



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

## **FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

### **CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

#### **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA  
EMPRESAS DEL SECTOR DE MUEBLES DEL CANTÓN LATACUNGA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de  
Ingenieros Comerciales.

#### **AUTORES:**

Espinoza Toscano José Miguel

Guanochanga Ugsha Luis Fabián

#### **Tutora:**

Ing. MBA. Yadira Paola Borja Brazales


LATACUNGA – ECUADOR

**AGOSTO - 2017**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo **ESPINOZA TOSCANO JOSÉ MIGUEL** declaro ser autor del presente proyecto de investigación: **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA EMPRESAS DEL SECTOR DE MUEBLES DEL CANTÓN LATACUNGA**, siendo la Ing. Yadira Borja, directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



.....

**Espinoza Toscano José Miguel**

**C.C. 0503359960**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo **GUANOCHANGA UGSHA LUIS FABIÁN**, declaro ser autor del presente proyecto de investigación: **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA EMPRESAS DEL SECTOR DE MUEBLES DEL CANTÓN LATACUNGA**, siendo la Ing. Yadira Borja, directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



**Guanochanga Ugsha Luis Fabián**

**C.C. 0503627606**

## **AVAL DE LA TUTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutora del Trabajo de Investigación sobre el título:

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA EMPRESAS DEL SECTOR DE MUEBLES DEL CANTÓN LATACUNGA”, de ESPINOZA TOSCANO JOSÉ MIGUEL y GUANOCHANGA UGSHA LUIS FABIÁN, de la carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Agosto, 2017

La Tutora

Firma

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom, positioned above a dotted line.

**Ing. Yadira Paola Borja Brazalcs**

**C.C. 0502786833**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN**

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, los postulantes **JOSÉ MIGUEL ESPINOZA TOSCANO** y **LUIS FABIAN GUANOCHANGA UGSHA** con el título de Proyecto de Investigación: “**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA EMPRESAS DEL SECTOR DE MUEBLES DEL CANTÓN LATACUNGA**” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

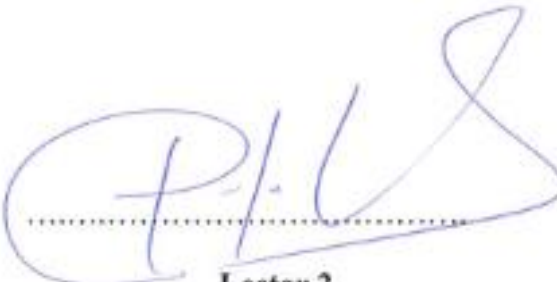
Latacunga, Agosto 2017

Para constancia firman:



.....

**Lector 1 (Presidente)**  
**Ing. Wilson Fabián Trávez Moreno**  
**CC: 050185485-5**



.....

**Lector 2**  
**Ing. Pablo Andrés Velásquez Beltrán**  
**CC: 180413263-5**



.....

**Lector 3**  
**Ing. Silvia Hortensia Altamirano Bautista**  
**CC: 050165557-5**

## **AGRADECIMIENTO:**

Agradezco a todas las personas que me apoyaron en los buenos y malos momentos que he vivido durante toda mi vida y nunca dejaron que me rindiera ante las dificultades.

En especial agradezco a toda mi familia, a mi madre, mi hermano, mis abuelitos, mis tíos, mis primos que siempre creyeron en mí que al final iba a lograr cumplir esta meta.

De aquí en adelante no sé qué me deparará el destino, ni los rumbos que deba seguir, pero lo que sí sé es que siempre me levantaré y volveré a luchar por cumplir esos objetivos que desde pequeño he tenido.

Gracias totales.

**JOSÉ MIGUEL**

## **AGRADECIMIENTO.**

Agradezco a mis queridos padres, por haberme brindado su apoyo incondicional en las buenas y en las malas, por sus consejos, por toda la educación que me brindaron y por la paciencia que me han tenido durante mi vida estudiantil. Además más, me siento muy orgulloso de contar con mis hermanos quienes siempre me apoyaron y como no a mi hermanita ya que con su sonrisa me motivaba a salir adelante en mi vida y culminar con mi carrera.

Durante mi vida estudiantil en la universidad, he tenido el placer de conocer a muchas personas, en especial a mis amigos, con quienes hemos pasado noches de desvelos, tristeza, alegrías decepciones y apoyándonos unos a otros hasta lograr conseguir nuestro objetivo, por esa razón agradezco a todos mis amigos por formar parte de mi vida.

A todos de corazón gracias por formar parte de mi vida.

**LUIS FABIÁN**

## **DEDICATORIA:**

Todo lo que he llegado a ser y lo que obtenido a lo largo de este tiempo lo dedico a dios y a mi familia quienes me apoyaron en todo momento desde mis primeros.

Ellos me ayudaron cuando necesitaba una mano y una voz de aliento para seguir adelante y a pesar de los errores que he cometido siempre me apoyaron y me dieron fuerzas para levantarme y seguir adelante.

También agradezco a todas las personas que se cruzaron por mi vida: maestros, amigos, los cuales me enseñaron a que en la vida lo importante no es lo que llegas a ser, sino las personas que vas conociendo a lo largo de ese tiempo.

**JOSÉ MIGUEL**

## **DEDICATORIA.**

Mi esfuerzo y dedicación plasmada en este proyecto de investigación lo dedico a mis queridos padres y tíos, a pesar de la distancia en que me encontraba, me ayudaron a cumplir con mi objetivo, dándome consejos en seguir adelante con mi vida y nunca quedarme en el trascurso del camino estudiantil. Además lo dedico a mis queridos abuelos, quienes se preocupaban mucho de mi seguridad y salud.

También lo dedico a aquellos docentes que me tuvieron paciencia y sabiduría en transmitir sus conocimientos para mejorar mi vida profesional y de por ende a ser una persona con ética frente a las demás personas.

Además a esa personita en especial, ya que en poco tiempo de haberla conocido me supo transmitir su alegría y motivación para lograr a culminar con mi carrera “Gracias por formar parte de mi vida”.

**LUIS FABIÁN**

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TÍTULO:** “DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA EMPRESAS DEL SECTOR DE MUEBLES DEL CANTÓN LATACUNGA”

**Autores:**

Espinoza Toscano José Miguel

Guanochanga Ugsha Luis Fabián

## **RESUMEN:**

El proyecto de investigación se realizó con la finalidad de determinar las estrategias de marketing relacional que mejor se adapten a la fidelización de los clientes del sector del mueble del cantón Latacunga. Para el diseño de estas estrategias se realizó un diagnóstico situacional el cual permitió conocer amenazas (incremento de la inflación, crecimiento de la competencia, ingresos de nuevos entrantes, etc.) y oportunidades (aumento de la población, cambios tecnológicos, reducción del IVA, etc.) que influyen en el desarrollo de la empresa en el mercado a nivel externo, además de determinar fortalezas (facilidades de crédito, buena relación con los clientes, variedad de muebles, precios accesibles, etc.) y debilidades (limitada experiencia del personal, escaso asesoramiento del cliente, falta de promociones, etc.) los cuáles sirvieron para ver los puntos fuertes y débiles de la empresa. La metodología de este proyecto fue una investigación de tipo descriptiva, de enfoque cuantitativo, utilizando técnicas tales como; encuestas, entrevistas y observación directa, e instrumentos como; cuestionario, cuestionario y fuentes de información primaria y secundaria, permitiendo recolectar información de clientes potenciales y reales que sirvió de base junto con el diagnóstico situacional para el desarrollo de las estrategias. En base a estas variables se planteó actividades que ayuden a mejorar la relación con los clientes tales como: cupones de descuento, sistemas de puntos, envío de presentes, garantías anuales, servicios post venta, buzón de sugerencias, adquisición de un vehículo, capacitación al personal, creación de una página en Facebook, grupos en WhatsApp, participan en expo ferias y creación de una tienda virtual, las cuales servirán principalmente para fidelizar, captar, atraer y retener al cliente durante largo tiempo, logrando generar una ventaja competitiva frente a sus competidores y su impacto se verá reflejado en la rentabilidad y aumento de las ventas.

**Palabras clave:** marketing relacional, diseño de estrategias, fidelización de clientes.

# TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI.

## FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

**TITLE:** “DESIGNING RELATIONAL MARKETING STRATEGIES FOR FURNITURE’S FACTORIES IN LATACUNGA CANTON”

**Authors:**

Espinoza Toscano José Miguel

Guanochanga Ugsha Luis Fabián

### ABSTRACT

This project research was done with the aim of determining relational marketing strategies which best fit for furniture customers’ loyalty in Latacunga Canton. To design this strategy situational diagnosis was made, which it allowed us to know threats (increase in inflammation) growing competition, new incomes, etc.) and opportunities (growing population, technological changes, VAT reduction, etc.) which influence the factory development in the external market, Furthermore, it determines strengths as (Credit facilities, have a good relation with the customers, a variety of furniture, accessible prices, etc. ) and weaknesses (limit personal experience, poor customer advice, lack of promotions) which are serving to see the strong and weak points. The methodology of this project was a descriptive investigation, quantitative approach, using techniques such as; Surveys, interviews and direct observation gather information of real and potential customers, which was essential with a substitutional diagnostic to develop the strategies. Based on these variables were set strategies that will help to improve the relationship with customers such as coupons, point systems, presents shipping, annual guarantees, after-sales services, the mailbox of suggestions, acquisition of a vehicle, training personnel, creation of a page on Facebook, groups in WhatsApp, they participate in expo fairs and creation of an online store, which will be used mainly for loyalty, capture, attract and retain the customer for a long time, making to generate a competitive advantage over its competitors and its impact will be seen reflected in the profitability and increased sales.

**Key Words:** Relational Marketing, Design of Strategies, Customer Loyalty.



## AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen del Proyecto al Idioma Inglés presentado por los señores Egresados de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas: **JOSÉ MIGUEL ESPINOZA TOSCANO Y GUANOCHANGA UGSHA LUIS FABIÁN** cuyo título versa “**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA EMPRESAS DEL SECTOR DE MUEBLES DEL CANTÓN LATACUNGA**”, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Agosto de 2017

Atentamente,

.....  
Lic. Msc. Edison Marcelo Pacheco Pruna

**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS**

C.C. 050261735-0



## ÍNDICE GENERAL:

	<b>PÁG.</b>
<b>PORTADA</b> .....	i
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA</b> .....	ii
<b>AVAL DE LA TUTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	iv
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN</b> .....	v
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vi
<b>DEDICATORIA</b> .....	viii
<b>RESUMEN</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>AVAL DE TRADUCCIÓN</b> .....	xii
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	xiii
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	xviii
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	xxii
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES</b> .....	xxiv
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	xxv
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....	xxvi
<b>1. INFORMACIÓN GENERAL</b> .....	1
1.1 Tema del Proyecto:.....	1
1.2 Fecha de inicio:.....	1
1.3 Fecha de finalización:.....	1
1.4 Lugar de ejecución: .....	1
1.5 Unidad Académica que auspicia.....	1
1.6 Carrera que auspicia: .....	1
1.7 Proyecto de investigación vinculado: .....	1
1.8 Equipo de Trabajo: .....	1
1.9 Coordinador:.....	1
1.10 Área de Conocimiento .....	1
1.11 Sub Área: .....	1
1.12 Línea de investigación:.....	1
1.13 Sub líneas de investigación de la Carrera:.....	1
<b>2. RESUMEN DEL PROYECTO</b> .....	2

<b>3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO</b> .....	3
<b>4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.</b> .....	4
4.1 Beneficiarios directos: .....	4
4.2 Beneficiarios indirectos: .....	4
<b>5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	4
<b>6. OBJETIVOS</b> .....	6
6.1 General.....	6
6.2 Específicos.....	6
<b>7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS</b> .....	7
<b>8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA</b> .....	8
8.1 Marketing.....	8
8.1.1 Definiciones.....	8
8.1.2 Evolución del marketing:.....	9
8.1.3 Importancia del marketing. ....	9
8.1.4 Sistema de marketing.....	10
8.1.5 Elementos que interactúan en el sistema de marketing. ....	10
8.1.6 Aplicación del sistema del marketing.....	11
8.1.7 Tipos de marketing .....	11
8.1.8 El proceso de marketing .....	13
8.2 Marketing relacional.....	15
8.2.1 Origen del marketing relacional .....	15
8.2.2 La evolución del marketing relacional .....	16
8.2.3 Definiciones de marketing relacional .....	17
8.2.4 Importancia del marketing relacional .....	17
8.2.5 Objetivos del marketing relacional.....	18
8.2.6 Paradigma del marketing relacional .....	18
8.2.7 Implantación de un plan de marketing relacional.....	20
8.2.8 Etapas del marketing relacional.....	21
8.2.9 Plan de marketing relacional .....	23
8.2.9.1 Etapas para realizar el plan de marketing relacional .....	23
8.2.10 Los tres pasos en el diseño de una estrategia relacional.....	29
8.2.11 Estrategias de marketing relacional.....	30

8.3 Fidelización .....	34
8.3.1 Definición .....	34
8.3.2 Ventajas de fidelidad para empresa .....	35
8.3.3 Ventajas de fidelidad para el consumidor.....	35
8.3.4 Gestión de la lealtad .....	36
8.3.5 Las 4 “V” de la fidelización .....	37
8.3.6 Claves para fidelizar .....	37
8.3.7 Principales elementos para llevar a cabo las prácticas de relación.....	38
8.3.8 Indicador clave para fidelizar a los clientes.....	39
8.3.8.1 NPS (Net Promoter Score) .....	39
<b>9. PREGUNTA CIENTÍFICA.....</b>	<b>39</b>
<b>10. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>40</b>
10.1 Tipos de investigación .....	40
10.2 Técnicas .....	41
10.3 Instrumentos .....	42
10.4 Fuentes de información .....	42
<b>11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>43</b>
11.1 Segmentación de mercado:.....	43
11.2 Prueba piloto.....	44
11.2.1 Prueba piloto para clientes potenciales.....	44
11.2.2 Prueba piloto para clientes reales .....	45
11.3 Muestra .....	45
11.3.1 Tamaño de la Muestra (Clientes Potenciales) .....	46
11.3.2 Tamaño de la Muestra (Clientes Reales):.....	47
11.4 Tabulación y análisis de las encuestas a clientes potenciales.....	48
11.4.1 Género .....	48
11.5 Alfa de Cronbach:.....	67
11.5.1 Alfa de Cronbach (clientes potenciales):.....	67
11.6 Tabulación y análisis de las encuestas a clientes reales .....	69
11.7 Alfa de Cronbach (Clientes Reales): .....	88
11.8 Diagnóstico situacional.....	90
11.8.1 Factor externo .....	90
11.8.1.1 Macro ambiente .....	90

11.8.1.1.1	Factor económico .....	90
11.8.1.1.2	Factor demográfico.....	91
11.8.1.1.3	Factor tecnológico .....	92
11.8.1.1.4	Factor político.....	93
11.8.1.1.5	Factor socio - cultural.....	94
11.8.1.2	Micro ambiente.....	96
11.8.1.2.1	Competencia.....	96
11.8.1.2.2	Clientes externos.....	96
11.8.1.2.3	Proveedores .....	96
11.8.1.2.4	Cinco fuerzas de Porter.....	97
11.8.2	Factor interno.....	99
11.8.2.1	Organigrama funcional (“San Eduardo”) .....	99
11.8.2.2	Función propietario.....	100
11.8.2.3	Función secretaria.....	101
11.8.2.4	Función vendedor .....	102
11.8.2.5	Función contador .....	103
11.8.2.6	Función transportista .....	103
11.8.2.7	Las cuatro P .....	104
11.8.3	Matrices .....	106
11.8.3.1	Matriz FODA.....	106
11.8.3.2	Matriz EFE .....	107
11.8.3.3	Matriz EFI.....	108
11.8.3.4	Matriz IE.....	109
11.8.3.5	Matriz de perfil competitivo (MPC).....	110
11.8.3.6	Matriz FODA Cruzado .....	111
11.8.4	Estrategias.....	113
11.8.4.1	Estrategia 1: Realizar cupones de descuentos en muebles seleccionados. ....	113
11.8.4.2	Estrategia 2: Implementar un sistema de puntos para acceder a regalos por las compras realizadas.....	114
11.8.4.3	Estrategia 3: Enviar un presente por fechas especiales a clientes. ....	115
11.8.4.4	Estrategia 4: Implementar garantías anuales en muebles seleccionados. ....	116
11.8.4.5	Estrategia 5: Ofrecer un servicio de post venta al cliente.....	117
11.8.4.6	Estrategia 6: Implementar un buzón de sugerencias. ....	118

11.8.4.7 Estrategia 7: Adquirir un vehículo de mayor capacidad para el traslado de los muebles. ....	119
11.8.4.8 Estrategia 8: Capacitar al personal en atención y servicio al cliente.....	120
11.8.4.9 Estrategia 9: Crear una página en Facebook y un grupo en WhatsApp. ....	121
11.8.4.10 Estrategia 10: Participar en expo ferias dentro del cantón. ....	122
11.8.4.11 Estrategia 11: Crear una tienda virtual de los muebles. ....	123
11.8.4.12 Presupuesto de las estrategias:.....	124
11.8.5 Indicador clave para fidelizar a los clientes: .....	126
11.8.5.1 NPS (Net Promoter Score) .....	126
11.8.5.2 Calculo del NPS: .....	127
<b>12. IMPACTOS</b> .....	127
12.1 Impacto económico.....	128
12.2 Impacto social.....	128
<b>13. CONCLUSIONES</b> .....	129
<b>14. RECOMENDACIONES</b> .....	129
<b>15. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO</b> .....	131
<b>16. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b> .....	132
<b>17. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	133
<b>18. ANEXOS</b> .....	137

<b>ÍNDICE DE TABLAS:</b>	<b>PÁG.</b>
<b>Tabla 1:</b> Beneficiarios Indirectos del Proyecto .....	4
<b>Tabla 2:</b> Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos planteados .....	7
<b>Tabla 3:</b> Segmentación de mercado.....	43
<b>Tabla 4:</b> Prueba piloto clientes potenciales. ....	44
<b>Tabla 5:</b> Prueba piloto clientes reales.....	45
<b>Tabla 6:</b> Género .....	48
<b>Tabla 7:</b> Edad.....	49
<b>Tabla 8:</b> Ha comprado un mueble de madera .....	50
<b>Tabla 9:</b> Frecuencia de compra del mueble .....	51
<b>Tabla 10:</b> Aspectos en la compra del mueble .....	52
<b>Tabla 11:</b> Tipo del mueble.....	53
<b>Tabla 12:</b> Estilo del mueble .....	54
<b>Tabla 13:</b> Color del mueble .....	55
<b>Tabla 14:</b> Promoción en la compra.....	56
<b>Tabla 15:</b> Forma de compra.....	57
<b>Tabla 16:</b> Forma de pago .....	58
<b>Tabla 17:</b> Daño o desperfecto del mueble .....	59
<b>Tabla 18:</b> Tiempo de daño o desperfecto del mueble.....	60
<b>Tabla 19:</b> Medio de comunicación televisivo.....	61
<b>Tabla 20:</b> Medio de comunicación radial .....	62
<b>Tabla 21:</b> Medio de comunicación impreso .....	63
<b>Tabla 22:</b> Red social .....	64
<b>Tabla 23:</b> Tienda virtual .....	65
<b>Tabla 24:</b> Resumen de procesamiento de casos .....	67
<b>Tabla 25:</b> Estadísticas de fiabilidad.....	68
<b>Tabla 26:</b> Estadísticas del total de elementos. ....	68
<b>Tabla 27:</b> Género .....	69
<b>Tabla 28:</b> Edad.....	70
<b>Tabla 29:</b> Referencia de compra.....	71
<b>Tabla 30:</b> Frecuencia de compra del mueble .....	72

<b>Tabla 31:</b> Aspectos en la compra del mueble .....	73
<b>Tabla 32:</b> Tipo del mueble.....	74
<b>Tabla 33:</b> Estilo del mueble.....	75
<b>Tabla 34:</b> Color del mueble .....	76
<b>Tabla 35:</b> Promoción en la compra.....	77
<b>Tabla 36:</b> Forma de compra.....	78
<b>Tabla 37:</b> Forma de pago .....	79
<b>Tabla 38:</b> Daño o desperfecto del mueble .....	80
<b>Tabla 39:</b> Tiempo de daño o desperfecto del mueble.....	81
<b>Tabla 40:</b> Medio de comunicación televisivo.....	82
<b>Tabla 41:</b> Medio de comunicación radial .....	83
<b>Tabla 42:</b> Medio de comunicación impreso .....	84
<b>Tabla 43:</b> Red social .....	85
<b>Tabla 44:</b> Tienda virtual .....	86
<b>Tabla 45:</b> Resumen de procesamiento de casos .....	88
<b>Tabla 46:</b> Estadísticas de fiabilidad.....	88
<b>Tabla 47:</b> Estadísticas del total de elementos. ....	89
<b>Tabla 48:</b> Inflación .....	90
<b>Tabla 49:</b> Capacidad de ahorro.....	91
<b>Tabla 50:</b> Población de Latacunga .....	91
<b>Tabla 51:</b> Población de Latacunga .....	92
<b>Tabla 52:</b> Pobreza en Ecuador.....	94
<b>Tabla 53:</b> Pobreza en Cotopaxi.....	95
<b>Tabla 54:</b> Desempleo.....	95
<b>Tabla 55:</b> Productos sustitutos.....	98
<b>Tabla 56:</b> Ventajas y desventajas de un organigrama funcional .....	100
<b>Tabla 57:</b> Nomenclatura análisis interno.....	100
<b>Tabla 58:</b> Descripción abreviaturas categorización de factores internos .....	100
<b>Tabla 59:</b> Análisis Interno de la función propietario.....	101
<b>Tabla 60:</b> Análisis interno de la función secretaria .....	102
<b>Tabla 61:</b> Análisis interno de la función vendedor.....	102
<b>Tabla 62:</b> Análisis interno de la función contador.....	103

<b>Tabla 63:</b> Análisis interno de la función transportista.....	104
<b>Tabla 64:</b> Matriz FODA .....	106
<b>Tabla 65:</b> Matriz EFE .....	107
<b>Tabla 66:</b> Matriz EFI .....	108
<b>Tabla 67:</b> Matriz IE .....	109
<b>Tabla 68:</b> Matriz De Perfil Competitivo (MPC).....	110
<b>Tabla 69:</b> Matriz foda cruzado .....	111
<b>Tabla 70:</b> Cupones de descuentos.....	113
<b>Tabla 71:</b> Presupuesto.....	113
<b>Tabla 72:</b> Sistema de puntos.....	114
<b>Tabla 73:</b> Presupuesto.....	114
<b>Tabla 74:</b> Un presente por fechas especiales.....	115
<b>Tabla 75:</b> Presupuesto.....	115
<b>Tabla 76:</b> Garantías anuales en muebles .....	116
<b>Tabla 77:</b> Presupuesto.....	116
<b>Tabla 78:</b> Servicio de post venta al cliente .....	117
<b>Tabla 79:</b> Presupuesto.....	117
<b>Tabla 80:</b> Buzón de sugerencias .....	118
<b>Tabla 81:</b> Presupuesto.....	118
<b>Tabla 82:</b> Vehículo de mayor capacidad .....	119
<b>Tabla 83:</b> Presupuesto.....	119
<b>Tabla 84:</b> Capacitar al personal. ....	120
<b>Tabla 85:</b> Presupuesto.....	120
<b>Tabla 86:</b> Crear una página en Facebook y un grupo en WhatsApp .....	121
<b>Tabla 87:</b> Presupuesto.....	121
<b>Tabla 88:</b> Participar en expo ferias dentro del cantón .....	122
<b>Tabla 89:</b> Presupuesto.....	122
<b>Tabla 90:</b> Tienda virtual .....	123
<b>Tabla 91:</b> Presupuesto.....	123
<b>Tabla 92:</b> Presupuesto general de las estrategias.....	124
<b>Tabla 93:</b> Presupuesto de las estrategias desglosado por descripción .....	125
<b>Tabla 94:</b> Net Promoter Score .....	126

<b>Tabla 95:</b> Matriz de calificación (Impactos) .....	127
<b>Tabla 96:</b> Matriz de impacto económico .....	128
<b>Tabla 97:</b> Matriz de impacto social .....	128
<b>Tabla 98:</b> Presupuesto elaboración del proyecto .....	131
<b>Tabla 99:</b> Cronograma de actividades por tareas .....	132

<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS:</b>	<b>PÁG.</b>
<b>Gráfico 1:</b> Género .....	48
<b>Gráfico 2:</b> Edad.....	49
<b>Gráfico 3:</b> Ha comprado un mueble de madera.....	50
<b>Gráfico 4:</b> Frecuencia de compra del mueble.....	51
<b>Gráfico 5:</b> Aspectos en la compra del mueble.....	52
<b>Gráfico 6:</b> Tipo del mueble.....	53
<b>Gráfico 7:</b> Estilo del mueble.....	54
<b>Gráfico 8:</b> Color del mueble.....	55
<b>Gráfico 9:</b> Promoción en la compra.....	56
<b>Gráfico 10:</b> Forma de compra.....	57
<b>Gráfico 11:</b> Forma de pago.....	58
<b>Gráfico 12:</b> Daño o desperfecto del mueble.....	59
<b>Gráfico 13:</b> Tiempo de daño o desperfecto del mueble.....	60
<b>Gráfico 14:</b> Medio de comunicación televisivo.....	61
<b>Gráfico 15:</b> Medio de comunicación radial.....	62
<b>Gráfico 16:</b> Medio de comunicación impreso.....	63
<b>Gráfico 17:</b> Red social.....	64
<b>Gráfico 18:</b> Tienda virtual.....	65
<b>Gráfico 19:</b> Género.....	69
<b>Gráfico 20:</b> Edad.....	70
<b>Gráfico 21:</b> Referencia de compra.....	71
<b>Gráfico 22:</b> Frecuencia de compra del mueble.....	72
<b>Gráfico 23:</b> Aspectos en la compra del mueble.....	73
<b>Gráfico 24:</b> Tipo del mueble.....	74
<b>Gráfico 25:</b> Estilo del mueble.....	75
<b>Gráfico 26:</b> Color del mueble.....	76
<b>Gráfico 27:</b> Promoción en la compra.....	77
<b>Gráfico 28:</b> Forma de compra.....	78
<b>Gráfico 29:</b> Forma de pago.....	79
<b>Gráfico 30:</b> Daño o desperfecto del mueble.....	80

<b>Gráfico 31:</b> Tiempo de daño o desperfecto del mueble.....	81
<b>Gráfico 32:</b> Medio de comunicación televisivo.....	82
<b>Gráfico 33:</b> Medio de comunicación radial .....	83
<b>Gráfico 34:</b> Medio de comunicación impreso .....	84
<b>Gráfico 35:</b> Red social .....	85
<b>Gráfico 36:</b> Tienda virtual .....	86
<b>Gráfico 37:</b> Net Promoter Score .....	126

<b>ÍNDICE DE IMÁGENES:</b>	<b>PÁG.</b>
<b>Imagen 1:</b> Cupones de descuentos.....	149
<b>Imagen 2:</b> Sistema de puntos.....	149
<b>Imagen 3:</b> Tabla de sistema de puntos.....	150
<b>Imagen 4:</b> Un presente por fechas especiales. ....	150
<b>Imagen 5:</b> Garantías anuales en muebles.....	151
<b>Imagen 6:</b> Servicio de post venta al cliente. ....	152
<b>Imagen 7:</b> Buzón de sugerencias. ....	152
<b>Imagen.8:</b> Vehículo de mayor capacidad .....	153
<b>Imagen 9:</b> Capacitación al personal.....	153
<b>Imagen 10:</b> Crear una página en Facebook y un grupo en WhatsApp .....	154
<b>Imagen 11:</b> Promociones en WhatsApp .....	154
<b>Imagen 12:</b> Participar en expo ferias dentro del cantón .....	155
<b>Imagen 13:</b> Tienda virtual .....	155

<b>ÍNDICE DE FIGURAS:</b>	<b>PÁG.</b>
<b>Figura 1:</b> La evolución del marketing relacional. ....	16
<b>Figura 2:</b> Matriz DAFO.....	25

<b>ÍNDICE DE ANEXOS:</b>	<b>PÁG.</b>
<b>18.1 Anexo 1:</b> Curriculum Vitae # 1 .....	137
<b>18.2 Anexo 2:</b> Curriculum Vitae # 2.....	138
<b>18.3 Anexo 3:</b> Curriculum Vitae (Tutora).....	139
<b>18.4 Anexo 4:</b> Encuesta dirigida a clientes potenciales .....	140
<b>18.5 Anexo 5:</b> Encuesta dirigida a clientes reales.....	143
<b>18.6 Anexo 6:</b> Entrevista.....	146
<b>18.7 Anexo 7:</b> Ficha de observación .....	147
<b>18.8 Anexo 8:</b> Árbol de problemas (causa y efecto).....	148
<b>18.9 Anexo 9:</b> Evidencias de las estrategias .....	149

## **1. INFORMACIÓN GENERAL**

### **1.1 Tema del Proyecto:**

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA EMPRESAS DEL SECTOR DE MUEBLES DEL CANTÓN LATACUNGA”.

**1.2 Fecha de inicio:** martes 11 de octubre del 2016

**1.3 Fecha de finalización:** El proyecto a elaborarse está planificado terminar en dos semestres, teniendo como fecha límite Agosto 2017.

### **1.4 Lugar de ejecución:**

El proyecto tendrá efecto en; San Felipe – Eloy Alfaro – Latacunga – Cotopaxi – Zona 3 – Universidad Técnica de Cotopaxi.

### **1.5 Unidad Académica que auspicia**

Facultad de Ciencias Administrativas.

### **1.6 Carrera que auspicia:**

Ingeniería Comercial.

### **1.7 Proyecto de investigación vinculado:**

Identificación de estrategias gerenciales con responsabilidad social.

### **1.8 Equipo de Trabajo:**

Espinoza Toscano José Miguel

Guanochanga Ugsha Luis Fabián

**1.9 Coordinador:** Ing. Milton Merino

### **1.10 Área de Conocimiento:**

Ciencias sociales, educación comercial y derechos.

**1.11 Sub Área:** 34 Educación Comercial y Administración.

### **1.12 Línea de investigación:**

Administración y economía para el desarrollo humano y social.

### **1.13 Sub líneas de investigación de la Carrera:**

Mercadeo y Finanzas

## 2. RESUMEN DEL PROYECTO

El proyecto de investigación se realizó con la finalidad de determinar las estrategias de marketing relacional que mejor se adapten a la fidelización de los clientes del sector del mueble del cantón Latacunga. Para el diseño de estas estrategias se realizó un diagnóstico situacional el cual permitió conocer amenazas (incremento de la inflación, crecimiento de la competencia, ingresos de nuevos entrantes, etc.) y oportunidades (aumento de la población, cambios tecnológicos, reducción del IVA, etc.) que influyen en el desarrollo de la empresa en el mercado a nivel externo, además de determinar fortalezas (facilidades de crédito, buena relación con los clientes, variedad de muebles, precios accesibles, etc.) y debilidades (limitada experiencia del personal, escaso asesoramiento del cliente, falta de promociones, etc.) los cuáles sirvieron para ver los puntos fuertes y débiles de la empresa. La metodología de este proyecto fue una investigación de tipo descriptiva, de enfoque cuantitativo, utilizando técnicas tales como; encuestas, entrevistas y observación directa, e instrumentos como; cuestionario, cuestionario y fuentes de información primaria y secundaria, permitiendo recolectar información de clientes potenciales y reales que sirvió de base junto con el diagnóstico situacional para el desarrollo de las estrategias. En base a estas variables se planteó actividades que ayuden a mejorar la relación con los clientes tales como: cupones de descuento, sistemas de puntos, envío de presentes, garantías anuales, servicios post venta, buzón de sugerencias, adquisición de un vehículo, capacitación al personal, creación de una página en Facebook, grupos en WhatsApp, participan en expo ferias y creación de una tienda virtual, las cuales servirán principalmente para fidelizar, captar, atraer y retener al cliente durante largo tiempo, logrando generar una ventaja competitiva frente a sus competidores y su impacto se verá reflejado en la rentabilidad y aumento de las ventas.

**Palabras clave:** marketing relacional, diseño de estrategias, fidelización de clientes.

### **3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

Este proyecto se lo realiza con finalidad de lograr crear una relación de las pequeñas empresas con sus clientes a largo plazo, satisfaciendo sus necesidades y expectativas por medio de diferentes estrategias de marketing relacional, permitiendo generar una ventaja competitiva frente a sus rivales directos.

El aporte del proyecto para las pequeñas empresas del sector de muebles será diseñar estrategias de marketing relacional que se adapten a este tipo de sector, de esa forma se podrá mejorar la relación de los diferentes tipos de clientes que existen en el entorno, logrando de esta manera una interacción de forma constante, adaptándose a las futuras necesidades del consumidor.

Al diseñar este tipo de estrategias para pequeñas empresas del sector de muebles, se generará beneficios, tales como, retención de clientes y reducción de costos, mejorar la satisfacción del consumidor, incrementar las ventas de la empresa y por ende sus ingresos, generar un mayor número de oportunidades de contacto con el cliente y ventajas competitivas en cuanto a sus competidores, beneficiándose de este modo en sus ventas, como en la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

En la actualidad en un mercado tan fragmentado, excesiva competencia y con las exigencias del consumidor cada vez más altas, captar nuevos clientes es cada vez más costoso y complejo, por lo cual es necesario conservarlos a través de cualquier medio, pues el cliente es el eje primordial para su supervivencia, por ello radica la importancia de lograr generar un vínculo de confianza y compromiso entre las dos partes.

En comparación con otros tipos de marketing, como el marketing transaccional, en el cual solo busca obtener una rentabilidad sin necesidad de generar una relación con el cliente o el marketing masivo donde se busca vender productos en grandes cantidades, apelando a todo el mercado con una oferta o una estrategia sin una diferenciación establecida en cuanto a sus consumidores, El marketing relacional busca crear un compromiso con los diferentes tipos de clientes, generando una verdadera relación de confianza, además de establecer fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre ellos.

## 4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.

### 4.1 Beneficiarios directos:

Los beneficiarios directos de este proyecto serán un número de 24 pequeñas empresas de muebles del cantón Latacunga que se dedican a la comercialización de muebles, las cuales tienen un contacto directo con el comprador y el impacto se verá reflejado en la fidelización y retención de nuevos consumidores.

### 4.2 Beneficiarios indirectos:

Los beneficiarios indirectos serán el personal que labora dentro de las pequeñas empresas y sus familias, quienes obtendrán mayores beneficios gracias al incremento de nuevos clientes.

**Tabla 1:** Beneficiarios Indirectos del Proyecto

Pequeñas Empresas (Latacunga).	24
<b>Total</b>	<b>24</b>
Trabajadores	10 (aprox.)
<b>Total</b>	<b>240 (trabajadores aprox.)</b>

**Fuente:** <http://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle?idnoticia=4200&marquesina=1>

**Elaborado Por:** Grupo de Investigadoras

## 5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### **La falta de estrategias de marketing relacional incide en la fidelización de los clientes hacia las pequeñas empresas.**

En el panorama actual los clientes son más exigentes cuando se trata de adquirir productos o servicios, y uno de los problemas que enfrentan las pequeñas empresas del sector de muebles al no utilizar un marketing relacional, es realizar fuertes inversiones de capital en tratar de buscar nuevos clientes, lo cual genera un gasto irrecuperable al no ser consumidores fijos que puedan ser un aporte para el desarrollo económico y rentabilidad de la empresa. Otro factor es el poco desenvolvimiento que tienen sus ventas, generando un estancamiento en cuanto al normal desarrollo de la comercialización, lo cual desemboca en un costo tanto en inventarios como en el almacenaje por la poca salida de muebles.

Un cliente fijo y estable genera rentabilidad para la empresa por largo tiempo, al no contar con estrategias que ayuden a retenerlo, se encuentran a merced de que los clientes no se

sientan identificados con la empresa, lo cual puede ser aprovechado por sus competidores más cercanos. El Ecuador es uno de los países con mayor diversidad de todo el mundo, además de poseer recursos naturales en gran abundancia a comparación de otros países, con una población proyectada al 2017 de 16.766,977 habitantes según datos de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Los productos forestales utilizados por la industria maderera ecuatoriana son 100% locales y los muebles son elaborados con las maderas más diversas desde eucaliptos hasta pinos, entre otros, siendo la Amazonia y la región Sierra donde se obtiene la mayor cantidad de materia prima que es la madera, la cual es la materia principal para la fabricación de la mayoría de muebles ya sea por su accesibilidad, su costo o su elevada calidad según el sitio web: <http://www.proecuador.gob.ec>

Sin embargo en los últimos años este sector se ha visto afectado principalmente por la disminución de la demanda de sus mayores clientes que es el sector de la construcción e inmobiliario los cuales han paralizado sus proyectos debido a la incertidumbre causada por un posible impuesto a la plusvalía por parte del estado ecuatoriano.

Cotopaxi es una población pequeña en comparación a otras provincias, lo cual obliga a buscar nuevos mercados en otros lugares potenciales como Pichincha y Guayas, todo esto hace que el mercado demandante dentro de la provincia es muy reducido y al no contar con clientes fijos las pequeñas empresas tienen que luchar por captar nuevos consumidores invirtiendo fuertes cantidades de recursos económicos. La ciudad de Latacunga es la capital de la provincia de Cotopaxi con una población proyectada para el 2017 de 197,277 habitantes según datos de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

En esta ciudad existen pequeñas empresas comercializadoras de muebles importantes que se dedican a la comercialización de muebles de diferentes tipos, en las cuales existen 24 pequeñas empresas, es decir las más reconocidas son Muebles el Dorado y San Eduardo, cada uno de ellos distribuyen sus productos en diferentes partes de la ciudad, permitiendo así incrementar las ventas.

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1 General:**

Diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes en pequeñas empresas del sector de muebles del cantón Latacunga.

### **6.2 Específicos:**

- Desarrollar un diagnóstico situacional de las pequeñas empresa del sector de muebles.
- Establecer técnicas e instrumentos que nos ayuden en el desarrollo de la investigación.
- Determinar las estrategias apropiadas que se deben utilizar en este tipo de sector.

## 7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

**Tabla 2:** Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos planteados

OBJETIVOS	ACTIVIDAD	RESULTADO DE LA ACTIVIDAD	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar un diagnóstico situacional de las pequeñas empresa del sector de muebles.</li> </ul>	Identificar de manera precisa la población objetivo (universo de trabajo), el lugar y la fecha de realización. Realizar un análisis situacional del ambiente interno y externo. Realizar matices FODA, EFI, EFE.	Análisis situacional. Matriz FODA. EFI y EFE.	Recolección de información.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer técnicas e instrumentos que nos ayuden en el desarrollo de la investigación.</li> </ul>	Seleccionar las técnicas e instrumentos que se adapten al proyecto a ejecutar.	Técnicas e Instrumentos.	Recolección de información.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar las estrategias apropiadas que se deben utilizar en este tipo de sector.</li> </ul>	Realizar la matriz FODA cruzada. Analizar las estrategias de marketing relacional que mejor se adapten al sector de muebles.	Matriz FODA CRUZADA. Estrategias de Marketing Relacional	Encuesta – Cuestionario Entrevista – Guion de Preguntas

**Elaborado por:** Grupo de investigadores

## **8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA**

### **8.1 Marketing**

#### **8.1.1 Definiciones**

Es un proceso en el cual la organización realiza un intercambio con personas u otras organizaciones, satisfaciendo sus necesidades y deseos. Este proceso de intercambio entre las dos partes puede generarse en cualquier lapso de tiempo.

Esto significa que marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones (Walker, Stanton & Etzel, 2007, p.4).

El marketing contiene un conjunto de herramientas que les permitan a las organizaciones conocer los gustos y preferencia de cada uno de los clientes, de esta forma pueden lograr satisfacer las necesidades existentes en el mercado moderno. Uno de los objetivos de marketing en las empresas es lograr incrementar las ventas, mediante las promociones y publicidades que les permitan atraer a nuevos clientes potenciales y por ende generar la presencia de los productos en el mercado. Martínez y Jiménez (2001) afirman que el marketing es “Un proceso por el que las empresas obtienen beneficios gracias a la oferta de; los productos en los mercados idóneos a los precios correctos mediante promociones precisas dirigidas a personas específicas” (p. 4).

Es un conjunto de procesos que se deben llevar a cabo todas las actividades de forma ordenada, con la finalidad de obtener mejores resultados, permitiendo así obtener una ventaja competitiva frente a las demás empresas

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos ( Klotler & Armstrong , 2012, p.33)

Por medio del marketing las empresas realizan estrategias que les permitan generar relaciones provechosas con los consumidores mediante la satisfacción de sus necesidades, de esta forma las organizaciones obtienen una rentabilidad que le permita seguir creciendo en el mercado.

### **8.1.2 Evolución del marketing:**

El marketing surge en la época colonial, por la necesidad de generar intercambios de productos entre europeos y americanos para poder satisfacer sus necesidades más básicas como alimentación y vestimenta.

Esto significa que se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX (Walker, Stanton & Etzel, 2007, p.6).

El marketing en la época colonial no requería de mucha complejidad pues los mismos colonos se convertían en comerciantes, es en la revolución industrial donde se empezó a tomar el marketing a gran escala donde se comercializaba productos de forma industrializada en grandes cantidades.

### **8.1.3 Importancia del marketing.**

El marketing es una de las ejes fundamentales para las empresas, porque a través de ella se puede dar a conocer a la empresa, la marca y toda la cartera de productos que ofertan en el mercado donde se encuentren, es decir, por medio del marketing las empresas utilizan diferentes tipos de herramientas para lograr acercar más donde el consumidor y vender sus productos. Además permite crear estrategias acorde a la segmentación del mercado ya sea geográfica, demográfica, psicográfica, conductual, etc. Lo que permite posesionar de mejor forma en el mercado cubriendo las expectativas de los consumidores y al mismo tiempo generando un valor de los clientes hacia la empresa.

Sería difícil imaginar un mundo sin marketing. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Como cosa hecha que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o la facilidad con que podemos hacer compras. Para apreciar mejor, consideremos por un momento cómo desempeña

el marketing una de las funciones principales en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de usted (Walker, Stanton & Etzel, 2007, p. 8).

El Marketing también permite conocer la relación que guarda el cliente con el producto o servicio que ofrece la empresa, siendo éste el más importante en la cadena de comercialización del mercado.

#### **8.1.4 Sistema de marketing.**

Las empresas utilizan marketing con el motivo de descubrir deseos, gustos, preferencias y necesidades de las personas de cualquier segmento, esto lo realizan con el objeto de crear productos innovadoras y promocionarlos en diferentes medios que generen una imagen en los consumidores. Mesa (2012) afirma que:

El marketing de la nueva era orientado al cliente se administra como un sistema, entendido como un conjunto de elementos que regularmente interactúan en el proceso o son interdependientes y que forma un todo; una serie de flujos une al conjunto de elementos, convirtiéndose en el medio por el cual interactúan para lograr el propósito final. Es responsabilidad del gerente en la empresa planear, organizar, implantar, controlar y evaluar el sistema dentro de la organización (p. 22).

Una de las responsabilidades de los gerentes es mantener un buen ambiente de trabajo con sus empleados con el propósito de poder interactuar de forma eficiente con los consumidores y de la misma manera el marketing ayuda a la organización a orientarse a cumplir su objetivo.

#### **8.1.5 Elementos que interactúan en el sistema de marketing.**

Todos los elementos que involucran en el sistema de marketing, permite a la organización comercializar los productos en diferentes sectores, a través de distribuidores tanto minorista como mayorista, de esa forma permite cubrir las necesidades del mercado demandante y una de los problemas que enfrentan las empresas son el constante cambio político, tecnológico, ecológico y la competencia, es decir, para contrarrestar todo esto, realizan acciones preventivas para salir adelante en el entorno que lo rodea. Mesa (2012) afirma que los elementos son los siguientes:

- La organización efectúa las tareas de marketing.
- Los producto que comercializa y demás elementos de la mezcla.
- El mercado meta, entendido como el grupo de personas con necesidades insatisfechas hacia los que organiza orienta sus esfuerzos de marketing.

- Los intermediarios en el intercambio: distribuidores facilitadores.
- El medio ambiente o el entorno: se trata del contexto donde se actúa; está conformado por limitantes externos como los demográficos, condiciones económicas, fuerzas socioculturales, políticas y legales, los cambios tecnológicos, ecológicos, competitivos y globales (p.22).

### 8.1.6 Aplicación del sistema del marketing.

En el sistema de marketing involucra las investigaciones de mercado y unos modelos de simulación que conlleva el desarrollo de las estrategias a un mercado específico y además permite establecer alianzas estratégicas con las instituciones que ayudan a ofertar los productos.

Dentro del sistema de puede conocer la mezcla del marketing que se encuentra conformado por producto, precio, distribución y comunicación, es decir la combinación de todos sistemas, beneficia a la organización y al consumidor. Mesa (2012) afirma que:

El concepto del sistema de marketing, como tal, está siendo aplicado adicionalmente, por muchas empresas en investigaciones de mercados experimentales o modelos de simulación sobre el desarrollo de la estrategia de marketing en muestra de mercado previamente definida.

- **El producto:** en la actualidad, no se ofrece al mercado el bien tangible o intangible como tal, se entrega una serie de atributos o beneficios y servicios adicionales que añaden valor.
- **La distribución:** esta herramienta de marketing permite llevar el producto al mercado en las condiciones apropiadas y sostenerlos hasta cuando este lo requiera.
- **La comunicación integral de marketing:** esta es la responsabilidad de informar sobre el producto, motivando al mercado a su compra y consumo.

Todos estos sistemas permiten a la empresa realizar trabajos eficientes en la venta de los productos a un precio que se encuentren al alcance de los consumidores beneficiándose entre las dos partes y por medio de la comunicación pueden informar o promocionar sobre la cartera de productos que cuenta la organización.

### 8.1.7 Tipos de marketing

#### **Marketing corporativo:**

Dentro de este marketing se aplican estrategias internas, las cuales tiene por objetivo principal fidelizar a los miembros que trabajan dentro de la empresa, a fin de motivarlos para que se realicen sus actividades de la mejor manera y se sientan identificados con ella. “Desarrolla y

establece estrategias que se aplican dentro de la empresa u organización y su principal objetivo es fidelizar a los colaboradores, mantenerlos motivados para mejorar la productividad” (García & Cuaran, 2015, p. 3).

### **Marketing relacional:**

Busca fidelizar las relaciones con los clientes a largo plazo mediante estrategias que ayuden a crear y establecer un vínculo de confianza y compromiso en donde las dos partes se beneficien, el cliente satisfaciendo su necesidad al momento de la compra y la empresa obteniendo ingresos económicos por la venta mejorando así su rentabilidad. “Busca crear, mantener y fortalecer relaciones comerciales con los clientes más relevantes, creando un lazo estable y duradero que represente beneficio mutuo” (García & Cuaran, 2015, p. 4).

### **Marketing empresarial:**

De la venta que realicen hacia sus consumidores depende la gran parte de sus ingresos y del futuro en sí de la empresa, pues en un mercado más exigente, donde las exigencias de los clientes son altas deben luchar por poder vender más que la competencia. “Ante un mercado tan cambiante y exigente, las compañías u organizaciones deben estar alerta y acomodarse a las nuevas exigencias de los consumidores, ya que de la satisfacción que ellos reciben de los productos depende en gran parte la continuidad de las empresas” (García & Cuaran, 2015, p. 5).

### **Neuromarketing:**

Se trata de las reacciones sensoriales que se crea en el interior del ser humano específicamente en el cerebro ante un estímulo provocado por parte del mercado como la publicidad “Analiza el comportamiento del ser humano y su reacción ante el estímulo de mensajes o campañas publicitarias” (García & Cuaran, 2015, p. 6).

### **Marketing social:**

El objetivo principal es mejorar el bienestar personal y de la sociedad en conjunto y no solo una necesidad por parte de un individuo, esto se lo puede realizar mediante obras de carácter social que ayuden al desarrollo de la marca en particular.

Busca desarrollar o mejorar productos que ya están en el mercado, para que no solo satisfagan una necesidad primaria, sino que ayuden a mejorar el bienestar personal y de la sociedad, realiza obras sociales para posicionar la marca como precursora del bienestar en la comunidad (García & Cuaran, 2015, p. 7).

### **Green marketing:**

Esta implementación en las empresas permite desarrollar productos y servicios siempre en conciencia de conservar el medio ambiente y que no afecten a la naturaleza, reduciendo así el impacto ambiental que pudiera causarse. “Gracias a las campañas de desarrollo sostenible se implementó en las empresas el desarrollar productos que no afecten el medio ambiente y que ayuden a reducir el impacto causado en los recursos naturales” (García & Cuaran, 2015, p. 8).

### **Marketing de servicios:**

En este tipo de marketing podemos hablar de actividades intangibles que se dirigen a satisfacer al cliente a través del servicio que otorgan y la atención brindada, su característica principal es que no son fabricantes de productos tangibles.

Al referirnos a servicios estamos hablando de todas las actividades intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores. Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles (García & Cuaran, 2015, p. 9).

### **Marketing internacional:**

Este tipo de marketing busca principalmente mercados extranjeros a los cuales se pueda llegar con los productos o servicios, aplicando estrategias que ayuden a lograr ese objetivo. “Después de aplicar las estrategias de marketing en nuestro entorno, se busca trascender fronteras e ir más allá con los bienes o servicios de la empresa, es decir buscar mecanismos de intercambio con mercados de países extranjeros” (García & Cuaran, 2015, p. 10).

### **8.1.8 El proceso de marketing**

Se entiende por procesos de marketing todos aquellos pasos que se debe seguir para lograr obtener mejores resultados y por ende las empresas lo primero que debe realizar es darse a conocerse, es decir que los clientes conozcan de la empresa para así atraer clientes potenciales y

después de eso generar confianza con cada uno de ellos para posteriormente vender los productos que la empresa oferta en el mercado. Klotler & Armstrong (2012) afirman que el “proceso de marketing mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (p.33).

### **Entender el mercado y las necesidades del cliente**

En la actualidad es muy importante que las empresas conozcan sobre el entorno en la que ofrecen sus productos o servicios, a través de eso las organizaciones pueden conocer las necesidades y deseos de cada uno de los consumidores. Mediante el marketing todos tipos de negocios pueden administrar de mejor forma las relaciones con sus clientes potenciales, permitiendo así generar un incremento en las ventas e ingresos durante largo tiempo. Klotler & Armstrong (2012) afirma que el “marketing se refiere a la creación de valor para los clientes. Por lo tanto, como el primer paso del proceso de marketing, la compañía debe comprender plenamente a los consumidores y el mercado en el que opera” (p.34).

### **Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente**

Una vez identificada las necesidades y deseos de los clientes en el mercado, es muy importante que las empresa inicien a diseñar realizar estrategias que impacten y generen resultados inmediatos en la captación de los nuevos clientes mediante la publicidad en páginas online y medios de comunicación, de esta manera pueden generar un ventaja competitiva frente a sus competidores .

Elaborar El objetivo del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente. Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, el gerente de marketing debe responder a dos preguntas importantes: ¿A qué clientes debemos servir? (¿cuál es nuestro mercado meta?) y ¿de qué forma serviremos mejor a esos clientes? (Klotler & Armstrong, 2012, p. 36).

### **Un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior**

Las estrategias son muy importantes para las organizaciones, es decir que contienen un sinnúmero de actividades a realizar en la captación de nuevos clientes. Una vez definida las estrategias, se proceden a realizar un programa de marketing con la finalidad de convertir en

acciones y poner en marcha todas las actividades utilizando diferentes herramientas como son las cuatro P (precio, plaza, producto y promoción).

El programa de marketing establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing (Klotler & Armstrong, 2012, p. 40).

### **Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente**

Es muy importante establecer relaciones a largo tiempo con los consumidores, debido que en el mercado existen mucho competidores, en donde cada uno de ellos realizan actividades para atraer, retener y fidelizar los a los clientes ofreciendo productos o servicios que satisfaga sus necesidades y por ende una empresa crece más en el mercado incrementando sus ventas en base a una relación duradera con los clientes fijos. Klotler & Armstrong (2012) afirman que la “administración de las relaciones con el cliente implica el manejo de información detallada acerca de clientes individuales y el manejo cuidadoso de “puntos de contacto” con ellos, para incrementar su lealtad al máximo” (p.40).

### **Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activo de ellos**

Una buena relación con los clientes permite generar un valor, permitiendo el incremento de las ventas, ingresos y además el aumento del mercado demandantes, pero para obtener estos resultados es necesario innovar productos que generen un mayor impacto en el mercado frente a sus competidores permitiendo así, que las personas se sienta satisfecho con los productos o servicios que ofrece una empresa.

El paso final consiste en captar valor a cambio, en forma de ventas actuales y futuras, participación de mercado y ganancias. Al crear un valor superior, la empresa deja clientes muy satisfechos que permanecen leales y compran más. Esto, a la vez, implica mayores ganancias a largo plazo para la empresa (Klotler & Armstrong, 2012, p. 40).

## **8.2 Marketing relacional**

### **8.2.1 Origen del marketing relacional**

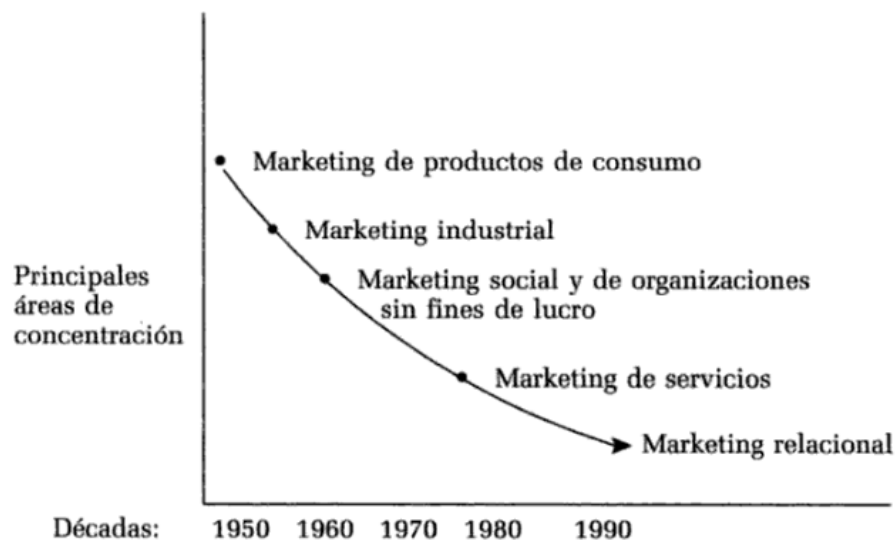
El marketing relacional es relativamente nuevo y surgió por la eminente necesidad que las empresas tenían de ya no solo vender sus productos o servicios a los clientes, sino de retenerlos

por la complejidad del mercado, las empresas vieron que resultaba más rentable retener un cliente a captar uno nuevo y así diversas empresas adoptaron este tipo de marketing ya sea por el costo o por los beneficios que implicaba al generar una relación entre la empresa y el cliente a largo plazo.

En la década de los años ochenta, el servicio al cliente se convirtió en uno de los asuntos claves en el área empresarial y en los enfoques de gestión. En algunos sectores, como en el de los servicios financieros minoristas, prácticamente todas las empresas adoptaron programas para la atención y cuidado al cliente (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994, p. 12).

### 8.2.2 La evolución del marketing relacional

**Figura 1:** La evolución del marketing relacional.



**Fuente:** (Christopher, et al., 1994, p. 12)

En la década de los años cincuenta el interés del marketing se centraba, fundamentalmente, en los productos de consumo. En la década de los años el interés comenzó a dirigirse hacia los mercados industriales. En los años setenta se realizó un importante esfuerzo académico para estudiar las implicaciones del marketing en las instituciones sin fines de lucro y en el marketing social.

En la década de los años ochenta la atención comenzó a dirigirse hacia el sector servicios, un área de marketing que, de forma muy marcada, había recibido escasa atención debido a la poca importancia que tenía este sector para la global. En la década de los noventa el área que recibe una mayor y creciente atención será el marketing relacional (Christopher, et al., 1994, p. 12)

### **8.2.3 Definiciones de marketing relacional**

El marketing relacional es un tipo de marketing mediante el cual se crean relaciones duraderas con los diferentes tipos de clientes a fin de retenerlos por medio de diversas estrategias, captándolos y atrayéndolos hacia la empresa.

El eje central del marketing relacional es retener a los clientes rentables a través de la venta de nuevos productos (cross-selling) y con más margen (up-selling). Poniendo el énfasis en un buen trato al cliente, puesto que esto es difícil de imitar por la competencia y cada experiencia en la relación entre la empresa y su cliente es única (Fernández, Miranda & Lopez , 2006, p. 102).

Mediante este tipo de marketing las empresas pueden fidelizar y maximizar su rentabilidad, creando un vínculo entre la empresa y el cliente a través del buen trato y el servicio personalizado lo cual es difícil de imitar por parte de sus competidores más inmediatos. En el marketing relacional la relación con el cliente va más allá de la venta del producto pues busca captar y mantener relaciones con sus futuros consumidores a largo plazo, identificando a los clientes más rentables y así establecer una estrecha relación con cada uno de ellos.

En la mercadotecnia de relaciones (también denominada marketing relacional) la relación con el cliente no termina con la venta, por lo que su núcleo central no radica en los intercambios esporádicos. A partir del enfoque de mercadotecnia de relaciones empieza una profunda relación en la que se logra un conocimiento del cliente de la empresa y viceversa, con el ánimo de asegurar que los productos estén adaptados a las necesidades con la calidad y el servicio que el mercado merece (González & Flores, 2016, p. 52).

Captar clientes es más complicado, pues son más exigentes a la hora de adquirir un producto o servicio y sus necesidades cada vez son más variadas y complejas por lo cual es necesario que el producto se ajuste a lo que el cliente desea y necesita. Lo que busca el marketing relacional es crear un beneficio entre la empresa y el cliente mediante una relación a largo plazo.

### **8.2.4 Importancia del marketing relacional**

En un mercado tan fragmentado, la excesiva competencia y con las exigencias del consumidor cada vez más altas hacia lo que compra se hace indispensable crear una relación a largo plazo con los clientes y retenerlos para la supervivencia de la empresa, pues el cliente es su razón y las empresas deben adaptarse a él y a sus necesidades.

La actividad de la empresa tiene que adaptarse a la relación con sus clientes y dirigirse a atender sus necesidades. El cliente es el centro de la empresa. Como consecuencia de ello se hace preciso conocer profundamente al consumidor a fin de hacer eficientes nuestras acciones de marketing (García, 2007, p. 13).

Por esa misma razón es fundamental conocer sus necesidades y preferencias, enfocando así todos los esfuerzos de la empresa a fin de poder satisfacer, creando una estrecha relación de confianza y compromiso en donde el beneficio es mutuo.

### **8.2.5 Objetivos del marketing relacional**

El objetivo principal es retener a sus clientes a largo plazo en especial a los que sean más rentables y generen mayores ingresos para la empresa, evitando así un gasto en la búsqueda de nuevos de clientes y de que la competencia los pueda atraer.

El marketing relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo en su empresa. Por tanto, la fidelidad será el indicador de la gestión del marketing relacional de la compañía (García, 2007, p. 13).

### **8.2.6 Paradigma del marketing relacional**

El marketing relacional no solo se centra a un conjunto de mercados potenciales, sino debe ampliar su panorama a otros mercados de diferentes segmentaciones que permitan desarrollarse de mejor manera y obtener mayores resultados. (González & Flores, 2016, p. 52) afirma que “El nuevo paradigma del marketing relacional las empresas no deben considerar solamente a los mercados actuales y potenciales; por el contrario, se tiene que tomar en cuenta los mercados de clientes, proveedores, referencias, empleados, influyentes y competidores” (p.54).

#### **Mercado de clientes**

No solo se centra en la captación de nuevos clientes, por el contrario se enfoca más en retenerlos, creando una relación duradera a largo plazo. (González & Flores, 2016, p. 52) afirma que “El marketing relacional amplía su visión con la retención de clientes y, aunque no se olvida de su captación, da más importancia a la relación a largo plazo, que le resulta más rentable a la empresa” (p.54).

### **Mercado de referencias**

Este tipo de mercado nos muestra como el cliente es el medio por el cual, se puede dar a conocer la empresa en el mercado y para ello es necesario lograr la satisfacción de los consumidores, a través de diversos mecanismos que le permitan prestar un buen servicio al cliente.

La mejor referencia que una empresa puede tener es su propio cliente, que hace las labores del marketing por la empresa, es decir, trasmite el buen servicio, la atención al cliente que proporciona la empresa y lo satisfecho que ha quedado con sus servicios (González & Flores, 2016, p. 54).

### **Mercado de proveedores**

Las empresas deben tener una buena comunicación con sus proveedores, debido a que son uno de los ejes principales para normal desenvolvimiento dentro de ella y mediante la buena relación entre proveedores y la empresa se crea un nuevo enfoque en que las dos partes se benefician mutuamente. “Las relaciones cliente-proveedor ya no son de ganar perder; con este nuevo enfoque se convierten en ganar-ganar, con una relación basada en la cooperación, la comunicación y la confianza mutua” (González & Flores, 2016, p. 54).

### **Mercado de empleados**

Es muy importante que las organizaciones tengan un buen ambiente de trabajo, pues con ello logran que sus colaboradores se encuentren motivados, generando un compromiso e identificación de ellos hacia la empresa, esto permite poder ofrecer una buena atención hacia sus clientes.

La formación de los empleados y el espíritu de servicio es una influencia importante para el cliente, pues él deja percibir la calidad del servicio de la empresa y su satisfacción; es, por tanto, necesario que se dediquen recursos a captar clientes motivados en todos los niveles jerárquicos (González & Flores, 2016, p. 55).

### **Mercado de influyentes**

Este mercado esta conformado por instituciones o entidades que son ajenas a la empresa, las cuales son necesarias para el desarrollo y normal desenvolvimiento de la misma.

“Este mercado está constituido por entidades financieras, instituciones reguladoras y el gobierno, y, debido a la gran importancia que tienen para las empresas de determinados sectores, como infraestructura o telefonía, dichas empresas deben invertir en ellos recursos suficientes”(González & Flores, 2016, p. 55).

### **Mercado de competidores**

Está conformado por competidores que se dedican a diferentes actividades en el mercado, además realizan estrategias con la finalidad de atraer clientes y ser más competitivos. Los cuales buscan mediante acciones conjunta de cooperación, concretando de esta manera alianzas con el objetivo de atender las mismas demandas. “Los competidores se consideran un elemento en las relaciones, pues las empresas pueden optar por establecer relaciones de colaboración y cooperación entre ellas para atender una demanda de manera sinérgica” (González & Flores, 2016, p. 52).

#### **8.2.7 Implantación de un plan de marketing relacional**

Para que la implementación de un plan de marketing relacional, hay que llevarlo a la práctica en donde se verá finalmente reflejado su éxito o fracaso con la confianza del cliente y su retención previa hacia los productos y la empresa o el rechazo de este hacia las mismas como lo afirma García (2007):

No se trata solo de hacer un buen plan de marketing relacional sino que es preciso ponerlo en práctica. Muchas empresas realizan buenos planes pero no logran implantarlos de forma adecuada. La implantación del marketing relacional comporta una serie de etapas:

- Diseñar un servicio básico orientado a la creación de un hábito en la relación entre el cliente y la empresa.
  - Estandarizar la relación. Crear medios, sistemas y procesos de continua interacción con el cliente haciéndole sentir único.
  - Aumentar el servicio. Crear productos y servicios en función de las necesidades de nuestros clientes, descubrir sus nuevos intereses y así crear acciones de cross-selling (venta de productos adicionales) y up-selling (venta de artículos más caros u otros accesorios en una tentativa de hacer una venta más provechosa)
- Fijar un precio relacional. Mejores precios para mejores clientes. (pág. 23).

El marketing relacional se compone de varias etapas como son: diseñar un servicio en el cual se pueda descubrir los hábitos de compra del cliente para anticiparnos a él y así fortalecer la relación con ellos, individualizar a nuestros clientes a través de medios, sistemas y procesos los cuales nos

permitan dar una atención personalizada a cada uno en el momento y lugar exacto que ellos lo requieran.

### **8.2.8 Etapas del marketing relacional**

Para aplicar este tipo de marketing es necesario seguir los pasos, con la finalidad de obtener mejores resultados, al mismo tiempo ayuda a desenvolverse e interactuar con los clientes, caso contrario la organización no puede crear un vínculo con los consumidores ni generar una confianza de empresa/cliente, por ello es necesario conocer las etapas del marketing relacional como lo afirma (Beneplus, 2016).

#### **a) Identificar target marketing y establecer objetivos**

En esta etapa se recolecta toda la información necesaria para generar una base de datos que nos ayude a identificar nuestros clientes actuales y potenciales a fin de establecer metas dirigidas hacia ellos:

Aquí se manejan datos de mercado y se establecen las metas del plan de marketing relacional. También se debe hacer una valoración de los vínculos actuales. Con toda esta información se genera una base de datos de clientes actuales y potenciales (Beneplus, 2016).

#### **b) Informar y atraer**

Se busca que el cliente conozca el producto o servicio que se está ofertando por parte de la empresa, a través de diferentes medios de comunicación y publicidad con la finalidad de captar clientes potenciales y sacar diferencias de sus competidores.

Esto implica dar a conocer a los potenciales clientes los productos o servicios que se venden a través de diversas estrategias de comunicación y publicidad online y offline. Se busca generar una conversación fluida y personalizada con el consumidor y con la información indicada la empresa conseguirá diferenciarse del resto (Beneplus, 2016).

#### **c) Vender y servir**

Al momento de realizar la venta, la empresa debe brindar un buen servicio y un trato a sus clientes, es allí donde la calidad del producto o servicio juega un papel preponderante al momento de la compra.

De todas las etapas marketing relacional, aquí es cuando se realiza la conversión: el cliente hace la adquisición o contrata el servicio. A su vez, se le entrega el pedido y finaliza el proceso de compra. Es en este momento donde todo el talento de la marca debe evidenciarse: la calidad del producto, la rapidez, la simpatía de los vendedores y más (Beneplus, 2016).

#### **d) Satisfacer**

Esta etapa se busca lograr cumplir con las exigencias y necesidades que el consumidor tiene con respecto a los productos o servicios que la busca, puesto que de esto depende el éxito de la empresa para sus posteriores ventas.

Consiste en asegurarse de que el cliente quede satisfecho con la transacción. Si no cumple con las expectativas, será difícil generar una relación con este consumidor. Sin embargo, un consumidor contento con lo que compró o con el servicio que contrató no es necesariamente fiel. Para eso se necesita la siguiente fase de las etapas del marketing relacional (Beneplus, 2016).

#### **e) Fidelizar**

Busca generar un compromiso y lealtad por parte del cliente hacia la empresa, a través de diversas estrategias de fidelización acorde a cada cliente, la aplicación de un buen CRM, determina la fidelización por parte del consumidor hacia el producto y la empresa.

En este caso el objetivo es que el cliente vuelva a comprar. Esto se logra por medio de estrategias de fidelización, como tarjetas de puntos, programas de beneficios o incluso un muy buen servicio de post-venta. Los consumidores deben sentirse como verdaderos socios y que la marca implica un estilo de vida. Un buen CRM (Customer Relationship Management) es clave en esta etapa para retener consumidores (Beneplus, 2016).

#### **f) Desarrollar**

El cliente es nuestro mejor evaluador en cuanto a calidad y buen servicio, por ello es fundamental escucharlo, recoger sus opiniones y realizar estrategias con el fin de satisfacer las expectativas del consumidor hacia su próxima compra.

Entre todas las etapas del marketing relacional, esta implica un progreso: que se contrate más el servicio que se ofrece o que se vendan más productos. Esto se genera también al analizar los resultados y hacer cambios en la estrategia en base a eso. Los

clientes son emisores con opiniones interesantes que hay que analizar para evaluar cómo mejorar. Escuchar para generar crecimiento es fundamental (Beneplus, 2016).

### **g) Crear comunidad**

Es crear un vínculo no solo con los clientes, sino también con proveedores y empleados, los cuáles nos ayudaran a formar una sola fuerza alrededor de los productos o servicios que la empresa oferta y así generar una ventaja competitiva ante los competidores.

Esto es lo que queremos que se genere alrededor de nuestra marca: vínculos estrechos con y entre clientes, proveedores y empleados. Se debe generar identificación entre todos estos actores. Estas relaciones producirán la ventaja competitiva que toda empresa necesita. Con la información acumulada en todas las etapas y una comunicación constante con los consumidores, este objetivo se hará realidad (Beneplus, 2016).

Para mejorar la relación con los clientes es necesario identificar las necesidades del mercado demandante, a través de eso se procede a promocionar los productos al público con el objeto de generar impacto en el mercado y así atraer consumidores que permitan potenciar a la organización.

## **8.2.9 Plan de marketing relacional**

El plan de marketing es una herramienta que permite a la empresa por medio de estrategias lograr generar una ventaja competitiva con las demás competidoras por lo cual requiere ser planificada para alcanzar su éxito como lo afirma (Martínez, 2009): Con el marketing relacional, al igual que sucede con todo programa que requiere ser planificado, se deben seguir una serie de etapas que contribuirán a su éxito.

### **8.2.9.1 Etapas para realizar el plan de marketing relacional**

Las empresas deben seguir todo los procesos necesarios con la finalidad de realizar estrategias adecuadas de acuerdo al segmento de la organización, de esa forma se puede poner en marcha toda las actividades a realizar con el objeto de generar una ventaja competitiva en el mercado.

#### **a) Análisis de la situación**

El análisis de la situación consiste en realizar una evaluación del ambiente interno e externo de la empresa para conocer su situación actual de la y al mismo tiempo permite identificar las

oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la empresa, de esta forma se procede a realizar las estrategias idóneas para el segmento donde va ofrecer sus productos.

En esta primera fase se analiza toda la información recogida en la investigación sobre el entorno que rodea a la empresa, desde el punto de vista interno y externo, es decir, analiza la situación por la que actualmente atraviesa la empresa, la efectividad de las herramientas que utiliza y la posición relativa frente a la competencia, entre otros factores (Anzar, Gallego & Medianero, 2015, p.19).

## **Factores a analizar para el análisis de la situación**

### **Factore internos**

Este factor se analiza a la empresa con el objetivo de detectar las fortalezas y debilidades que cuenta la empresa, y por ende son los elementos primordiales que interfieren en el desarrollo normal.

El análisis interno se ocupa de estudiar aquellos factores y fuerzas que tiene influencia más inmediata en el proceso de intercambio que lleva a cabo la empresa. Al contrario que el macroentorno que esta formado por fuerzas poco o nada controlables, que los factores que componen el microentorno si son controlables por las compañías y tiene una influencia directa en las decisiones que esta adopte (García, 2014, p. 28).

### **Factores externos**

Son aquellos factores que no pueden ser controlados por las organizaciones y por ende es el eje primordial para obtener informacion relevante y todos estos datos son adquiridos de fuentes secundarias, que sirve para identificar las amenazas y oportunidades de la empresa.

- **Económicos:** previsiones de coyuntura, evolución de los precios, tipos de interés, presión fiscal, empleo, oferta crediticia, índices de producción del sector en el que se desarrolla la actividad comercial.
- **Clientes:** Resulta necesario conocer su número, importancia, vinculación a grupos, poder de negociación, carácter potencial, experiencia previa con ellos, grado de exigencia, seriedad en los compromisos y pagos, solvencia, etc.
- **Competidores:** no se debe olvidar que los competidores no son sólo los que ofrecen el mismo producto, sino los que cubren la misma necesidad.
- **Tecnológicos:** el desarrollo tecnológico es un factor determinante para las empresas que se traduce en nueva maquinaria, mejoras en los sistemas de producción (García, 2014, p. 28).

En el factor externo se puede analizar variable como competidores, políticos, tecnológicos y económicos de un país, todo esto sirve para conocer de como se encuentra la situación actual de un mercado.

### b) Diagnóstico de la situación

Una vez obtenida la información del ambiente tanto interno e externo que son el objeto del análisis, se procede a realizar la matriz FODA y FODA cruzada, para tomar decisiones estratégicos que puedan generar un gran impacto en el desarrollo de la empresa.

El proceso de la planificación de estrategias comienza con el análisis de la situación, considerando tanto el ámbito interno como externo de las empresas, que permitan establecer el punto de partida en el que se halla la compañía y hacia donde debería dirigirse (García, 2014, p. 32).

### La técnica de análisis DAFO

Es una técnica diseñada con el objeto de plasmar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que pueda tener o existir dentro de la empresa, es decir, que es muy importante obtener la información del entorno interno e externo, la cual nos permite realizar estrategias que mejorar el desarrollo empresarial y en la captación del cliente. García (2014) afirma que el “análisis DAFO es un método de análisis de la situación de una empresa que se construye en función de sus características internas y externas, que se utiliza como medio de gestión de información para el diseño de futuras estrategias” (p.33).

Figura 2: Matriz DAFO.

Matriz DAFO	
Diagnóstico de la situación actual	
Análisis interno	Análisis externo
<p><i>Debilidad</i> Aspecto negativo de una situación interna y actual</p>	<p><i>Amenaza</i> Aspecto negativo del entorno exterior y su proyección futura</p>
<p><i>Fortaleza</i> Aspecto positivo de una situación interna y actual</p>	<p><i>Oportunidad</i> Aspecto positivo del entorno exterior y su proyección futura</p>

Fuente:(García, 2014, p. 32)

Mediante esta matriz se puede analizar las debilidades y fortalezas de la organización que pueden ser controlados, es decir, que estos factores influyen directamente en la organización donde pueden ser modificados de acuerdo a sus problemas que no le permita sobresalir a la empresa. Por su lado, las amenazas y oportunidades del entorno desprenden de todo aquello que la empresa no puede controlarlo, pero mediante esto se puede lograr obtener una ventaja competitiva o inconvenientes para la empresa.

### **c) Establecimiento de los objetivos**

Con la información obtenida se procede a fijar los objetivos que pretende alcanzar, pero estos objetivos deben ser medibles, con la finalidad de evaluar si está acorde al plan de marketing. Además importante cumplir con las dos primeras etapas, caso contrario es inútil plantear objetivos que generen valor para la organización.

El plan de marketing, la empresa a definir claramente cuáles son los objetivos más atractivos y factibles para ella. El análisis de la situación, junto con su posterior diagnóstico, facilita este trabajo. Los objetivos nos es tarea fácil, ya que su finalidad consiste en detallar todo lo que la compañía pretende lograr a través de los mismos (Anzar, et al., 2015, p.19).

### **Principios básicos de formulación de objetivos**

Para plantar los objetivos en el plan de marketing, es necesario que los objetivos sea acorde al tema de investigación, pero esto deben ser claros y precisos, con lo que los integrantes de una organización entiendan de lo que quieran conseguir y no se desvían por rumbos equivocados. Además es muy importante crear estrategias con base a los principios, porque evita tener confusiones y por ende permite que las estrategias estén basados a la filosofía de la organización. Anzar, et al., (2015) afirma que los principios para crear objetivos son:

- En primer lugar, y el más importante, es la subordinación de los objetivos de marketing a los generales de la empresa, es decir a las estrategias corporativas, de acuerdo a la filosofía de la organización.
- En segundo lugar, los objetivos han de ser concretos, redactados lo más detalladamente posibles con la finalidad de no dé lugar a confusiones, ya sea por ambigüedad o falta de claridad.
- En tercer lugar, los objetivos de marketing plasmados en el plan están sustentados por escenarios o su puesto de partida, considerados en el análisis de la situación de la organización (p.42).

## **Factores a tener en cuenta en la determinación de los objetivos de marketing**

Para definir un objetivo es muy importante basar en los tres factores claves que permiten que las organizaciones presten sus servicios de una forma adecuada y por ende es necesario realizar un objetivo que las empresas sobrevivan en el mercado y de esa forma incrementar las ventas con el objeto de tener mayores ingresos. Anzar, et al., (2015) afirma que:

En primer lugar, se deben tener en cuenta los objetivos, que son comunes a todas las empresas que operen en el mercado con la finalidad de consolidarse en él. Dependiendo del tamaño que posea la organización se les otorgará mayor importancia a unos u otros. Dichos objetivos son: Supervivencia en el mercado, rentabilidad a corto plazo y crecimiento de las ventas.(p.43).

### **d) Investigación de mercados:**

Este tipo de investigaciones se encarga de ver el comportamiento en sí del mercado y que estrategias puede utilizar la empresa para contrarrestar dicho comportamiento con respecto a los de su competencia facilitando la toma de decisiones dentro de la empresa.

Este proceso implica un esfuerzo por diseñar estudios confiables que ofrezcan datos que facilitan las decisiones de marketing de las empresas. Pero en realidad no todas las empresas cuentan con recursos para desarrollar investigaciones de mercado potentes, así como para contratar a terceros estudios de esta naturaleza, debido a que se necesitan recursos económicos, tiempo y personal que diseñe, procese y analice los datos obtenidos por medio de ellas. En fin, en un gran número de casos no son realizadas tales investigaciones (González & Flores, 2005, p.57).

### **e) Definición de estrategias.**

En esta etapa trata de cómo debemos alcanzar los objetivos planteados que van a ser materializados en la organización, es decir que debemos buscar la forma de cómo convertirlos en realidad y establecer las estrategias que se mejor se adapten al entorno.

La gestión de marketing cumplirá su función si es capaz de alcanzar los objetivos propuestos y mantener con éxito el proceso de intercambio, de forma que ambas partes (empresa – cliente) queden satisfechos. La buena práctica en gran medida de la capacidad de establecer las estrategias adecuadas que vigilen y aseguren la supervivencia de la actividad comercial. La estrategia debe responder a las oportunidades y desventajas que se han visto detectadas en el entorno (García, 2014, p. 51).

**Dependiendo de la ampliación de la estrategia estas se clasificaran en:**

### **Estrategias corporativas**

Este tipo de estrategias abarcan toda la organización en general, en la cual se plantea definir diferentes aspectos fundamentales como el tipo de negocio y el tipo de cliente a cuál va a ir dirigido, este tipo de estrategias lo que busca es detectar y aprovechar las ventajas que la empresa posee.

La estrategia corporativa, también denominada estrategia global, toma como referencia a toda la organización y plantea la misión de la misma, así como los objetivos a largo plazo. Uno de los fines de la estrategia corporativa es justamente detectar y determinar las directrices para aprovechar las ventajas distintivas sostenibles, entendiendo como tal un aspecto en que la empresa es mejor que sus competidores y que la compañía puede defender al menos a medio plazo, por lo que se convierte en una base para la organización y un punto de apoyo en cualquier actuación de marketing (García, 2014, p. 51).

### **Plan de acción**

En esta etapa se pone en marcha todas las actividades que se plantearon a ejecutar hasta lograr conseguir el objetivo, pero, para ello se deben utilizar recursos financieros, humanos, tecnológicos y materiales que permitan generar resultados tanto en la satisfacciones del cliente potencial o como de la empresa y una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los lazos previstos.

Dentro de la gestión estratégica de marketing diseñada a largo plazo se establece el plan operativo, cuyo objetivo es alcanzando metas que aseguren el éxito de la compañía en los distintos mercados existentes a través de acciones específicas. Las actuaciones se concretan en los distintos planes de acción que corresponden a las decisiones relativas al:

- **Producto:** acciones que implican cambios en el proceso de producción, como la creación de un artículo nuevo o la modificación del envase mismo.
- **Precio:** actuaciones sobre el precio de venta del producto, tales como la aplicación de descuentos u ofertas específicas.
- **Distribución:** cambios en los canales de distribución, que puedan ir desde la selección de nuevos intermediarios hasta la ampliación de la zona comercial.
- **Promoción:** acciones concretos sobre campañas de comunicación y servicios de atención al cliente (García, 2014, p. 56).

## **f) Control del plan**

En esta última etapa se realiza una evaluación constante a las acciones que se encuentran en funcionamiento, esto se realiza con la finalidad de detectar problemas y solucionarlos de forma inmediata, de esta forma un plan de marketing en la organización genera gran ventaja competitiva frente a sus rivales directivos que existen en el entorno.

El control del plan de marketing es un procedimiento a través del cual se comprueba si los objetivos tanto estratégicos como operativos se logran adecuadamente. Buenas estrategias y acciones muy creativas no garantizan el éxito de los fines definidos para ellas, sino que a pesar de ello empresa fracasar en sus propósitos (García, 2014, p. 94).

### **8.2.10 Los tres pasos en el diseño de una estrategia relacional**

A pesar que hoy en día la mayoría de empresas aplican estrategias básicas e identificables por la competencia además de ser las más comunes como programas de puntos y descuentos para así poder ganarse la confianza y lealtad del potencial consumidor, la pregunta surge en que si una empresa no tiene claro sus objetivos y el rumbo que está tomando en si, como puede definir unas estrategias claras para fidelizar.

En los últimos años, muchos esfuerzos para fidelizar a los clientes han empezado por la puesta en marcha de programas de puntos y descuentos que incentivan la lealtad en términos meramente económicos, sin embargo, cabe preguntarse si una compañía podrá fidelizar a sus clientes si antes no tiene claro cuáles son sus objetivos como empresa y que ofrece a sus clientes (Renart & Cabré , 2005, p. 6).

#### **El primer paso: definir la misión, los valores y la cultura de la empresa:**

Para poder definir un correcto diseño en una estrategia relacional se debe primeramente definir la misión, valores y la cultura que posee la empresa con la finalidad de saber hacia dónde se dirigida y que rumbos debe tomar para la consolidación en la relación con sus clientes.

¿Una compañía podrá crear una relación profunda y de calidad con sus clientes si antes no tiene clara cuál es su misión como empresa y que ofrece a sus clientes? difícilmente lo conseguirá si solo centra sus esfuerzo en llevar a cabo programas de puntos y descuentos que incentivan la lealtad en términos meramente económicos. Por tanto el primer paso lógico debe ser la misión, los valores y la cultura de la empresa (Renart & Cabré , 2005, p. 6).

### **El segundo pasó: diseñar la estrategia relacional propiamente dicha:**

Después se diseñaran estrategias que vayan relaciones acorde a la misión, valores y cultura que posee la empresa y llevarlas a cabo como un conjunto de actividades con el fin de ver cuál es la que mejor opción que se adapta a los diferentes tipos de clientes que puede existir en el mercado, profundizando una relación a largo plazo en la cual las dos partes se benefician mutuamente.

Diseñar e implementar una estrategia de marketing relacional consiste en trazar y llevar a cabo un conjunto de actividades relacionales, más allá del modelo transaccional básico que permite desarrollar una relación más profunda y de mejor calidad con los mejores clientes. Dichas actividades requieren una serie de gastos e inversiones cuyo objetivo es mantener una relación a medio y largo plazo que genere suficiente valor tanto para la empresa como para sus clientes. Deben estar alineadas con la etapa anterior (Renart & Cabré , 2005, p. 6).

### **El tercer paso: adquisición de medios y recursos**

Se requiere adquirir los medios y recursos necesarios para poder así llevar a cabo las estrategias que la empresa va a desarrollar para ello se puede utilizar diferentes medios como tecnológicos, los cuales contribuyen a que la implementación tenga un mayor éxito.

Definida la misión, valores y cultura relacional de la empresa y su estrategia relacional, el tercer paso es la adquisición de medios y recursos necesarios para poner en práctica con eficacia y éxito cada una de las actividades relacionales que en su conjunto componen la estrategia relacional (Renart & Cabré, 2005, p. 10).

#### **8.2.11 Estrategias de marketing relacional**

En el marketing relacional para lograr un vínculo de la empresa con sus clientes se deben aplicar diversas estrategias conforme sea el caso con las cuales se pueda lograr tal relación a fin de fortalecerla y que esta genere beneficios para la empresa y satisfaga las necesidades y requerimientos del cliente.

Entre los medios que las empresas implementan para fomentar las relaciones con los clientes aparecen diferentes herramientas (algunas como técnicas y otras como estrategias). Son comunes estas herramientas que, según su frecuencia de uso, manifestarán el grado en que fomentan y potencian las relaciones con los clientes (González & Flores, 2016, p. 56).

## **Algunas consideraciones sobre cada una de estas prácticas**

### **Desarrollo de bases de datos de marketing**

Tener una base de datos actualizada de nuestro clientes es fundamental, pues no solo nos proporciona información vital de ellos como sus datos personales e ingresos, sino también nos permite por medio de esta conocer sus necesidades y preferencias conforme a las compras realizadas anteriormente con el fin de poder anticiparnos y proveerles lo que ellos necesitan creando una sensación de satisfacción en los clientes de que pueden encontrar lo que necesitan en ese lugar.

Dentro del marketing es importante contar con una base de datos personalizada de los clientes que proporcione información no solamente como un registro frío de sus nombres y direcciones, sino como un elemento que ofrezca un conocimiento amplio de los clientes y que permita saber sus comportamientos, exigencias, puntos de vista sobre las relaciones, pasatiempos favoritos, entre otros aspectos más específicos. Ello facilita en gran medida la relación y la seguridad de lo que se está ofreciendo al cliente es lo que realmente necesita (González & Flores, 2016, p. 56).

### **Clasificación de clientes**

Mediante la clasificación de los clientes se puede segmentar según el volumen de compras que estos realizan con la finalidad de dar prioridad a los clientes más potenciales y que generen mayores ingresos para la empresa, ofreciéndoles un trato preferencial sobre el resto de compradores con mejores promociones y servicios en cada compra, puesto que de esto depende la mayor parte de ventas que la empresa puede realizar a lo largo de un periodo determinado.

Todas las empresas cuentan con registros de datos de sus proveedores y clientes (sobre todo empresariales). El indicador más común de ello son los registros de ventas que facilitan la clasificación de los clientes según los volúmenes de ventas que aportan con su compra. Esta clasificación no solamente debe ser utilizada como registro de datos, sino también para el fomento de estrategias para aquellos clientes que son pequeños en términos de compras. (González & Flores, 2016, p. 57).

### **Customer Relationship Management (CRM)**

EL CRM significa la gestión de relaciones con los consumidores, es decir que es un software que permite administrar todas las informaciones de los consumidores de forma eficaz y por ende

ayuda a fidelizar a los clientes. También podemos denominar que es una estrategia de negocio que ayuda a fortalecer la confianza entre el cliente y la empresa.

Trata de un modelo de gestión orientado al cliente, Customer Relationship Management, CRM, que surge de la aplicación de marketing relacional con las herramientas de los sistemas de información que facilitan su aplicación para que la empresa pueda brindar cada vez más un servicio de excelencia al cliente y están condicionado de competir en el mercado. El CRM se refiere básicamente a una estrategia de negocio centrada en el cliente. Se dedica a adquirir y mantener la lealtad y fidelización del cliente, específicamente de aquellas cuentas más valiosas (Mesa, 2012, p. 18).

A través CRM las organizaciones trata de incrementar el grado de satisfaciendo los clientes, incrementar los ingresos y ventas, del mismo modo minimizar los costos en promocionar los productos en diferentes medios y permite conocer el comportamiento de los consumidores, mediante una comunicación interactiva y personalidad con cada uno de ellos, de esa forma brindar un servicio de excelencia.

### **Medios de comunicación para la interacción con los clientes**

Hoy más que nunca los medios de comunicación juegan un rol importante en la venta y comercialización de los productos, siendo una de las principales herramientas por la cuales la empresa se da a conocerse en el mercado, por medio del cual se genera un conocimiento mutuo, donde el cliente final puede conocer lo que la empresa están ofertando y a la ves la empresa conocer las distintas necesidades del cliente que requieren ser satisfechas.

La comunicación entre las empresas es un proceso vital para ellas. Todo tipo de interacción cliente, proveedor, competidores, se realiza por medio de la comunicación. Estos procesos se desarrollan boca a boca o por medios comúnmente conocidos, como el teléfono, el fax, el correo electrónico. Para el marketing los medios de comunicación son de vital importancia, ya que por ellos se desarrollan los procesos de interacción que permiten el mantenimiento de contactos entre la empresa y sus mercados.

En la medida en que sean utilizados frecuentemente se podrá tener mayor intercambio de información con los clientes, lo que ofrece mayor conocimiento mutuo es fuente de futuras estrategias dirigidas a satisfacer las necesidades que las partes demandan. Generalmente, estos medios son también las vías establecidas para canalizar las quejas de los clientes y proveedores respecto de los intercambios (González & Flores, 2016, p. 58).

### **Garantía a clientes**

Por medio de la garantía se hace más valioso el producto para el comprador, con el cual la empresa hace que el cliente se sienta más seguro de lo que está comprando y consolidando una relación de confianza y compromiso entre ambas partes a largo plazo.

Ofrecer una garantía del producto hace sentir al cliente mayor seguridad de la calidad y el beneficio que le reporta. Las garantías son una estrategia que fomenta en gran medida la confianza entre la empresa y sus mercados. Es conocido que la confianza y el compromiso son la estructura de cualquier relación de intercambio; por ello, la práctica de estrategias de garantías hace que se manifiesten sentimientos beneficiosos para las partes y una expectativa a largo plazo positiva (González & Flores, 2016, p.58).

### **Seguimiento a clientes**

Al momento de dar un seguimiento al cliente estamos dando continuidad al procesos futuros de posteriores compras, descubriendo necesidades en el consumidor para poderlas satisfacer y permitiendo fomentar lazos de amistad entre la empresa y el cliente, sintiéndose este último identificado como parte esencial del equipo.

La continuidad de la relación después de la primera venta es una estrategia necesaria para el mantenimiento de las relaciones. Esta interacción post compra prepara las bases para el futuro de la relación y también permite el fomento de la confianza y el compromiso mutuos. El cliente o proveedor comienza a sentirse parte de la relación y las necesidades son descubiertas con más sistematicidad, lo que implica una satisfacción más objetiva del intercambio (González & Flores, 2016, p.58).

### **Agradecimiento a clientes:**

El agradecimiento a los clientes por cualquier compra que ellos realicen ya sea en forma verbal o escrita genera en ellos una sensación de confianza, haciéndoles sentir especiales y parte de la empresa, lo cual genera que ellos vuelvan a comprar un producto solo por la atención recibida al momento de la anterior compra.

El agradecimiento es una estrategia que se materializa en las relaciones de diferentes maneras. Desde la perspectiva más elemental, el agradecimiento es una respuesta por la satisfacción de un acto de compra venta y es transmitido de manera oral o escrita, o ambas, entre los proveedores y clientes. La continuidad de la interacción, el intercambio de información, la atención de las partes entre sí, son considerados actos

de agradecimiento que, al igual que el seguimiento y las garantías de clientes, fomentan la confianza y el compromiso (González & Flores, 2016, p. 59).

### **Asociaciones con proveedores:**

Los proveedores son aliados fundamentales de la empresa, pues ellos son los encargados de proveer las materias primas y los materiales necesarios para que el producto pueda ser elaborado, una buena asociación entre ambas partes generará un producto final de excelente calidad para ser comercializado en el mercado.

Es una ventaja asociarse con proveedores, ya que ello brinda el reconocimiento de ambas partes y la ayuda para lograr los objetivos fijados, dejando atrás la rivalidad que se tenía entre proveedor-empresa por conseguir ganar-perder; esto hace más eficiente la relación y, por tanto, la calidad en el producto y el servicio que este conlleva (González & Flores, 2016, p. 59).

## **8.3 Fidelización**

### **8.3.1 Definición**

La fidelización se denomina como una estrategia que busca mantener a los clientes más rentables de la organización, sin necesidad de preocuparse de perder a los consumidores que proporcionan menos rentabilidad. Además crea un vínculo entre la empresa y el cliente, que permitan mantener una relación rentable durante un largo tiempo, a la vez, permite que el consumidor vuelva a comprar los productos o servicios en la misma organización y esto a la vez favorece en la disminución de proceso de ventas para el mismo cliente.

Fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los Clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar nuestras posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de nuestros Clientes, lo que nos permitirá adecuar nuestras acciones a sus preferencias (Alcaide et al., 2013, p. 12).

Para fidelizar a los clientes es muy importante que las empresas ofrezcan las mercancías atractivas que permitan seducir o llamar la atención de los clientes y de esa forma puede captar clientes leales a la organización.

### 8.3.2 Ventajas de fidelidad para empresa

Es muy importante fidelizar a los clientes fieles de una empresa, debido que son el motor principal para obtener un valor de ellos, de esa forma permite crecer a un negocio en el mercado desarrollando actividades diferentes con la finalidad de conocer las necesidades del mercado donde se ofrece los productos o servicios de calidad que esté al alcance del consumidor. Schnarch (2011) afirma que las ventajas de la fidelización son:

- **Facilita el incremento de las ventas:** el mantener los clientes fieles facilita el venderlos nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para vender productos que no poseen. Es lo que se denomina venta cruzada.
- **Reduce los costos:** Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fijos. En mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.
- **Retención de empleados:** el mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral.
- **Menor sensibilidad en el precio:** Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensible a los precios.
- **Los consumidores fieles actúan como prescriptores:** uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás bondades de nuestra empresa (p.70).

Fidelizar a los clientes permite generar confianza entre la empresa/cliente, es decir que los consumidores se encuentren identificados en la organización y además es una de las estrategias que facilita establecer precios de los productos y al mismo tiempo minimiza los costos en la obtención de nuevos clientes, de esa manera las empresas obtienen grandes ventajas en el mercado frente a sus rivales directos del entorno.

### 8.3.3 Ventajas de fidelidad para el consumidor

Cuando las empresas generan confianza con sus consumidores potenciales, las personas se sienten seguros en adquirir todo los productos o servicios de una organización, debido a que ofrece grandes beneficios al momento de consumirlos o recibir el servicio. Burgos (2007) afirma que las ventajas son:

- **Reduce el riesgo de precio.** El consumidor que tiene que elegir entre varias alternativas de servicio tiene miedo a equivocarse.
- **Recibe un servicio personalizado.** Los clientes fieles pueden recibir un servicio personalizado
- **Evita los costes de cambio.** El cambiar de proveedor tiene un coste psicológico, esfuerzo de búsqueda, riesgo percibido e incluso monetario como cuando queremos cambiar de hipoteca (p.31).

Cuando un cliente se encuentre fidelizado tiene la ventaja de recibir un servicio personalizado, donde le reorienten con toda la información necesario sobre sus productos, a más de ello, reduce el riesgo de pagar más por los artículos y además minimiza el tiempo de búsqueda de un producto que satisfaga las mismas necesidades.

### 8.3.4 Gestión de la lealtad

Para obtener la lealtad de los clientes es preciso ofertar productos de calidad que llame la atención de los consumidores y además prestar una buena atención con cada uno de ellos, de esa forma las personas tiene la confianza de adquirir los productos/ servicios. También hay que prestar mucha atención a los clientes más beneficiosas y fieles a la empresa ya que ellos son el principal motor que le permite mejorar la participación en el mercado. Schnarch (2011) afirma que:

La lealtad se logra con el producto básico, la imagen y percepción de la marca y/o empresa, incrementando la satisfacción del cliente mediante una adecuada gestión de atención y servicio, que aporte valor real. A los clientes hay que tratarlos individualmente y de manera diferente, interactuando con cada uno de ellos; eso permite la adquisición de nuevos clientes por referencias positivas.

El incremento de la utilidad con clientes existentes por mayor frecuencia de compra y ventas cruzadas y en la retención de por vida de los clientes más rentables por el aprendizaje mutuo, satisfacción, barreras contra el cambio y programas para incentivar lealtad (p.76)

Es muy importante interactuar de forma individual con cada uno de los consumidores para lograr generar un ambiente de confianza entre las dos parte, esto le permite a la organización conocer de mejor forma a cada uno de ellos y de esa manera pueden estar atentos al comportamiento de los clientes en el mercado.

### 8.3.5 Las 4 “V” de la fidelización

Existen diferentes métodos para lograr fidelizar a los clientes durante toda la vida y cada uno de ellos se adapta a cualquier tipo de empresas, también podemos definir como estrategias de fidelización que tiene por objeto en realizar acciones que aporten en la satisfacción tanto de la empresa como del cliente. Alcaide et al., (2013) afirma que las 4 “V” para fidelizar son los siguientes.

- **Visualización:** Empaparnos de un profundo conocimiento de nuestros Clientes, del sector y de los competidores con objeto de elegir las acciones adecuadas en función de cada perfil de Cliente.
- **Vinculación:** Atraer e integrar a los Clientes en el negocio para generar vínculos fuertes y duraderos.
- **Valor:** Establecer un continuo diálogo con los Clientes y dotar a la relación de elementos que aporten valor a las dos partes.
- **Verificación:** Medición y retroalimentación continua. (p.20)

Estas cuatro “v” permite a las empresas estar en constante conocimiento sobre los clientes o competidores con la finalidad de poder realizar acciones necesarias, para integrar a un dialogo con las personas y reorientarles.

### 8.3.6 Claves para fidelizar

Todos los factores claves que se puede conocer y aplicarlo en una empresa son de mucha relevancia, es decir que permite crear políticas y estrategias acordes a al segmento del mercado que requiere promocionar su cartera de productos que incremente la rentabilidad. Alcaide et al., (2013) afirmar que las claves para fidelizar son:

- **Identifique a los distintos tipos de clientes:** A los clientes VIP que forman el corazón de su negocio trátelos de forma excelente, implante una discriminación positiva en su empresa. Para los clientes volátiles diseñe planes de fidelización que permitan mantenerlos.
- **Establezca una comunicación proactiva:** en la que usted se comunice con sus clientes antes de que ellos lo hagan con la empresa.
- **Piense en el largo plazo:** el valor de cada cliente en función de todo el tiempo que va a permanecer haciendo negocios con nosotros.
- **Escuche la voz del cliente:** Aproveche de forma positiva esta valiosa información, recuerde que los clientes le están otorgando una segunda oportunidad.
- **Genere una atmósfera vital:** Para ello es fundamental planificar el contacto con los clientes estableciendo protocolos de actuación.

- **Recuerde la importancia de la calidez:** La calidez es ganarnos la confianza de nuestros clientes y asumir un compromiso con ellos.
- **No subestime la importancia capital del cliente interno:** forme a sus empleados e incentívelos para que se impliquen (p.20).

El éxito de la mayoría de las empresas depende de muchos factores que contribuyen o reorienten en el desarrollo de las organizaciones, con el objetivo de lograr posesionarse en el mercado, generando una ventaja competitiva mediante herramientas que proporcionen conocer el entorno del mercado demandante. A más de eso es necesario realizar una capacitación constante al personal que integra en la organización con la finalidad de mejorar el ambiente de trabajo y de esa forma ofrecer un servicio de calidad permitiendo retener al cliente durante mucho tiempo.

### 8.3.7 Principales elementos para llevar a cabo las prácticas de relación

Para mejorar la relación con los proveedores y clientes con que cuentan las organizaciones, deben obtener toda la información necesaria de cada uno de ellos para posteriormente proceder a invertir si es necesario, a más de eso las empresas deben ofrecer servicios personalizados por medio de un software “CRM” que le permite estar en constante interacción con las dos partes. Schnarch (2011) afirma que:

La comunicación personalizada establece a través de un programa de fidelización apoyada por la estrategia y la tecnología implementada en el CRM profundizara de manera más que significativa la relación con los mejores clientes y generará un canal para incentivar los comportamiento deseados en diferentes segmentos.

- **Información:** basada en construir una base de datos de los clientes:
- **Invertir:** en los mejores clientes buscando elevar su nivel de satisfacción y retención.
- **Individualizar:** personalizar las ofertas y las comunicaciones (la tecnología existente lo facilita)
- **Interaccionar:** de manera sistemática con los clientes (comunicación permanente en ambas partes).
- **Integrar:** A los clientes en el proceso de creación de valor (que es importante para ellos).
- **Intención:** crear una relación única y distinta con cada cliente, capas de diferenciar a un proveedor de sus competidores (p.82)

Estos son los principales elementos que ayudan a llevar a cabo las prácticas de las relaciones, ya sea de manera individual con todo los miembros que conforman la organización tanto interno

como externo, al mismo tiempo las empresas crean un valor ofertando productos personalizados y mediante eso pueden sobresalir más en el mercado donde se encuentren.

### **8.3.8 Indicador clave para fidelizar a los clientes**

Poder satisfacer a nuestros clientes es la clave para que ellos vuelvan, por ello mediante estos indicadores podremos conocer como poder saber si en verdad nuestros clientes están satisfechos.

#### **8.3.8.1 NPS (Net Promoter Score)**

Este indicador nos permite conocer la lealtad emocional del cliente para la empresa, a la vez que permite medir su satisfacción para y hacia la empresa, la marca y el producto. Este indicador segmenta a los clientes en grupos los cuales son categorizados por puntajes.

El Net Promoter Score es una metodología que permite conocer y gestionar la lealtad emocional de los clientes y medir su grado de fidelización hacia una empresa, marca o servicio mediante una simple pregunta: ¿Recomendaría esta compañía/servicio a un amigo o familiar? Conteste de 0 a 10. La metodología es muy sencilla y segmenta a los usuarios en tres grupos:

- **Los que puntúan con 9 y 10 son Promotores.** Clientes leales y satisfechos que compran más y con más frecuencia y nos recomendarían a otras personas. Estos clientes nos ayudarán a maximizar la imagen positiva de marca.
- **Los que se sitúan entre el 7 y 8 son Pasivos.** Son aquellos clientes satisfechos que nos compran hoy pero probablemente mañana comprarán a otro. No están entusiasmados con nuestra marca y por tanto son vulnerables al cambio.
- **Los que están en 6 ó por debajo son Detractores.** No nos volverán a comprar ya que son clientes insatisfechos y además hablarán mal de nuestra marca / servicio, lo que nos puede dañar y originar una crisis de reputación.

#### **El NPS se calcula de la siguiente manera:**

$$\text{NPS} = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}$$

El resultado de esta diferencia es un número que oscila entre el -100 y el 100. Si el resultado es positivo se considera un nivel de lealtad y fidelidad bastante aceptable, y si supera los 50 puntos, el nivel se considera excelente (Begoña, 2016).

## **9. PREGUNTA CIENTÍFICA**

La inexistencia de estrategias de marketing relacional influye directamente en la fidelización de los clientes dentro de las empresas del sector de muebles.

## **10. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **10.1 Tipos de investigación**

##### **Investigación descriptiva**

Mediante la investigación descriptiva se puede describir las características, situaciones, costumbres y tradiciones de población. Además de recolectar información con la finalidad de realizar un análisis sobre las actividades o actitudes del entorno. Cañizalez (2010) afirma que la “La investigación descriptiva, también conocida como la investigación estadística, describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio” (p.1).

##### **Método**

El utilizarse en esta investigación es el siguiente:

##### **Deductivo - Inductivo**

Mediante estos métodos se desarrollará de una manera correcta todas las preguntas directrices para el proyecto, en donde nos ayudará a demostrar que las pequeñas empresas del sector de muebles carecen de estrategias para fidelizar a los clientes.

##### **Enfoque**

##### **Enfoque Cuantitativo**

En el presente proyecto de investigación se aplicara el método cuantitativo, el cual permitirá analizar e interpretar datos de forma estadísticos y al mismo tiempo dar una conclusión de los resultados obtenidos. Llanos (2011) afirma que el método cuantitativo “Es aquella que permite examinar los datos de manera científica, de manera más específica en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística” (p.7).

## **Enfoque cualitativo**

Este enfoque permite la recolectar información sobre las características y aspectos de los clientes al momento de realizar la compra de un mueble, además para la recolección de datos, se realizó la observación directa, encuestas y entrevista que permiten conocer la situación actual de las pequeñas empresas del sector de muebles.

### **10.2 Técnicas**

**Las técnicas que se van a utilizar son las siguientes:**

**Encuesta:** es una técnica que permite obtener informaciones de las diferentes personas que existen en el entorno y además cuyas opiniones son de suma importancia para el investigador y su investigación.

Para el presente proyecto se aplicará encuestas en el cantón Latacunga tanto a clientes reales de muebles “San Eduardo” y a clientes potenciales, por lo cual se realizará preguntas, que permitan obtener información necesaria para la investigación que se está llevando a cabo. Además cuya encuesta tendrá como objetivo primordial en conocer las opiniones de las personas hacia las pequeñas empresas del sector de muebles.

#### **Entrevista**

La entrevista se aplicará exclusivamente al propietario de muebles “San Eduardo”, con la finalidad de poder obtener información con más exactitud sobre las estrategias que aplica en el mercado para fidelizar a sus clientes y la relación que lleva con ellos.

#### **Observación**

Esta técnica consiste en observar todos los acontecimientos, hechos o casos, que permitirá obtener información de forma visual de la situación de las pequeñas empresas en este caso en particular de muebles “San Eduardo”, mediante el cual se podrá realizar un análisis interno y al mismo tiempo conocer las funciones que desempeñan dentro de ella.

### 10.3 Instrumentos

En el proyecto de investigación se contará con dos herramientas importantes que permitirá obtener información relevante.

**Cuestionario:** Es un instrumento que nos permite recolectar de información, mediante preguntas, estos cuestionarios ahorran tiempo y a la vez la persona sujeto al estudio puede expresar libremente sin intervención directa al investigador.

Para realizar las encuestas se aplicará un cuestionario que contiene un conjunto de preguntas de opción múltiples, la cual será aplicada a clientes reales y potenciales con la finalidad de obtener información que nos permita desarrollar el proyecto.

#### **Guion de preguntas**

Para realizar la entrevista al propietario de la pequeña empresa de muebles, se contará con una serie de preguntas específicas con la finalidad de obtener información de forma directa para la investigación.

#### **Ficha de observación**

Las fichas de observación se aplicará a muebles “San Eduardo” para obtener información relevante que aporten al desarrollo del proyecto.

### 10.4 Fuentes de información

**Fuentes primarias:** Es aquella información obtenida de forma directa, tales como: documentos, encuestas, entrevista y ficha de observación.

**Fuente secundaria:** Es aquella información que se va a obtener de páginas web, libros, revistas, videos, etc.

## 11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 11.1 Segmentación de mercado:

La segmentación de mercado es muy importante pues nos sirve para segmentar de mejor manera la población objeto de estudio y sus diversas variables geográficas, demográficas y psicográficas. Espinoza (2013) afirma que la “Segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo”. Para realizar dicho estudio se va a realizar la siguiente segmentación a fin de poder segmentar de mejor manera el mercado:

**Tabla 3:** Segmentación de mercado.

INDICADORES	SEGMENTO
<b>Geográficos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• País</li> <li>• Región</li> <li>• Provincia</li> <li>• Ciudad</li> <li>• Sector</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecuador</li> <li>• Sierra</li> <li>• Cotopaxi</li> <li>• Latacunga</li> <li>• Rural y urbano</li> </ul>
<b>Demográficos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nacionalidad</li> <li>• Edad</li> <li>• Género</li> <li>• Sexo</li> <li>• Etnia</li> <li>• Estado civil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecuatoriana</li> <li>• 18 en adelante</li> <li>• Masculino y femenino</li> <li>• Hombre y mujer</li> <li>• Todos</li> <li>• Soltero, casado, divorciado, viudo, unión libre.</li> </ul>
<b>Psicográfica:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilo de vida</li> <li>• Clase social</li> <li>• Personalidad</li> <li>• Actitudes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo, medio, alto</li> <li>• Baja, media, alta</li> <li>• Todas</li> <li>• Todas</li> </ul>

**Elaborado Por:** Grupo de investigadores

La segmentación de mercados se realizara en la ciudad de Latacunga tanto a zonas rurales como urbanas, a personas de entre 18 años en adelante tanto a hombres como mujeres de todas las etnias y estados civiles, así como también de toda clase social y estilo de vida.

## Población universo

Es el conjunto de personas que habitan en un determinado zona geográfica que poseen diferentes características que le permite distinguirse entre ellos, además la población es una unidad de estudio que sirve para realizar la investigación. Angelo (2010) afirma que la población es el “Conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada” (p.2)

El universo se va determina por la población económicamente activa (PEA) que corresponde a 73897 personas del total de la población de Latacunga que es de 170489 personas.

## 11.2 Prueba piloto

Para realizar la prueba piloto tanto a clientes potenciales como a clientes reales se utilizará un método no probabilístico por conveniencia, el cual se lo realizara a 30 personas al azar de la población económicamente activa del cantón Latacunga, en edades comprendidas de 18 en adelante con la finalidad de conocer la probabilidad de éxito y fracaso.

### 11.2.1 Prueba piloto para clientes potenciales

#### Pregunta:

<b>¿Ha comprado alguna vez un mueble hecho de madera?</b>	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

Después de realizar la prueba piloto a clientes potenciales de la ciudad de Latacunga se pudo obtener los siguientes resultados.

**Tabla 4:** Prueba piloto clientes potenciales.

PROBABILIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>ÉXITO (P)</b>	28	93%
<b>FRACASO (Q)</b>	2	7%

**Elaborado Por:** Gupo de investigadores

**Fuente:** Encuesta.

De las 30 personas encuestadas 28 personas correspondientes al 93% afirmaron que si han comprado alguna vez un mueble hecho de madera, mientras que por otra parte 2 personas correspondientes al 7% afirmaron que no lo han comprado.

### 11.2.2 Prueba piloto para clientes reales

**Pregunta:**

¿Se encuentra satisfecho con los muebles de madera que ofrece “San Eduardo”?	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

Después de realizar la prueba piloto a clientes reales de la ciudad de Latacunga se pudo obtener los siguientes resultados:

**Tabla 5:** Prueba piloto clientes reales.

PROBABILIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ÉXITO (P)	28	93%
FRACASO (Q)	2	7%

**Elaborado Por:** Gupo de investigadores

**Fuente:** Encuesta.

De las 30 personas encuestadas 28 personas correspondientes al 93% del total afirmaron que están satisfecho con los muebles que ofrece “San Eduardo”, mientras que 2 personas correspondientes al 7% restante afirmaron que no están satisfechos.

### 11.3 Muestra

La muestra es la parte o cantidad pequeña de una cosa que se considera representativa al estudio de una investigación y a la vez sirve para realizar un análisis de la información recopilada. Ludewig (2007) afirma que la muestra “es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella” (p.2)

**Elementos y unidades muestrales:****Unidades elementales:**

Personas de la ciudad de Latacunga que corresponden a la población económicamente activa (PEA).

**Unidad de muestreo:**

Personas de la ciudad de Latacunga.

**Técnica de muestro:**

La técnica de muestro que se a utilizar, es un muestro aleatorio simple en el cual se puede seleccionar para la muestra a cualquier individuo que se forman parte del universo, en este caso es la población económicamente activa del cantón Latacunga.

**11.3.1 Tamaño de la Muestra (Clientes Potenciales)**

Para obtener el tamaño de la muestra de clientes potenciales se escogerá la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de la Latacunga, el margen de error será del 5%, la confiabilidad del 95%, y al haber aplicado la prueba piloto la probabilidad de éxito es del 0,93 y la de fracaso del 0,07.

**Fórmula:**

Al ser el universo la Población Económicamente Activa, la cual no supera los 100,000 habitantes, se aplica la fórmula para poblaciones finitas:

**En donde:**

**n** = Tamaño de la muestra

**Z** = Nivel de confianza 95% (1,96)

**P** = Probabilidad de éxito (0,93)

**Q** = Probabilidad de fracaso (0,07)

**N** = Población = 73897 personas

**e** = Error de muestreo 5% (0.05)

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{N e^2 + Z^2 P Q}$$

**Aplicación de la fórmula:**

$$n = \frac{(1,96^2) * ((0,93 * 0,07) * 73897)}{(((73897 * (0,05^2) + ((1,96^2) * (0,93 * 0,07))))}$$

$$n = \frac{17663,81}{184,98}$$

**n = 95 encuestas**

**11.3.2 Tamaño de la Muestra (Clientes Reales):**

Para obtener el tamaño de la muestra de clientes reales se seleccionara a los clientes que compran en muebles “San Eduardo” el margen de error será del 5%, la confiabilidad del 95%, y al haber aplicado la prueba piloto la probabilidad de éxito es del 0,93 y la de fracaso del 0,07.

**Fórmula:**

Al ser el universo la Población Económicamente Activa, la cual no supera los 100,000 habitantes, se aplica la fórmula para poblaciones finitas:

**En donde:**

**n** = Tamaño de la muestra

**Z** = Nivel de confianza 95% (1,96)

**P** = Probabilidad de éxito (0,93)

**Q** = Probabilidad de fracaso (0,07)

**N** = Población = 1500 personas

**e** = Error de muestreo 5% (0.05)

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{N e^2 + Z^2 P Q}$$

**Aplicación de la fórmula:**

$$n = \frac{(1,96^2) * ((0,93 * 0,07) * 1500)}{(((1500 * (0,05^2) + ((1,96^2) * (0,93 * 0,07))))}$$

$$n = \frac{358,55}{3,99}$$

**n = 90 encuestas**

## 11.4 Tabulación y análisis de las encuestas a clientes potenciales

### INSTRUMENTO N° 1

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES DEL CANTÓN LATACUNGA.

##### 11.4.1 Género

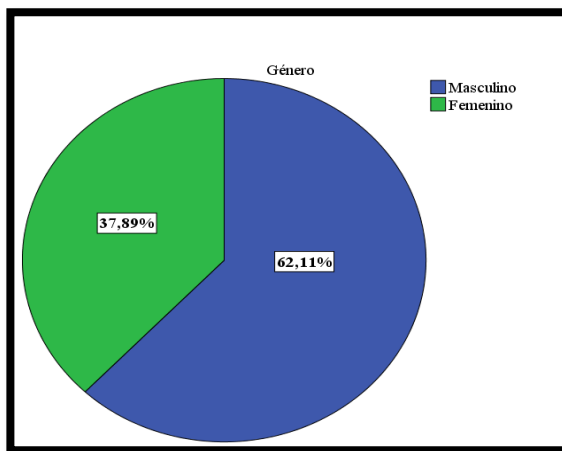
**Tabla 6:** Género

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Masculino	59	62,1 %	62,1 %
	Femenino	36	37,9 %	37,9 %
	<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

**Elaborado Por:** Gupo de investigadores

**Fuente:** Encuesta.

**Gráfico 1:** Género



**Elaborado Por:** Gupo de investigadores

**Fuente:** Encuesta.

#### **Análisis.**

Del total de encuestados, el 62,11% de las personas son de género masculino y el 37,89% pertenecen al género femenino.

#### **Interpretación.**

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de las personas representan al género masculino, por lo cual los muebles deben ir enfocados en mayor porcentaje a este tipo de segmento.

## 11.4.2 Edad

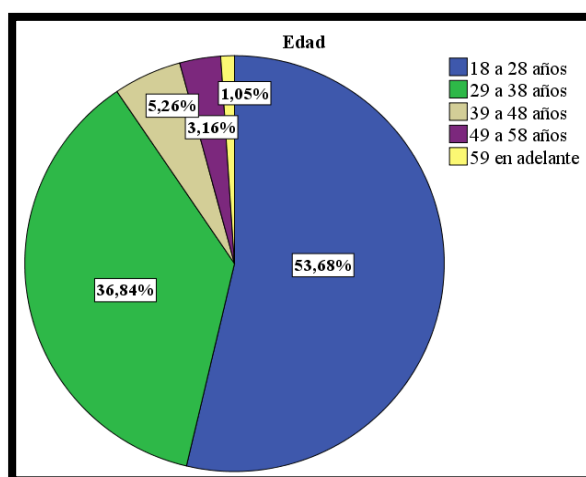
**Tabla 7:** Edad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido 18 a 28 años	51	53,7 %	53,7 %
29 a 38 años	35	36,8 %	36,8 %
39 a 48 años	5	5,3 %	5,3 %
49 a 58 años	3	3,2 %	3,2 %
59 en adelante	1	1,1 %	1,1 %
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

**Elaborado Por:** Gupo de investigadores

**Fuente:** Encuesta.

**Gráfico 2:** Edad



**Elaborado Por:** Gupo de investigadores

**Fuente:** Encuesta.

### **Análisis.**

Del total de los encuestados, el 53,68% pertenece a edades comprendidas entre 18 a 28 años y el 36,84% corresponden a edades de 29 a 38 años.

### **Interpretación.**

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de las personas se encuentran en edades comprendidas de 18 a 38 años, las cuales tienen un gran poder de decisión al momento de comprar un mueble, por lo cual es necesario satisfacer las necesidades y expectativas de esta parte de la población.

### 11.4.3 ¿Ha comprado alguna vez un mueble hecho de madera?

**Tabla 8:** Ha comprado un mueble de madera

Detalle.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	SI	94	98,9 %	98,9 %
	NO	1	1,1 %	1,1 %
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuesta.

**Gráfico 3:** Ha comprado un mueble de madera



Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuesta.

#### **Análisis.**

Del total de los encuestados, el 98,95% de las personas han comprado alguna vez muebles hechos de madera y el 1,05 % restante no lo han adquirido.

#### **Interpretación.**

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de personas adquiere muebles hechos de madera, por lo cual se evidencia que existe una gran aceptación dentro del cantón a la comercialización de este tipo de muebles.

#### 11.4.4 ¿Con que frecuencia compra un mueble?

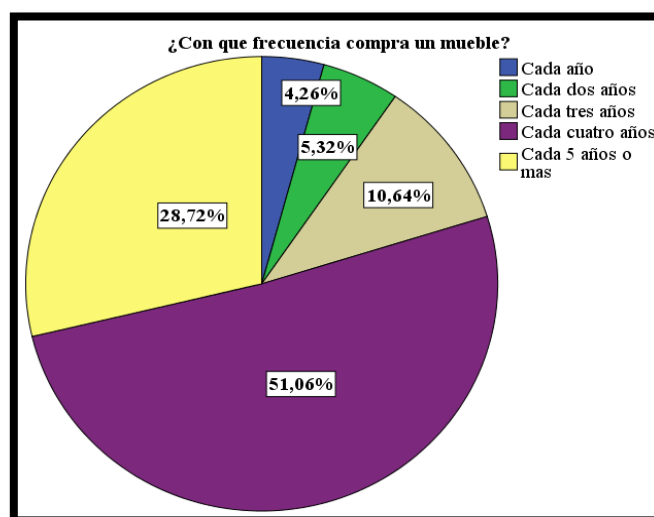
**Tabla 9:** Frecuencia de compra del mueble

Detalles		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Cada año	4	4,2 %	4,3 %
	Cada dos años	5	5,3 %	5,3 %
	Cada tres años	10	10,5 %	10,6 %
	Cada cuatro años	48	50,5 %	51,1 %
	Cada 5 años o mas	27	28,4 %	28,7 %
	Total	94	98,9 %	100 %
Perdidos	Sistema	1	1,1 %	
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100 %</b>	

**Elaborado Por:** Gupo de investigadores

**Fuente:** Encuesta.

**Gráfico 4:** Frecuencia de compra del mueble



**Elaborado Por:** Gupo de investigadores

**Fuente:** Encuesta.

#### **Análisis.**

Del total de los encuestados, el 51,06% de las personas compran muebles hechos de madera cada cuatro años y el 28,72 % lo adquieren cada cinco años o más.

#### **Interpretación.**

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de las personas compra un mueble cada cuatro años o más, por lo cual hay que implementar estrategias como promociones y descuentos que permitan mejorar las ventas y disminuir el tiempo de compra del cliente.

### 11.4.5 ¿Cuál de los siguientes aspectos considera al momento de comprar un mueble?

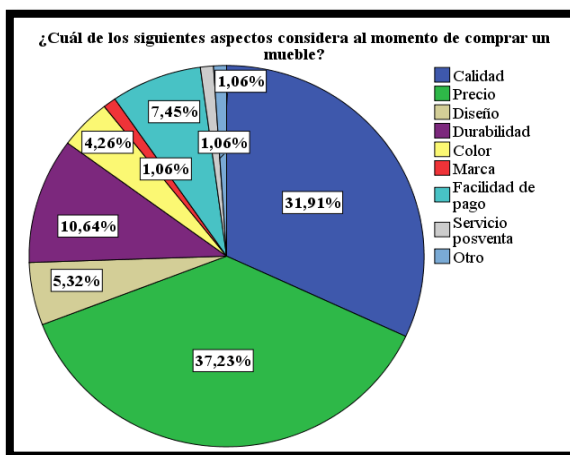
**Tabla 10:** Aspectos en la compra del mueble

Detalles		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Calidad	30	31,6 %	31,9 %
	Precio	35	36,8 %	37,2 %
	Diseño	5	5,3 %	5,3 %
	Durabilidad	10	10,5 %	10,6 %
	Color	4	4,2 %	4,3 %
	Marca	1	1,1 %	1,1 %
	Facilidad de pago	7	7,4 %	7,4 %
	Servicio post venta	1	1,1 %	1,1 %
	Otro	1	1,1 %	1,1 %
	Total	94	98,9 %	100 %
Perdidos	Sistema	1	1,1	
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100 %</b>	

Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuesta.

**Gráfico 5:** Aspectos en la compra del mueble



Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuesta.

#### Análisis.

Del total de los encuestados, el 37,2% de las personas compran su mueble de acuerdo al precio, el 31,91% lo hacen por la calidad y el 10,64% lo adquieren por la durabilidad.

#### Interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, los aspectos que más toman en cuenta las personas al momento de la compra son: el precio, la calidad y la durabilidad, por ello los muebles deben enfocarse en estos aspectos para cumplir las expectativas de los clientes.

#### 11.4.6 ¿Qué tipo de mueble adquiere con más frecuencia?

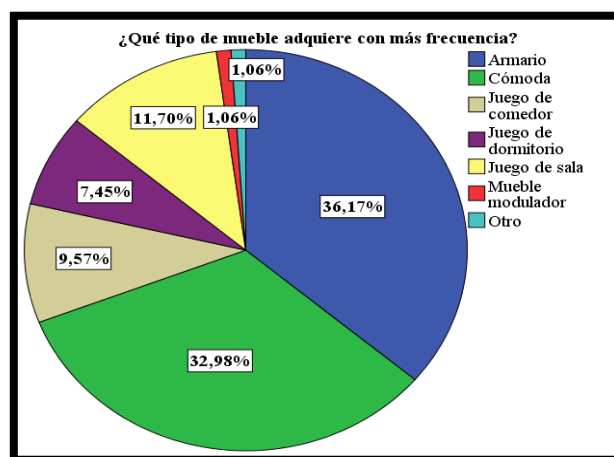
Tabla 11: Tipo del mueble

Detalles		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Armario	34	35,8 %	36,2 %
	Cómoda	31	32,6 %	33,0 %
	Juego de comedor	9	9,5 %	9,6 %
	Juego de dormitorio	7	7,4 %	7,4 %
	Juego de sala	11	11,6 %	11,7 %
	Mueble modulador	1	1,1 %	1,1 %
	Otro	1	1,1 %	1,1 %
	Total	94	98,9 %	100 %
Perdidos	Sistema	1	1,1 %	
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100 %</b>	

Elaborado Por: Grupo de investigadores

Fuente: Encuesta.

Gráfico 6: Tipo del mueble



Elaborado Por: Grupo de investigadores

Fuente: Encuesta.

#### Análisis.

Del total de los encuestados, el 36,17% de las personas compran con más frecuencia armarios, el 32,98% cómodas y el 9,57% juegos de sala.

#### Interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de las personas se inclinan por comprar armarios, cómodas y juegos de sala, por lo cual son estos muebles los que tienen más preferencia de compra por el cliente para mejorar su hogar y satisfacer sus necesidades, por ello debe ser comercializado en una proporción mayor a los demás.

### 11.4.7 ¿Qué estilo de mueble prefiere al comprar?

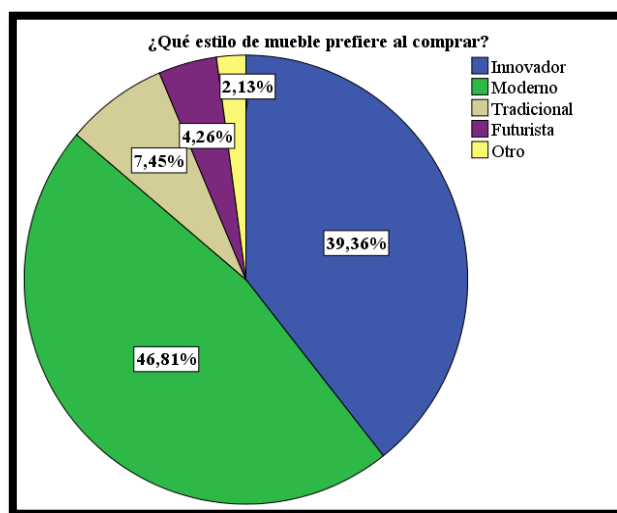
Tabla 12: Estilo del mueble

Detalles		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Innovador	37	38,9 %	39,4 %
	Moderno	44	46,3 %	46,8 %
	Tradicional	7	7,4 %	7,4 %
	Futurista	4	4,2 %	4,3 %
	Otro	2	2,1 %	2,1 %
	Total	94	98,9 %	100 %
Perdidos	Sistema	1	1,1 %	
	<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100 %</b>	

Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuesta.

Gráfico 7: Estilo del mueble



Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuesta.

#### Análisis.

Del total de los encuestados, el 46,81% de las personas prefieren estilos modernos, el 39,36% innovadores y el 7,45% tradicionales.

#### Interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de las personas prefieren muebles en estilos modernos, innovadores y tradicionales, por lo tanto es recomendable comercializar estos estilos de muebles para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes.

### 11.4.8 ¿Qué tipo de color de mueble usted prefiere al momento de la compra?

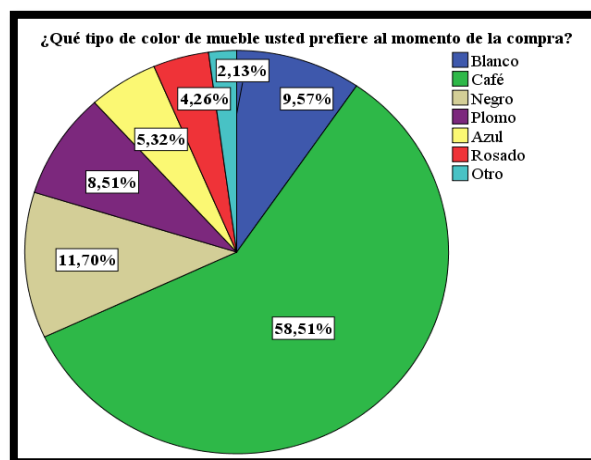
Tabla 13: Color del mueble

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Blanco	9	9,5 %	9,6 %
	Café	55	57,9 %	58,5 %
	Negro	11	11,6 %	11,7 %
	Plomo	8	8,4 %	8,5 %
	Azul	5	5,3 %	5,3 %
	Rosado	4	4,2 %	4,3 %
	Otro	2	2,1 %	2,1 %
	Total	94	98,9 %	100 %
Perdidos	Sistema	1	1,1 %	
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100 %</b>	

Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuesta.

Gráfico 8: Color del mueble



Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuesta.

#### Análisis.

Del total de los encuestados, el 58,51% de las personas prefieren muebles en color café y el 11,70% en color negro.

#### Interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de las personas prefieren comprar muebles de color café y negro, es decir que se debe enfocar en comercializar estos tipos de colores, pues tienen mayor acogida por el cliente al momento de su compra.

### 11.4.9 ¿Qué promoción le gustaría tener al realizar la compra de un mueble?

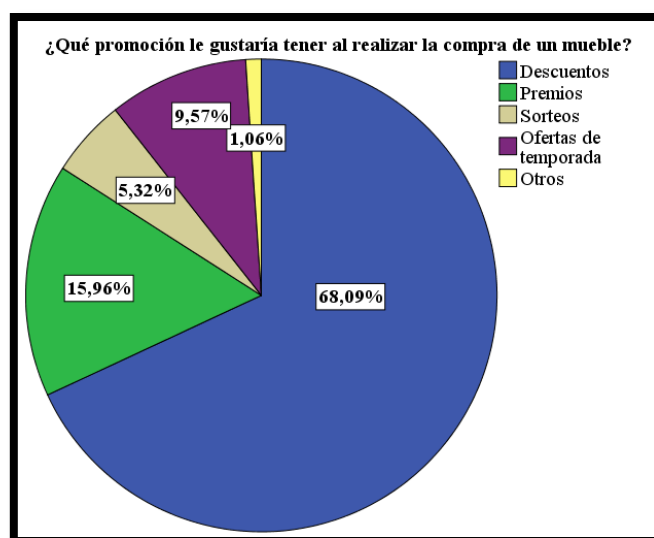
Tabla 14: Promoción en la compra

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Descuentos	64	67,4 %	68,1 %
	Premios	15	15,8 %	16,0 %
	Sorteos	5	5,3 %	5,3 %
	Ofertas de temporada	9	9,5 %	9,6 %
	Otros	1	1,1 %	1,1 %
	Total	94	98,9 %	100 %
Perdidos	Sistema	1	1,1 %	
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100 %</b>	

Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuesta.

Gráfico 9: Promoción en la compra



Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuesta.

#### Análisis.

Del total de los encuestados, el 68,09% de las personas prefieren tener descuentos en su compra, el 15,96% premios y el 9,57% ofertas de temporadas.

#### Interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de las personas prefieren al momento de comprar su mueble descuentos, principalmente por la necesidad de ahorrar, también premios y ofertas por lo cual se debe poner énfasis en este tipo de promociones para satisfacer al cliente e incrementar las ventas.

### 11.4.10 ¿La compra del mueble la realiza de forma?

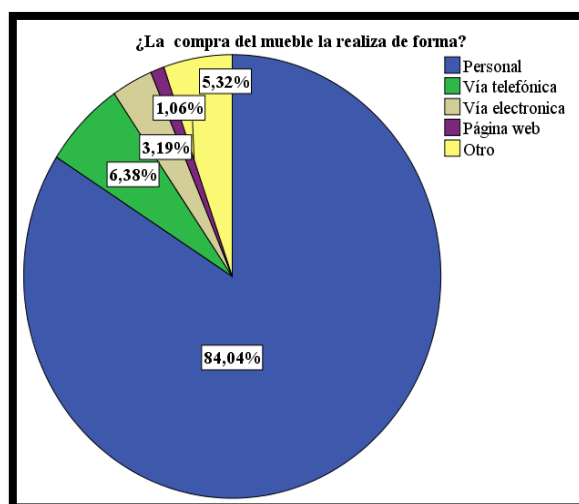
Tabla 15: Forma de compra

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Personal	79	83,2 %	84,0 %
	Vía telefónica	6	6,3 %	6,4 %
	Vía electrónica	3	3,2 %	3,2 %
	Página web	1	1,1 %	1,1 %
	Otro	5	5,3 %	5,3 %
	Total	94	98,9 %	100 %
Perdidos	Sistema	1	1,1 %	
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100 %</b>	

Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuesta.

Gráfico 10: Forma de compra



Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuesta.

#### Análisis.

Del total de los encuestados, el 84,04% de las personas compran su mueble de forma personal y el 6,38% lo realiza por vía telefónica.

#### Interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de las personas realizan sus compras de forma personal, pues les brinda la facilidad de verificar y comprobar su mueble físicamente antes de adquirirlo.

### 11.4.11 ¿Al momento de realizar la compra del mueble su forma de pago es?

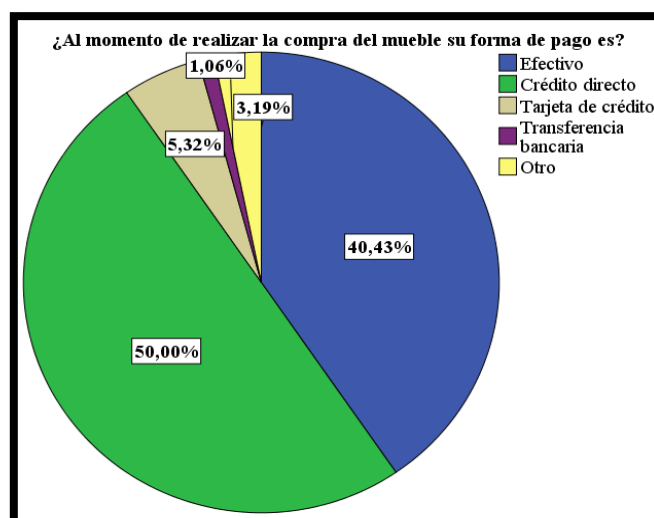
**Tabla 16:** Forma de pago

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Efectivo	38	40,0 %	40,4 %
	Crédito directo	47	49,5 %	50,0 %
	Tarjeta de crédito	5	5,3 %	5,3 %
	Transferencia bancaria	1	1,1%	1,1 %
	Otro	3	3,2 %	3,2 %
	Total	94	98,9 %	100 %
Perdidos	Sistema	1	1,1 %	
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100 %</b>	

Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuesta.

**Gráfico 11:** Forma de pago



Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuesta.

#### **Análisis.**

Del total de los encuestados, el 50% de las personas realizan su pago a crédito y el 40,43% en efectivo.

#### **Interpretación.**

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de las personas al momento de realizar la compra de su mueble, sus formas de pago preferidas son a crédito directo y en efectivo por las facilidades y comodidades que ofrecen al cliente.

#### 11.4.12 ¿El mueble que ha comprado a sufrido algún tipo de daño o desperfecto durante su vida útil?

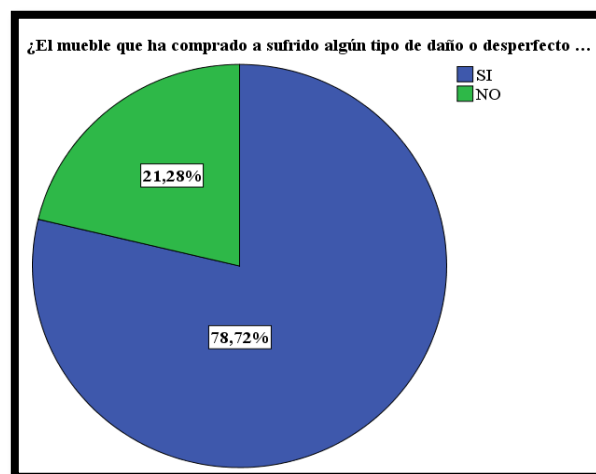
Tabla 17: Daño o desperfecto del mueble

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	SI	74	77,9 %	78,7 %
	NO	20	21,1 %	21,3 %
	Total	94	98,9 %	100 %
Perdidos	Sistema	1	1,1 %	
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100</b>	

Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuesta.

Gráfico 12: Daño o desperfecto del mueble



Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuesta.

#### Análisis.

Del total de los encuestados, el 78,72% de las personas manifestaron que su mueble sí ha sufrido algún tipo de daño o desperfectos y el 21,28 % restante no ha tenido ese problema.

#### Interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de las personas mencionaron que su mueble sí ha sufrido un daño o desperfecto, por lo cual es recomendable comercializar muebles con mayor calidad y durabilidad para evitar este tipo de problemas, como también reclamos y descontentos de los clientes.

### 11.4.13 ¿En qué tiempo el mueble ha sufrido daño o desperfecto?

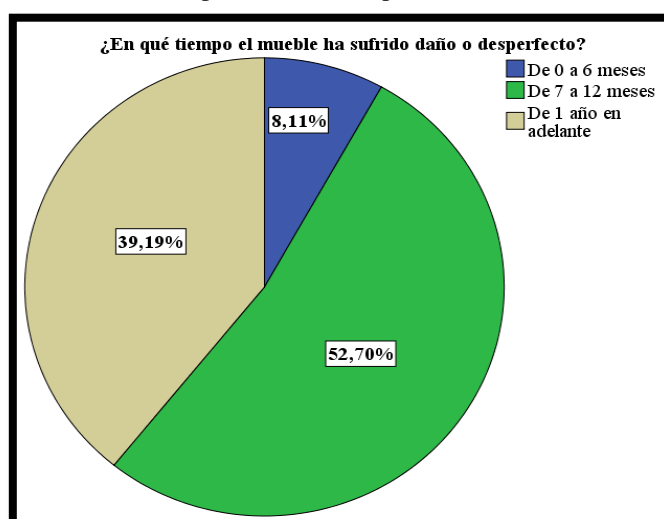
**Tabla 18:** Tiempo de daño o desperfecto del mueble

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	De 0 a 6 meses	6	6,3 %	8,1 %
	De 7 a 12 meses	39	41,1 %	52,7 %
	De 1 año en adelante	29	30,5 %	39,2 %
	Total	74	77,9 %	100 %
Perdidos	Sistema	21	22,1 %	
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100 %</b>	

**Elaborado Por:** Gupo de investigadores

**Fuente:** Encuesta.

**Gráfico 13:** Tiempo de daño o desperfecto del mueble



**Elaborado Por:** Gupo de investigadores

**Fuente:** Encuesta.

#### **Análisis.**

Del total de los encuestados, el 52,70% de las personas manifestaron que su mueble ha sufrido daño o desperfecto entre siete y doce meses y el 39,19% de un año en adelante.

#### **Interpretación.**

De acuerdo a resultados obtenidos, la mayoría de las personas han presentado algún daño o desperfecto en su mueble a partir de 7 meses en adelante, por ende, además de comercializar muebles de mayor calidad y durabilidad, se puede ofrecer garantías y servicios post venta para así minimizar las inconformidades de los clientes.

#### 11.4.14 ¿Qué medio de comunicación televisivo perteneciente al cantón Latacunga sintoniza con más frecuencia?

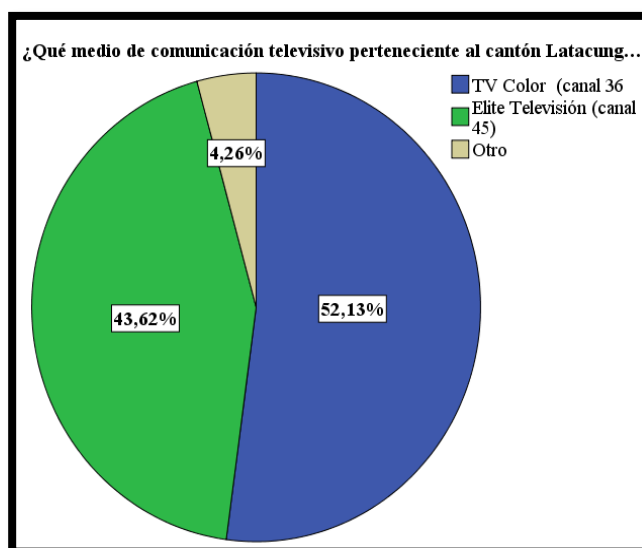
**Tabla 19:** Medio de comunicación televisivo

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	TV Color (canal 36)	49	51,6 %	52,1 %
	Elite Televisión (canal 45)	41	43,2 %	43,6 %
	Otro	4	4,2 %	4,3 %
	Total	94	98,9 %	100 %
Perdidos	Sistema	1	1,1 %	
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100 %</b>	

Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuesta.

**Gráfico 14:** Medio de comunicación televisivo



Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuesta.

#### Análisis.

Del total de los encuestados, el 52,13% de las personas observan con más frecuencia TV Color (canal 36) y el 43,62% Elite Televisión (canal 45).

#### Interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de las personas observan con más frecuencia estos dos canales como sus medios televisivos favoritos dentro del cantón, por ende, las pequeñas empresas de muebles pueden optar por realizar publicidades en estos medios para llegar a más clientes potenciales.

### 11.4.15 ¿Qué emisora perteneciente al cantón Latacunga escucha más?

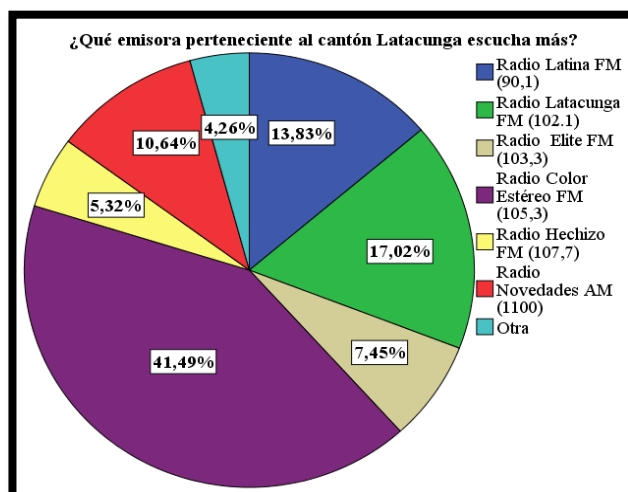
**Tabla 20:** Medio de comunicación radial

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Radio Latina FM (90,1)	13	13,7 %	13,8 %
	Radio Latacunga FM (102.1)	16	16,8 %	17,0 %
	Radio Elite FM (103,3)	7	7,4 %	7,4 %
	Radio Color Estéreo FM (105,3)	39	41,1 %	41,5 %
	Radio Hechizo FM (107,7)	5	5,3 %	5,3 %
	Radio Novedades AM (1100)	10	10,5 %	10,6 5 %
	Otra	4	4,2 %	4,3 %
	Total	94	98,9 %	100 %
Perdidos	Sistema	1	1,1 %	
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>	

**Elaborado Por:** Gupo de investigadores

**Fuente:** Encuesta.

**Gráfico 15:** Medio de comunicación radial



**Elaborado Por:** Gupo de investigadores

**Fuente:** Encuesta.

#### **Análisis.**

Del total de los encuestados, el 41,49% de las personas escuchan más radio color estéreo (105,3 FM) y el 17,45% radio Latacunga (102,1 FM).

#### **Interpretación.**

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de personas escuchan con más frecuencia estas dos emisoras como sus medios radiales favoritos, por ello, si se desea hacer conocer los muebles, estas opciones son las más indicadas en cuanto se refiere a publicidad radial.

#### 11.4.16 ¿Qué medio de comunicación impreso perteneciente al cantón Latacunga utiliza más?

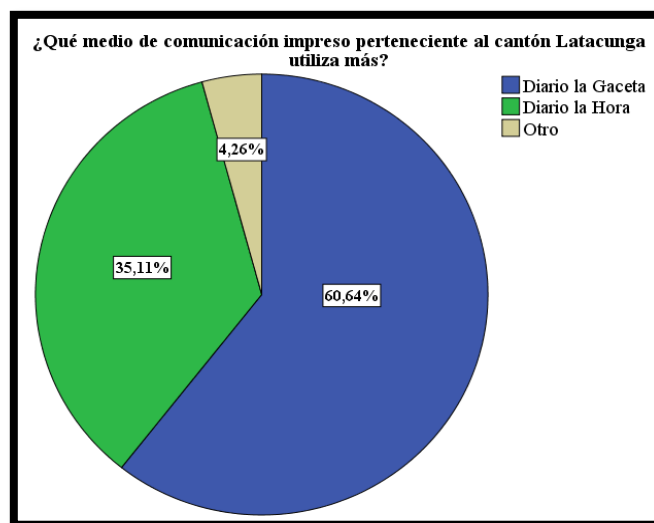
Tabla 21: Medio de comunicación impreso

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Diario la Gaceta	57	60,0 %	60,6 %
	Diario la Hora	33	34,7 %	35,1 %
	Otro	4	4,2 %	4,3 %
	Total	94	98,9 %	100 %
Perdidos	Sistema	1	1,1 %	
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100 %</b>	

Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuesta.

Gráfico 16: Medio de comunicación impreso.



Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuesta.

#### Análisis.

Del total de los encuestados, el 60,64% de las personas compran más diario La Gaceta y el 4,26% La Hora.

#### Interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de las personas utilizan más la Gaceta como medio impreso para informarse, buscar empleos, realizar publicidad, promociones, entre otras, principalmente por ser el más representativo que existe del cantón y un potencial para poder hacer conocer los muebles a los clientes.

### 11.4.17 ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

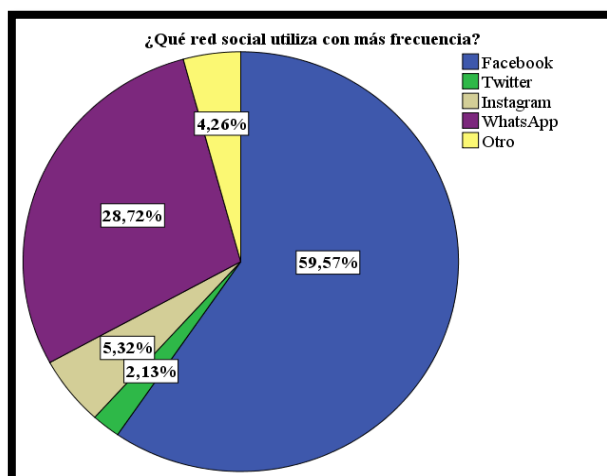
**Tabla 22:** Red social

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Facebook	56	58,9 %	59,6 %
	Twitter	2	2,1 %	2,1 %
	Instagram	5	5,3 %	5,3 %
	WhatsApp	27	28,4 %	28,7 %
	Otro	4	4,2 %	4,3 %
	Total	94	98,9 %	100 %
Perdidos	Sistema	1	1,1 %	
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100 %</b>	

**Elaborado Por:** Gupo de investigadores

**Fuente:** Encuesta.

**Gráfico 17:** Red social



**Elaborado Por:** Gupo de investigadores

**Fuente:** Encuesta.

#### **Análisis.**

Del total de los encuestados, el 59,57% de las personas utilizan más el Facebook como su red social favorita y el 28,72% el WhatsApp.

#### **Interpretación.**

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de las personas utilizan Facebook y WhatsApp como sus redes sociales predilectas, por las facilidades que ofrecen para comunicarse y conocer nuevas personas, interactuando con ellas en tiempo real, por esta razón son sitios de gran potencial y afluencia de usuarios, en donde se pueden hacer conocer las pequeñas empresas y los muebles a la población.

#### 11.4.18 ¿Le gustaría que se implemente una tienda virtual con catálogos de los muebles?

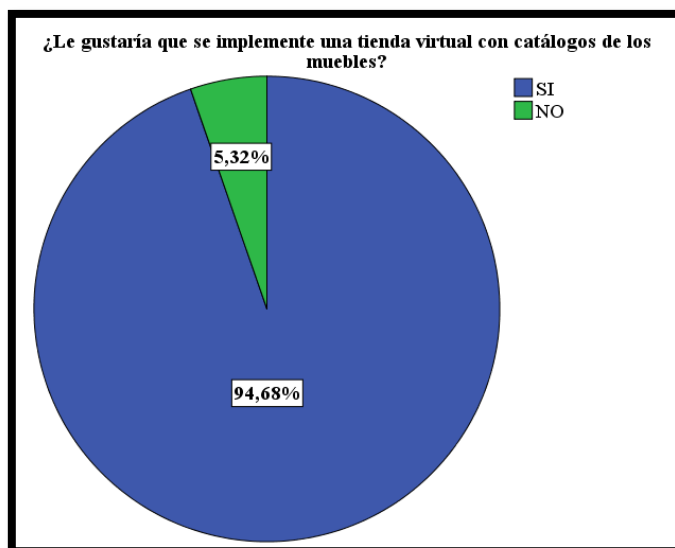
**Tabla 23:** Tienda virtual

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	SI	89	93,7 %	94,7 %
	NO	5	5,3 %	5,3 %
	Total	94	98,9 %	100 %
Perdidos	Sistema	1	1,1 %	
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100 %</b>	

**Elaborado Por:** Gupo de investigadores

**Fuente:** Encuesta.

**Gráfico 18:** Tienda virtual



**Elaborado Por:** Gupo de investigadores

**Fuente:** Encuesta.

#### **Análisis.**

Del total de encuestados, el 94,68% de las personas están de acuerdo que se implemente una tienda virtual y el 5,32% no lo están.

#### **Interpretación.**

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de las personas están de acuerdo que se cree una tienda virtual, y con ello poder brindar una mayor facilidad para visualizar de mejor manera promociones y muebles que se encuentran ofertando.

### **Resumen de la encuesta a clientes potenciales:**

A través de la encuesta realizada a clientes potenciales del cantón Latacunga se puede visualizar que la mayoría de encuestados se encuentran en edades comprendidas entre 18 a 38 años, quienes son los que más compran muebles de madera, de ellos la mayor parte lo han adquirido cada cuatro y cinco años respectivamente.

La mayoría de personas se inclinan por comprar muebles en base al precio, calidad y durabilidad, siendo los armarios, cómodas y juegos de sala, en estilos modernos, innovadores y tradicionales en colores cafés y negros los cuales son los más demandados. También se puede concluir que las personas realizan sus compras de forma personal, teniendo en cuenta descuentos, premios y ofertas, prefiriendo el crédito directo y el efectivo como sus formas de pago más habituales.

En cuanto se refiere a daños y desperfectos, la mayor parte de los encuestados han tenido problemas de este tipo en su mueble, siendo de 7 a 12 meses donde se presenta el mayor porcentaje de inconvenientes.

Los medios de comunicación que más frecuentan las personas dentro del cantón son: TV Color, radio Color Estéreo y La Gaceta, como medios de comunicación televisivo, radial e impreso respectivamente. Por otra parte Facebook y WhatsApp se encuentran como las redes sociales favoritas por los encuestados para comunicarse e interactuar con otras personas.

Por último la mayoría de los encuestados les interesa la idea de que se cree una tienda virtual en donde se pueda visualizar de mejor manera las promociones y muebles que se encuentran ofertando.

## 11.5 Alfa de Cronbach:

El alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan la misma dimensión teórica.

- La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir.
- Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach.

Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a **1** mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable en la muestra concreta de investigación.

### Rangos de calificación:

- Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable

### 11.5.1 Alfa de Cronbach (clientes potenciales):

**Tabla 24:** Resumen de procesamiento de casos

Detalle		N	Porcentaje
Casos	Válido	74	77,9%
	Excluido	21	22,1%
Total		95	100,0%

**Elaborado Por:** Grupo de investigadores

**Fuente:** Encuestas – SPSS

**Tabla 25:** Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<b>,949</b>	,966	14

**Elaborado Por:** Gupo de investigadores

**Fuente:** Encuestas – SPSS

**Tabla 26:** Estadísticas del total de elementos.

### Estadísticas de total de elemento

Detalle	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Género	,946
Edad	,945
¿Con que frecuencia compra un mueble?	,947
¿Cuál de los siguientes aspectos considera al momento de comprar un mueble?	,941
¿Qué tipo de mueble adquiere con más frecuencia?	,940
¿Qué estilo de mueble prefiere al comprar?	,944
¿Qué tipo de color de mueble usted prefiere al momento de la compra?	,945
¿Qué promoción le gustaría tener al realizar la compra de un mueble?	,948
¿Al momento de realizar la compra del mueble su forma de pago es?	,944
¿En qué tiempo el mueble ha sufrido daño o desperfecto?	,943
¿Qué medio de comunicación televisivo perteneciente al cantón Latacunga sintoniza con más frecuencia?	,945
¿Qué emisora perteneciente al cantón Latacunga escucha más?	,949
¿Qué medio de comunicación impreso perteneciente al cantón Latacunga utiliza más?	,946
¿Qué red social utiliza con más frecuencia?	,948

**Elaborado Por:** Gupo de investigadores

**Fuente:** Encuestas – SPSS

### Análisis:

Mediante la aplicación del alfa de Cronbach en el programa SPSS se observa que la encuesta dirigida hacia clientes potenciales tiene una fiabilidad de ,949 lo que según el rango de calificación nos da un coeficiente excelente, muy superior al aceptable que es de ,7.

## 11.6 Tabulación y análisis de las encuestas a clientes reales

### INSTRUMENTO N° 2 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES REALES DE LA MUEBLERÍA “SAN EDUARDO”

#### 11.6.1 Género

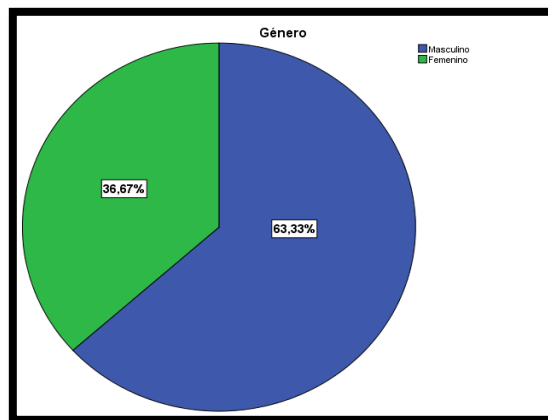
**Tabla 27:** Género

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Masculino	57	63,3%	63,3%
	Femenino	33	36,7%	36,7%
<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuestas

**Gráfico 19:** Género



Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuestas

#### **Análisis.**

Del total de encuestados el 63,33% de clientes son de género masculino y el 36,67% restante pertenecen al género femenino.

#### **Interpretación.**

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de clientes de muebles “San Eduardo” representan al género masculino, por cual los muebles deben ir enfocados a este tipo de segmento en mayor porcentaje.

## 11.6.2 Edad

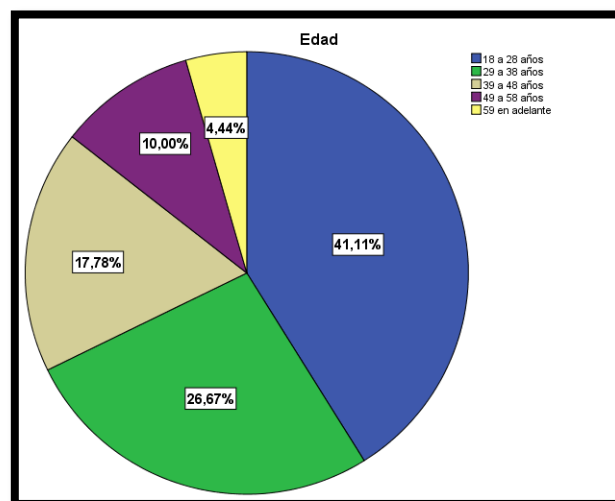
Tabla 28: Edad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido 18 a 28 años	37	41,15%	41,1%
29 a 38 años	24	26,7%	26,7%
39 a 48 años	16	17,8%	17,8%
49 a 58 años	9	10,0%	10,0%
59 en adelante	4	4,4%	4,4%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado Por: Grupo de investigadores

Fuente: Encuestas

Gráfico 20: Edad



Elaborado Por: Grupo de investigadores

Fuente: Encuestas

### Análisis.

Del total de los encuestados el 41,11% corresponde a edades comprendidas entre 18 a 28 años y el 26,67% a edades de 29 a 38 años.

### Interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de clientes de muebles “San Eduardo” se encuentran en edades comprendidas entre 18 a 38 años, por tanto los muebles deben ir enfocados a estos clientes a fin de cumplir sus expectativas y necesidades.

### 11.6.3 ¿Cuál fue la referencia al momento de comprar en “San Eduardo”?

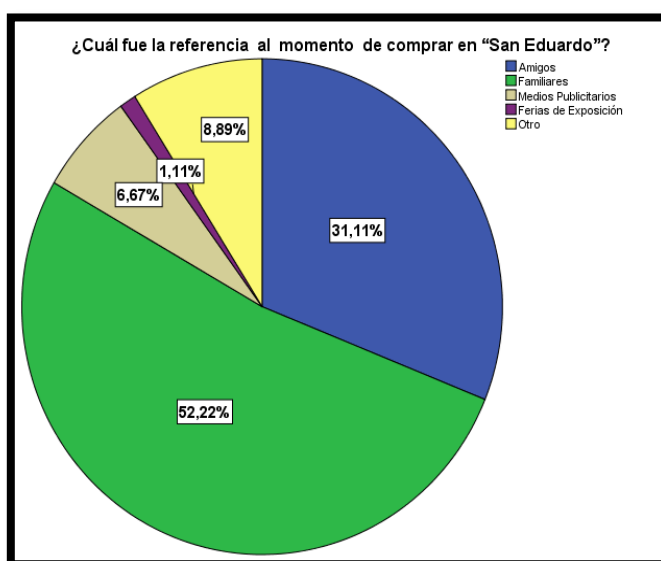
**Tabla 29:** Referencia de compra

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Amigos	28	31,1%	31,1%
	Familiares	47	52,2%	52,2%
	Medios Publicitarios	6	6,7%	6,7%
	Ferias de Exposición	1	1,1%	1,1%
	Otro	8	8,9%	8,9%
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Elaborado Por:** Grupo de investigadores

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 21:** Referencia de compra



**Elaborado Por:** Grupo de investigadores

**Fuente:** Encuestas

#### **Análisis.**

Del total de encuestados, el 52,22% de clientes conocieron muebles “San Eduardo” por parte de un familiar y el 31,11% a través de amigo.

#### **Interpretación.**

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de clientes llegaron a conocer muebles “San Eduardo” por parte de un familiar o amigo, por lo cual es fundamental mantener una buena relación con ellos para poder atraer a más clientes.

### 11.6.4 ¿Con que frecuencia compra un mueble?

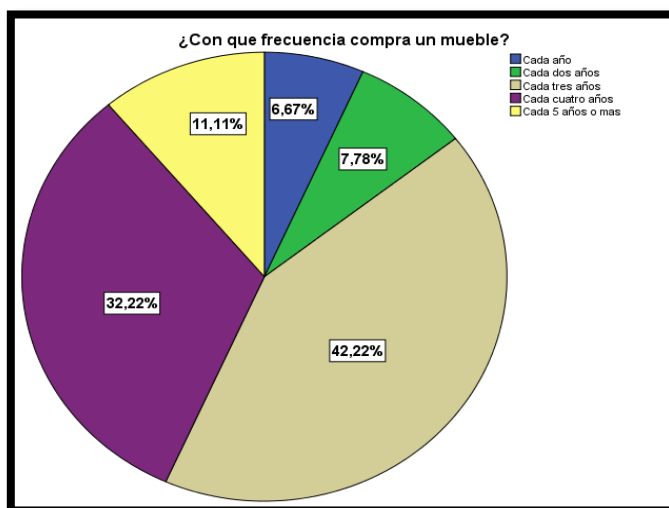
**Tabla 30:** Frecuencia de compra del mueble

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Cada año	6	6,7%	6,7%
	Cada dos años	7	7,8%	7,8%
	Cada tres años	38	42,2%	42,2%
	Cada cuatro años	29	32,2%	32,2%
	Cada 5 años o mas	10	11,1%	11,1%
<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuestas

**Gráfico 22:** Frecuencia de compra del mueble



Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuestas

#### Análisis.

Del total de encuestados, el 42,22% de clientes compran un mueble cada tres años y el 32,22% lo hacen cada 4 años.

#### Interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de clientes de muebles “San Eduardo” compran un mueble cada tres y cuatro años respectivamente, lo cual genera una rotación en las ventas un poco lenta, dando como resultado que los muebles se tarden en comercializarse, por ello es importante realizar estrategias que incentiven al cliente a comprar con más frecuencia, incrementando así las ventas.

### 11.6.5 ¿Cuál de los siguientes aspectos considera al momento de comprar un mueble en “San Eduardo”?

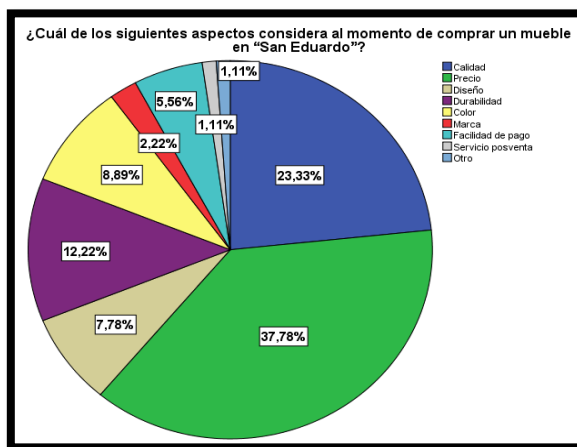
**Tabla 31:** Aspectos en la compra del mueble

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Calidad	21	23,3%	23,3%
	Precio	34	37,8%	37,8%
	Diseño	7	7,8%	7,8%
	Durabilidad	11	12,2%	12,2%
	Color	8	8,9%	8,9%
	Marca	2	2,2%	2,2%
	Facilidad de pago	5	5,6%	5,6%
	Servicio posventa	1	1,1%	1,1%
	Otro	1	1,1%	1,1%
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuestas

**Gráfico 23:** Aspectos en la compra del mueble



Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuestas

#### **Análisis.**

Del total de encuestados, el 37,78% de clientes se inclinan más por el precio al momento de la compra, el 23,33% por la calidad y el 12,22% por la durabilidad.

#### **Interpretación.**

De acuerdo a los resultados obtenidos, los aspectos que más toman en cuenta los clientes de muebles “San Eduardo” al momento de la compra son: el precio, la calidad y la durabilidad, por ende, los muebles deben enfocarse en estos aspectos para cumplir las expectativas de los clientes.

### 11.6.6 ¿Qué tipo de mueble adquiere con más frecuencia?

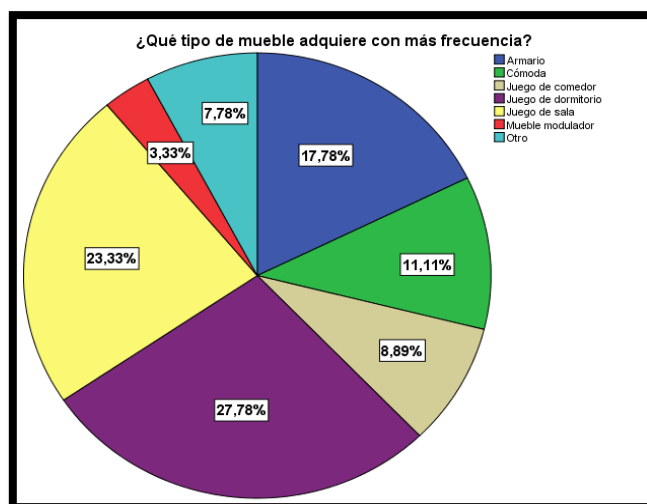
Tabla 32: Tipo del mueble

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Armario	16	17,8%	17,8%
Cómoda	10	11,1%	11,1%
Juego de comedor	8	8,9%	8,9%
Juego de dormitorio	25	27,8%	27,8%
Juego de sala	21	23,3%	23,3%
Mueble modulador	3	3,3%	3,3%
Otro	7	7,8%	7,8%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuestas

Gráfico 24: Tipo del mueble



Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuestas

#### Análisis.

Del total de encuestados, el 27,78% de clientes adquieren con más frecuencia juegos de dormitorio, el 23,33% juegos de sala y el 17,78% armarios.

#### Interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de clientes de muebles “San Eduardo” se inclinan por comprar juegos de dormitorio, juegos de sala y armarios, siendo estos muebles los que tienen más acogida por el cliente, por tanto, son estos los que se deben ofertar en mayor porcentaje en comparación a los demás.

### 11.6.7 ¿Qué estilo de mueble prefiere al comprar en “San Eduardo”?

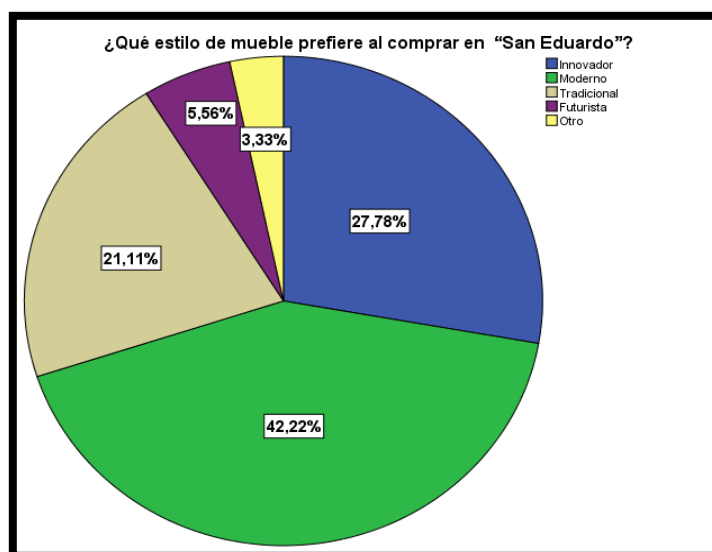
Tabla 33: Estilo del mueble

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Innovador	25	27,8%	27,8%
	Moderno	38	42,2%	42,2%
	Tradicional	19	21,1%	21,1%
	Futurista	5	5,6%	5,6%
	Otro	3	3,3%	3,3%
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuestas

Gráfico 25: Estilo del mueble



Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuestas

#### Análisis.

Del total de los encuestados, el 42,22% de los clientes prefieren estilos modernos, el 27,78% innovadores y el 21,11% tradicionales.

#### Interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de clientes de muebles “San Eduardo” prefieren estilos modernos, innovadores y tradicionales al comprar, por ende estos estilos deben ser los que más se comercialicen ante el cliente.

### 11.6.8 ¿Qué tipo de color de mueble usted prefiere al momento de la compra?

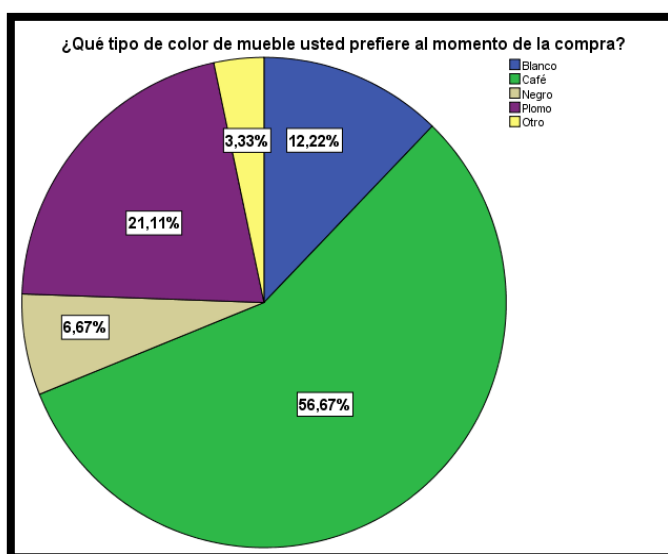
Tabla 34: Color del mueble

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Blanco	11	12,2%	12,2%
	Café	51	56,7%	56,7%
	Negro	6	6,7%	6,7%
	Plomo	19	21,1%	21,1%
	Otro	3	3,3%	3,3%
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado Por: Grupo de investigadores

Fuente: Encuestas

Gráfico 26: Color del mueble



Elaborado Por: Grupo de investigadores

Fuente: Encuestas

#### Análisis.

Del total de encuestados, el 56,67% de clientes prefieren muebles en color café al realizar su compra y el 21,11% en color plomo.

#### Interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede determinar que la mayoría de clientes de muebles “San Eduardo” tienen una preferencia a los colores cafés y plomos, por ello se debe ofertar muebles en este tipo de colores con más frecuencia.

### 11.6.9 ¿Qué promoción le gustaría tener al momento de realizar la compra en “San Eduardo”?

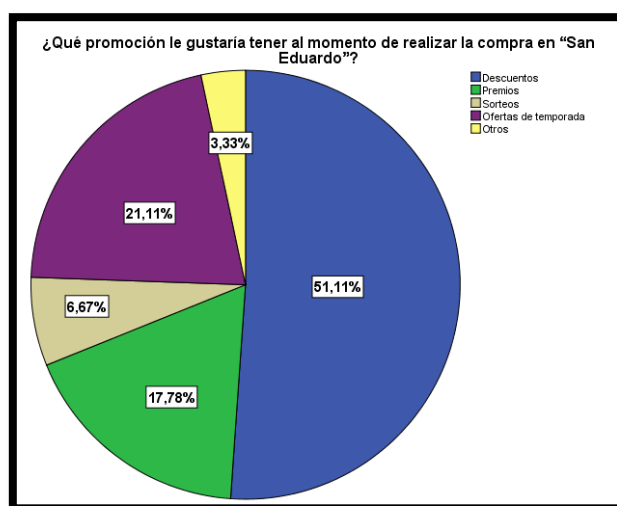
**Tabla 35:** Promoción en la compra

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Descuentos	46	51,1%	51,1%
Premios	16	17,8%	17,8%
Sorteos	6	6,7%	6,7%
Ofertas de temporada	19	21,1%	21,1%
Otros	3	3,3%	3,3%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Elaborado Por:** Gupo de investigadores

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 27:** Promoción en la compra



**Elaborado Por:** Gupo de investigadores

**Fuente:** Encuestas

#### **Análisis.**

Del total de encuestados, el 51,11% de clientes les gustaría que se apliquen descuentos al comprar el mueble, el 21,11% ofertas de temporada y el 17,78% premios.

#### **Interpretación.**

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de clientes de muebles “San Eduardo” les gustaría que se realicen descuentos, lo cual les pueda generar una reducción en el precio final y un ahorro en su presupuesto, como también ofertas y premios, siendo necesario aplicar este tipo de promociones para incentivar la compra en el cliente.

### 11.6.10 ¿La compra del mueble en “San Eduardo” la realiza de forma?

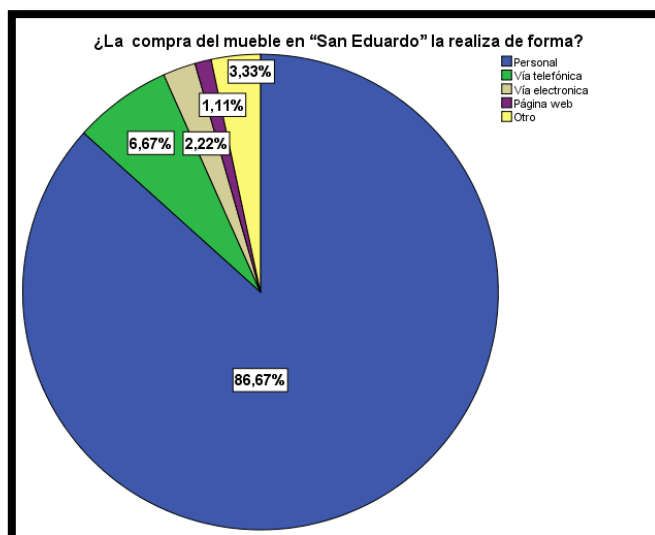
**Tabla 36:** Forma de compra

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Personal	78	86,7%	86,7%
	Vía telefónica	6	6,7%	6,7%
	Vía electrónica	2	2,2%	2,2%
	Página web	1	1,1%	1,1%
	Otro	3	3,3%	3,3%
	<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>100,0%</b>

**Elaborado Por:** Gupo de investigadores

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 28:** Forma de compra



**Elaborado Por:** Gupo de investigadores

**Fuente:** Encuestas

#### **Análisis.**

De total de los encuestados, el 86,67% de clientes realizan su compra de forma personal, y por su parte el 6,67% de forma telefónica.

#### **Interpretación.**

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de los clientes realizan sus compras en muebles “San Eduardo” de forma personal, pues les brinda la facilidad de verificar y comprobar su mueble físicamente antes de adquirirlo, por ende esto debe ir complementado con una buena atención y servicio al cliente.

### 11.6.11 ¿Al momento de realizar la compra del mueble en “San Eduardo” su forma de pago es?

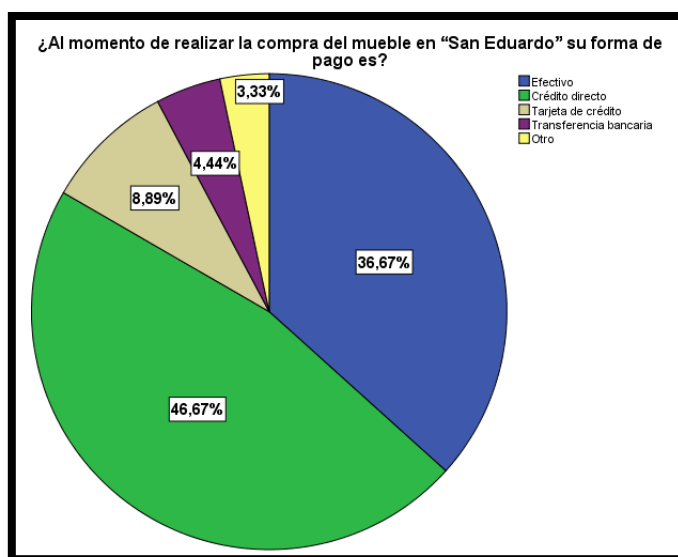
**Tabla 37:** Forma de pago

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Efectivo	33	36,7%	36,7%
Crédito directo	42	46,7%	46,7%
Tarjeta de crédito	8	8,9%	8,9%
Transferencia bancaria	4	4,4%	4,4%
Otro	3	3,3%	3,3%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado Por: Grupo de investigadores

Fuente: Encuestas

**Gráfico 29:** Forma de pago



Elaborado Por: Grupo de investigadores

Fuente: Encuestas

#### **Análisis.**

Del total de encuestados, el 46,67% de los clientes realizan sus pagos a crédito directo y el 36,67% lo hacen en forma efectiva.

#### **Interpretación.**

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de clientes de muebles “San Eduardo” al momento de realizar la compra su forma de pago preferida es a crédito directo y en efectivo por las facilidades y comodidades que les ofrecen.

### 11.6.12 ¿El mueble que ha comprado en “San Eduardo” ha sufrido algún tipo de daño o desperfecto a lo largo de su vida útil?

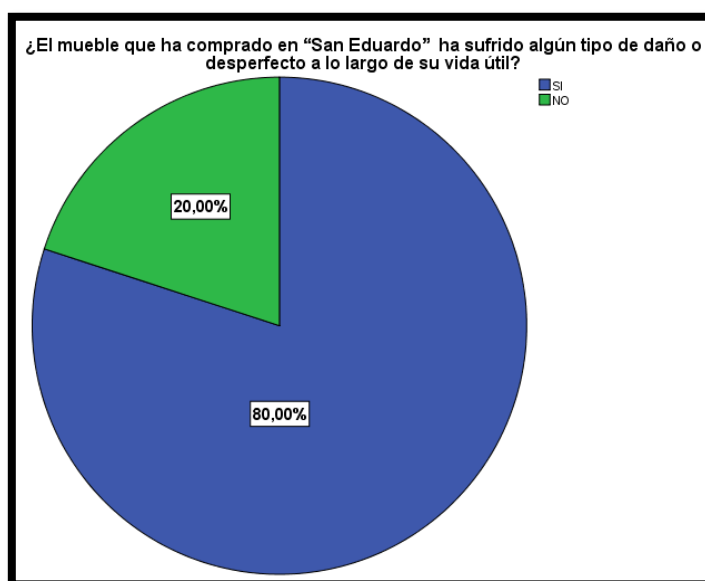
**Tabla 38:** Daño o desperfecto del mueble

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido SI	72	80,0%	80,0%
NO	18	20,0%	20,0%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuestas

**Gráfico 30:** Daño o desperfecto del mueble



Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuestas

#### **Análisis.**

Del total de encuestados, el 80,00% de clientes han sufrido algún tipo de daño o desperfecto en su mueble y el 20,00% restante no han tenido todavía ningún problema.

#### **Interpretación.**

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de clientes, mencionaron que su mueble sí ha sufrido un daño o desperfecto, por lo cual es recomendable comercializar muebles con mayor calidad y durabilidad para evitar este tipo de problemas, como también reclamos y descontentos de los clientes.

### 11.6.13 ¿En qué tiempo el mueble ha sufrido daño o desperfecto?

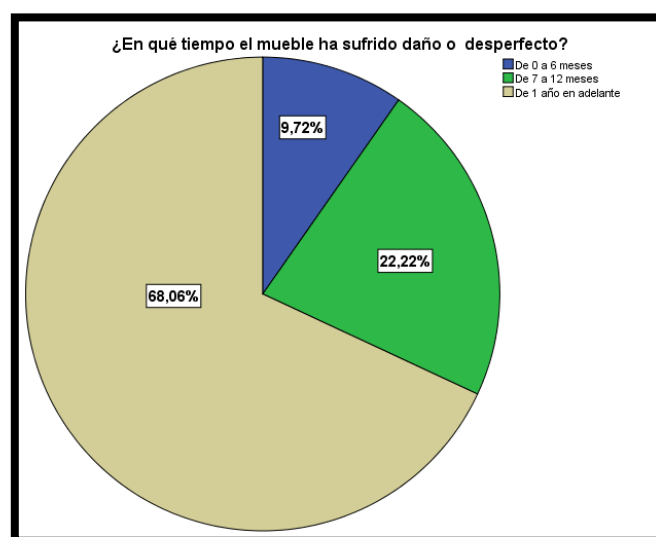
**Tabla 39:** Tiempo de daño o desperfecto del mueble

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	De 0 a 6 meses	7	7,8%	9,7%
	De 7 a 12 meses	16	17,8%	22,2%
	De 1 año en adelante	49	54,4%	68,1%
	Total	72	80,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	18	20,0%	
<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>100,0%</b>	

**Elaborado Por:** Gupo de investigadores

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 31:** Tiempo de daño o desperfecto del mueble



**Elaborado Por:** Gupo de investigadores

**Fuente:** Encuestas

#### **Análisis.**

Del total de encuestados, el 68,06% de los clientes han sufrido el daño de su mueble a partir del año en adelante y el 22,22% entre 7 a 12 meses.

#### **Interpretación.**

De acuerdo a resultados obtenidos, la mayoría de muebles comprados en muebles “San Eduardo” presentan daños y desperfectos a partir del año en adelante, por ende, además de comercializar muebles de mayor calidad y durabilidad, se puede ofrecer garantías y servicios post venta para así minimizar las inconformidades de los clientes y satisfacer sus expectativas.

### 11.6.14 ¿Qué medio de comunicación televisivo perteneciente al cantón Latacunga sintoniza con más frecuencia?

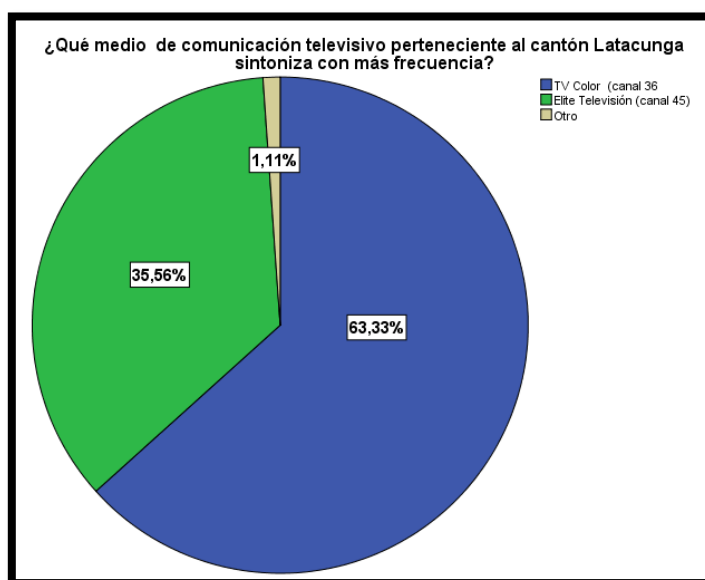
Tabla 40: Medio de comunicación televisivo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido TV Color (canal 36)	57	63,3%	63,3%
Elite Televisión (canal 45)	32	35,6%	35,6%
Otro	1	1,1%	1,1%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuestas

Gráfico 32: Medio de comunicación televisivo



Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuestas

#### Análisis.

Del total de encuestados, el 63,33% de los clientes observan con más frecuencia TV Color (canal 36), y el 35,56% Elite Televisión (canal 45).

#### Interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de clientes de muebles “San Eduardo” observan más estos dos canales como sus medios televisivos favoritos dentro del cantón, por ende, se puede optar por realizar publicidades en estos medios para que más personas puedan conocer los muebles y promociones que se ofertan atrayendo así más clientes.

### 11.6.15 ¿Qué emisora perteneciente al cantón Latacunga escucha más?

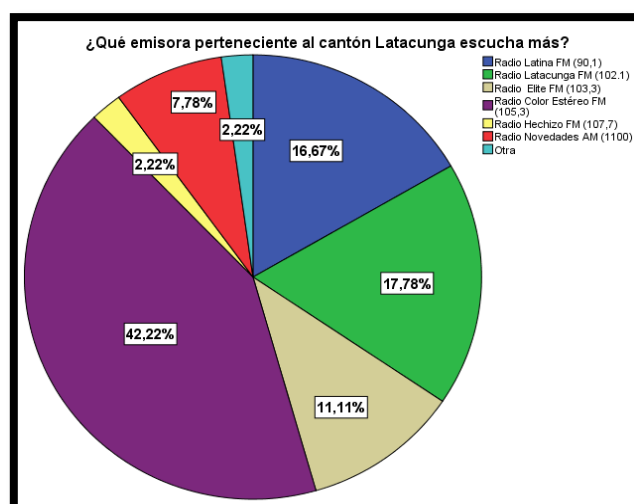
**Tabla 41:** Medio de comunicación radial

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Radio Latina FM (90,1)	15	16,7%	16,7%
Radio Latacunga FM (102.1)	16	17,8%	17,8%
Radio Elite FM (103,3)	10	11,1%	11,1%
Radio Color Estéreo FM (105,3)	38	42,2%	42,2%
Radio Hechizo FM (107,7)	2	2,2%	2,2%
Radio Novedades AM (1100)	7	7,8%	7,8%
Otra	2	2,2%	2,2%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuestas

**Gráfico 33:** Medio de comunicación radial



Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuestas

#### Análisis.

Del total de encuestados, el 42,22% de los clientes escuchan la radio Color STEREO (105,3 AM), el 17,76% radio Latacunga (102,1 AM) y el 16,67% radio Latina (90,1 AM).

#### Interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de clientes de muebles “San Eduardo” escuchan con más frecuencia estas tres emisoras como sus medios radiales favoritos, por ello, si se desea hacer conocer los muebles, estas opciones son las más indicadas en cuanto se refiere a publicidad radial.

### 11.6.16 ¿Qué medio de comunicación impreso perteneciente al cantón Latacunga utiliza más?

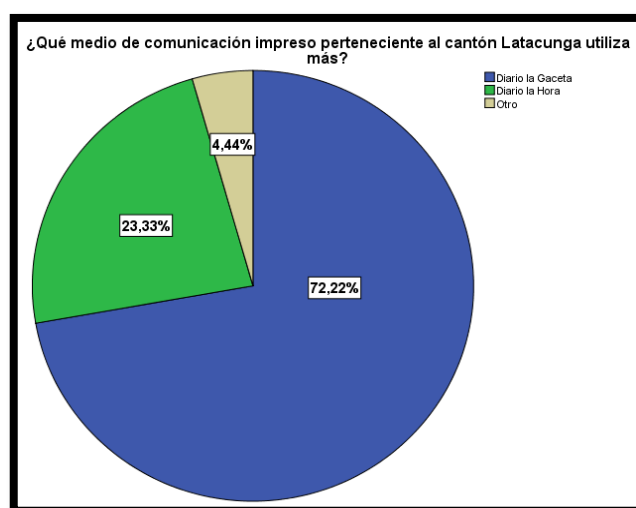
**Tabla 42:** Medio de comunicación impreso

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Diario la Gaceta	65	72,2%	72,2%
Diario la Hora	21	23,3%	23,3%
Otro	4	4,4%	4,4%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuestas

**Gráfico 34:** Medio de comunicación impreso



Elaborado Por: Gupo de investigadores

Fuente: Encuestas

#### Análisis.

Del total de encuestados, el 72,22% de los clientes utilizan La Gaceta como medio de comunicación impreso y el 23,33% diario La Hora.

#### Interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de clientes de muebles “San Eduardo” utilizan más la Gaceta para informarse, buscar empleos, realizar publicidad y promociones, realizar publicidad, promociones, entre otras, principalmente por ser el más representativo que existe del cantón y un potencial para poder hacer conocer los muebles a los clientes.

### 11.6.17 ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

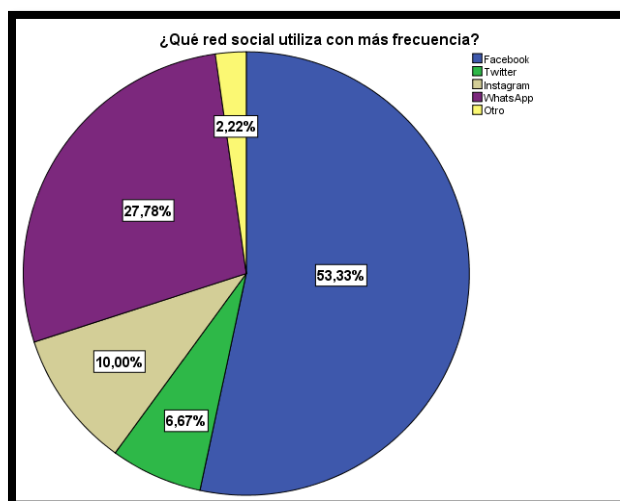
Tabla 43: Red social

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Facebook	48	53,3%	53,3%
	Twitter	6	6,7%	6,7%
	Instagram	9	10,0%	10,0%
	WhatsApp	25	27,8%	27,8%
	Otro	2	2,2%	2,2%
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado Por: Grupo de investigadores

Fuente: Encuestas

Gráfico 35: Red social



Elaborado Por: Grupo de investigadores

Fuente: Encuestas

#### Análisis.

Del total de encuestados, el 53,33% de los clientes utilizan como red social Facebook y el 27,78% WhatsApp.

#### Interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de clientes de muebles “San Eduardo” utilizan Facebook y WhatsApp como sus redes sociales favoritas al momento de comunicarse e interactuar con otras personas, por lo cual son redes en constante crecimiento donde se encuentran una gran afluencia de usuarios y empresas, siendo redes sociales potenciales para darse a conocer a los clientes a través de sus páginas y lista de contactos.

### 11.6.18 ¿Le gustaría que se implemente una tienda virtual con catálogos de los muebles?

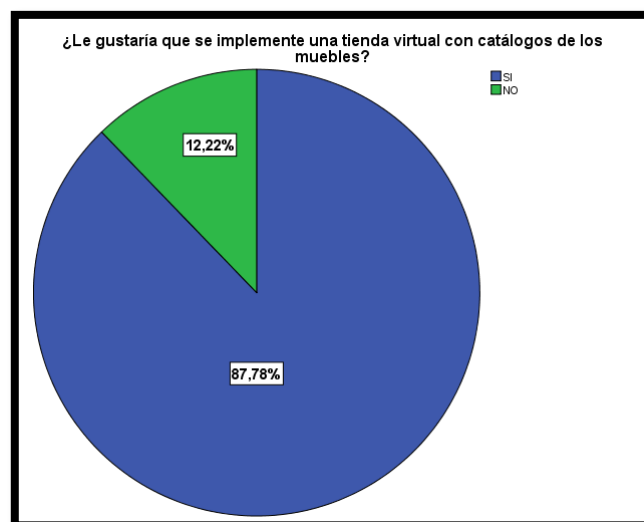
**Tabla 44:** Tienda virtual

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	SI	79	87,8%	87,8%
	NO	11	12,2%	12,2%
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Elaborado Por:** Gupo de investigadores

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 36:** Tienda virtual



**Elaborado Por:** Gupo de investigadores

**Fuente:** Encuestas

#### **Análisis.**

Del total de encuestados, el 87,78% de los clientes si les gustaría que se implemente una tienda virtual con catálogos de los muebles, y el 12,22% no estaría muy de acuerdo.

#### **Interpretación.**

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de clientes de muebles “San Eduardo” les gusta la idea de que se implemente una tienda virtual con catálogos de muebles, para poder visualizar de mejor manera lo que se oferta, las promociones, los descuentos, entre otros detalles, por lo cual es recomendable crear este tipo de tienda.

**Resumen de la encuesta a clientes reales:**

A través de la encuesta realizada a clientes de muebles “San Eduardo” del cantón Latacunga se puede determinar que gran parte de ellos se encuentran en edades comprendidas de 18 a 38 años los cuales compran muebles cada tres y cuatro años respectivamente.

La mayor parte de clientes compran muebles en base al precio, calidad y durabilidad, siendo los juegos de dormitorio, juegos de sala y armarios, en estilos modernos, innovadores y tradicionales, de colores cafés, plomos y negros los más demandados por los clientes.

También se puede determinar que las personas realizan sus compras de forma personal, teniendo en cuenta descuentos, premios y ofertas, prefiriendo el crédito directo y el efectivo como las formas de pago más habituales. En cuanto se refiere a daños y desperfectos, la mayor parte de clientes han tenido problemas de este tipo en su mueble a partir de un año en adelante, donde han empezado a generarse estos inconvenientes.

Los medios de comunicación que más frecuentan los clientes de muebles “San Eduardo” dentro del cantón son: TV Color, Radio Color Estéreo y La Gaceta, como medios de comunicación televisivo, radial e impreso respectivamente. Por otra parte Facebook y WhatsApp se encuentran como las redes sociales predilectas por los clientes para interactuar y comunicarse con otras personas.

Por último la mayoría de clientes les interesa la idea de que se cree una tienda virtual en donde se pueda visualizar de mejor manera los muebles y promociones que se encuentran ofertando.

## 11.7 Alfa de Cronbach (Clientes Reales):

### Rangos de calificación:

- Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable

**Tabla 45:** Resumen de procesamiento de casos

Detalle		N	%
Casos	Válido	72	80,0
	Excluido	18	20,0
	Total	90	100,0

**Elaborado Por:** Grupo de investigadores

**Fuente:** Encuestas - SPSS

**Tabla 46:** Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<b>,960</b>	,971	15

**Elaborado Por:** Grupo de investigadores

**Fuente:** Encuestas - SPSS

**Tabla 47:** Estadísticas del total de elementos.

<b>Detalle</b>	<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
Género	,959
Edad	,954
¿Cuál fue la referencia al momento de comprar en “San Eduardo”?	,958
¿Con que frecuencia compra un mueble?	,956
¿Cuál de los siguientes aspectos considera al momento de comprar un mueble en “San Eduardo”?	,953
¿Qué tipo de mueble adquiere con más frecuencia?	,957
¿Qué estilo de mueble prefiere al comprar en “San Eduardo”?	,955
¿Qué tipo de color de mueble usted prefiere al momento de la compra?	,956
¿Qué promoción le gustaría tener al momento de realizar la compra en “San Eduardo”?	,955
¿Al momento de realizar la compra del mueble en “San Eduardo” su forma de pago es?	,958
¿En qué tiempo el mueble ha sufrido daño o desperfecto?	,958
¿Qué medio de comunicación televisivo perteneciente al cantón Latacunga sintoniza con más frecuencia?	,959
¿Qué emisora perteneciente al cantón Latacunga escucha más?	,956
¿Qué medio de comunicación impreso perteneciente al cantón Latacunga utiliza más?	,961
¿Qué red social utiliza con más frecuencia?	,956

**Elaborado Por:** Grupo de investigadores

**Fuente:** Encuestas - SPSS

### **Análisis:**

Mediante la aplicación del alfa de Cronbach en el programa SPSS se observa que la encuesta dirigida hacia clientes reales tiene una fiabilidad de ,960 lo que según el rango de calificación nos da un coeficiente excelente, muy superior al aceptable que es de ,7.

## 11.8 Diagnóstico situacional

### 11.8.1 Factor externo

#### 11.8.1.1 Macro ambiente

En el macro ambiente se efectuará un análisis de los factores más importantes que se involucran directamente en la detección de las oportunidades y amenazas que las pequeñas empresas enfrentan día a día, para superarse en el mercado frente a sus competidores.

##### 11.8.1.1.1 Factor económico

Este factor permite conocer la situación actual en que se encuentra el país en el ámbito económico mediante lo cual se puede analizar el comportamiento de cada uno de las variables que intervienen en este factor.

### Inflación

La inflación es el aumento sostenible de los precios de bienes y servicios, es decir que las personas deben pagar más para adquirirlos. Mimica (2007) afirma que la “Inflación es el incremento generalizado de los precios de los bienes y de los servicios a lo largo de un período de tiempo prolongado que produce como consecuencia un descenso del valor del dinero y, por tanto, de su poder adquisitivo” (p.1)

**Tabla 48:** Inflación

Meses	%
Diciembre	1.12%
Enero	0.90%
Febrero	0.96%
Marzo	0.96%
Abril	1.09%
Mayo	1.10%

**Elaborado Por:** Grupo de investigadores

**Fuente:** Banco Central Del Ecuador

En la tabla se puede determinar que la inflación en el mes de mayo es del 1,10% que en comparación a meses anteriores representa un incremento, siendo una **AMENAZA** para las pequeñas empresas del sector de muebles, pues los precios con los que compran los muebles para

comercializarlos aumentan y por no perder clientes deben mantener sus precios reduciendo su rentabilidad o aumentar sus precios y perder clientes.

### Capacidad de ahorro

Son parte de los ingresos que percibe el ciudadano, que se guarda para utilizar más tarde (en el futuro), ya sea para enfrentar una emergencia o cumplir una meta. (Banecuador)

**Tabla 49:** Capacidad de ahorro

<b>Categorías</b>	<b>Hogares</b>	<b>%</b>
Hogares con ingresos mayores a los gastos.	2.307.991	58,8%
Hogares con gastos mayores a los ingresos.	1.613.011	41,1%
Hogares con ingresos iguales a los gastos.	2.121	0,1%
<b>Total</b>	<b>3.923.123</b>	<b>100,0%</b>

**Elaborado Por:** Gupo de investigadores

**Fuente:** (INEC)

Según datos arrojados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de los resultados de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales 2011 – 2012, la capacidad de los ecuatorianos para ahorrar es del 58,8%, mientras el 41,1% registran mayores gastos que ingresos, lo cual representa una **AMENAZA**, pues al aumentar el ahorro los clientes reducen su fidelidad en busca de precios más accesibles con el único objetivo de ahorrar.

#### 11.8.1.1.2 Factor demográfico

Mediante este factor se puede observar el tamaño de la población que existe en un país o sector, estos a la vez se encuentran clasificados por diferentes variantes. Orosko (2011) afirma que “El factor demográfico se refiere a las características que posee una población, la cual incluye factores como sexo, edad, raza, genero, tamaño, entre otros.”

#### Población del Cantón de Latacunga.

**Tabla 50:** Población de Latacunga

<b>Año</b>	<b>Población Latacunga</b>
2001	<b>143.979</b>
2010	<b>170.489</b>

**Elaborado Por:** Gupo de investigadores

**Fuente:** (INEC)

En la tabla se puede ver que la población de Latacunga según el último censo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010 es de 170.489 habitantes superior al de 2001 que fue de 143.979 habitantes, lo que representa una **OPORTUNIDAD** para el sector de muebles, pues existe una mayor población a los cuales se les puede vender los muebles.

### **Población Económicamente Activa Latacunga (PEA).**

Mediante este indicador se puede identificar a las personas que cuentan con un trabajo y por ende logran alcanzar ingresos para satisfacer y cubrir sus necesidades básicas. Sanchez (2012) afirma que “la población económicamente activa de un país es la que se encuentra actualmente trabajando aportando a la sociedad y al mercado laboral. Estas personas poseen un empleo estable y fijo”.

### **Población económicamente activa (PEA) de Latacunga año 2010:**

**Tabla 51:** Población de Latacunga

<b>POBLACIÓN</b>	<b>PEA</b>	<b>%</b>
<b>Total PEA</b>	73.897	43%
<b>Total Poblacional</b>	170.489	100%

**Elaborado Por:** Grupo de investigadores

**Fuente:** (INEC)

Del total de la poblacional del cantón Latacunga, el 43% representa a la población económicamente activa (PEA), lo que representa una **OPORTUNIDAD** pues existe un gran porcentaje de personas con ingresos propios a los cuales se puede llegar y lograr hacerlos clientes fijos a largo plazo.

#### **11.8.1.1.3 Factor tecnológico**

Los cambios tecnológicos que se dan en la actualidad, pueden afectar positiva o negativamente los productos o servicios que se ofrece al consumidor. Bracho, (2008) afirma que la “tecnología es el conjunto de habilidades y destrezas que permiten idear y construir productos (objetos, herramientas, máquinas y sistemas) para intentar resolver problemas y satisfacer las necesidades humanas”.

En lo que se refiere al ámbito tecnológico representa una **OPORTUNIDAD** para las pequeñas empresas de comercialización de muebles, pues al incorporar nuevos software informáticos, aplicaciones, mejor equipamiento vehicular e inmobiliario, entre otros, el cliente se sentirá más cómodo y a gusto, lo cual permita mantener una relación más adecuada con él.

#### 11.8.1.1.4 Factor político

La política incide en las personas, como en las organizaciones, toda política cumple con la finalidad de quien gobierna dirija al estado y la sociedad. Evangelista (2011) afirma que es “la actividad humana que tiende a gobernar o dirigir la acción del Estado en beneficio de la sociedad. Es el proceso orientado ideológicamente hacia la toma de decisiones para la consecución de los objetivos de un grupo” (p. 1).

Al ser empresas pequeñas, en su mayoría de carácter artesanal, están protegidas por leyes como:

- **Ley de defensa del Artesano.-** Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieron posteriormente (Artesanos.gob.ec, 2008).
- **Ley de Fomento Artesanal.-** Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley (Industrias.gob.ec, 2003).
- **Reducción del IVA de 14 a 12%:** Desde el 1° de junio de 2017, el Impuesto al Valor Agregado (IVA) pasará del 14 al 12 por ciento como se estableció en la Ley de Contribución Solidaria, por lo que los precios y servicios deberían bajar (Metroecuador, 2017).

El factor legal representa una **OPORTUNIDAD** para las pequeñas empresas de muebles pues las leyes que los amparan junto con las nuevas políticas adoptadas por el actual gobierno generan una estabilidad, además de la reducción del impuesto al valor agregado, lo cual hace que se reduzcan los precios en bienes y servicios, generando un incentivo adicional en el cliente para realizar su compra.

### 11.8.1.1.5 Factor socio - cultural

En el factor social o cultural podemos identificar diferentes tipos de clases sociales o culturales que se encuentran en diferentes sectores, además cada uno de ellos se encuentran situados en barrios, comunidades, parroquias, que tienen diferentes costumbres y tradiciones en cuanto a la adquisición de bienes o servicios. Vergara (2011) afirma que “los factores culturales son las actividades propias de una empresa o proyecto, igualmente es algo que influye constantemente en estas en forma positiva o negativa”.

#### **Cultura:**

Las personas en la actualidad invierten más en lo que se refiere a gastos de consumo básicos, representando así una **AMENAZA**, pues todavía no existe en el Ecuador una cultura consumista enfocada hacia los muebles.

#### **Pobreza:**

La pobreza representa aquellas personas que no cuenta con todo los recursos necesarios para enfrentar las necesidades básicas como es la salud, educación, seguridad, etc. Como también factores que evitan acceder a tales beneficios como: el desempleo, la falta de ingresos o un nivel bajo de vida.

#### **Pobreza en Ecuador:**

**Tabla 52:** Pobreza en Ecuador

<b>Años</b>	<b>Nacional</b>	<b>Urbano</b>	<b>Rural</b>
2010	41,81%	26,40%	72,21%
2011	39,42%	22,06%	73,71%
2012	36,77%	19,54%	70,79%
2013	38,68%	25,71%	65,67%
2014	35,42%	24,80%	57,79%
2015	32,85%	22,03%	55,85%
2016	32,01%	22,33%	52,57%

**Elaborado Por:** Grupo de investigadores

**Fuente:** (INEC)

En la tabla se identifica que la pobreza en el Ecuador en el año 2016 a nivel nacional tomando en cuenta el área rural y urbana es de 32,01% disminuido en comparación a años anteriores. Todo esto representa una **OPORTUNIDAD** para las pequeñas empresas del sector de muebles gracias

a la reducción en la pobreza, lo que genera que más personas tengan la posibilidad de adquirir bienes de consumo como muebles.

### **Pobreza en Cotopaxi.**

**Tabla 53:** Pobreza en Cotopaxi

<b>Años</b>	<b>%</b>
2010	46,7%
2011	47,5%
2012	48,0%
2013	37,1%
2014	31,6%
2015	29,6%
2016	28,0%

**Elaborado Por:** Grupo de investigadores

**Fuente:** Ministerio de Cordinador de Desarrollo Social (2017)

Mediante la tabla se puede determinar que en los últimos años la pobreza en la provincia de Cotopaxi ha disminuido al 28,00%, por ende representa una **OPORTUNIDAD** para el sector de muebles. Permitiendo que más personas puedan adquirir bienes de consumo dentro de la provincia, con la posibilidad de poder convertirlos en futuros clientes.

### **Desempleo.**

El desempleo es uno de los problemas que enfrenta el país en la actualidad, representando aquellas personas que no cuentan con un empleo seguro por lo cual tienen que enfrentar situaciones difíciles para salir adelante en la vida diaria. Castillo (2000) afirma que “ El desempleo o desocupación es el paro forzoso de los asalariados que pueden y quieren trabajar, pero no encuentran un puesto de trabajo” (p.1)

**Tabla 54:** Desempleo

<b>Años</b>	<b>Porcentaje</b>
2011	7.04%
2012	4.88%
2013	4.64%
2014	4.84%
2015	6.52%
2016	5.64%
2017	5.40%

**Elaborado Por:** Grupo de investigadores

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

En la tabla se puede analizar que el desempleo en el último año es de 5,40%, lo que significa una **AMENAZA** para las pequeñas empresas del sector de muebles, pues a pesar de su reducción, todavía existe un gran porcentaje de la población que no cuenta con ingresos fijos dando como resultado la reducción del poder adquisitivo de las personas.

### **11.8.1.2 Micro ambiente**

#### **11.8.1.2.1 Competencia**

La competencia son empresas dedicadas a una misma actividad comercial y que compiten en un mismo mercado. Jaurilaritza (2013) afirma que la “competencia es la situación en la que los agentes económicos (empresas y consumidores) tienen una efectiva libertad, tanto de ofrecer bienes y servicios como de elegir a quién y en qué condiciones los adquieren.”

La competencia es una **AMENAZA** pues al estar en constante crecimiento hace que el mercado ofertante se diversifique, generando en el cliente mas alternativas al momento de su compra, por lo cual las opciones de poder retenerlo se reducen.

#### **11.8.1.2.2 Clientes externos**

Los clientes son aquellas personas que se dedican a adquirir bienes o servicios de una empresa a cambio de recibir un beneficio, además estas personas son el motor principal para las organizaciones, caso contrario no pueden existir en el mercado. Alvarado (2011) afirma que el “cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.”

Los clientes representan una **OPORTUNIDAD**, pues son el eje fundamental para el desarrollo de las pequeñas empresa, por lo cual es necesario retenerlos a largo tiempo, pues es más fácil retener a un cliente que captar a uno nuevo.

#### **11.8.1.2.3 Proveedores**

Los proveedores son aquellas personas o empresas que se dedican a vender materiales y materias primas para transformarlos en productos terminados, como también poder comercializarlos, por

medio de esta actividad se abastece a las empresas y al mismo tiempo obtienen su rentabilidad. Fosado (2017) afirma que el “Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin” (p.1).

Los proveedores son **OPORTUNIDAD** para las pequeñas empresas del sector de muebles, pues ofrecen muebles de todo tipo y diseño al sector además de encontrarse en lugares cercanos, lo cual abarata los costos de transporte y tiempo del pedido.

#### **11.8.1.2.4 Cinco fuerzas de Porter**

Las cinco fuerzas de Porter es una herramienta que permite conocer o analizar el poder de negociación de los proveedores, clientes, competencia, amenaza de los nuevos entrantes y por último los productos sustitutos, mediante ello se puede determinar las estrategias adecuadas para las pequeñas empresas del sector de muebles.

##### **Poder de negociación con los proveedores.**

Se refiere al poder de negociación con que cuentan los proveedores hacia las pequeñas empresas del sector de muebles, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación.

El poder de negociación de los proveedores es bajo, lo cual representa una **OPORTUNIDAD**, pues existe muchos artesanos dedicados a la fabricación los cuales ofertan de muebles a precios cómodos, además de que algunas pequeñas empresas fabrican sus propios muebles y los comercializan para abaratar costos.

##### **Poder de negociación con los clientes.**

Es la capacidad de negociación con la que cuentan los clientes de un determinado sector o mercado, es decir, cuando los compradores son pocos están más organizados o informados, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, calidad del producto y mejor servicio.





El poder de negociación de los clientes es alto, lo cual representa una **AMENAZA**, pues ellos tienen el poder de decisión en cuanto a la compra y en donde comprar, por lo que retenerlos se hace más difícil por las exigencias de cada uno de ellos.

### **Productos sustitutos.**

Son bienes que compiten en el mismo mercado, es decir, que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad.

Los bienes sustitutos son una **AMENAZA** para las pequeñas empresas del sector de muebles, debido a que existen otras empresas dedicadas a la misma actividad comercializadora pero con otro tipo de material en los muebles, lo cual genera que el mercado demandante tenga más opciones de compra, por ende la dificultad es mayor al momento de retenerlos.

**Tabla 55:** Productos sustitutos

<b>Productos</b>	Muebles de metal.	Muebles de concreto.	Muebles de plástico.	Muebles de vidrio.
<b>Imagen</b>				

**Elaborado por:** Grupo de investigadores

### **Rivalidad entre competidores.**

Para una empresa será más difícil de competir en el mercado en donde existan competidores bien posicionados y numerosos, pues constantemente tendrán que enfrentar guerra de precios, campañas, publicidades, entrada de nuevos productos y promociones. Cuando menos competidores sean en un sector será más rentable.

Para las pequeñas empresas de muebles la rivalidad entre competidores representa una **AMENAZA**, pues entre más competencia existe en el mercado menor posibilidades tendrán de captar y retener clientes, pues el cliente al ver varias opciones se inclinará por la que tenga mejores precios, ofrezca mejores servicios, entre otros.

### **Amenaza de los nuevos entrantes.**

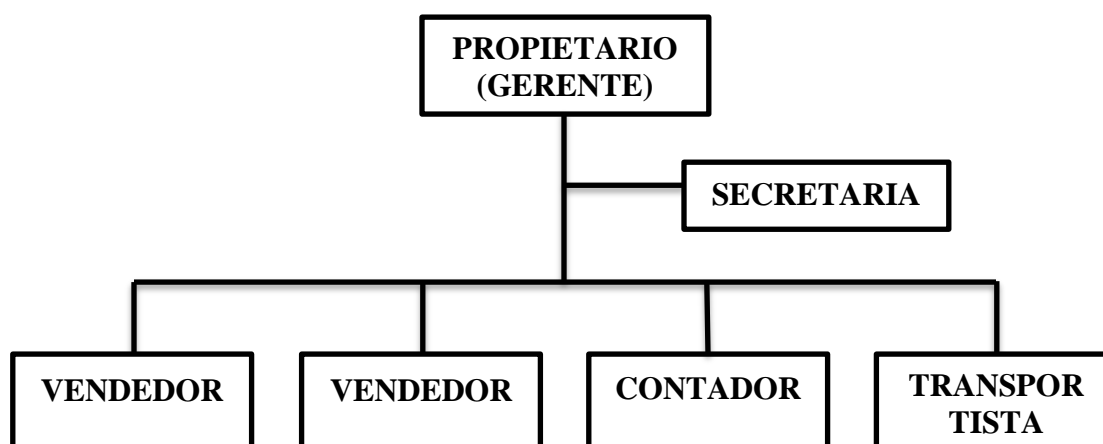
Es la posibilidad y facilidad con la que pueden ingresar al mercado nuevos competidores, esta facilidad o dificultad está determinada por las barreras de entrada que pueden impedir el ingreso de nuevos competidores.

La entrada de nuevos competidores representa una **AMENAZA** para las pequeñas empresas del sector de muebles, pues al ingresar nuevos entrantes a comercializar los mismos bienes, la competencia se incrementa y el mercado ofertante aumenta lo cual genera que los clientes disminuyan.

### **11.8.2 Factor interno**

Este tipo de factores consiste en identificar las variables más importantes de una empresa que pueden influir positiva (fortalezas) o negativamente (debilidades) en su normal desempeño las cuales pueden ser controladas por la empresa.

#### **11.8.2.1 Organigrama funcional (“San Eduardo”)**



Al ser una pequeña empresa su organigrama no es muy complejo, es un organigrama funcional más bien de tipo simple, donde el propietario cumple las funciones de gerente.

### Este tipo de organigramas presenta las siguientes ventajas y desventajas:

**Tabla 56:** Ventajas y desventajas de un organigrama funcional

<b>Ventajas:</b>	<b>Desventajas:</b>
Es sencillo y claro.	Se carece de especialización.
Se establece una disciplina laboral.	Es poco flexible para futuras expansiones.
Se facilitan la rapidez de acción.	Es difícil capacitar a un jefe en todos los aspectos que debe coordinar.
No hay conflicto de autoridad ni fuga de responsabilidades.	Los jefes siempre están saturados de trabajo.
Aumenta la capacidad y eficiencia de los jefes por especialización.	La organización descansa en personas y al perderse una de estas se produce trastornos administrativos.
Permite separar las actividades en sus elementos más simples.	Dificulta definir la autoridad y responsabilidad de cada jefe en los aspectos que no son comunes.
Existe la posibilidad de rápida adaptación en casos de cambios de procesos.	Existen quebrantamientos de disciplina y numerosos conflictos.

**Elaborado Por:** Gupo de investigadores

**Fuente:** Leyva, María (2001)

### Para el análisis interno se tomará en cuenta la siguiente nomenclatura:

**Tabla 57:** Nomenclatura análisis interno

<b>NOMENCLATURA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
AIFP	Análisis Interno Función Propietario
AIFS	Análisis Interno Función Secretaria
AIFV	Análisis Interno Función Vendedor
AIFC	Análisis Interno Función Contador
AIFT	Análisis Interno Función Transportista

**Elaborado por:** Grupo de investigadores

**Tabla 58:** Descripción abreviaturas categorización de factores internos

<b>GF</b>	<b>F</b>	<b>GD</b>	<b>D</b>
Gran Fortaleza	Fortaleza	Gran Debilidad	Debilidad

**Elaborado por:** Grupo de investigadores

#### 11.8.2.2 Función propietario

El propietario es la persona que lleva acabo diferentes actividades con la finalidad de desarrollar una visión empresarial y ejecutar políticas para el buen funcionamiento, a más de ello se le puede denominar como una persona líder en el mercado, capaz de desarrollar diferentes estrategias para lograr de esa forma ser más competitivo que sus competidores.

### Entre las principales funciones que cumple el propietario están:

**Tabla 59:** Análisis Interno de la función propietario

COD.	FUNCIONES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				GF	F		
AIFP01	Planificar a largo plazo las actividades.	Adecuada	Adecuada planificación a largo plazo de las actividades.	GF			
AIFP02	Organizar al personal.	Buena	Buena organización del personal.		F		
AIFP03	Controlar las tareas a realizar.	Extenso	Extenso control en las tareas que se realizan.		F		
AIFP04	Experiencia en la comercialización de muebles.	Extensa	Extensa experiencia del propietario en la comercialización de muebles.	GF			
AIFP05	Comunicación con el personal.	Excelente	Excelente comunicación con el personal.		F		
AIFP06	Conocer a la competencia.	Buen	Buen conocimiento de la competencia.	GF			
AIFP07	Interactuar con los clientes.	Buena	Buena relación con los clientes.	GF			

**Elaborado por:** Grupo de investigadores

La gestión del propietario para muebles “San Eduardo” representa una **FORTALEZA**, al poseer una adecuada planificación, una alta experiencia y conocimiento en cuanto a la comercialización de muebles en el mercado frente a sus competidores, además se puede identificar la buena relación que tiene con sus clientes.

#### 11.8.2.3 Función secretaria

La secretaria es la persona que se encarga de llevar toda la información, archivar documentación, informes, memorandos, oficios, entre otras actividades que son de suma importancia para la pequeña empresa.

### Entre las principales funciones que cumple la secretaria están:

**Tabla 60:** Análisis interno de la función secretaria

COD.	FUNCIONES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
AIFS01	Controlar la documentación.	Ordenado	Ordenado control de la documentación.	GF			
AIFS02	Manejar la información.	Buen	Buen manejo de la información.	GF			
AIFS03	Atender a proveedores.	Adecuada	Adecuada atención a los proveedores.		F		

**Elaborado por:** Grupo de investigadores

La gestión de la secretaria es una **FORTALEZA** para muebles “San Eduardo”, porque es la encargada de tener en orden la documentación, atender a los proveedores, junto con el buen manejo de la información lo cual es fundamental en sus actividades diarias.

#### 11.8.2.4 Función vendedor

El vendedor es encuentra encargado de ofrecer y comercializar productos a los clientes a cambio de dinero, además de ser quien establezca una comunicación directa con él, por ende a través de esta interacción se crea la base fundamental para lograr un vínculo con el cliente.

### Entre las principales funciones que cumple el vendedor están:

**Tabla 61:** Análisis interno de la función vendedor

COD.	FUNCIONES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
AIFV01	Vender los muebles.	Limitada	Limitada experiencia del personal en ventas.				D
AIFV02	Atender al cliente.	Poca	Poca capacitación del personal en atención y servicio al cliente.			GD	
AIFV03	Asesorar al cliente.	Escaso	Escaso asesoramiento al cliente.				D

**Elaborado por:** Grupo de investigadores

La gestión que realiza el vendedor es una **DEBILIDAD** para muebles “San Eduardo”, pues al no tener la preparación suficiente y la capacitación necesaria en cuanto a la venta de muebles, se hace muy difícil que mantenga una comunicación adecuada con el cliente y el riesgo de perderlos es mucho mayor.

### 11.8.2.5 Función contador

El contador es la persona encargada de llevar en orden todas las cuentas, estados financieros, entre otros dentro de la empresa, los cuales son necesarios para su normal funcionamiento.

**Entre las principales funciones que cumple el contador están:**

**Tabla 62:** Análisis interno de la función contador

COD.	FUNCIONES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
AIFC01	Clasificar las cuentas.	Adecuada	Adecuada clasificación de las cuentas.		F		
AIFC02	Preparar los estados financieros.	Correcta	Correcta preparación de estados financieros.		F		
AIFC03	Registrar los hechos económicos.	Excelente	Excelente registro de hechos económicos		F		
AIFC04	Controlar facturas de proveedores.	Eficiente	Eficiente control de facturas recibidas de proveedores.		F		
AIFC05	Facilitar el crédito directo a clientes.	Accesibles	Accesibles facilidades de crédito directo a clientes.	GF			

**Elaborado por:** Grupo de investigadores

La gestión del contador es una **FORTALEZA**, para muebles “San Eduardo” pues es el encargado de llevar toda la parte contable, controlar facturas de proveedores, además de brindar facilidades de crédito al cliente.

### 11.8.2.6 Función transportista

Los transportistas son aquellas personas o empresas que se dedican al traslado de los diferentes tipos de mercadería de un lugar a otro, garantizando que los productos lleguen en perfectas condiciones hacia el lugar de destino.

### Entre las principales funciones que cumple el transportista están:

**Tabla 63:** Análisis interno de la función transportista

COD.	FUNCIONES	COMPORTA MIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
						GD	
AIFT01	Trasladar los muebles.	Limitado	Limitado capacidad del vehículo para el traslado de los muebles.			GD	
AIFT02	Entregar los pedidos.	Demora	Demora en el tiempo de entrega de los pedidos.			GD	

Elaborado por: Grupo de investigadores

La gestión del transportista se encuentra limitada por la falta de un vehículo adecuado de buena capacidad para el traslado de los muebles lo cual trae como consecuencia una pérdida de tiempo en los pedidos, generando una insatisfacción en el cliente, por lo cual representa una

### **DEBILIDAD.**

#### **11.8.2.7 Las cuatro P**

##### **Producto.**

Son aquellos bienes y servicios que las empresas ofrecen en el mercado para obtener una rentabilidad satisfaciendo las necesidades de los clientes. Además las empresas producen nuevos productos innovadoras que pretenden captar más clientes potenciales que les permite crecer y ser más competitivo. Borrego (2009) afirma que es “todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas”.

Muebles “San Eduardo” cuentan con una gran variedad de muebles, entre los principales están: cómodas, armarios, juegos de salas, comedores, dormitorios, etc. Cada uno ellos diseñados con diferentes estilos y modelos, lo cual representa una **FORTALEZA**, pues los clientes pueden encontrar lo que buscan en un solo lugar satisfaciendo sus exigencias y necesidades.

### **Precio.**

El precio es el valor monetario de un bien o servicio, en donde el cliente debe pagar para tener acceso a estos beneficios. Además se puede recalcar que el precio debe fijarse de acuerdo a los costos incurridos en la adquisición y luego venderlos a un valor que genere rentabilidad.

Trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, la fijación del precio adecuado, siguiendo criterios de marketing, es una de las cuestiones más complejas e importantes de una campaña. De hecho, es innegable que el precio es lo primero en lo que nos fijamos la inmensa mayoría de los consumidores (Banegas, 2017).

Muebles “San Eduardo” con referencia al precio tienen una ventaja competitiva, pues ellos mismo fabrican sus muebles y los comercializan, lo cual representa una **FORTALEZA**, pues los costos son menores al no haber un intermediario para su comercialización.

### **Plaza.**

Son aquellos sitios en donde las empresas pueden lograr vender sus productos a través de canales de distribución hacia el consumidor final. Borrego (2009) afirma que es donde se “comercializa el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado”.

Muebles “San Eduardo” se encuentra situado en un lugar estratégico en donde los clientes pueden conocer sus muebles con una mayor comodidad y accesibilidad, por ende, representa una **FORTALEZA**, ya que a través de su ubicación estratégica puede relacionarse directamente con los clientes.

### **Promoción.**

La promoción son actividades o estrategias que realizan las empresas para comunicar de una forma apropiada los productos que ofrecen a los clientes. Acuña (2013) afirma que son “estrategias que la empresa tiene realizar para que el público quiera consumir y comprar los productos se ofrezcan, esto es el convencimiento mediante la exaltación de las características del producto que se disponga”.

En la actualidad, muebles “San Eduardo” no realiza promociones al momento de ofertar sus muebles y por ende representa una **DEBILIDAD**, pues esto no le permite hacerse conocer a más clientes, lo cual hace perder muchas oportunidades frente a sus competidores más cercanos.

### 11.8.3 Matrices

#### 11.8.3.1 Matriz FODA

**Tabla 64:** Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>F1</b> Extensa experiencia del propietario en la comercialización de muebles.	<b>D1</b> Limitada experiencia del personal en ventas.
<b>F2</b> Excelente comunicación con el personal.	<b>D2</b> Poca capacitación del personal en atención y servicio al cliente.
<b>F3</b> Buen conocimiento de la competencia	<b>D3</b> Escaso asesoramiento al cliente.
<b>F4</b> Buena relación con los clientes.	<b>D4</b> Limitada capacidad del vehículo para el traslado de muebles.
<b>F5</b> Buen manejo de la información de los clientes.	<b>D5</b> Demora en el tiempo de entrega de pedidos.
<b>F6</b> Facilidades de crédito directo a clientes.	<b>D6</b> Falta de promociones.
<b>F7</b> Amplia variedad de muebles.	
<b>F8</b> Precios accesibles al cliente.	
<b>F9</b> Excelente ubicación estratégica.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>O1</b> Incremento de la población (Latacunga).	<b>A1</b> Incremento de la inflación.
<b>O2</b> Crecimiento de la población económicamente activa (PEA).	<b>A2</b> Aumento de la capacidad de ahorro.
<b>O3</b> Reducción del IVA.	<b>A3</b> Incremento del desempleo.
<b>O4</b> Disminución de la pobreza a nivel provincial y nacional.	<b>A4</b> Crecimiento de la competencia.
<b>O5</b> Cambios tecnológicos.	<b>A5</b> Tendencia al consumo de otros productos.
<b>O6</b> Colaboración de clientes.	<b>A6</b> Variedad de productos sustitutos.
<b>O7</b> Disponibilidad de proveedores.	<b>A7</b> Alta rivalidad entre competidores.
<b>O8</b> Bajo poder de negociación con los proveedores.	<b>A8</b> Ingreso de nuevos entrantes.

**Elaborado por:** Grupo de investigadores

#### **Análisis:**

Mediante la realización de la matriz FODA, podemos realizar un diagnóstico real de la situación en que se encuentra muebles “San Eduardo” con respecto a fortalezas – debilidades y el sector de muebles con respecto a oportunidades – amenazas.

### 11.8.3.2 Matriz EFE

Tabla 65: Matriz EFE

<b>MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (EFE)</b>			
<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>CALIFICACION PONDERADA</b>
<b>AMENAZAS</b>	<b>0,48</b>		
A1 Incremento de la inflación.	0,05	2	0,1
A2 Aumento de la capacidad de ahorro.	0,04	2	0,08
A3 Incremento del desempleo.	0,05	2	0,1
A4 Crecimiento de la competencia.	0,08	1	0,08
A5 Tendencia al consumo de otros productos.	0,05	2	0,1
A6 Variedad de productos sustitutos.	0,07	1	0,07
A7 Alta rivalidad entre competidores.	0,07	1	0,07
A8 Ingreso de nuevos entrantes.	0,07	2	0,14
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>0,52</b>		
O1 Incremento de la población (Latacunga).	0,06	4	0,24
O2 Crecimiento de la población económicamente activa (PEA).	0,09	4	0,36
O3 Reducción del IVA.	0,08	4	0,32
O4 Disminución de la pobreza a nivel provincial y nacional.	0,06	4	0,24
O5 Cambios tecnológicos.	0,04	3	0,12
O6 Colaboración de clientes.	0,07	4	0,28
O7 Disponibilidad de proveedores.	0,05	3	0,15
O8 Bajo poder de negociación con los proveedores.	0,07	4	0,28
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>		<b>2,73</b>
<b>Calificaciones entre 1 y 4</b>	4	Mayor oportunidad	
	3	Menor oportunidad	
	2	Menor amenaza	
	1	Mayor amenaza	
<b>Ponderación</b>	0	Sin importancia	
	1	Muy importante	

Elaborado por: Grupo de investigadores

El total del peso ponderado de la matriz EFE es de 2,73, lo que representa que se encuentra por encima del promedio ponderado que es de 2,50, es decir que las pequeñas empresas del sector de muebles se encuentran aprovechando la mayor parte de oportunidades que se les presentan en el mercado.

### 11.8.3.3 Matriz EFI

Tabla 66: Matriz EFI

<b>MATRIZ FACTORES INTERNOS (EFI)</b>			
<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN PONDERADA</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>0,46</b>		
<b>D1</b> Limitada experiencia del personal en ventas.	0,11	1	0,11
<b>D2</b> Poca capacitación del personal en atención y servicio al cliente.	0,09	1	0,09
<b>D3</b> Escaso asesoramiento al cliente	0,06	2	0,12
<b>D4</b> Limitada capacidad del vehículo para el traslado de muebles.	0,07	1	0,07
<b>D5</b> Demora en el tiempo de entrega de pedidos.	0,06	2	0,12
<b>D6</b> Falta de promociones.	0,07	1	0,07
<b>FORTALEZAS</b>	<b>0,54</b>		
<b>F1</b> Extensa experiencia del propietario en la comercialización de muebles.	0,05	3	0,15
<b>F2</b> Excelente comunicación con el personal.	0,05	3	0,15
<b>F3</b> Buen conocimiento de la competencia	0,07	4	0,28
<b>F4</b> Buena relación con los clientes.	0,07	4	0,28
<b>F5</b> Buen manejo de la información de los clientes.	0,05	3	0,15
<b>F6</b> Facilidades de crédito directo a clientes.	0,06	4	0,24
<b>F7</b> Amplia variedad de muebles.	0,05	3	0,15
<b>F8</b> Precios accesibles al cliente.	0,07	4	0,28
<b>F9</b> Excelente ubicación estratégica.	0,07	4	0,28
<b>TOTALES</b>	<b>1,00</b>		<b>2,54</b>
<b>Calificaciones entre 1 y 4</b>	4	Fortaleza importante	
	3	Fortaleza menor	
	2	Debilidad menor	
	1	Debilidad importante	
<b>Ponderación</b>	0	Sin importancia	
	1	Muy importante	

Elaborado por: Grupo de investigadores

En la matriz de evaluación de factores internos (EFI) se observa que en muebles “San Eduardo” existe un peso ponderado de 2,54, superando la calificación promedio de 2,50, lo que nos da como resultado una posición interna fuerte.

### 11.8.3.4 Matriz IE

Tabla 67: Matriz IE

		TOTALES DE LA MATRIZ (EFI)		
		SÓLIDO (3.0 a 4.0)	PROMEDIO (2.0 a 2.99)	BAJO (1.0 a1.99)
TOTALES DE LA MATRIZ (EFE)	ALTO (3.0 a 4.0)	I	II	III
	MEDIO (2.0 a 2.99)	IV	V	VI
	BAJO (1.0 a1.99)	VII	VIII	IX

<b>Crecer y construir</b>	=	I, II, IV
<b>Cosechar y enajenar</b>	=	VI, VII, IX
<b>Conservar y mantener</b>	=	III, V, VII

Elaborado por: grupo de investigadores

De total del promedio ponderado de las matrices EFI y EFE, las pequeñas empresas de muebles se hallan en los cuadrantes II y IV, lo que nos quiere decir que se encuentran en la etapa de crecer y construir, por tanto, cada día crecen más y más en el mercado donde se encuentran actualmente.

### 11.8.3.5 Matriz de perfil competitivo (MPC)

**Tabla 68:** Matriz De Perfil Competitivo (MPC)

#### MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC) MUEBLES

FACTORES DEL ÉXITO	Peso	MUEBLES "SAN EDUARDO"		MUEBLES "EL DORADO"		MUEBLES "BALSECA"	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Calidad del mueble.	0,18	4	0,72	4	0,72	3	0,54
Precio del mueble.	0,21	4	0,84	4	0,84	3	0,63
Variedad de muebles.	0,16	4	0,64	4	0,64	2	0,32
Servicio al cliente.	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Ubicación estratégica.	0,16	4	0,64	4	0,64	3	0,48
Promociones	0,14	2	0,28	3	0,42	2	0,28
<b>TOTALES</b>	<b>1,00</b>		<b>3,57</b>		<b>3,86</b>		<b>2,70</b>
<b>Calificaciones entre 1 y 4</b>	<b>4</b>	Fortaleza importante					
	<b>3</b>	Fortaleza menor					
	<b>2</b>	Debilidad menor					
	<b>1</b>	Debilidad importante					

Elaborado por: Grupo de investigadores

Mediante esta matriz de perfil competitivo se observa entre los principales competidores de muebles “San Eduardo”, como el competidor más fuerte que tiene en estos momentos a muebles “El Dorado” con una calificación de 3,86, el cual se encuentra en mejor posición.

### 11.8.3.6 MATRIZ FODA CRUZADO

**Tabla 69:** Matriz foda cruzado

<b>FODA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<b>O1</b> Incremento de la población (Latacunga).	<b>A1</b> Incremento de la inflación.
	<b>O2</b> Crecimiento de la población económicamente activa (PEA).	<b>A2</b> Aumento de la capacidad de ahorro.
	<b>O3</b> Reducción del IVA.	<b>A3</b> Incremento del desempleo.
	<b>O4</b> Disminución de la pobreza a nivel provincial y nacional.	<b>A4</b> Crecimiento de la competencia.
	<b>O5</b> Cambios tecnológicos.	<b>A5</b> Tendencia al consumo de otros productos.
	<b>O6</b> Colaboración de clientes.	<b>A6</b> Variedad de productos sustitutos.
	<b>O7</b> Disponibilidad de proveedores.	<b>A7</b> Alta rivalidad entre competidores.
	<b>O8</b> Bajo poder de negociación con los proveedores.	<b>A8</b> Ingreso de nuevos entrantes.
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>
<b>F1</b> Extensa experiencia del propietario en la comercialización de muebles.	<p>Realizar cupones de descuentos en muebles seleccionados utilizando la buena relación con los clientes, aprovechando el crecimiento de la población económicamente activa y la reducción del IVA. <b>(F4, O2, O3)</b>.</p> <p>Implementar un sistema de puntos para acceder a regalos por las compras realizadas utilizando la buena relación con los clientes, aprovechando la reducción del IVA. <b>(F4, O3)</b>.</p> <p>Enviar un presente por fechas especiales a clientes utilizando el buen manejo de la información, aprovechando la colaboración de los clientes. <b>(F5, O6)</b></p>	<p>Implementar garantías anuales utilizando la amplia variedad de muebles, minimizando el ingreso de nuevos entrantes. <b>(F7, A8)</b></p> <p>Ofrecer un servicio de post venta utilizando la extensa experiencia del propietario en cuanto la comercialización de muebles, afrontando la alta rivalidad entre competidores. <b>(F1, A7)</b></p> <p>Implementar un buzón de sugerencias utilizando la buena relación con los clientes, minimizando el crecimiento de la competencia. <b>(F4, A4)</b></p>
<b>F2</b> Excelente comunicación con el personal.		
<b>F3</b> Buen conocimiento de la competencia		
<b>F4</b> Buena relación con los clientes.		
<b>F5</b> Buen manejo de la información de los clientes.		
<b>F6</b> Facilidades de crédito directo a clientes.		
<b>F7</b> Amplia variedad de muebles.		
<b>F8</b> Precios accesibles al cliente.		
<b>F9</b> Excelente ubicación estratégica.		

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
<b>D1</b> Limitada experiencia del personal en ventas.	Adquirir un vehículo de mayor capacidad para el traslado de los muebles, corrigiendo la limitada capacidad actual del vehículo para el traslado de muebles, aprovechando los cambios tecnológicos. <b>(D4, O5)</b>	Participar en expo ferias dentro de la cantón, minimizando la falta de promociones, afrontando el crecimiento de la competencia. <b>(D6, A4).</b>
<b>D2</b> Poca capacitación del personal en atención y servicio al cliente.		
<b>D3</b> Escaso asesoramiento al cliente.	Capacitar al personal corrigiendo la falta de capacitación en atención y servicio al cliente. <b>(D2)</b>	Crear una tienda virtual para publicitar y promocionar los muebles corrigiendo la falta de promociones, afrontando la variedad de productos sustitutos. <b>(D6, A6)</b>
<b>D4</b> Limitada capacidad del vehículo para el traslado de muebles.		
<b>D5</b> Demora en el tiempo de entrega de pedidos.	Crear una página en Facebook y un grupo en WhatsApp para interactuar con los clientes corrigiendo el escaso asesoramiento al cliente, aprovechando los cambios tecnológicos. <b>(D3, O5)</b>	
<b>D6</b> Falta de promociones.		

Elaborado por: Grupo de investigadores

### Análisis:

Mediante esta herramienta se podrá conocer la situación actual en que se encuentran las pequeñas empresas de muebles del cantón Latacunga, mediante lo cual se podrá identificar acciones estratégicas que permita crear una relación de fidelización con los clientes a largo plazo.

## 11.8.4 Estrategias

### 11.8.4.1 Estrategia 1: Realizar cupones de descuentos en muebles seleccionados.

**Tabla 70:** Cupones de descuentos

<b>Descripción</b>	<b>Objetivo</b>
Realizar cupones de descuentos en muebles seleccionados con la finalidad de mantener la relación con los clientes.	Incrementar las ventas manteniendo la relación con los clientes a través de cupones de descuentos.
<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cotizar los precios de los muebles de mayor demanda.</li> <li>• Evaluar los porcentajes de descuentos.</li> <li>• Realizar cupones de descuentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El propietario.</li> <li>• El contador.</li> <li>• El vendedor.</li> </ul>
<b>Política</b>	<b>Tiempo de ejecución</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar descuentos en muebles que tienen mayor demanda en el mercado.</li> </ul>	Trimestralmente.
<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
Registro de ventas de muebles.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar las ventas de muebles en un 10%.</li> </ul>

Elaborado por: Grupo de investigadores

## Presupuesto

**Tabla 71:** Presupuesto

<b>Descripción.</b>	<b>Cantidad.</b>	<b>Valor unitario.</b>	<b>Valor total.</b>
Impresión de cupones de 8,5 x 5,5 cm.	500	\$ 35,00	\$ 35,00
<b>Total</b>			<b>\$ 35,00</b>

Elaborado por: Grupo de investigadores

Esta estrategia va a servir para atraer a clientes potenciales a través de descuentos en los muebles, como consecuencia de ello permitirá poder vender mayor número de muebles e incrementar las ventas.

### 11.8.4.2 Estrategia 2: Implementar un sistema de puntos para acceder a regalos por las compras realizadas

**Tabla 72:** Sistema de puntos

Descripción	Objetivo
Implementar un sistema de puntos por la compra de muebles, con la finalidad de lograr una fidelización de los clientes por medio de regalos.	Fidelizar a los clientes por medio de un sistema de puntos para incrementar las ventas.
Acción	Responsable
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un rango de puntos.</li> <li>• Realizar una tabla de puntos.</li> <li>• Establecer los regalos que se van a otorgar.</li> <li>• Diseñar el modelo para los puntos (tickets).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El propietario.</li> <li>• El contador.</li> <li>• El vendedor.</li> </ul>
Política	Tiempo de ejecución
Por cada \$ 10,00 en compras de muebles obtendrá 2 puntos para acceder a diferentes regalos de acuerdo a los puntos obtenidos.	Semestralmente (Junio y Diciembre).
Indicador	Meta
Registro de ventas realizadas.	Incrementar las ventas en un 10%.

**Elaborado por:** Grupo de investigadores

### Presupuesto

**Tabla 73:** Presupuesto

Descripción.	Cantidad.	Valor unitario.	Valor total.
Juegos de vajillas	5	\$ 18,00	\$ 90,00
Juegos de ollas.	5	\$ 32,00	\$ 160,00
Edredones.	6	\$ 25,00	\$ 150,00
Licadoras	2	\$ 44,99	\$ 89,88
Planchas.	2	\$ 22,99	\$ 45,98
<b>Total</b>			<b>535,86</b>

**Fuente:** (Mercado Libre.)

Mediante esta estrategia se pretende motivar a los clientes a que compren los muebles a cambio de acceder a puntos que les permitirá ganar determinados premios al realizar sus compras.

### 11.8.4.3 Estrategia 3: Enviar un presente por fechas especiales a clientes.

**Tabla 74:** Un presente por fechas especiales

<b>Descripción</b>	<b>Objetivo</b>
Enviar un presente por fechas especiales con la finalidad de mantener la relación con los clientes.	Aumentar las ventas y mantener la relación con los clientes.
<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar el presupuesto.</li> <li>• Determinar los tipos de regalos que se van a enviar.</li> <li>• Cotizar los precios de los distintos regalos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El propietario.</li> <li>• El contador</li> <li>• El vendedor.</li> </ul>
<b>Política</b>	<b>Tiempo de ejecución</b>
Se enviará un presente solo en fechas especiales de los clientes (Cumpleaños).	Fechas especiales (Cumpleaños).
<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
Registro de regalos enviados.	Generar una fidelización con los clientes en un 10%.

**Elaborado por:** Grupo de investigadores

### Presupuesto

**Tabla 75:** Presupuesto

<b>Descripción.</b>	<b>Cantidad.</b>	<b>Valor unitario.</b>	<b>Valor total.</b>
Pollo asado	15	\$ 10,50	\$ 157,00
Arreglos personales	10	\$ 15,00	\$ 150,00
Licor "RED LABEL".	6	\$ 24,00	\$ 144,00
Tarjetas de cumpleaños.	100	\$ 0,50	\$ 50,00
<b>Total</b>			<b>\$ 501,00</b>

**Elaborado por:** Grupo de investigadores

Esta estrategia lo que busca es recordar al cliente cuán importante es para la empresa, enviándole un presente o detalle sin costo alguno en su cumpleaños, generando un vínculo de compromiso e identificación del cliente hacia la empresa.

#### 11.8.4.4 Estrategia 4: Implementar garantías anuales en muebles seleccionados.

**Tabla 76:** Garantías anuales en muebles

<b>Descripción</b>	<b>Objetivo</b>
Implementar el tiempo de garantía en muebles seleccionados con la finalidad de proporcionar un valor agregado a la compra.	Mejorar la relación con el cliente a través de una garantía en la compra del mueble.
<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar la calidad de los muebles.</li> <li>• Observar las condiciones de almacenamiento.</li> <li>• Analizar la vida útil de los muebles.</li> <li>• Investigar el entorno ambiental.</li> <li>• Seleccionar los muebles a cuales se aplicará la garantía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El propietario.</li> <li>• La secretaria.</li> <li>• El vendedor.</li> </ul>
<b>Política</b>	<b>Tiempo de ejecución</b>
Se implementara la garantía solo en muebles seleccionados.	Duración de la garantía un año a partir de su compra.
<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
Registro de garantías emitidas.	Incrementar el número de clientes en un 10%.

Elaborado por: Grupo de investigadores

#### Presupuesto

**Tabla 77:** Presupuesto

<b>Descripción.</b>	<b>Cantidad.</b>	<b>Valor unitario.</b>	<b>Valor total.</b>
Impresión de certificados de garantía.	100	\$0,50	\$50,00
<b>Total</b>			\$50,00

Elaborado por: Grupo de investigadores

Esta estrategia permite dar un valor agregado a la compra, ofreciendo al cliente una garantía por cualquier daño o desperfecto que sufra el mueble durante un año, generando así un compromiso con los clientes.

#### 11.8.4.5 Estrategia 5: Ofrecer un servicio de post venta al cliente.

**Tabla 78:** Servicio de post venta al cliente

<b>Descripción</b>	<b>Objetivo</b>
Brindar un servicio post venta después de realizada la compra proporcionando un valor agregado en el mueble para el cliente.	Incrementar la afluencia de los clientes a través de un servicio de post venta.
<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar la calidad de los muebles.</li> <li>• Observar las condiciones de almacenamiento.</li> <li>• Analizar la vida útil de los muebles.</li> <li>• Establecer un programa de mantenimiento o revisión.</li> <li>• Contratar a una persona especializada en brindar mantenimiento a muebles.</li> <li>• Aperturar una línea exclusiva para servicio y atención al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El propietario.</li> <li>• El contador.</li> </ul>
<b>Política</b>	<b>Tiempo de ejecución</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar mantenimiento al mueble cada 6 meses.</li> <li>• En caso de daño del mueble el servicio se efectuara dentro de las 24 horas siguientes de registrada la llamada en horario laborable.</li> </ul>	Inmediatamente a partir de la compra y su duración será por un año.
<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
Numero de servicios de mantenimiento dados.	Cubrir el 90% de los llamados de mantenimiento en muebles de los clientes.

**Elaborado por:** Grupo de investigadores

#### Presupuesto

**Tabla 79:** Presupuesto

<b>Descripción.</b>	<b>Cantidad.</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total.</b>
Contratar a una persona especializada en mantenimiento de muebles.	1	\$375,00	\$375,00
<b>Total</b>			<b>\$375,00</b>

**Elaborado por:** Grupo de investigadores

Lo que se busca con esta estrategia es llegar a estar en contacto con los clientes después de la realizada la venta y poder interactuar de forma constante con ellos.

#### 11.8.4.6 Estrategia 6: Implementar un buzón de sugerencias.

**Tabla 80:** Buzón de sugerencias

<b>Descripción</b>	<b>Objetivo</b>
Implementar un buzón de sugerencias en el cual los clientes pueden expresar sus opiniones y quejar tanto de los muebles como del personal que les atiende.	Reducir las inconformidades y reclamos de los clientes.
<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprar un buzón de sugerencias para los clientes.</li> <li>• Diseñar tarjetas de sugerencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El propietario.</li> <li>• El contador.</li> <li>• La secretaria.</li> </ul>
<b>Política</b>	<b>Tiempo de ejecución</b>
Revisar las sugerencias diariamente y dar cabida a las más importantes.	Todos los días.
<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
Numero de sugerencias emitidas y atendidas en el buzón.	Cubrir el 90 % de las sugerencias efectuadas por los clientes.

Elaborado por: Grupo de investigadores

#### Presupuesto

**Tabla 81:** Presupuesto

<b>Descripción.</b>	<b>Cantidad.</b>	<b>Valor unitario.</b>	<b>Valor total.</b>
Buzón de sugerencias.	1	\$35,00	\$35,00
Tarjetas de sugerencias.	100	\$0,10	\$10,00
<b>Total</b>			<b>\$45,00</b>

Fuente: (Mercado Libre.)

Con esta estrategia lo que se busca es mediante un buzón de sugerencias, dar cabida a las opiniones e inquietudes de los clientes a fin de tomar los correctivos y acciones necesarias para su próxima visita, con el fin de poder mejorar la atención y el servicio que se les brinda.

### 11.8.4.7 Estrategia 7: Adquirir un vehículo de mayor capacidad para el traslado de los muebles.

**Tabla 82:** Vehículo de mayor capacidad

<b>Descripción</b>	<b>Objetivo</b>
Comprar un vehículo de mayor capacidad para el traslado de muebles mejorando la rapidez de la entrega en los pedidos.	Optimizar el tiempo de entrega en los pedidos de muebles a los clientes.
<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar el presupuesto para la compra.</li> <li>• Analizar el tipo de vehículo que se requiere.</li> <li>• Investigar las características del vehículo en el mercado.</li> <li>• Adquirir el vehículo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietario.</li> <li>• Contador.</li> </ul>
<b>Política</b>	<b>Tiempo de ejecución</b>
El vehículo será exclusivamente para el traslado de muebles hacia su lugar de destino.	El vehículo se encontrara disponible a partir de su adquisición.
<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
Registro de tiempos en la entrega de muebles.	Mejorar la rapidez de entrega d los pedidos en un 20 %.

**Elaborado por:** Grupo de investigadores

### Presupuesto

**Tabla 83:** Presupuesto

<b>Descripción.</b>	<b>Cantidad.</b>	<b>Valor unitario.</b>	<b>Valor total.</b>
Camión Jac Modelo 1035.	1	\$13000,00	\$13000,00
<b>Total</b>			<b>\$13000,00</b>

**Fuente:** (Mercado Libre.)

Esta es una de las estrategias enfocadas a mejorar la rapidez en la entrega de los muebles, para que el cliente se encuentre satisfecho con su pedido y así generar una buena relación hacia ellos.

#### 11.8.4.8 Estrategia 8: Capacitar al personal en atención y servicio al cliente.

**Tabla 84:** Capacitar al personal.

<b>Descripción</b>	<b>Objetivo</b>
Capacitar al personal sobre temáticas enfocadas en la atención y servicio al cliente para mejorar el trato hacia ellos.	Mejorar la atención y servicio al cliente del personal a través de capacitaciones.
<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ver el presupuesto con el que se cuenta actualmente.</li> <li>• Buscar una persona o empresa experta en dar capacitaciones en atención y servicio al cliente.</li> <li>• Capacitar al personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietario.</li> <li>• Contador.</li> </ul>
<b>Política</b>	<b>Tiempo de ejecución</b>
Dar capacitaciones a todo el personal exclusivamente en atención y servicio al cliente.	Semestralmente.
<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
Registro de capacitaciones dadas al personal.	Mejorar la atención y servicio al cliente del personal en un 50 %.

**Elaborado por:** Grupo de investigadores

#### Presupuesto

**Tabla 85:** Presupuesto

<b>Descripción.</b>	<b>Cantidad.</b>	<b>Valor unitario.</b>	<b>Valor total.</b>
Curso de capacitación por persona	1	\$80,00	\$80,00
<b>Total</b>			<b>\$80,00</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

Esta estrategia busca capacitar al personal en atender y tratar de una mejor manera al cliente, satisfaciendo sus expectativas y logrando que el se sienta a gusto al momento que ingresa a realizar su compra, para su posterior regreso.

### 11.8.4.9 Estrategia 9: Crear una página en Facebook y un grupo en WhatsApp.

**Tabla 86:** Crear una página en Facebook y un grupo en WhatsApp

Descripción	Objetivo
Crear en Facebook una página en la cual se pueda dar a conocer los diferentes tipos de muebles a los clientes y en WhatsApp crear grupos de difusión para poder llegar a más gente.	Captar clientes por medio de estar redes sociales e incrementar las ventas.
Acción	Responsable
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una página en Facebook donde se pueda interactuar con la gente a través de ofertas, promociones y demás variedades.</li> <li>• Crear en WhatsApp un grupo de difusión para estar en constante contacto con los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El propietario.</li> <li>• La secretaria.</li> </ul>
Política	Tiempo de ejecución
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualizar la página de Facebook cada fin de semana con nuevas promociones y ofertas.</li> <li>• Incentivar a más gente que se una a este grupo de WhatsApp.</li> </ul>	Semanalmente.
Indicador	Meta
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de seguidores en Facebook.</li> <li>• Incremento de los miembros en el grupo de WhatsApp.</li> </ul>	Aumentar seguidores y miembros en un 10%.

Elaborado por: Grupo de investigadores

### Presupuesto

**Tabla 87:** Presupuesto

Descripción.	Cantidad.	Valor unitario.	Valor total.
Crear una página en Facebook	1	\$0,00	\$0,00
Crear un grupo en WhatsApp.	1	\$0,00	\$0,00
<b>Total</b>			\$0,00

Elaborado por: Grupo de investigadores

La finalidad de esta estrategia es interactuar y hacerse conocer a través de estas redes sociales a más personas, de esta forma poder atraer más clientes, logrando crear una relación de fidelización con ellos por largo tiempo.

#### 11.8.4.10 Estrategia 10: Participar en expo ferias dentro del cantón.

**Tabla 88:** Participar en expo ferias dentro del cantón

<b>Descripción</b>	<b>Objetivo</b>
Participar en expo ferias con la finalidad de hacer conocer los muebles y promociones a la población en general.	Atraer mayor número de clientes a través de estas expo ferias.
<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar en expo ferias de muebles que tengan una gran concurrencia de público.</li> <li>• Coordinar que muebles son los que se van a exhibir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El propietario.</li> <li>• El contador.</li> <li>• El vendedor.</li> <li>• La secretaria.</li> <li>• El transportista</li> </ul>
<b>Política</b>	<b>Tiempo de ejecución</b>
Participar en expo ferias que correspondan al sector de muebles o a fines.	Participar en expo ferias cada 6 meses.
<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
Número de clientes que conozcan los muebles a través de estas expo ferias.	Dar a conocer en un 10% los muebles a los clientes.

**Elaborado por:** Grupo de investigadores

#### Presupuesto

**Tabla 89:** Presupuesto

<b>Descripción.</b>	<b>Cantidad.</b>	<b>Valor unitario.</b>	<b>Valor total.</b>
Costo de inscripción	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Amplificación (Alquiler)	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Trípticos	100	\$ 0,20	\$ 20,00
<b>Total</b>			\$110,00

**Elaborado por:** Grupo de investigadores

Mediante esta estrategia se procederá a la realización de expo ferias lo cual permitirá tener más participación en el mercado local, como también hacer conocer las promociones y muebles que se están ofertando.

#### 11.8.4.11 Estrategia 11: Crear una tienda virtual de los muebles.

**Tabla 90:** Tienda virtual

<b>Descripción</b>	<b>Objetivo</b>
Dar a conocer los muebles a través de tiendas virtuales a fin de brindar mayores facilidades al cliente al momento de su compra.	Captar mayor cantidad clientes por medio de la tienda virtual.
<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar una tienda virtual que se adapte a la promoción y venta de muebles.</li> <li>• Crear la tienda virtual.</li> <li>• Estructurar la tienda con catálogos, promociones, entre otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Propietario.</li> <li>• El Contador.</li> </ul>
<b>Política</b>	<b>Tiempo de ejecución</b>
Actualizar la tienda continuamente con nuevas promociones y muebles.	Se actualizará semanalmente.
<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
Numero de compras realizadas a través de la tienda virtual.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar las ventas en un 10% a través de esta tienda virtual.</li> </ul>

Elaborado por: Grupo de investigadores

### Presupuesto

**Tabla 91:** Presupuesto

<b>Descripción.</b>	<b>Cantidad.</b>	<b>Valor unitario.</b>	<b>Valor total.</b>
Pago mensual tienda virtual	1	\$ 16,17	\$ 16,17
<b>Total</b>			<b>\$ 16,17</b>

Fuente: (WIX)

La creación de una tienda virtual permitirá que el cliente visualice desde la comunidad de su casa a través de un computador de una forma más detallada la cartera de muebles y todas sus diseños que se ofertan en el mercado.

### Resumen de las estrategias:

Las estrategias desarrolladas para lograr la fidelización de los clientes se encuentran enfocadas en retener, captar y atraerlos durante largo tiempo, como en la realización de cupones, envío de presentes y un sistema de puntos los cuales son enfocados en motivar al cliente a volver a comprar.

Por otra parte las garantías anuales en los muebles y el servicio de post venta permitirán dar un seguimiento al cliente después de su compra mejorando la relación que existe con ellos, mientras que crear un buzón de sugerencias y la capacitación al personal brindarán un mejor servicio y atención al cliente.

La adquisición de un vehículo para el traslado de los muebles servirá para mejorar los tiempo de entrega evitando inconformidades en los clientes y por último la creación de una página en Facebook, grupos en WhatsApp, una tienda virtual y la participación en expo ferias ayudaran a tener un acercamiento e interacción con el cliente y dar a conocer los muebles que ofertan en el mercado.

#### 11.8.4.12 Presupuesto de las estrategias:

**Tabla 92:** Presupuesto general de las estrategias

<b>PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS</b>		
<b>N.-</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
1	Realizar cupones de descuentos en muebles seleccionados.	\$ 35,00
2	Implementar un sistema de puntos para acceder a regalos por las compras realizadas.	\$ 535,86
3	Enviar un presente por fechas especiales a clientes.	\$ 501,00
4	Implementar garantías anuales en muebles seleccionados.	\$ 50,00
5	Ofrecer un servicio de post venta al cliente.	\$ 375,00
6	Implementar un buzón de sugerencias.	\$ 45,00
7	Adquirir un vehículo de mayor capacidad para el traslado de los muebles.	\$ 13.000,00
8	Capacitar al personal en atención y servicio al cliente.	\$ 80,00
9	Crear una página en Facebook y un grupo en WhatsApp.	\$ 00,00
10	Participar en expo ferias dentro del cantón.	\$ 110,00
11	Crear una tienda virtual de los muebles.	\$ 16,17
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 14.748,03</b>

Elaborado por: Grupo de investigadores

**Tabla 93:** Presupuesto de las estrategias desglosado por descripción

<b>Descripción.</b>	<b>Cantidad.</b>	<b>Valor unitario.</b>	<b>Valor total.</b>
Impresión de cupones de 8,5 x 5,5 cm.	500	\$ 35,00	\$ 35,00
Juegos de vajillas	5	\$ 18,00	\$ 90,00
Juegos de ollas.	5	\$ 32,00	\$ 160,00
Edredón	6	\$ 25,00	\$ 150,00
Licuada.	2	\$ 44,99	\$ 89,88
Plancha	2	\$ 22,99	\$ 45,98
Pollo asado	15	\$ 10,50	\$ 157,00
Arreglos personales	10	\$ 15,00	\$ 150,00
Licor “RED LABEL”.	6	\$ 24,00	\$ 144,00
Tarjetas de cumpleaños.	100	\$ 0,50	\$ 50,00
Impresión de certificados de garantía.	100	\$ 0,50	\$ 50,00
Contratar a una persona especializada en mantenimiento de muebles.	1	\$ 375,00	\$ 375,00
Tarjetas de sugerencias.	100	\$ 0,10	\$ 10,00
Camión Jac Modelo 1035.	1	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00
Curso de capacitación por persona	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Crear una página en Facebook	1	\$ 0,00	\$ 0,00
Crear un grupo en WhatsApp.	1	\$ 0,00	\$ 0,00
Costo de inscripción	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Amplificación (Alquiler)	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Trípticos	100	\$ 0,20	\$ 20,00
Pago mensual tienda virtual	1	\$ 16,17	\$ 16,17
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 14.748,03</b>

Elaborado por: Grupo de investigadores

El presupuesto estimado para la aplicación de estas estrategias es de \$ 14.748,03, siendo el vehículo para el transporte de los muebles el rubro más representativo en comparación a los demás. Estas estrategias van a permitir atraer, captar y retener a los clientes creando un vínculo de fidelización de ellos hacia las pequeñas empresas a largo plazo.

## 11.8.5 Indicador clave para fidelizar a los clientes:

### 11.8.5.1 NPS (Net Promoter Score)

Este indicador permite conocer la lealtad emocional del cliente para la empresa, a la vez que permite medir su satisfacción para y hacia la empresa, la marca y el producto. Este indicador segmenta a los clientes en grupos los cuales son categorizados por puntajes. (Begoña, 2016).

#### Pregunta:

En una escala de 0 a 10 **¿Recomendaría muebles “San Eduardo” a un amigo o familiar?**  
(siendo 10 el más alto y 0 el más bajo)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

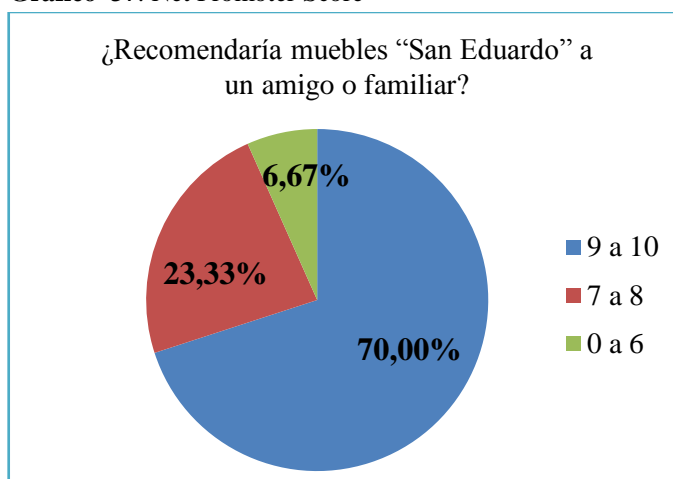
**Tabla 94:** Net Promoter Score

Puntuación	Grado	Personas	%
9 - 10	Promotores	21	70,00%
7 - 8	Pasivos	7	23,33%
0 - 6	Detractores	2	6,67%
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Grupo de investigadores

**Fuente:** Encuesta.

**Gráfico 37:** Net Promoter Score



**Elaborado por:** Grupo de investigadores

**Fuente:** Encuesta.

- **9 y 10 son Promotores.** Clientes leales y satisfechos que compran más y con más frecuencia y nos recomendarían a otras personas.
- **7 y 8 son Pasivos.** Clientes satisfechos que nos compran hoy pero probablemente mañana
- **0 y 6 son Detractores.** No volverán a comprar ya que son clientes insatisfechos y además hablarán mal del producto y la empresa.

#### 11.8.5.2 Cálculo del NPS:

$$\text{NPS} = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}$$

$$\text{NPS} = 70,00\% - 6,67\% = \mathbf{63,33\%}$$

Si el resultado es positivo se considera un nivel de lealtad y fidelidad bastante aceptable, y si supera los 50 puntos, el nivel se considera excelente (Begoña, 2016).

#### Análisis:

Como se puede ver el resultado total aplicando el NPS es de 63,33% por lo cual el nivel de lealtad y fidelidad del cliente es excelente y si están dispuestos a recomendar muebles “San Eduardo” a sus amigos y familiares.

## 12. IMPACTOS

### ANÁLISIS DE IMPACTOS:

Para el proyecto de investigación se determinara diversos aspectos en los cuales el proyecto influirá positiva o negativamente como son impactos sociales y económicos.

**Tabla 95:** Matriz de calificación (Impactos)

-3	Impacto Alto Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-1	Impacto Bajo Negativo
0	No Hay Impacto
1	Impacto Bajo Positivo
2	Impacto Medio Positivo
3	Impacto Alto Positivo

Elaborado por: Grupo de investigadores

## 12.1 Impacto económico

**Tabla 96:** Matriz de impacto económico

<b>Nivel de Impacto</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Total</b>
<b>Indicador</b>								
Incremento de clientes.						x		2
Aumento en las ventas							x	3
Rentabilidad.						x		2
Inversión.						x		2
<b>Total</b>						6	3	<b>9</b>

**Elaborado por:** Grupo de investigadores

Total de impacto económico = **9/4**

Total de impacto económico = **2,25**

Nivel de impacto económico= **Medio Positivo**

### **Análisis:**

El impacto que generará el presente proyecto de investigación en cuanto a lo económico en las pequeñas empresas del sector de muebles del cantón Latacunga, es que permita el aumento en las ventas e incremento de clientes, mejorando así la situación actual en que se encuentran en el mercado frente a los demás competidores. A más de generar una rentabilidad e mejores ingresos.

## 12.2 Impacto social

**Tabla 97:** Matriz de impacto social

<b>Nivel de Impacto</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Total</b>
<b>Indicador</b>								
Fortalecer la relación con el cliente.							x	3
Fidelización de clientes a largo plazo.							x	3
Mejorar la atención al cliente.					x			1
Fuentes de empleo.					x			1
Motivación de los clientes.						x		2
<b>Total</b>					2	2	6	<b>10</b>

**Elaborado por:** Grupo de investigadores

Total de impacto económico = **10/5**

Total de impacto económico = **2,00**

Nivel de impacto económico= **Medio Positivo**

#### **Análisis.-**

El impacto que generará el presente proyecto de investigación en cuanto a lo social en las pequeñas empresas del sector de muebles del cantón Latacunga, es el fortalecimiento de la relación con los clientes, además de generar una fidelización a largo plazo, motivación, mejor atención y generación de nuevas fuentes de empleo, lo cual permitira a las pequeñas crecer en el mercado.

### **13. CONCLUSIONES**

- Mediante el diagnóstico situacional se determina que en las pequeñas empresas del sector de muebles del cantón Latacunga, existen factores tanto externos como internos que pueden influenciar positiva o negativamente al desarrollo de este sector, entre los cuales se encuentran factores económicos, políticos, tecnológicos, sociales, de competencia, entre otros.
- En el proyecto de investigación las técnicas e instrumentos que se aplicaron fueron la encuesta con su respectivo cuestionario, la entrevista con su guion de preguntas y la ficha de observación, las cuales permitieron recopilar datos importantes sobre las opiniones de los clientes potenciales, reales y del propietario. Por medio de los resultados obtenidos se puede analizar diferentes variables que nos ayuden a determinar las estrategias que mejor se adapten para la fidelización hacia el cliente.
- Las estrategias desarrolladas a través de este proyecto de investigación permitirá lograr principalmente la fidelización de los clientes por largo tiempo, además de otros beneficios como la captación y retención de nuevos consumidores, lo cual dará a las pequeñas empresas el beneficio de obtener mayores ingresos y ventas, optimizar sus recursos y generar una ventaja competitiva frente a sus competidores.

### **14. RECOMENDACIONES**

- Mediante la realización del diagnóstico situacional se puede determinar cómo se encuentran las pequeñas empresas frente a factores externos e internos, siendo esto el punto de partida para desarrollar el análisis FODA y por ende poder determinar las

estrategias que mejor se adapten a este sector en referencia a la fidelización de los clientes.

- Se recomienda a las pequeñas empresas del sector de muebles del cantón Latacunga aplicar este tipo de técnicas e instrumentos con más frecuencia hacia sus clientes para lograr obtener información relevante que les ayude a conocer sus necesidades y preferencias a la hora de la compra, con la finalidad de lograr crear una relación de fidelización entre las dos partes por largo tiempo.
- Estas estrategias son recomendables aplicar principalmente a clientes que compran frecuentemente muebles, pues son ellos los que tienen un mayor necesidad de ser atendidos, por esta razón estas estrategias se encuentran enfocadas en crear incentivos y motivar al comprador, con el fin de que el cliente se encuentre satisfecho y motivado a seguir comprando con más frecuencia.

## 15. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO

**Tabla 98:** Presupuesto elaboración del proyecto

RECURSOS	PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO.			
	Cantidad	Unidad	V. Unitario	Valor Total
Computadora portátil marca HP.	1	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Impresora (Epson)	1	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Flash Memory 8 gb	1	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Hojas de papel boom	500	500	\$ 0,03	\$ 15,00
Esferos	15	15	\$ 0,40	\$ 6,00
Lápices de puntas.	6	6	\$ 0,75	\$ 4,50
Cuadernos.	2	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Recargas móviles.	1	18	\$ 1,00	\$ 18,00
Gastos de pasajes.	30	50	\$ 1,00	\$ 50,00
Almuerzo	50	50	\$ 2,00	\$ 100,00
Internet (horas)	60	60	\$ 0,65	\$ 39,00
<b>Sub Total</b>				\$ 1.529,00
<b>10%</b>				\$ 152,90
<b>Valor total</b>				\$ 1.681,90

**Elaborado por:** Grupo de investigadores

El presupuesto para la realización del proyecto de investigación será de \$1.681,90, el cual será invertido principalmente en lo que se refiere a útiles de oficina e internet para consultas e investigaciones. Además de la adquisición de una laptop e impresora para la redacción, desarrollo del proyecto y su impresión.

## 16. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 99: Cronograma de actividades por tareas

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N.	ACTIVIDADES	ABR-17				MAY-17				JUN-17				JUL-17			
		SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Visitar las instalaciones de la empresa la cual será el objeto de investigación.	■															
2	Realizar un diagnóstico situacional del ambiente interno.		■	■													
3	Realizar un diagnóstico situacional del ambiente externo.			■	■												
5	Realización de la matriz EFI, EFE, FODA.				■												
6	Investigación de la metodología a aplicar.					■											
7	Desarrollar los instrumentos y técnicas para la investigación					■	■	■									
8	Presentación del instrumento al tutor.							■									
9	Aplicar las encuestas.								■	■							
10	Tabulación y análisis de las encuestas										■						
11	Realización del FODA CRUZADO y las estrategias											■	■	■			
12	Primer encuentro con los lectores														■		
13	Correcciones del proyecto															■	
14	Segundo encuentro con los lectores																■

Elaborado por: Grupo de investigadores

## 17. BIBLIOGRAFÍA:

Acuña J. (13 de 03 de 2013). <http://acualonit.overblog.com>. Recuperado el 2017 de 18 de 2017, de <http://acualonit.overblog.com/las-4-p-precip-producto-plaza-y-promocion>

Alvarado V. (05 de 05 de 2011). [www.blogspot.com](http://www.blogspot.com). Recuperado el 03 de 05 de 2017, de <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>

Angelo S. (2010). <http://med.unne.edu.ar>. Recuperado el 07 de 05 de 2017, de [http://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20DAngelo\).pdf](http://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20DAngelo).pdf)

Anzar, Gallego & Medianero. (2015). *Manual: plan e informes de marketing internacional*. Editorial CEP, S.L.

Artesanos.gob.ec. (14 de Mayo de 2008). Obtenido de [http://www.artesanos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/ley\\_defensa\\_artesano.pdf](http://www.artesanos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/ley_defensa_artesano.pdf)

Banco Central del Ecuador. (s.f.). Recuperado el 25 de 04 de 2017, de [https://contenido.bce.fin.ec/compare.php?dt1=desempleo&dt2=variacion\\_pib&anio\\_inicio=2011&mes\\_inicio=01&dia\\_inicio=1&anio\\_final=2017&mes\\_final=04&dia\\_final=1&Submit=Comparar](https://contenido.bce.fin.ec/compare.php?dt1=desempleo&dt2=variacion_pib&anio_inicio=2011&mes_inicio=01&dia_inicio=1&anio_final=2017&mes_final=04&dia_final=1&Submit=Comparar)

Banecuador. (s.f.). Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/glosario-de-conceptos-basicos/>

Banegas E. (10 de 07 de 2017). [www.inboundcycle.com](http://www.inboundcycle.com). Recuperado el 07 de 18 de 2017, de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Begoña & Gonzáles. (Julio de 2016). [puromarketing.com](http://www.puromarketing.com). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/106/27112/secreto-kpis-para-fidelizar-clientes.html>

Beneplus. (17 de Mayo de 2016). [beneplus.cl](http://www.beneplus.cl). Obtenido de <http://www.beneplus.cl/blog/etapas-del-marketing-relacional/>

Borrego D. (06 de 08 de 2009). [www.herramientasparapymes.com](http://www.herramientasparapymes.com). Recuperado el 18 de 07 de 2017, de <http://www.herramientasparapymes.com/que-son-las-4p>

- Bracho A. (14 de 12 de 2008). *profesoratecno.blogspot.com*. Recuperado el 25 de 04 de 2017, de <http://profesoratecno.blogspot.com/2008/12/definicin-de-tecnologa-2.html>
- Burgos E. (2007). *Marketing Relacional*. (M. Martínez, Ed.) Cristina Seco López.
- Castillo Juan. (08 de 2000). <http://sisbib.unmsm.edu.pe>. Recuperado el 25 de 04 de 2017, de <http://sisbib.unmsm.edu.pe>:  
[http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtualData/publicaciones/administracion/A%C3%B1o3\\_N%C2%B05\\_2000/pdf/Desempleo\\_subempleo.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtualData/publicaciones/administracion/A%C3%B1o3_N%C2%B05_2000/pdf/Desempleo_subempleo.pdf)
- Datos Macro. (s.f.). *www.datosmacro.com*. Recuperado el 25 de 04 de 2017, de [www.datosmacro.com](http://www.datosmacro.com): <http://www.datosmacro.com/pib/ecuador>
- Espinoza R. (11 de Septiembre de 2013). *robertoespinosa.es*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Evangelista L. (11 de 04 de 2011). *LA POLITICA*. Recuperado el 27 de 04 de 2017, de <https://es.slideshare.net/jeoan/politica-pdf>: <https://es.slideshare.net/jeoan/politica-pdf>
- Fosado I. (02 de 05 de 2017). *es.scribd.com*. Recuperado el 03 de 05 de 2017, de <https://es.scribd.com/doc/57881136/CONCEPTO-DE-PROVEEDOR>
- García & Cuaran . (13 de Marzo de 2015). *slideshare*. Obtenido de [slideshare.net](https://es.slideshare.net):  
<http://es.slideshare.net/1520212015/tipos-de-marketing-45794605>
- García E. (2007). *Marketing Relacional: Crear un plan de incentivos eficaz*. La Coluña, España: NETBIBLIO S. L.
- García M. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. IC Editorial.
- González & Flores . (2005). Las practicas relacionales: Una exploración de su aplicación en dos sectores empresariales de Jalisco. *Mercados y Negocios*, 12.
- Jaurilaritza Eusko. (2013). <http://www.competencia.euskadi.eus>. Recuperado el 29 de 04 de 2017, de [http://www.competencia.euskadi.eus/z02-contciud/es/contenidos/informacion/que\\_es\\_competencia/es\\_que\\_es/que\\_es\\_competencia.html](http://www.competencia.euskadi.eus/z02-contciud/es/contenidos/informacion/que_es_competencia/es_que_es/que_es_competencia.html)
- Klotler & Armstrong . (2012). *Marketing*. (Decimocuarta Edición ed., Vol. 720). (M. d. Anta, Ed.) Mexico: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

- Industrias.gob.ec. (06 de Octubre de 2003). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>
- INEC. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (s.f.). Recuperado el 26 de 06 de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//encuesta-de-condiciones-de-vida-ecv/>
- LLanos N. (15 de 03 de 2011). Recuperado el 20 de 05 de 2017, de [https://www.academia.edu/5075869/CLASES\\_Y\\_TIPOS\\_DE\\_INVESTIGACION\\_Y\\_US\\_CARACTERISTICAS](https://www.academia.edu/5075869/CLASES_Y_TIPOS_DE_INVESTIGACION_Y_US_CARACTERISTICAS)
- Ludewig C. (2007). <http://www.smo.edu.mx>. Recuperado el 07 de 05 de 2017, de <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>
- Mercado libre. (s.f.). Obtenido de [https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-412280756-buzon-metalicos-nuevos-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-412280756-buzon-metalicos-nuevos-_JM)
- Mercado Libre. (s.f.). [www.mercadolibre.com.ec](http://www.mercadolibre.com.ec). Recuperado el 12 de 07 de 2017, de [https://vehiculo.mercadolibre.com.ec/MEC-412297316-camion-jac-modelo-1035-excelente-estado-\\_JM](https://vehiculo.mercadolibre.com.ec/MEC-412297316-camion-jac-modelo-1035-excelente-estado-_JM)
- Mesa M. (2012). *Fundamentos de marketing* (Vol. Primera Edición ). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Metroecuador. (10 de 05 de 2017). [www.metroecuador.com.ec](http://www.metroecuador.com.ec). Recuperado el 17 de 07 de 2017, de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/05/10/iva-pasara-14-12-partir-1o-junio.html>
- Mimica E. (2007). [www.cepal.org](http://www.cepal.org). Recuperado el 25 de 04 de 2017, de [www.cepal.org](http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/2/33602/Efectos_de_Inflacion.pdf): [http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/2/33602/Efectos\\_de\\_Inflacion.pdf](http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/2/33602/Efectos_de_Inflacion.pdf)
- Ministerio de Cordinador de Desarrollo Social. (2017). <http://www.desarrollosocial.gob.ec>. Recuperado el 8 de 06 de 2017, de <http://www.desarrollosocial.gob.ec>: [http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/libro\\_social-2007-2017.pdf](http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/libro_social-2007-2017.pdf)
- Orosko, E. (4 de Febrero de 2011). Obtenido de [http://es.slideshare.net/lalitox\\_dj/marketing-verde-factores-ambientales-2](http://es.slideshare.net/lalitox_dj/marketing-verde-factores-ambientales-2)
- Payne, Chistopher & Ballantine . (1994). *Marketing Relacional*. Madrid.

- Proecuador. (2013). *proecuador.gob.ec*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/Perfiles-de-Inversiones-Promocion-de-Inversiones/Perfiles-de-Inversion/Muebles-y-Productos-de-Madera.pdf>
- Renart & Cabré. (Julio de 2005). Las Claves del Marketing Relacional Bien Hecho. *IESE Business School*, 6-19.
- Sanchez, S. (21 de Noviembre de 2012). Obtenido de [http://es.slideshare.net/SamuelIsaiasSanchezTorres/la-pea-15289488?qid=d1a8f3c8-2c71-47c4-9405-d22fee509131&v&b&from\\_search=1](http://es.slideshare.net/SamuelIsaiasSanchezTorres/la-pea-15289488?qid=d1a8f3c8-2c71-47c4-9405-d22fee509131&v&b&from_search=1)
- Schnarch A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* (Primera Edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Smith, Muñiz, Espinoza, Díaz, Bernués & Alcaide. (2013). *Marketing y Pymes* (Primera Edición ed.).
- Stanton, Etzel & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta Edición ed.). (J. M. Chacón, Ed.) Mexico: Ricardo A. del Bosque Alayón.
- Vergara F. (24 de 05 de 2011). <https://es.slideshare.net>. Recuperado el 29 de 04 de 2017, de <https://es.slideshare.net/jadesita/factores-culturales-8084087>
- WIX. (s.f.). Obtenido de [https://www.wix.com/store/pp/?siteGuid=0ce35f41-660f-410a-8324-38e4301bcc97&instanceId=&appDefId=&defaultOfferingUrl=&referralAdditionalInfo=edhtml\\_TOP\\_BAR\\_UPGRADE\\_MENU\\_COMPARE\\_PLANS](https://www.wix.com/store/pp/?siteGuid=0ce35f41-660f-410a-8324-38e4301bcc97&instanceId=&appDefId=&defaultOfferingUrl=&referralAdditionalInfo=edhtml_TOP_BAR_UPGRADE_MENU_COMPARE_PLANS)

## 18. ANEXOS:

### 18.1 Anexo 1: Curriculum Vitae # 1

## CURRICULUM VITAE

### DATOS PERSONALES

**Nombres y apellidos:** Luis Fabián Guanochanga Ugsha

**Fecha de nacimiento:** 11 de Abril de 1993

**Lugar de nacimiento:** Sigchos

**Cedula de ciudadanía:** 0503627606

**Estado civil:** Soltero

**Dirección:** Calle Quito y Sigchilas

**Teléfono:** 0968156691

**Correo electrónico:** luis1993fabian@gmail.com



### ESTUDIOS Y TITULOS

#### **Primarios:**

- Escuela Fiscal Mixta “Quilotoa”

#### **Secundarios:**

- Unidad Educativa Sigchos

#### **Superiores:**

- Universidad Técnica de Cotopaxi  
Contabilidad y Administración de empresas

#### **IDIOMAS**

- Suficiencia en Ingles- Universidad Técnica de Cotopaxi

#### **CURSOS Y SEMINARIOS**

- Foro Empresarial “Imagen Corporativa y Responsabilidad Social
- Seminario de Planificación Estratégica
- Conferencia sobre “Bolsa de valores y su funcionamiento”
- Curso de formación “ Formación de Cajeros Comerciales y Financieros”

**18.2 Anexo 2: Curriculum Vitae # 2****CURRICULUM VITAE****DATOS PERSONALES****Nombres y apellidos:** José Miguel Espinoza Toscano**Fecha de nacimiento:** 02 de Octubre de 1991**Edad:** 25 años**Lugar de nacimiento:** Quito**Cedula de ciudadanía:** 050335996-0**Estado civil:** Soltero**Dirección:** El Rosal – Mulalo – Latacunga**Teléfono:** 0979030752**Correo electrónico:** josemiguelespinozatoscano@hotmail.com**ESTUDIOS Y TITULOS****Primarios:**

- Escuela: Fiscal Mixta “ Juan Pío Montufar – Juan De Dios Morales”

**Secundarios:**

- Colegio Nacional Mulaló

**Superiores:**

- Universidad Técnica de Cotopaxi  
Ingeniería Comercial

**IDIOMAS**

- Suficiencia en Italiano- Universidad Técnica de Cotopaxi

**CURSOS Y SEMINARIOS**

- Foro Empresarial “Imagen Corporativa y Responsabilidad Social
- Seminario de Planificación Estratégica
- Conferencia sobre “Bolsa de valores y su funcionamiento”
- Curso de formación “ Formación de Cajeros Comerciales y Financieros”

### 18.3 Anexo 3: Curriculum Vitae (Tutora)

## CURRICULUM VITAE

### **DATOS PERSONALES**

**Nombres y apellidos:** Yadira Paola Borja Brazales

**Fecha de nacimiento:** 18 de diciembre de 1982

**Lugar de nacimiento:** Latacunga

**Cedula de ciudadanía:** 0502786833

**Estado civil:** Casada

**Dirección:** San Felipe

**Teléfono:** 032801711                      Celular: 099007105

**Correo electrónico:** [Yadiraborja53@yahoo.es](mailto:Yadiraborja53@yahoo.es)



### **ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS**

NIVEL	TÍTULOS OBTENIDOS	FECHA DE REGISTRO EN EL CONESUP	CÓDIGO DEL REGISRO CONESUP
Tercero	Ingeniería comercial	2007	1004-08-805093
Cuarto	Diplomado docencia universitaria	2010	1020-10-713135
Cuarto	Maestría en administración de empresas mención planeación.	2015	1027-15-86060788
Cuarto	Diplomado superior en gestión del talento humano	2012	1027-12-86030556

### **HISTORIAL PROFESIONAL.**

**Unida académica en la que labora:** facultad de ciencias administrativas humanística.

**Carrera a la que pertenece:** Comercial.

**Área del conocimiento en la cual se desempeña:** Administración.

**Periodo académico del ingreso a la UTC:** Octubre-Febrero-2009

### 18.4 Anexo 4: Encuesta dirigida a clientes potenciales

**OBJETIVO:**

Determinar en los clientes del cantón Latacunga, los factores que inciden al momento de realizar la compra de un mueble hecho de madera.

**INSTRUCCIONES:**

- Las preguntas deben ser leídas detenidamente y contestadas con claridad y seriedad.
- Marque con una (X) su respuesta.
- En caso de alguna inquietud, se la manifestará al encuestador para su aclaración.

**GÉNERO:**

MASCULINO

FEMENINO

**EDAD:**

18 A 28 AÑOS

29 A 38 AÑOS

39 A 48 AÑOS

49 A 58 AÑOS

59 EN ADELANTE

**PREGUNTAS.**

**1 ¿Ha comprado alguna vez un mueble hecho de madera?**

SI

NO

**2 ¿Con que frecuencia compra un mueble?**

- Cada año
- Cada dos años
- Cada tres años
- Cada cuatro años
- Cada cinco años o más


**3 ¿Cuál de los siguientes aspectos considera al momento de comprar un mueble?**

**(Seleccione uno)**

- Calidad
- Precio
- Diseño
- Durabilidad
- Color
- Marca
- Facilidad de pago
- Servicio de posventa
- Otro


Especifique cual: .....

**4 ¿Qué tipo de mueble adquiere con más frecuencia? (Seleccione uno)**

- Armario
- Cómoda
- Juego de comedor
- Juego de dormitorio
- Juego de sala
- Mueble modulator
- Otro


Especifique cual: .....

**5 ¿Qué estilo de mueble prefiere al comprar? (Seleccione uno)**

- a) Innovador
- b) Moderno
- c) Tradicional
- d) Futurista
- e) Otro


Especifique cual: .....

**6 ¿Qué tipo de color de mueble usted prefiere al momento de la compra? (Seleccione uno)**

- a) Blanco
- b) Café
- c) Negro
- d) Plomo
- e) Azul
- f) Rosado
- g) Otro


Especifique cual: .....

**7 ¿Qué promoción le gustaría tener al realizar la compra de un mueble? (Seleccione uno)**

- a) Descuentos
- b) Premios
- c) Sorteos
- d) Ofertas de temporada
- e) Otro


Especifique cual: .....

**8 ¿La compra del mueble la realiza de forma? (Seleccione uno)**

- a) Personal
- b) Vía telefónica
- c) Vía electrónica
- d) Página web
- e) Otro


Especifique cual: .....

**9 ¿Al momento de realizar la compra del mueble su forma de pago es?**

- a) Efectivo
- b) Crédito directo
- c) Tarjeta de crédito
- d) Transferencia Bancaria
- e) Otro


Especifique cual: .....

**10 ¿El mueble que ha comprado a sufrido algún tipo de daño o desperfecto durante su vida útil?**

SI

NO

(En caso de que su repuesta sea **NO**, saltarse la pregunta **11** y continuar)

**11 ¿En qué tiempo el mueble ha sufrido daño o desperfecto?**

- a) De 0 a 6 meses
- b) De 7 a 12 meses
- c) De 1 año en adelante

**12 ¿Qué medio de comunicación televisivo perteneciente al cantón Latacunga sintoniza con más frecuencia? (Seleccione uno).**

- a) TV Color (canal 36)
- b) Elite Televisión (canal 45)
- c) Otro


Especifique cual: .....

**13 ¿Qué emisora perteneciente al cantón Latacunga escucha más? (Seleccione uno)**

- a) Radio Latina FM (90,1)
- b) Radio Latacunga FM (102.1)
- c) Radio Elite FM (103,3)
- d) Radio Color Estéreo FM (105,3)
- e) Radio Hechizo FM (107,7)
- f) Radio Novedades AM (1100)
- g) Otra


Especifique cual: .....

**14 ¿Qué medio de comunicación impreso perteneciente al cantón Latacunga utiliza más? (Seleccione uno)**

- a) Diario la Gaceta
- b) Diario la Hora
- c) Otro


Especifique cual: .....

**15 ¿Qué red social utiliza con más frecuencia? (Seleccione uno)**

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) WhatsApp
- e) Otro


Especifique cual: .....

**16 ¿Le gustaría que se implemente una tienda virtual con catálogos de los muebles?**

SI  NO

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**18.5 Anexo 5:** Encuesta dirigida a clientes reales

<p><b>OBJETIVO:</b></p> <p>Determinar en los clientes del cantón Latacunga, los factores que inciden al momento de realizar la compra de un mueble hecho de madera de “San Eduardo”.</p>
<p><b>INSTRUCCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las preguntas deben ser leídas detenidamente y contestadas con claridad y seriedad.</li> <li>Marque con una (X) su respuesta.</li> <li>En caso de alguna inquietud, se la manifestará al encuestador para su aclaración.</li> </ul>

<p><b>GÉNERO:</b></p> <p>MASCULINO <input type="checkbox"/>                      FEMENINO <input type="checkbox"/></p>
<p><b>EDAD:</b></p> <p>18 A 28 AÑOS <input type="checkbox"/>      29 A 38 AÑOS <input type="checkbox"/>      39 A 48 AÑOS <input type="checkbox"/></p> <p>49 A 58 AÑOS <input type="checkbox"/>      59 EN ADELANTE <input type="checkbox"/></p>

**PREGUNTAS.**

**1 ¿Cuál fue la referencia al momento de comprar en “San Eduardo”?**

- |                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| a) Amigos               | <input type="checkbox"/> |
| b) Familiares           | <input type="checkbox"/> |
| c) Medios publicitarios | <input type="checkbox"/> |
| d) Ferias de exposición | <input type="checkbox"/> |
| e) Otro                 | <input type="checkbox"/> |

Especifique cual: .....

**2 ¿Con que frecuencia compra un mueble?**

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| a) Cada año              | <input type="checkbox"/> |
| b) Cada dos años         | <input type="checkbox"/> |
| c) Cada tres años        | <input type="checkbox"/> |
| d) Cada cuatro años      | <input type="checkbox"/> |
| e) Cada cinco años o más | <input type="checkbox"/> |

**3 ¿Cuál de los siguientes aspectos considera al momento de comprar un mueble en “San Eduardo”?**

**(Seleccione uno)**

- |                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| a) Calidad              | <input type="checkbox"/> |
| b) Precio               | <input type="checkbox"/> |
| c) Diseño               | <input type="checkbox"/> |
| d) Durabilidad          | <input type="checkbox"/> |
| e) Color                | <input type="checkbox"/> |
| f) Marca                | <input type="checkbox"/> |
| g) Facilidad de pago    | <input type="checkbox"/> |
| h) Servicio de posventa | <input type="checkbox"/> |
| i) Otro                 | <input type="checkbox"/> |

Especifique cual: .....

**4 ¿Qué tipo de mueble adquiere con más frecuencia? (Seleccione uno)**

- a) Armario
- b) Cómoda
- c) Juego de comedor
- d) Juego de dormitorio
- e) Juego de sala
- f) Mueble modulador
- g) Otro


Especifique cual: .....

**5 ¿Qué estilo de mueble prefiere al comprar en “San Eduardo”? (Seleccione uno)**

- a) Innovador
- b) Moderno
- c) Tradicional
- d) Futurista
- e) Otro


Especifique cual: .....

**6 ¿Qué tipo de color de mueble usted prefiere al momento de la compra? (Seleccione uno)**

- a) Blanco
- b) Café
- c) Negro
- d) Plomo
- e) Otro


Especifique cual: .....

**7 ¿Qué promoción le gustaría tener al momento de realizar la compra en “San Eduardo”? (Seleccione uno)**

- a) Descuentos
- b) Premios
- c) Sorteos
- d) Ofertas de temporadas
- e) Otro


Especifique cual: .....

**8 ¿La compra del mueble en “San Eduardo” la realiza de forma?**

- a) Personal
- b) Vía telefónica
- c) Vía electrónica
- d) Página web
- e) Otro


Especifique cual: .....

**9 ¿Al momento de realizar la compra del mueble en “San Eduardo” su forma de pago es?**

- a) Efectivo
- b) Crédito directo
- c) Tarjeta de crédito
- d) Transferencia Bancaria
- e) Otro


Especifique cual: .....

**10 ¿El mueble que ha comprado en “San Eduardo” ha sufrido algún tipo de daño o desperfecto a lo largo de su vida útil?**

SI

NO

(En caso de que su respuesta sea **NO**, saltarse la pregunta **11** y continuar)

**11 ¿En qué tiempo el mueble ha sufrido daño o desperfecto?**

- a) De 0 a 6 meses  
b) De 7 a 12 meses  
c) De 1 año en adelante

**12 ¿Qué medio de comunicación televisivo perteneciente al cantón Latacunga sintoniza con más frecuencia? (Seleccione uno)**

- a) TV Color (canal 36)  
b) Elite Televisión (canal 45)  
c) Otro

Especifique cual: .....

**13 ¿Qué emisora perteneciente al cantón Latacunga escucha más? (Seleccione uno)**

- a) Radio Latina FM (90,1)  
b) Radio Latacunga FM (102.1)  
c) Radio Elite FM (103,3)  
d) Color Estéreo FM (105,3)  
e) Radio Hechizo FM (107,7)  
f) Radio Novedades AM (1100)  
g) Otro

Especifique cual: .....

**14 ¿Qué medio de comunicación impreso perteneciente al cantón Latacunga utiliza más? (Seleccione uno)**

- a) Diario la Gaceta  
b) Diario la Hora  
c) Otro

Especifique cual: .....

**15 ¿Qué red social utiliza con más frecuencia? (Seleccione uno)**

- a) Facebook  
b) Twitter  
c) Instagram  
d) WhatsApp  
e) Otro

Especifique cual: .....


**16 ¿Le gustaría que se implemente una tienda virtual con catálogos de los muebles?**

SI

NO

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## 18.6 Anexo 6: Entrevista

<p><b>UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI.</b> Entrevista dirigida al propietario de muebles “SAN EDUARDO” perteneciente al cantón Latacunga.</p>	
<p><b>Objetivo:</b> Determinar de qué manera incide el marketing relacional en la fidelización de los clientes y como esto puede mejorar la relación entre cliente/empresa.</p>	

### ENTREVISTA.

#### PREGUNTAS.

1 ¿Cuántos años lleva en el mercado muebles “San Eduardo”?

.....  
.....

2 ¿Cómo es la relación con sus clientes?

.....  
.....

3.- ¿Cuáles son los mayores obstáculos para captar nuevos clientes?

.....  
.....

4.- ¿Cuáles son los medios de difusión que utiliza con mayor frecuencia para promocionar sus muebles a sus clientes?

.....  
.....

5.- ¿Qué promociones ha realizado para atraer clientes?

.....  
.....

6.- ¿Ha participado alguna vez en ferias de exposición?

.....  
.....

7.- ¿Alguna vez ha ofrecido un servicio pos venta a sus clientes? ¿Por qué?

.....  
.....

8.- ¿Considera que las redes sociales juegan un papel importante al momento de captar clientes? ¿Por qué?

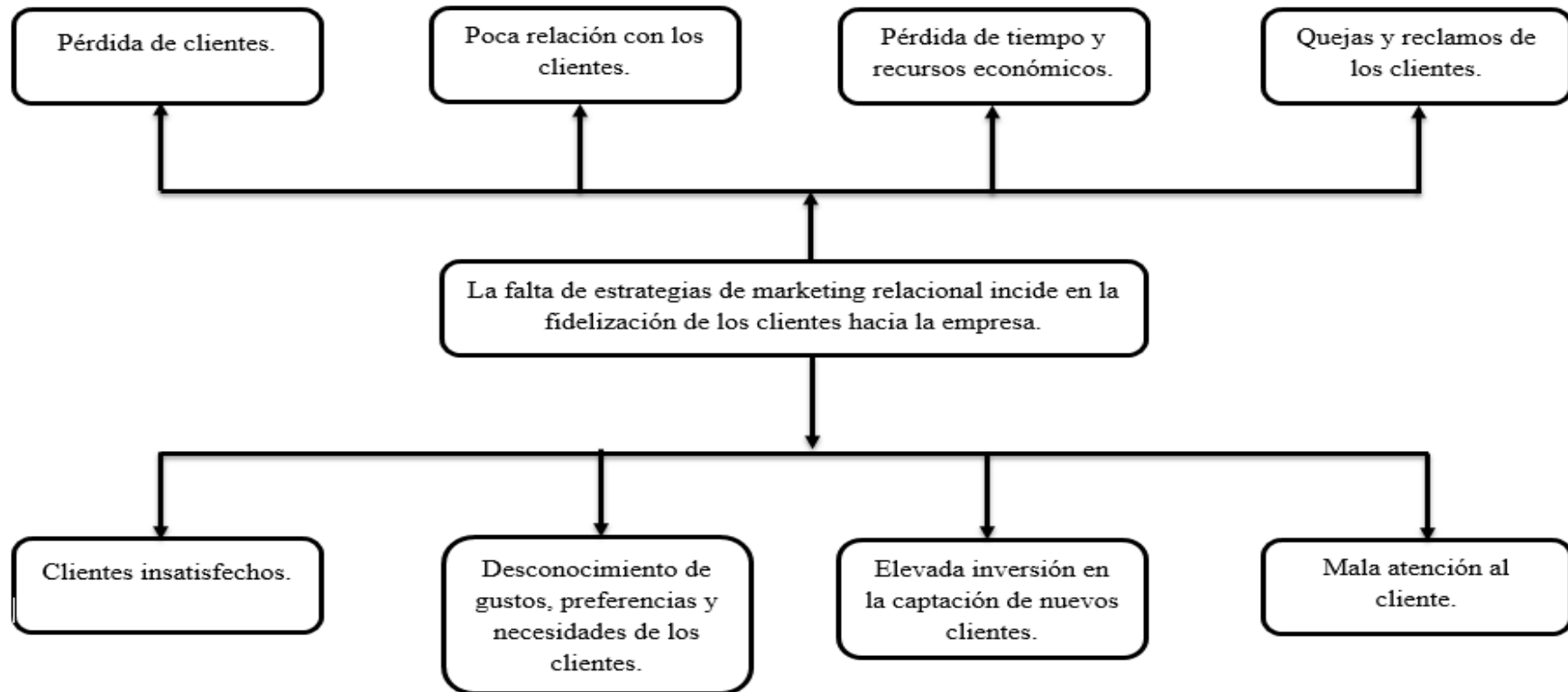
.....  
.....

9.- ¿Le gustaría que se cree una tienda virtual de su cartera de productos? ¿Por qué?

.....  
.....

## 18.7 Anexo 7: Ficha de observación

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>			
<b>OBJETIVO.-</b> Observar a las empresas del sector de muebles, con el fin de conocer la relación que tienen con sus clientes y que los medios que utiliza para poder retenerlos.			
N.-	Preguntas	Si	No
1	¿La pequeña empresa de muebles busca tener una relación a largo plazo?		
2	¿El personal brinda una buena atención y servicio al cliente?		
3	¿Los clientes se sienten conforme con la atención de los empleados?		
4	¿Las instalaciones cuentan con facilidades necesarias para atender a los clientes?		
5	¿Brindan una asesoría personalizada al cliente al momento de la compra?		
6	¿Ofrecen promociones y descuentos al cliente?		
7	¿Los muebles se encuentran en sitios estratégicos a la vista de los clientes?		
8	¿Ofrecen facilidades de pago al momento de la compra?		
9	¿Realizan visitas a los clientes después de haber realizado la venta?		
10	¿Cuentan con un buzón de quejas y sugerencias?		
<b>Comentario</b>			
<b>Sugerencia</b>			
<b>Responsable:</b>		<b>Fecha:</b>	

**18.8 Anexo 8.** Árbol de problemas (causa y efecto)

## 18.9 Anexo 9: Evidencias de las estrategias

**Estrategia 1:** Realizar cupones de descuentos en muebles seleccionados.

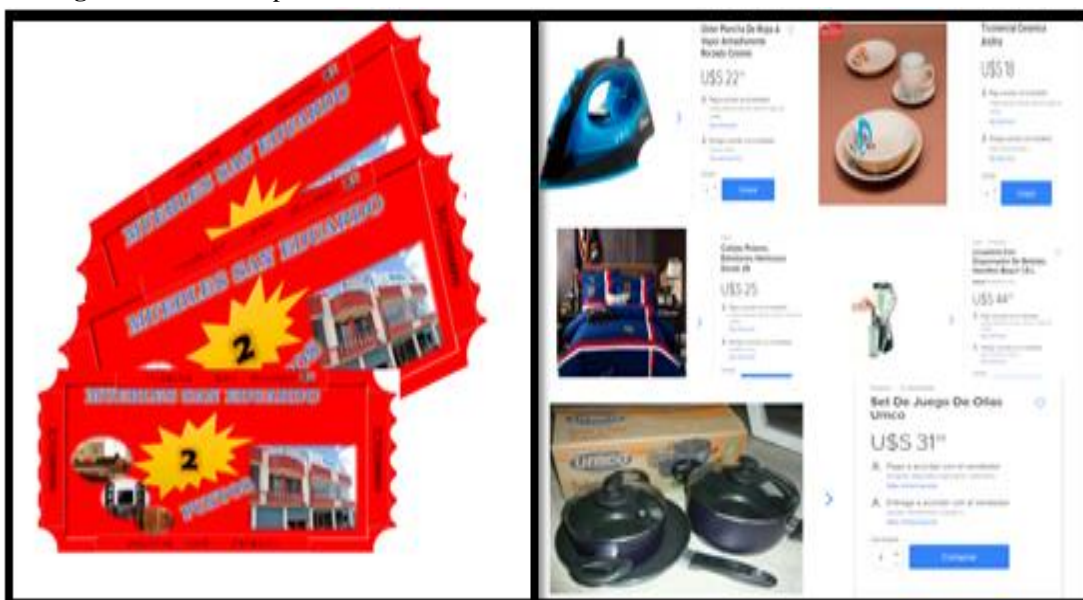
**Imagen 1:** Cupones de descuentos



**Elaborado por:** Grupo de investigadores  
**Fuente:** Investigación de campo

**Estrategia 2:** Implementar un sistema de puntos para acceder a regalos por las compras realizadas

**Imagen 2:** Sistema de puntos.



**Elaborado por:** Grupo de investigadores  
**Fuente:** (Mercado Libre.)



**Estrategia 4:** Implementar garantías anuales en muebles seleccionados.

**Imagen 5:** Garantías anuales en muebles.



*Empresa:*

*Fecha:*

*Mueble:*

*Por este medio la empresa: \_\_\_\_\_ otorga una garantía vigente por 1 año al señor(a): \_\_\_\_\_ esto debido a la compra del mueble: \_\_\_\_\_ marca: \_\_\_\_\_ es importante resaltar que dicha garantía aplica en el transcurso de los 1 año, es responsabilidad del comprador hacerle saber a la empresa de cualquier daño o desperfecto en el mueble comprado.*

*La garantía será nula en el caso de que mueble hubiese sido inspeccionado o reparado por otra persona de la empresa. La garantía es nula en caso que el daño del mueble se deba a una mala manipulación o bien a un mantenimiento inadecuado.*

*Haciendo de conocimiento las normas en las que aplican las garantías, el comprador comprende y acepta dichas normas, quedando todo en claro y ejerciendo la garantía a partir del día de la compra:*

---

**Vendedor**

---

**Comprador**



**Elaborado por:** Grupo de investigadores  
**Fuente:** Investigación de Campo.

**Estrategia 5:** Ofrecer un servicio de post venta al cliente.

**Imagen 6:** Servicio de post venta al cliente.



**Elaborado por:** Grupo de investigadores

**Fuente:** Investigacion de Campo.

**Estrategia 6:** Implementar un buzón de sugerencias.

**Imagen 7:** Buzón de sugerencias.



**Elaborado por:** Grupo de investigadores

**Fuente:** (Mercado Libre.)

**Estrategia 7:** Adquirir un vehículo de mayor capacidad para el traslado de los muebles.

**Imagen.8:** Vehículo de mayor capacidad



**Elaborado por:** Grupo de investigadores

**Fuente:** (Mercado Libre.)

**Estrategia 8:** Capacitación al personal en atención y servicio al cliente

**Imagen 9:** Capacitación al personal

**CETEC**  
Centro Tecnológico de Entrenamiento y Capacitación

Inicio Cursos (Oferta Académica) Modalidades (Nuestras Modalidades) Nosotros (Quiénes Somos) Enviar CV (De parte de nuestro Equipo) Certificación (En Competencias Profesionales) Contacto

### Curso de Atención y Servicio al Cliente

**Descripción**  
Un excelente producto o servicio hace que un cliente solicite información con expectativa, pero si el servicio que se le da es deficiente, no adquiere el producto o servicio y además se va con cierto nivel de resentimiento, he ahí la importancia de contar con un Excelente servicio al cliente. Este curso de capacitación es dictado en nuestras oficinas en Quito en nuestras modalidades regular o abierta, y corporativo en cualquier parte del País.

**Objetivo**  
El curso permite desarrollar el manejo de las habilidades y herramientas necesarias para mejorar la atención al cliente y la calidad del servicio.

**¿A quién está destinado?**  
El curso está destinado a cualquier persona, que desee mejorar su actitud y aptitud en brindar excelencia en el servicio.

2452300

¿Necesitas más Información?

Llene el formulario y hable con un asesor.

Nombres

Teléfono Celular

Curso de interés

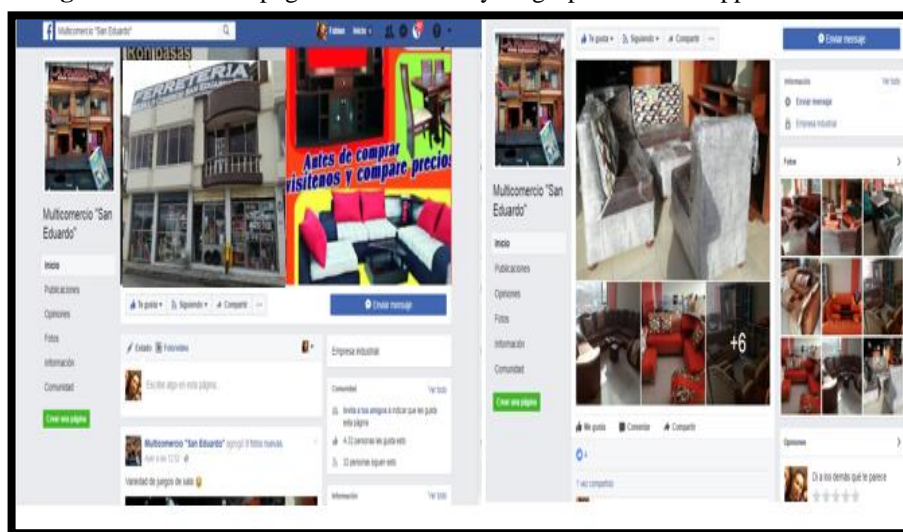
Metodología Docente Este curso incluye ¿Porqué capacitarse con nosotros? Contacto

**Elaborado por:** Grupo de investigadores

**Fuente:** CETEC

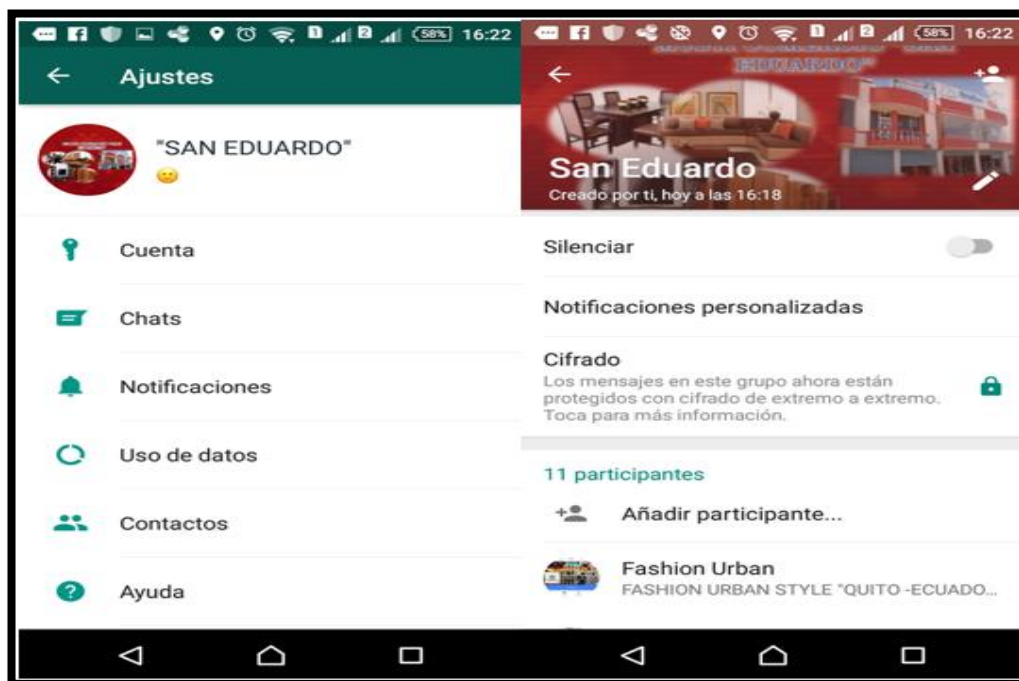
**Estrategia 9:** Crear una página en Facebook y un grupo en WhatsApp.

**Imagen 10:** Crear una página en Facebook y un grupo en WhatsApp



**Elaborado por:** Grupo de investigadores  
**Fuente:** Investigación de Campo.

**Imagen 11:** Promociones en WhatsApp



**Elaborado por:** Grupo de investigadores  
**Fuente:** Investigación de Campo.

**Estrategia 10:** Participar en expo ferias dentro del cantón.

**Imagen 12:** Participar en expo ferias dentro del cantón



**Elaborado por:** Grupo de investigadores

**Estrategia 11:** Crear una tienda virtual de los muebles.

**Imagen 13:** Tienda virtual

Haz upgrade a un plan premium  
Devolución de dinero garantizada en 14 días en todos los planes premium de Wix.

VIP	eCommerce	MÁS POPULAR Unlimited	Combo	Connect Domain
El más completo	Ideal para pequeñas empresas	Emprendedores y freelancers	Para uso personal	Lo más básico
US\$ 24 <sup>50</sup> /mes	US\$ 16 <sup>17</sup> /mes	US\$ 12 <sup>42</sup> /mes	US\$ 8 <sup>25</sup> /mes	US\$ 4 <sup>08</sup> /mes
<a href="#">Elegir</a>	<a href="#">Elegir</a>	<a href="#">Elegir</a>	<a href="#">Elegir</a>	<a href="#">Elegir</a>
Ancho de banda ilimitado 20GB de almacenamiento	10GB de ancho de banda 20GB de almacenamiento	Ancho de banda ilimitado 10GB de almacenamiento	2GB de ancho de banda 3GB de almacenamiento	1GB de ancho de banda 500MB de almacenamiento
Conecta tu dominio	Conecta tu dominio	Conecta tu dominio	Conecta tu dominio	Conecta tu dominio
Ayuda premium	Ayuda premium	Ayuda premium	Ayuda premium	Ayuda premium
Dominio gratis	Dominio gratis	Dominio gratis	Dominio gratis	Dominio gratis
Elimina anuncios de Wix	Elimina anuncios de Wix	Elimina anuncios de Wix	Elimina anuncios de Wix	Elimina anuncios de Wix
Favicon personalizado	Favicon personalizado	Favicon personalizado	Favicon personalizado	Favicon personalizado
Form Builder App - Valor \$48	Form Builder App - Valor \$48	Form Builder App - Valor \$48	Form Builder App - Valor \$48	Form Builder App - Valor \$48
Site Booster App - Valor \$60	Site Booster App - Valor \$60	Site Booster App - Valor \$60	Site Booster App - Valor \$60	Site Booster App - Valor \$60
Tienda online	Tienda online	Tienda online	Tienda online	Tienda online

\*) Este plan muestra anuncios de Wix.

**Elaborado por:** Grupo de investigadores

**Fuente:** (WIX)