresa caso de estudio no dispone de mediciones periódicas, tendencias, ni sistema de indicadores del grado de satisfacción de sus clientes. En la empresa no está establecido un programa de selección, desarrollo o generador de estrategias de fidelidad sobre sus clientes y por ende de mecanismos de medición de resultados, tendencias, ni indicadores de gestión de estas actividades. No existe evidencia de un canal interactivo entre la empresa caso de estudio y los clientes, tal como un sistema de quejas y sugerencias que estos puedan utilizar regularmente para transmitirle información importante a la empresa. No se mide con regularidad y formalidad suficiente la eficacia de los procesos claves de la organización, por ende, no se cuenta con un sistema de indicadores, ni tendencias, ni comparaciones con otras organizaciones.

Las empresas deben implementar estrategias desde el mercadeo 3.0 (internet y el mercadeo digital) como medios de interacción con sus clientes. La mayoría de los usuarios están dispuestos a recibir información de productos de la empresa caso de estudio en boletines, ofertas y promociones por correo electrónico. Las empresas deben optar por lograr la fidelización de clientes a través de diferentes herramientas que ayuden a mejorar la calidad de servicio, tales como la encuesta de servicio, la gestión de quejas y reclamos, entre otros. Como elemento de éxito cuando se implantan estrategias de mercadeo relacional es fundamental una cultura de servicio madura dentro de la organización con una adecuada integración interdepartamental enfocados en el cliente como componente principal. Para ello es muy importante contar con una base de datos segmentada de clientes como aspecto primordial en el mercadeo de relaciones, dado que proporciona data trascendental para la toma efectiva de decisiones.

Referencias:

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). Gaceta Oficial Extraordinaria número 5453 de fecha 24 de marzo de 2000. Venezuela.

Castello, Enrique. (2007). Gestión comercial de servicios financiero. Madrid: Esic.

Ley Orgánica de Ciencia Tecnología e Innovación. (2005). Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 37.

Gimbert, Xavier. (2010). Pensar estratégicamente: Modelos, conceptos y reflexiones. Grupo Planeta (GBS).

Kotler P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.

Ley de Costos Precios Justos. (2014). Gaceta Oficial 39.715. República Bolivariana de Venezuela.

López-Pinto, Bernardo. (2010). Los pilares del marketing, Universidad Politécnica de Catalunya, Barcelona, España.

Mesonero, Mikel y Alcaide, Juan. (2013). Marketing Industrial. ESIC Editorial, Madrid, España.

Porter, Michael. (2011)¿Qué es la estrategia? Harvard Business Review, 89 (10) pp. 100-117.

Reglamento de la Ley de Costos y Precios Justos. (2014). Gaceta Oficial 39.802. República Bolivariana de Venezuela.

Serna, Humberto. (2008). Gerencia Estratégica Planeación y Gestión – Teoría – Metodología, alineamiento, implementación y mapas estratégicos. 10^a edición. Bogotá: 3R Editores.

Shairan, Mayra (2019). Estrategias de Fidelización de Clientes a través de internet. Editorial Elearning S.L. Primera edición, Madrid, España.

Shoorman, F., Mayer, R. & Davis, J. (2007). An Integrative Modell of Orhanizational Trust: Past, Present, and Future. *Academy of Management Review*, 32 (2) pp.344-354.

Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*, 5ta ed. Mexico: D., Mexico: McGraw-Hill/Interamericana de Editores S.A. de C.V.