

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

Tema: “Gestión del marketing y la satisfacción del cliente en las comercializadoras de muebles en la provincia del Carchi”.

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Licenciado en Administración de Empresas y Marketing

AUTORES: Richard Anderson Hernández Chulde

Brayan Antonio Quistial Fraga

TUTOR: Msc.Ramiro Urresta

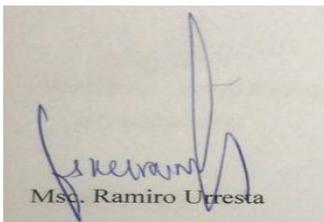
TULCÁN – ECUADOR

2021

CERTIFICADO DE JURADO EXAMINADOR

Certificamos que los estudiantes Hernández Chulde Richard Anderson con el número de cedula 0402059158 y Quistial Fraga Brayan Antonio con el número de cedula 0401762463 han elaborado el trabajo de titulación: “Gestión de marketing y satisfacción del cliente en las comercializadoras de muebles de la Provincia del Carchi”

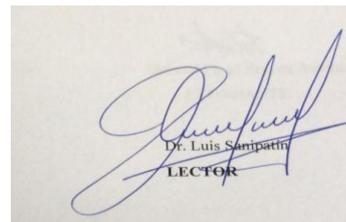
Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



Msc. Ramiro Urresta

Msc. Ramiro Urresta

TUTOR



Dr. Luis Sanipatín
LECTOR

Dr. Luis Sanipatín

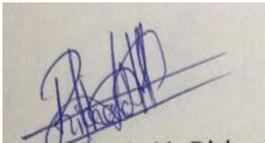
LECTOR

Tulcán, Septiembre 2021.

AUTORIA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de **Licenciatura en la Carrera de Administración de Empresas y marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.**

Nosotros Hernández Chulde Richard Anderson con cedula de identidad número 0402059158 y Quistial Fraga Brayan Antonio con cedula de identidad 0401762463 declaramos: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Hernández Chulde Richard Anderson

ESTUDIANTE



Quistial Fraga Brayan Antonio

ESTUDIANTE

Tulcán, Septiembre 2021.

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Hernández Chulde Richard Anderson con el número de cédula 0402059158 y Quistial Fraga Brayan Antonio con el número de cédula 00401762463 declaramos ser autores de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Gestión de marketing y la satisfacción del cliente en la Provincia del Carchi” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Hernández Chulde Richard Anderson

ESTUDIANTE



Quistial Fraga Brayan Antonio

ESTUDIANTE

Tulcán, Septiembre
2021.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme superar cada uno de los obstáculos que se me han presentado en mi vida, ayudándome a cumplir con mis objetivos propuestos sin ningún problema.

Del mismo modo les agradezco a mis padres Anita Chulde y Roberth Hernández, por haberme brindado el apoyo en los momentos más importantes de mi vida, ayudándome a salir adelante y superar los obstáculos de mi vida.

Agradecemos a nuestro tutor Msc. Ramiro Urresta y Lector Dr. Luis Sanipatín por guiarnos durante todo este periodo de titulación y ayudarnos a culminar con la etapa más importante de nuestra vida.

Hernández Chulde Richard Anderson

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme ayudado a superar demasiados obstáculos que se presentaron en mi vida, por darme la salud y ayudarme a superar una etapa más en mi vida.

De la misma manera agradezco a mi padre Álvaro Quistial y mi madre María Fraga, que han estado en todos los momentos de mi vida para apoyarme y ayudarme a salir de cada dificultad que presenta en mi vida, gracias a ustedes he logrado llegar tan alto.

A mis hermanos Alexander Quistial, Jesica Quistial y Erika Quistial por estar siempre pendiente de mí, brindándome su apoyo incondicional a pesar de la distancia.

A mi pequeña hija Sofía Quistial, que es mi motivo más importante de salir adelante, y a mi novia Carla Pozo gracias por tu paciencia, gratos momentos y apoyo incondicional.

Quistial Fraga Brayan Antonio

DEDICATORIA

Esta investigación se lo dedico a mis padres, hermanos, amigo y compañeros que gracias a su apoyo he podido llegar hasta este punto de mi vida, llegando a culminar con mi carrera profesional.

Además, a mis profesores que me fueron brindando sus conocimientos en cada nivel y por habernos motivado a luchar sin darme por vencido para llegar a culminar esta etapa de mi vida.

Hernández Chulde Richard Anderson

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación se lo dedico a mi hija, que es mi razón más importante para seguir cumpliendo metas en mi vida. A mis padres por su apoyo incondicional cada día.

A novia y hermanos por su paciencia y consejos que me ayudaron a culminar esta etapa de mi vida.

Quistial fraga Brayan Antonio

ÍNDICE

CERTIFICADO DE JURADO EXAMINADOR	2
AUTORIA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	4
AGRADECIMIENTO	5
AGRADECIMIENTO	6
DEDICATORIA.....	7
DEDICATORIA.....	8
INDICE DE FIGURAS	12
RESUMEN	14
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN.....	16
I. PROBLEMA	17
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	18
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	19
1.4.1. Objetivo general.....	19
1.4.2. Objetivos específicos.....	20
1.4.3. Preguntas de investigación.....	20
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	21
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEORICA SOBRE LA GESTION DE MARKETING Y SATISFACCION DEL CLIENTE.....	22
2.2.1. Marketing.....	22
2.2.2. Tipos de Marketing	23
2.2.3. Proceso del marketing	23

2.2.4.	Gestión de Marketing	23
2.2.5.	Investigación de mercado	24
2.2.6.	Marketing mix	24
2.2.7.	Las 4 P's	24
2.2.7.1.	Producto	24
2.2.7.2.	Precio	25
2.2.7.3.	Plaza	25
2.2.7.4.	Promoción	25
2.2.8.	Postventa	26
2.2.9.	Venta	26
2.2.10.	Servicio	26
2.2.11.	El cliente	26
2.2.12.	Satisfacción del cliente	27
2.2.13.	La satisfacción del cliente	27
2.2.14.	Niveles de satisfacción	27
2.2.11.	Calidad del Servicio	27
2.2.12.	Características del servicio	28
2.2.13.	Percepciones	28
2.2.14.	Modelo Servqual	29
2.2.15.	Dimensiones del modelo SERVQUAL	29
2.2.16.	Escala de LIKERT	30
2.2.17.	Alfa de Crombach	30
III.	METODOLOGÍA	31
3.1.	ENFOQUE METODOLÓGICO	31
3.1.1.	Enfoque Cualitativo	31
3.1.2.	Tipos de Investigación	31
3.2.	IDEA A DEFENDER	31

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	32
3.4. Método Inductivo.....	33
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	33
3.7. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	36
3.7.1. Recodificación de la variable satisfacción del cliente	37
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
4.1. ANALISIS DE LA PERCEPCION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	38
4.1.1. Percepción de fiabilidad	38
4.1.2. Percepción de sensibilidad	39
4.1.3. Percepción de seguridad	40
4.1.4. Percepción de empatía.....	41
4.1.5. Percepción de elementos tangibles	42
4.2. EVALUACION TOTAL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	43
4.3. ANALISIS DE LA GESTION DE MARKETING APLICADA.....	43
4.3.1. Evaluación de la gestión: investigación de mercado	43
4.3.2. Evaluación de la gestión: mix de marketing	45
4.3.4. Evaluación de la gestión: postventa	49
4.5. RELACIÓN GESTION DE MARKETING Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	50
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
5.1. CONCLUSIONES.....	52
5.2. RECOMENDACIONES	53
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
VII. ANEXOS	57
Anexo 1: Población Comercializadoras de muebles	57
Anexo 2: Población clientes	58
Anexo 3: Encuesta Clientes.....	59

Anexo 4: Encuesta Administradores	61
Anexo 5: Edad de los clientes.....	63
Anexo 6: Género de los clientes	64
Anexo 7: Valoración de los clientes a cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL.....	65

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de percepción de los clientes respecto a la fiabilidad.....	38
Figura 2. Nivel de percepción de los clientes respecto a la sensibilidad.....	39
Figura 3. Nivel de percepción de los clientes respecto a la seguridad	40
Figura 4. Nivel de percepción de los clientes respecto a la empatía	41
Figura 5. Nivel de percepción de los clientes respecto a elementos tangibles	42
Figura 6. Evaluación total de la calidad del servicio	43
Figura 7. Evaluación de la gestión: Investigación de mercado	44
Figura 8. Evaluación de la gestión: producto	45
Figura 9. Evaluación de la gestión: precio.....	46
Figura 10. Evaluación de la gestión: plaza	47
Figura 11. Evaluación de la gestión: promoción	48
Figura 12. Nivel de aplicación de venta	48
Figura 13. Nivel de aplicación de post venta.....	49
Figura 14. Evaluación total de la gestión de marketing.....	50
Figura 15. Edad de la población de las comercializadoras de muebles.....	48
Figura 16. Género de la población de las comercializadoras de muebles	49; Error!

Marcador no definido.

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.Operacionalización de variables	32
Tabla 2.Analisis de fiabilidad del instrumento de administradores.....	36
Tabla 3.Analisis de fiabilidad del intrumento de clientes.....	36
Tabla 4.Promedios de dimenciones de variables	37
Tabla 5.Relación entre variables.....	37
Tabla 6.Puntaje de las escalas.....	37
Tabla 7.Correlación entre variables	50
Tabla 8.Población de comercilizadoras de muebles en la Provincia del Carchi.....	57
Tabla 9.Poblacion de clientes de las comercilizadoras de muebles.....	58
Tabla 10.Nivel de fiabilidad	65
Tabla 11.Nivel de seguridad	65
Tabla 12.Nivel de sensibilidad	65
Tabla 13.Nivel de empatía.....	66
Tabla 14.Nivel de elementos tangibles	66

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad determinar cuál es la relación que existe entre la gestión de marketing y satisfacción del cliente en las comercializadoras de muebles en provincia del Carchi, realizar un diagnóstico mediante el uso de un modelo de encuesta individual para cada variable, de tal manera que se logre identificar el nivel de calidad del servicio percibido por los clientes y el nivel de aplicación de estrategias de marketing por parte de los administradores. Para los administradores se aplicó una encuesta con 5 dimensiones enfocadas a la gestión de marketing que son: Mix de marketing con sus componentes (producto, precio - plaza, promoción), investigación de mercado, venta y post venta, con preguntas cerradas de sí y no. Para determinar cómo estaba la calidad del servicio se utilizó el modelo Servqual, mismo que está compuesto por 5 dimensiones que son: Fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, haciendo uso de escala de Likert para poder determinar el nivel de acuerdo y desacuerdo de los usuarios. La muestra fue de 72 clientes, información obtenida de la población total de comercializadoras de muebles en la provincia del Carchi y 18 administradores que conforman cada una de las mueblerías, de esta manera se conoció cual era en nivel de aplicación de estrategias de marketing por parte de los administradores y calidad de servicio por parte de los clientes. Por otra parte, la investigación tuvo un enfoque mixto y se utilizó los tipos de investigación descriptiva, exploratoria, y bibliográfica, de igual forma se construyó un marco teórico con temas relevantes basados en la gestión de marketing y satisfacción del cliente. En los resultados se pudo determinar que los criterios de los clientes con respecto al servicio recibido se encuentran en un nivel bajo, denotando que existe una baja calidad y los usuarios no están percibiendo en su totalidad cada aspecto establecido en el modelo SERVQUAL.

Se determinó que las comercializadoras de muebles de la Provincia del Carchi no tienen relación entre la gestión de marketing y la satisfacción del cliente al dar una correlación negativa del $-0,73$, lo que da a conocer que las comercializadoras de muebles no aplican correctamente estrategias de gestión de marketing, por lo tanto, el cliente no se encuentra satisfechos con el servicio que brindan las comercializadoras.

Palabras claves: Gestión de marketing, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the relationship between marketing management and customer satisfaction in the province of Carchi, through the use of an individual survey model for each variable, for marketing management information is collected using a survey model aimed at administrators, with 5 dimensions: Marketing mix with its components (product-price, plaza-promotion), market research, sale and after sale, with closed questions of yes and no. To determine how the quality of the service was used the model SERVQUAL focused for the customers, the same one that is composed of 5 dimensions that are: Reliability, sensitivity, security, empathy and tangible elements, using Likert scale; Using a sample of 72 clients obtained from the total population of furniture marketers in the province of Carchi and 18 administrators that make up each of the marketers in the province of Carchi, In this way it was known which was the level of application of marketing strategies by managers and quality of service by customers. On the other hand, the research had a quantitative approach and used the types of descriptive, exploratory, correlational, and bibliographic and field types, Likewise, a theoretical framework was built with relevant topics based on marketing management and customer satisfaction. The results were able to determine that the criteria of the clients with respect to the received service are at a low level, denoting that there is a low quality and the users are not perceiving in their entirety every aspect established in the model SERVQUAL. It was determined that the furniture marketers of the Province of Carchi have no relationship between marketing management and customer satisfaction by giving a negative correlation of the -0.73, which makes it known that the furniture marketers do not correctly apply marketing management strategies, therefore, the customer is not satisfied with the service provided by the marketers.

Keywords: Marketing management, customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Según Zeithaml, Bitner, & Gremler (2019), los servicios considerados como actos y procesos, proporcionados organizaciones o personas para otra entidad, están tomando cada vez más importancia en las economías actuales. Para Kotler y Armstrong (2008), la gestión de marketing indica que es la capacidad de selección de los mercados objetivos, creando una relación duradera con los clientes, proveedores que se encuentran en su alrededor. Tal es el caso de las comercializadoras de muebles que son importantes para las personas familias e instituciones por la importancia de sus productos que son importantes para el Hogar.

La presente investigación procura determinar cuáles son los factores más importantes que toman en cuenta las comercializadoras de muebles al momento de vender un producto y cuál es el nivel de satisfacción que tienen los clientes luego de percibir el servicio. Hay que denotar que gracias a las comercializadoras de muebles las familias e instituciones pueden adquirir de una manera más fácil muebles por su facilidad de entrega. Es importante considerar que a medida que avanza el tiempo las exigencias de los clientes se han vuelto cada vez más fuertes.

Mediante la presente investigación compuesta por 5 capítulos, se determinó un diagnóstico acerca de la gestión de marketing y satisfacción de los clientes, tomando en cuenta cuáles son los aspectos más importantes que toman en cuenta las comercializadoras de muebles al momento de vender un producto, y ofrecer sus servicios. En la provincia del Carchi las comercializadoras de muebles deben cumplir con ciertos estándares de calidad, para que así los clientes se sientan satisfechos y sus expectativas sean superadas. El primer capítulo presenta la problemática que existe en las comercializadoras de muebles con respecto a la gestión de marketing y como los clientes se sienten satisfechos. El segundo capítulo presenta los antecedentes y conceptos pertinentes relacionados con las variables de estudio como; mix de marketing, venta, post venta, investigación de mercado, percepción de los clientes y la aplicación importante del modelo SERVQUAL. Seguido de esto se explica el marco metodológico, con el cual se levantó, proceso y análisis información para dar paso al análisis de resultados y discusión. Y como capítulo final se hace referencia a las

conclusiones y recomendaciones las cuales reflejan los hallazgos obtenidos, para así dar por terminado el presente proyecto de investigación.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente las empresas pequeñas y medianas disponen de limitados recursos para poder funcionar, sin embargo, a pesar de las limitaciones deben adaptarse a los cambios que se presentan a medida que pasa el tiempo, porque el mercado se vuelve cada vez más competitivo debido a las nuevas exigencias del consumidor.

Dentro de la provincia del Carchi uno de los principales problemas que se presentan al momento que se emprender un negocio o se pretende mejorarlo, es la poca importancia que se le da a las estrategias marketing y crear una buena relación con el cliente. Actualmente dentro de los mercados, existen diversas exigencias por parte de los clientes al momento de adquirir un producto o servicio, estas pueden ser: calidad, variedad, precio y otras características que son necesarias para superar las expectativas de los usuarios, estos factores son importantes y todas las organizaciones deberían tomarlos en cuenta.

Al realizar una observación general de las comercializadoras de muebles en la provincia del Carchi, se puede decir que existe un número considerable de estos negocios los cuales son importantes como generador de empleo y aportan a la economía, sin embargo, al momento de ofrecer un producto o servicio, estas carecen de conocimientos acerca de estrategias de marketing y satisfacción del cliente, lo que provoca que las expectativas de los clientes no se hayan superado y no se sientan conformes con el producto adquirido.

La gestión comercial de estas mueblerías en toda la provincia del Carchi no es la adecuada, porque la mayoría de estas han sido creadas de una manera empírica, lo que conlleva a la falta de conocimientos y estudios que permitan identificar cual es la necesidad que tiene el cliente. Esto provoca que el usuario no se sienta identificado ni con la marca y menos con el producto. Actualmente los medios de comunicación son esenciales para atraer, captar y fidelizar clientes, la mayoría de estas comercializadoras de muebles no cuentan con publicidad en los medios de comunicación ya que no acostumbran a usarlos por falta de conocimientos y recursos.

Desafortunadamente el desconocimiento de las ventajas que puede tener la correcta aplicación de estrategias de marketing y herramientas para medir satisfacción o calidad del servicio provoca que las comercializadoras de muebles pierdan ingresos que les podrían ayudar a crecer como negocio y a mejorar economía de cada uno de sus negocios.

Al realizar un análisis de estas comercializadoras de muebles se ha determinado que ninguna ha realizado investigaciones que permitan establecer la parte atractiva de las mismas, no tienen identificados a sus clientes potenciales, existe demora al momento de entregar sus productos y la variedad y diseños de sus productos no son muy atractivos para el cliente.

Mencionado lo anterior se puede evidenciar una baja calidad del servicio, porque no se están identificando las expectativas del cliente y con respecto a los administradores no cuentan con los conocimientos necesarios para aplicar estrategias que les permitan vender sus productos de una manera adecuada.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La aplicación de estrategias marketing tiene relación en la satisfacción de los clientes en las comercializadoras de muebles de la provincia del Carchi?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Con el pasar del tiempo los clientes se van volviendo cada vez más exigentes, esto implica que las empresas generen nuevas estrategias para hacer que estos tengan la noción de su existencia y se sientan más seguros del producto o servicio que adquieren.

En la provincia del Carchi no existe una investigación a fondo sobre las estrategias de marketing en las comercializadoras de muebles y la satisfacción al cliente, por eso es necesario realizar este proyecto, para lograr obtener resultados validados sobre la realidad de este sector.

Estas comercializadoras de muebles, son importantes porque contribuyen como generadoras de ingresos para los trabajadores y sus familias, es de importancia contribuir con estas empresas mostrando como afectaría positivamente la correcta aplicación del marketing para mejorar su situación en varios aspectos principalmente al momento de llegar a los clientes, así como vender su producto.

Este estudio basado a las comercializadoras de muebles servirá como guía para quienes deseen emprender en este sector, también servirá para mejorar los negocios actuales en la provincia del Carchi, implementando estrategias de marketing con el objetivo de superar las expectativas de los clientes.

El proyecto tiene una gran aportación al plan toda una vida 2017, porque al realizar a una correcta aplicación de marketing estas organizaciones van a de satisfacer las necesidades de los clientes, promoviendo a las comercializadoras de muebles a generar trabajo fomentando la producción con responsabilidad social, ya que según el objetivo cinco está enfocado a impulsar a la productividad y competitividad para el crecimiento de la economía del Ecuador, además esta investigación realizara un aporte a la comunicación entre organización y consumidor.

Según datos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015 las actividades que generan mayor valor agregado y aportan al PIB en la provincia del Carchi se encuentran en los sectores de cultivos, inmobiliaria y correos.

El sector de muebles y productos de madera apporto con el 0.05 en el año 2007 lo cual es un porcentaje bajo que disminuyo al 0.04 para el año 2015, el aporte que se quiere lograr en las comercializadoras de muebles es la correcta aplicación de estrategias de marketing y satisfacción del cliente, misma que ayudara a crecer económicamente a la provincia del Carchi, contribuyendo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Otro punto importante a considerar es que esta investigación beneficiara a la Universidad, porque está enfocada a un sector poco estudiado que es la comercialización de muebles, la información que se obtenida en este proyecto puede servir para futuras investigaciones, además esta información se promoverá a las empresas de estudio, que en este caso son las comercializadoras de muebles, para que así tomen acciones de mejora y la información sirva para futuras capacitaciones.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

- Analizar la aplicación de la gestión de marketing y su relación con los niveles de satisfacción de los clientes en las comercializadoras de muebles en la provincia del Carchi.

1.4.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente mediante fuentes bibliográficas las variables de estudio, gestión de marketing y satisfacción al cliente.
- Realizar un diagnóstico del nivel de satisfacción de los clientes y gestión de Marketing de las comercializadoras de muebles en la provincia del Carchi.
- Determinar la relación que existe entre la gestión de marketing y satisfacción del cliente.

1.4.3. Preguntas de investigación

- ¿Qué mecanismos son necesarios para conocer el nivel de gestión de marketing y satisfacción del cliente?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente y gestión de marketing que aplican las comercializadoras de muebles en la provincia del Carchi?
- ¿Qué tipo de relación existe entre las variables gestión de marketing y satisfacción al cliente?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El principal antecedente que se tomó en cuenta para realizar esta investigación fue de la universidad politécnica estatal del Carchi, elaborada por Herrera (2015), con el tema: La gestión del marketing en el sector restaurantes de la ciudad de Tulcán y la satisfacción del cliente. A través de esta investigación se describe el nivel de incidencia que tienen las diversas herramientas de mercadeo y cómo estas influyen en la actitud y percepción del cliente, la metodología que se utilizó en esta investigación es Cualitativa porque pretende enfatizar las percepciones de los clientes, además la investigación menciona que los restaurantes no cuentan con un sistema que les ayude a medir la calidad del servicio lo que provoca que no posean información necesaria para el mejoramiento del negocio.

De la misma manera la información fue tomada de la universidad peruana la unión-Perú elaborada por Huaita (2017), con el tema: Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017. El aporte de esta investigación fue que estaba enfocada a fondo acerca del mix de marketing: producto, plaza, precio y promoción, que es una de las dimensiones de la gestión de marketing, ayudo a conocer de mejor manera a que se refería cada aspecto del marketing mix y como este se relacionaba con la satisfacción del cliente. Dentro de esta investigación se aplicó Rho Spearman y obtuvo una correlación positiva, lo que significa que a mayor aplicación de estrategias de mix de marketing, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.

Así mismo se tomó información de la Universidad de San Martín- Tarapoto-Perú elaborada por Zaldívar y Urrelo (2018) con el tema, Gestión de marketing y satisfacción de los clientes de la empresa Norperuana S.A Tarapoto - 2015. En esta investigación se aplicó una metodología no experimental, tomado en cuenta una relación directa entre las variables de estudio. Para realizar la evaluación de las mismas se utilizó la encuesta como herramienta fundamental. Es así como por medio de esta

investigación se pudo deducir que la correlación de Pearson es menor a 0,05 lo que da a conocer que si existe relación entre las variables de estudio.

Por otra parte, se ha tomado la investigación de la universidad politécnica estatal del Carchi elaborada por Palate (2015), con el tema: Gestión de marketing y la satisfacción de los clientes consumidores de pollo broaster en la ciudad de Tulcán. Planteándose como objetivo principal el tipo de incidencia que tiene la Gestión de marketing sobre la satisfacción de los consumidores de pollo broaster en el Cantón Tulcán. Esta investigación es de tipo bibliográfica y de campo, puesto que su estudio se ejecutó de forma cualitativa. Así también se ha tomado como fin utilizar herramientas de evaluación tales como el modelo servqual para los clientes o consumidores y encuesta para sus propietarios. Dando como resultado una propuesta de innovación y mejora para el restaurante, de manera que incida positivamente a los consumidores.

Finalmente, se ha tomado la investigación realizada por Benavides (2015), con su tema planteado sobre La Gestión de Marketing y la Satisfacción del cliente en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán. Planteándose como objetivo general analizar si la gestión de marketing en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán incide en los niveles de satisfacción de los clientes. Esta investigación toma en cuenta dos formularios, el primero para determinar la gestión de marketing y el modelo servqual para conocer el nivel de satisfacción de los consumidores, al igual que la presente investigación. La autora de esta investigación menciona que en el sector de la confección de ropa deportiva existe una baja aplicación de estrategias de marketing lo que provoca que la marca no sea conocida y por ende no se encuentre posicionada en el mercado y con respecto a la calidad del servicio los clientes no están satisfechos en su totalidad.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEORICA SOBRE LA GESTION DE MARKETING Y SATISFACCION DEL CLIENTE.

2.2.1. Marketing

Según Kotler y Amstrong (2016) Marketing lo considera 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 estos”.

Para Hoffman (2007), indica que marketing es “el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con

el objeto de producir intercambios que cumplan las metas de los individuos y de las organizaciones”.

2.2.2. Tipos de Marketing

Kotler (1999) declara la existencia de dos tipos de marketing los que conceptualiza como:

De tipo social: Marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

De tipo gerencial: Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

En si el Marketing ya sea social o gerencial busca crear relaciones de largo plazo con el cliente.

2.2.3. Proceso del marketing

Según Kloter y Armstrong (2013) establecen el siguiente proceso:

- Entender el mercado, las necesidades y los deseos del cliente
- Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente
- Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior
- Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente.
- Captar valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes

Es de vital importancia seguir cada proceso mencionado anteriormente con el fin de establecer un buen plan de marketing y crear relaciones duraderas en cada mueblería en la provincia del Carchi.

2.2.4. Gestión de Marketing

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2016), el marketing es un proceso a través del cual las organizaciones establecen relaciones con cada uno de sus clientes, además crean un valor para los clientes con el fin de obtener a cambio valor de ellos. Por ende, la gestión de marketing se define como el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y crear relaciones que sean rentables con sus agentes, debe entenderse como una herramienta que está formada de diferentes estrategias, a través de las cuales las organizaciones atraen a los consumidores mediante un producto para satisfacer sus necesidades.

2.2.5. Investigación de mercado

La investigación de mercado es el diseño y el informe sistemático de datos de una situación de marketing específica que enfrenta la organización, la investigación de mercado ayuda a conocer el nivel de satisfacción de los consumidores, como cuáles son sus hábitos de compra.

Las investigaciones de mercado ayudan a los gerentes de las organizaciones a conocer de una forma más precisa cuál es su segmento de mercado, como sus clientes se sienten satisfechos con el producto que adquieren y que mejoras se podría aplicar para que este alcance un nivel alto de satisfacción.

2.2.6. Marketing mix

El marketing mix es la descripción de las etapas y decisiones que realiza una organización al momento de introducir un nuevo producto o servicio al mercado, una de las principales formas de las cuales es representado el marketing mix es las 4P's. (Kotler & Armstrong 2013)

Por ende, estas son creadas con el objetivo primordial de alcanzar cada una de las metas trazadas por la organización, en definitiva, el marketing mix es una estrategia la cual debe de implementar cada una de las empresas con el objetivo de alcanzar sus metas y ganar mayor mercado.

2.2.7. Las 4 P's

Para Kotler (2010), los cuatro elementos del marketing agrupan cada una de las herramientas que dispone la empresa con el fin de aumentar sus utilidades, por ende, esto no permite que la organización esté segura de las decisiones que tome.

Además, las estrategias determinadas por la organización son generadas con el fin de brindar pertenencia de los cuatro elementos o componentes de la teoría del marketing mix y estas se resumen en:

2.2.7.1. Producto

El producto es un objeto físico o un servicio que esta ofertado en el mercado con el fin de generar satisfacción de un deseo o necesidades del cliente tras la compra, uso o consumo del mismo, además el producto de esta empresa debe tener una marca, cubierta, etiqueta y escala de los productos ofertados en el mercado objetivo al que está dirigido la empresa.

2.2.7.2. **Precio**

El precio es la cantidad de dinero que paga un consumidor con el fin de obtener adquisición de un bien o servicio, con el objetivo de cumplir o satisfacer las necesidades del consumidor, esto lo realiza con el propósito de darle valor al producto ofertado por la organización y las políticas de estos precios comprende los elementos de:

- Precio fijo
- Descuento
- Modalidad de pago
- Condición de devolución
- Condición de crédito

2.2.7.3. **Plaza**

Es el lugar, personas o el mercado al que está dirigido el producto ofertado por la empresa además este es un canal de distribución por donde los productos son ofertados por la misma, hacia el consumidor y está constituido por diferentes personas que están relacionadas con la entrega de los productos hacia sus clientes además este comprende los siguientes puntos:

- Los circuitos de distribución
- Las redes de distribución
- La variedad
- Las ubicaciones
- La disponibilidad
- El transporte
- La logística

2.2.7.4. **Promoción**

Promoción de un producto debe realizarse con el fin de recordar al mercado o informar a los clientes sobre los productos que tiene la empresa en el mercado, motivando a los consumidores a adquirir el producto con mayor creándoles valor y satisfaciendo sus necesidades permitiendo que las utilidades de la organización aumenten.

2.2.8. Postventa

Según Kotler (2007), la postventa es un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ser desde operaciones de mantenimiento, como venta de repuestos, atención técnica, entre otros; también puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido.

2.2.9. Venta

Cabe destacar, que el concepto de venta es la acción que utiliza una persona o empresario con el fin de vender un bien o servicio a cambio de obtener utilidades. Se puede vender utilizando varios recursos los cuales son: de manera personal, por teléfono, entre otros medios los cuales permitan generar ganancias.

2.2.10. Servicio

Según Hoffman y Bateson (2012) a los servicios los define como “hechos, actividades o desempeños” a demás señala que “cuando se habla de producto para nuestros propósitos se refiere tanto a bienes como a servicios y la principal diferencia entre estos es la intangibilidad”.

Kotler y Armstrong (2013) señalan que "aunque los servicios son productos en un sentido general, tienen características y necesidades de marketing especiales. Las mayores diferencias provienen del hecho de que los servicios son esencialmente intangibles y son creados a través de la interacción directa von los clientes".

El servicio es un acto o actividad que viene por parte de las organizaciones al momento que la persona adquiere un producto o servicio, otro punto importante a considerar es que no se trata del servicio sino quien lo ofrece como el personal y su presentación debe ser adecuada.

2.2.11. El cliente

Según Barquero (2006), El cliente es la persona que realiza un pago con el fin de poder acceder a un determinado producto o servicio, este constituye la razón de ser de las organizaciones, forman parte fundamental para el desarrollo de la misma.

Los clientes de las comercializadoras son personas que necesitan adquirir productos para su hogar, ayudan al crecimiento económico de las organizaciones, al momento de que adquieren un determinado producto o servicio, es importante alcanzar un alto nivel de satisfacción para poder fidelizar y crear relaciones duraderas con los consumidores.

2.2.12. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se puede entender como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". (Kotler 1989),

Las organizaciones deben conocer cuáles son las estrategias que deben aplicar con el fin de conocer que es lo que busca el cliente, de esta manera lograra satisfacer sus necesidades y expectativas.

Se debe contar con una buena calidad del servicio y personal capacitado, que permita relacionarse con los clientes de la mejor manera, de esta manera las empresas tendrán una buena imagen y un buen nivel de confiabilidad.

2.2.13. La satisfacción del cliente

Según Best (2017) un indicador importante es el valor de la satisfacción del cliente, es importante que los negocios apliquen estrategias para poder fidelizar a sus clientes, aquel que logre satisfacer a sus clientes en su totalidad, será quien tenga su lealtad.

El autor manifiesta que existen varias maneras de medir el nivel de satisfacción de los clientes, uno de ellos es el índice general de satisfacción.

2.2.14. Niveles de satisfacción

Según Best (2017) Cada uno de estos niveles se produce luego de que un cliente haya realizado la compra o adquisición de un producto o servicio.

2.2.14.1. Insatisfacción

Este se produce cuando el cliente adquiere de un producto o servicio, pero no se superó las expectativas.

2.2.14.2. Satisfacción

Este se produce cuando el cliente adquiere de un producto o servicio y se alcanza sus expectativas.

2.2.10.4. Complacencia

Este se produce cuando el cliente adquiere de un producto o servicio y se supera sus expectativas.

2.2.11. Calidad del Servicio

La calidad del servicio de debe mejorar contantemente con el fin de superar las expectativas de los clientes, este debe abarcar en ofrecer un servicio confiable y seguro,

para que así los clientes sientan que el servicio es de calidad y generar un buen nivel de satisfacción. (Hoffman & Bateson 2012),

Si las comercializadoras de muebles aplican adecuadas estrategias para mejorar la calidad de su servicio, lograra que sus clientes se sientas satisfechos y puedan percibir el servicio en su totalidad, es decir que sientan que todo lo que ofrecen las mueblerías se está cumpliendo.

2.2.12. Características del servicio

Según Ildfonso (2012) menciona que existen las siguientes características de los servicios:

2.2.12.1. Intangibilidad

Esta primera característica se refiere a que un servicio intangible no se lo puede apreciar con los sentidos sin antes haber sido adquirido.

2.2.12.2. Inseparabilidad

El proceso del servicio es el fruto del esfuerzo conjunto entre el consumidor y el vendedor.

2.2.12.3. Carácter perecedero

Los servicios no se pueden almacenar, esto quiere decir que en el momento que exista exceso de demanda no se les puede mencionar que acudan a otro lugar o negocio.

2.2.12.4. Ausencia de propiedad

Este proceso se refiere a que un cliente no al momento de adquirir un servicio adquiere un derecho, pero no la propiedad como lo es el caso de las empresas hoteleras.

2.2.13. Percepciones

De acuerdo a Parasuraman et al. (1985), menciona que la percepción es el estado de ánimo de una persona luego de haber recibido un servicio, las percepciones están vinculadas con las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL que son: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Para Schiffman y Kanuk (2006), menciona que las percepciones son un proceso en el cual el consumidor selecciona, organiza e interpreta estímulos que tienen que ver con imágenes, sonidos, olores, sabores y texturas.

Tener un nivel alto de percepciones por parte de los clientes debería ser un factor fundamental para las organizaciones, si se logra que los clientes perciban el servicio en un alto nivel y se sientan satisfechos, de esta manera se creen relaciones duraderas del consumidor con la organización.

2.2.14. Modelo Servqual

Esta es una importante herramienta que sirve para evaluar cómo está la calidad del servicio tanto en empresas u organizaciones, es importante mencionar que este modelo maneja la escala de likert y evalúa la calidad del servicio a través de 5 dimensiones, fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles.

El modelo Servqual para Zeithaml, & Berry (1985), es una herramienta que permite conocer la calidad del servicio, conocer el nivel de satisfacción de los clientes y como ellos se sienten luego de percibirlo.

El modelo SERVQUAL se utilizó como una herramienta importante para poder recoger información sobre las percepciones, de los clientes de las comercializadoras de muebles, de esta manera se pudo determinar cuál es la calidad del servicio ofrecida por este sector. Este modelo está conformado por veintidós preguntas que se encuentran distribuidas en cada una de las cinco dimensiones.

2.2.15. Dimensiones del modelo SERVQUAL

De acuerdo a Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009), las dimensiones del modelo SERVQUAL son:

2.2.15.4. Dimensión de fiabilidad

Esta dimensión hace referencia a la confiabilidad del desempeño de una organización, esta debe cumplir con las promesas que ofrece, ayudar a resolver los problemas de los clientes y establecimiento de precios.

2.2.15.5. Dimensión de sensibilidad

Esta dimensión es el compromiso que tiene la empresa de entregar el servicio de manera oportuna a sus clientes, Además en pocas palabras se refiere a entregar el servicio de una forma rápida, responder quejas en caso de que el cliente las llegase a tener y solucionar problemas.

2.2.15.6. Dimensión de seguridad

Esto se refiere a la amabilidad que tiene las empresas con sus clientes y seguridad de las operaciones que realizan. Es inspirar credibilidad y confianza por parte de los empleados de las organizaciones hacia sus clientes.

2.2.15.7. Dimensión de empatía

Esta dimensión se refiere a experimentar sentimientos como propios. Es el nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes, o en pocas palabras es adaptar el servicio de acuerdo a las preferencias del cliente.

2.2.15.8. Dimensión de elementos tangibles

Esto consiste en la variedad de objetos que componen a la organización, su apariencia física, infraestructura, equipos, personal y material.

Cada una de estas dimensiones fueron fundamentales para determinar cuál era el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad del servicio que ofrecen las comercializadoras de muebles.

2.2.16. Escala de LIKERT

Para Malhotra (2004), la escala de Likert llamada así por su creador Rensis Likert, es utilizada para determinar el grado de acuerdo o desacuerdo, por parte de los encuestados. Generalmente se utiliza cinco categorías de respuesta que van desde muy en desacuerdo hasta muy de acuerdo. Esta escala se utiliza para determinar cual es grado de estado de ánimo de una persona en cualquier contexto social. De esta manera una vez obtenida la información, se analizan los resultados pertinentes y se determina si el criterio del encuestado fue bueno o malo.

2.2.17. Alfa de Crombach

Este coeficiente determina la consistencia interna, mediante el promedio de las correlaciones entre los ítems que se utilizan dentro de los modelos para levantar información.

Este se considera como un coeficiente de correlación. (Malhotra 2004).

El Alfa de Cronbach se utiliza para conocer cuál es la fiabilidad de un instrumento de investigación, escala o test. La fiabilidad del instrumento se mide con valores que van de 0 a 1, si da 0 quiere decir que la puntuación de los ítems no está relacionada con los demás y si da mayor que 0 significa mayor relación entre los ítems, la fiabilidad de las escalas aumenta.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque Cualitativo

El enfoque de la investigación fue cualitativo debido a que la información que se recopiló fue a través de dos modelos diferentes para cada una de las variables, los cuales permitieron medir actitudes y cualidades de los clientes y administradores de las comercializadoras de muebles en la provincia del Carchi.

Para el desarrollo de la investigación se aplicó el método cualitativo porque se recolectó información sin ninguna clase de medición numérica, es decir que los datos no estuvieron estandarizados y que midieron expectativas por parte de administradores y nivel de satisfacción por parte de los clientes.

El modelo servqual se basa en cinco dimensiones que son Fiabilidad, Sensibilidad, Seguridad, empatía y elementos tangibles que son parámetros de la calidad del servicio. El modelo de encuesta para administradores se basa en las 4 dimensiones que son: mix de marketing, venta, post venta e investigación de mercado que son parámetros de la gestión de marketing.

3.1.2. Tipos de Investigación.

Se utilizó investigación exploratoria porque una vez que se obtuvo la información de administradores y clientes, se mostró el nivel de aplicación de gestión de marketing y satisfacción de los clientes de acuerdo con las dimensiones establecidas en cada variable. Posteriormente se utilizó la investigación descriptiva para evaluar y conocer de forma más precisa los criterios en función de cada dimensión establecidas en la gestión de marketing y satisfacción del cliente.

Finalmente se utilizó la investigación bibliográfica la cual sirvió para elaborar bases teóricas acerca de cada dimensión de componía a la gestión de marketing y aplicación del modelo servqual para la satisfacción del cliente.

3.2. IDEA A DEFENDER

La aplicación de estrategias marketing tiene relación con la satisfacción de los clientes en las comercializadoras de muebles de la provincia del Carchi.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Según el fundamento teórico expuesto anteriormente la variable dependiente, satisfacción de cliente, es el estado de ánimo del usuario luego de haber recibido un servicio. Para medir esta variable se lo hizo a través de 5 dimensiones, la fiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles, las cuáles se encuentran establecidas bajo el modelo SERVQUAL. Por otra parte la variable independiente gestión de marketing se define como la ciencia y arte de atraer y fidelizar clientes, las organizaciones la utilizan como una herramienta para generar atracción de los consumidores en los productos y servicio que ofrecen, de esta manera crear relaciones duraderas con los mismos.

3.3.1. Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO
V.D Satisfacción del cliente	Fiabilidad	Nivel de desempeño confiable y preciso	Encuesta	Formulario001
	Sensibilidad	Nivel de Disponibilidad para atender	Encuesta	Formulario001
	Seguridad	Nivel cortesía con el cliente	Encuesta	Formulario001
	Empatía	Nivel de comunicación verbal y comprensión al cliente	Encuesta	Formulario001
	Elementos tangibles	Nivel de comodidad de las instalaciones	Encuesta	Formulario001
V.I Gestión de marketing	Mix de marketing	Nivel de aplicación de estrategias de: producto, plaza, precio y promoción	Encuesta	Formulario002
	Venta			

	Nivel de aplicación de estrategias basadas en planificación de ventas, y registros semanales	Encuesta	Formulario002
Post venta	Nivel de cumplimiento de estrategias luego que se realiza la venta de un producto	Encuesta	Formulario002
Investigación de mercado	Nivel de aplicación de investigaciones pertinentes para mejorar el negocio	Encuesta	Formulario002

Nota: Elaborada a través de las dimensiones de la gestión de marketing y modelo servqual

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4. Método Inductivo

Se utilizó el método inductivo, con el fin de obtener conclusiones generales en las comercializadoras de muebles a través de una muestra aplicada en cada uno de los establecimientos. Principalmente se partió conociendo el nivel de satisfacción de los clientes y las estrategias de marketing aplicadas por parte de los administradores, para luego poder conocer de forma más amplia el nivel de calidad de servicio y la gestión de marketing que aplican las comercializadoras de muebles en la provincia del Carchi.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

En la provincia del Carchi se pudo determinar que existen 50 comercializadoras de muebles de acuerdo a datos obtenidos en la página del SRI sección de catastros, la cuales son menos de 100, a través de esta base de datos se pudo recopilar información necesaria para la presenta investigación, pero no en su totalidad, debido a la emergencia sanitaria declarada en nuestro país desde el mes de marzo del 2020 el levantamiento de información se dificulto, lo que ocasiono que solo 18 comercializadoras de muebles nos puedan ayudar para el presente proyecto de investigación. De las cuales a 8 se encuestaron a través de una encuesta virtual y a los 10 restantes de forma presencial tomando en cuenta que cada administrador tubo la

amabilidad de entregar a sus clientes el número de encuestas a aplicar individualmente de cada mueblería al momento de terminar de ofrecer su servicio. (Ver anexo 2)

Cada comercializadora de muebles nos ayudó con el número de clientes que tenían al mes los cuales eran 84, para determinar la población total multiplicamos el número de clientes al mes por el número de comercializadoras, lo que nos dio un resultado de 1512. (Ver anexo 3)

- **Calculo de la muestra:**

Para calcular la muestra se tomaron en cuenta 1512 clientes que representan en promedio el número de usuarios que frecuentaban mensualmente en las comercializadoras de muebles en la provincia del Carchi, información obtenida a través de una entrevista aplica a los administradores de cada mueblería, dicho esto se aplicó la siguiente fórmula mediante la cual se obtuvo el número de clientes a encuestar.

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población 1512

Zα= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (5%).

$$n = \frac{1512 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 (1512 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

Finalmente la formula arrojó una muestra de 72 clientes a encuestar.

$$\frac{72 \text{ clientes a encuestar}}{18 \text{ comercilizadoraa de muebles}}$$

Dividiendo el total de clientes a encuestar para el número de comercializadoras de muebles nos dio un resultado de 4 clientes a encuestar por cada mueblería.

- **Muestreo.** El tipo de muestreo que se utilizo fue el de tipo aleatorio simple, debido a que contábamos con la población total de clientes de cada una de las comercializadoras de muebles, de esta manera se aplicó las encuestas correspondientes a los clientes.

- Técnica. La técnica aplicada tanto como para administradores y clientes de las comercializadoras de muebles fue la encuesta, la cual sirvió para poder recopilar información acerca de cómo los usuarios se sienten satisfechos con la calidad del servicio y cuál es el nivel de aplicación de gestión de marketing por parte de los administradores.
- Instrumentos. Para la recolectar información de los clientes se utilizó el formulario 001 (ver anexo4), bajo el modelo SERVQUAL, compuesto por 22 preguntas. Además, para tener un mayor criterio de evaluación se utilizó escala de Likert de 1 a 10 considerando que 1 es el valor más bajo y 10 el valor más alto. Para recolectar información de los administradores se utilizó el formulario 002 (Ver anexo 5), compuesto por 4 demociones que componen a la gestión de marketing, mix de marketing, venta, posventa e investigación de mercado, compuesto por 38 preguntas. Para el criterio de evaluación se utilizó preguntas cerradas de sí y no.

En cada uno de los instrumentos se incluyó las siguientes partes:

Encabezado: En este punto se incluyó el nombre de la universidad, la carrera, número de formulario, objetivo de la investigación y las instrucciones para poder llenar la encuesta.

Flujo: Aquí se incluyó información como la edad, genero, nivel de educación y la ubicación.

Transición: Contiene 5 dimensiones bajo el modelo SERVQUAL, aquí se describe cada uno de los ítems de la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. En el caso de los administradores contienen 4 dimensiones sobre la gestión del marketing que son el mix de marketing, venta, post venta e investigación de mercado.

Cierre: Al final de la encuesta se pidió la firma de administradores y clientes para que exista veracidad de la información.

3.5.1. Escala de Likert

Dentro de esta investigación se utilizó la escala de Likert al momento de aplicar las encuestas una dirigida a los clientes, para lo cual se utilizó dicha escala, misma que permitió realizar un trabajo fácil para el levantamiento de información, con el fin de determinar la calidad del servicio o nivel de satisfacción que tienen los usuarios de dichas mueblerías, es importante recalcar que en esta escala 1 representa un puntaje bajo y el 5 un puntaje alto.

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

3.6. FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Inicialmente se aplicó 20 encuestas tanto para usuarios y administradores con el fin de conocer si las preguntas eran entendibles. Para determinar la fiabilidad en la encuesta de clientes se aplicó el Alfa de Crombach y se obtuvo los siguientes resultados como se muestra en la tabla 2:

3.6.1. Alfa de Crombach

Hernández (2014), asegura que es necesario evaluar la confiabilidad y la validez de un instrumento, para verificar si la investigación va arrojar resultados serios para la investigación que no solo permita un estudio real sino también un estudio digno para considerar los resultados que se obtiene. Dentro de esta investigación para determinar la validez del instrumento enfocada a los clientes, se realizó una encuesta piloto para así evidenciar la claridad y entendimiento de los ítems planteados.

Tabla 2.
Análisis de Fiabilidad del instrumento

Factor	Alfa de Cronbach
Percepciones	0,821

Elaborado por: Hernández Richard y Brayan Quistial
Fuente: Elaboración propia en el programa Excel

Para determinar la fiabilidad en la encuesta de administradores se aplicó Kr (20) de Richardson y se obtuvo los siguientes resultados como se muestra en la tabla 3:

Tabla 3.
Análisis de fiabilidad del instrumento para Administradores

Factor	Kr (20)
Gestión de marketing	0,897

Elaborado por: Hernández Richard y Brayan Quistial
Fuente: Elaboración propia en el programa Excel

Una vez que se validó el instrumento se procedió a realizar el trabajo de campo.

3.7. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para el cálculo de la relación entre variables, se determinó los promedios de cada una de las dimensiones.

Tabla 4.
Promedios de dimensiones de las variables

Gestión del Marketing	Satisfacción del Cliente
0.47	0.40
0.56	0.38
0.47	0.49
0.61	0.38
0.47	0.48

Elaborado por: Hernández Richard y Brayan Quistial

Fuente: Elaboración propia en el programa Excel

Una vez relacionados cada uno de los promedios de cada dimensión de las variables gestión de marketing y satisfacción del cliente, se obtuvo como resultado una relación negativa de -0.73 como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5.
Relación entre variables

	Gestión del Marketing	Satisfacción del Cliente
Gestión del Marketing	1	
Satisfacción del Cliente	-0.73	1

Elaborado por: Hernández Richard y Brayan Quistial

Fuente: Elaboración propia en el programa Excel

3.7.1. Recodificación de la variable satisfacción del cliente

Se recodifico esta variable para poder interpretar de mejor manera la información y tener un mayor criterio de evaluación, se agrupo en rangos los valores obteniendo una nueva escala.

Tabla 6.
Puntaje de las escalas

Puntaje	Escala
1_2.5	Necesita mejorar
2,6_5	Regular
5.1_7.5	Bueno
7.6_10	Excelente

Elaborado por: Richard Hernández y Brayan Quistial

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANALISIS DE LA PERCEPCION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

4.1.1. Percepción de fiabilidad

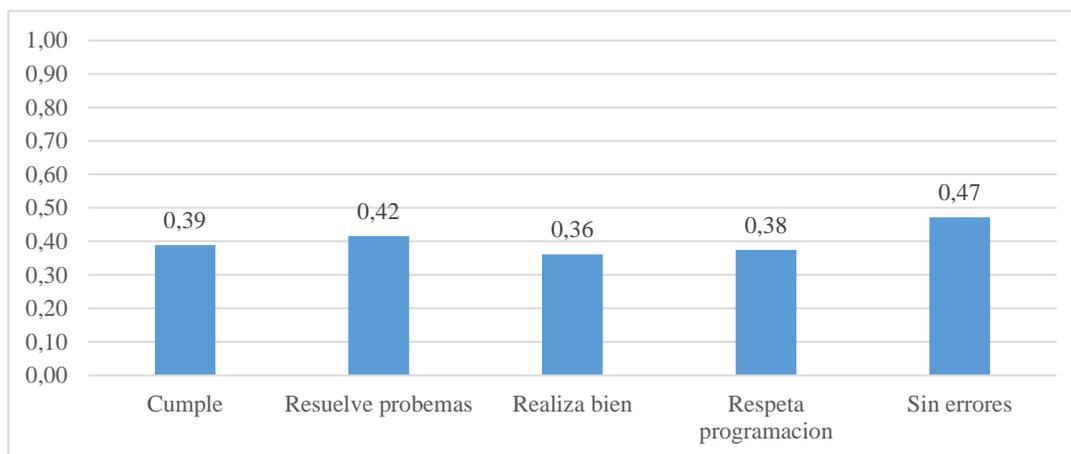


Figura 1. Nivel de percepción de los clientes respecto a la fiabilidad

El nivel de fiabilidad que aplican las comercializadoras de muebles como se muestra en la figura 1 es bajo, la evaluación total sobre la fiabilidad arrojó un resultado de 0.40/1, lo que significa que la mayoría de los clientes al momento de recibir el servicio el personal de las mueblerías no cumple con sus expectativas en su totalidad.

Las percepciones de la calidad y juicios de satisfacción del son aspectos fundamentales para explicar la conducta de los consumidores, con respecto a la fiabilidad el personal de las comercializadoras de muebles debe generar un compromiso con el cliente, este solo debe ofrecer los productos y servicio que pueda cumplir, en el caso de no poder dar al consumidor lo prometido se estaría generando un engaño (Mora.2011). Es importante que los administradores muestren interés en solucionar cualquier problema que se le presente al cliente, al momento de atenderlo se debe respetar la programación y orden de llegada de cada usuario El nivel de satisfacción de clientes con respecto a la fiabilidad debería seguir mejorando en cada una de las comercializadoras en la provincia del Carchi. Mencionado lo anterior apoyamos el criterio de fiabilidad de Benavides (2015), la cual menciona que en su investigación gran parte de los consumidores no están percibiendo el servicio de una manera positiva, porque los administradores no cumplen con lo prometido.

4.1.2. Percepción de sensibilidad

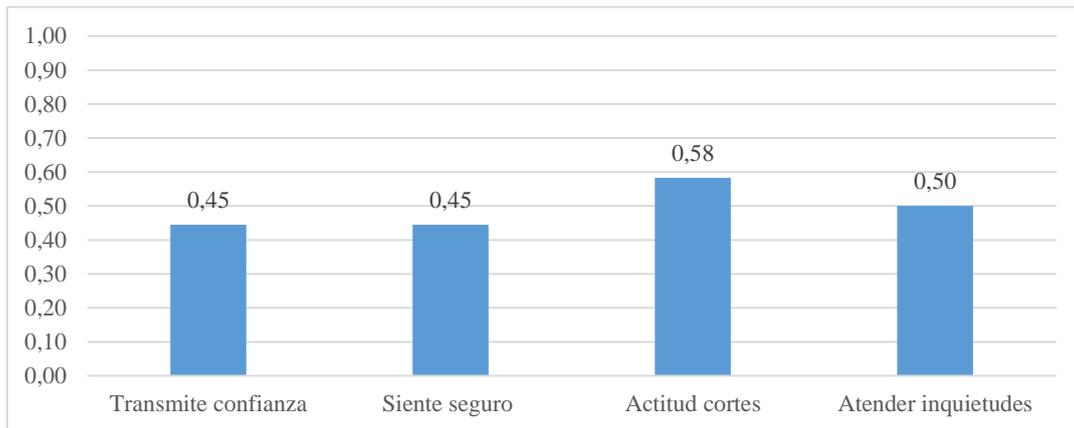


Figura 2. Nivel de percepción de los clientes respecto a la sensibilidad

Como se muestra en la figura 2 las comercializadoras de muebles deben mejorar con respecto a esta dimensión, la evaluación total sobre la sensibilidad es tan solo de 0.49/1, mayoría de clientes manifestaron que no percibieron en su totalidad cada uno de los puntos que conforman la sensibilidad, esta se encuentra por debajo del 0,5, lo que significa que no se está cumpliendo con los requerimientos de los clientes.

La sensibilidad, representa lo que los clientes esperan luego de haber recibido el servicio dentro de las comercializadoras de muebles es que siempre se les informe el tiempo que debe esperar, además recibir un servicio rápido, como también que se respondan sus dudas, preguntas e inquietudes, estos factores se encuentran establecidos en el modelo SERVQUAL.

Es importante considerar que al igual que la primera dimensión no se cumple en su totalidad con la teoría de Zeithaml V (1985). Menciona que, en cualquier organización de acuerdo a la dimensión de sensibilidad, los administradores deben sentir el deseo de ayudar a sus clientes y atenderles de manera rápida y oportuna, esto no se ve reflejado por completo en las comercializadoras de muebles según lo que respondieron los clientes. Las comercializadoras de muebles en la provincia del Carchi no están aplicando solo un pequeño porcentaje con lo que respecta a la sensibilidad, es por esto que los clientes luego de haber recibido el servicio no se sienten satisfecho, porque el personal no les transmite confianza, no tienen una actitud cortés y menos atienden sus inquietudes.

4.1.3. Percepción de seguridad

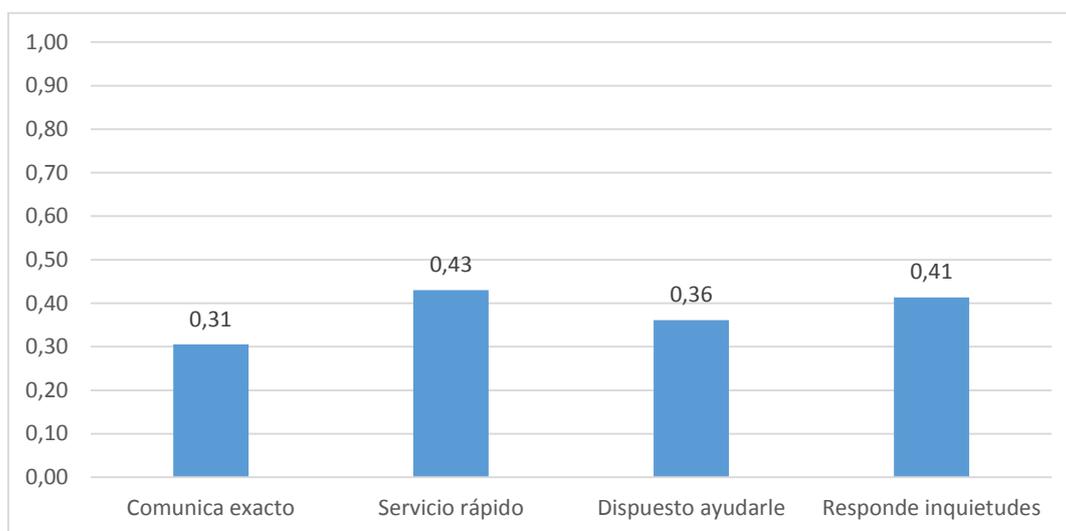


Figura 3. Nivel de percepción de los clientes respecto a la seguridad

Como se muestra en la gráfica 3 la dimensión de seguridad ha sido valorada por los clientes con 0,38/1, lo que significa que las comercializadoras de muebles no están inspirando credibilidad y confianza a sus clientes.

En esta dimensión se muestra que el personal de las comercializadoras de muebles no trasmite una actitud cortés, amable y que no cuenta con los conocimientos necesarios para responder preguntas o inquietudes según lo que respondieron los clientes. Por lo tanto las comercializadoras de muebles no se aplica los puntos que tienen que ver con la dimensión de seguridad es por eso que deben mejorar esto quiere decir que a los clientes en algunos casos no les atienden amablemente y muchas de las veces no responden a las inquietudes o preguntas acerca de la variedad de productos o su calidad, mencionado esto al igual que las anteriores dimensiones no se cumple con la teoría de Zeithaml P, (1985) porque para que se cumpla la dimensión de seguridad la comercializadora de muebles debe ser cortés y su personal tiene que transmitir confianza. Se debería aplicar todos estos puntos en su totalidad para poder lograr que la mayoría de los clientes perciban la calidad del servicio como excelente y estos se sientan satisfechos en su totalidad. Benavides (2015) menciona que en su investigación existe un nivel aceptable en lo que respecta a la seguridad y que los administradores si responden con las inquietudes de los consumidores.

4.1.4. Percepción de empatía

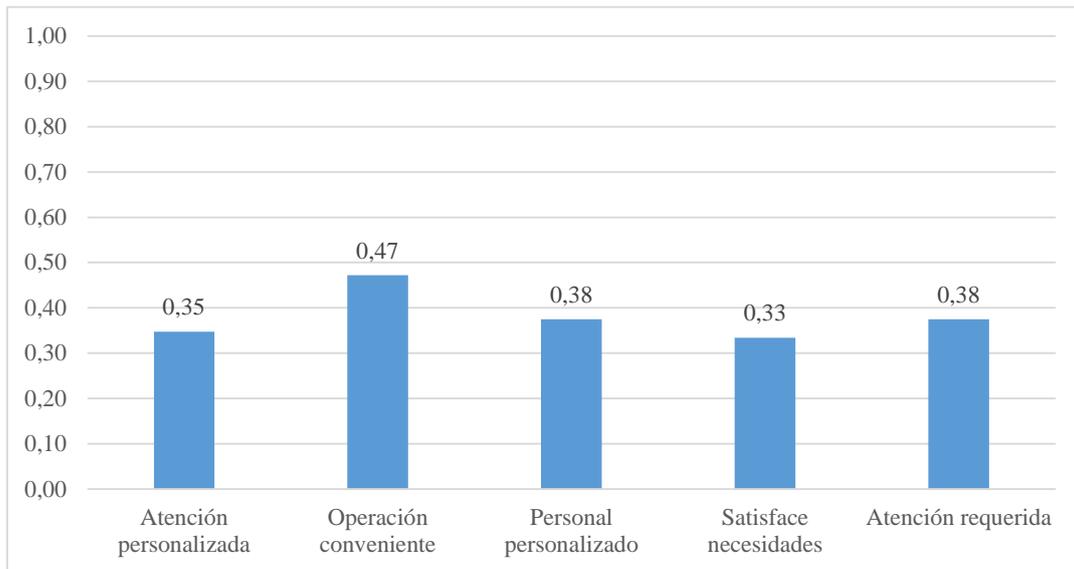


Figura 4. Nivel de percepción de los clientes respecto a la empatía

Como se muestra en la gráfica 4 la valoración que dieron los clientes a la dimensión de empatía fue de 0,30/1, al ser un valor bajo significa que las comercializadoras de muebles no están ofreciendo una atención individualizada o personalizada para sus clientes.

La empatía se refiere a la atención personalizada y a cumplir con los requerimientos de los clientes de acuerdo a Hoffman & Bateson, (2012), tomando en cuenta las percepciones de los clientes, se puede decir que las comercializadoras de muebles no están cumpliendo con lo que se refiere a esta dimensión.

Es importante que las comercializadoras de muebles consideren puntos importantes como la atención personalizada, cumplir con requerimiento y tomar en cuenta los intereses, de acuerdo con la información obtenida la mayoría de los clientes respondieron de manera negativa, lo que quiere decir que no se está cumpliendo con los puntos mencionado anteriormente, y solo una pequeña parte de ellos responde que se está aplicando con lo que respecta a la dimensión de empatía. Solo pequeña parte de las comercializadoras está cumpliendo con los requerimientos de los clientes de acuerdo a esta dimensión.

4.1.5. Percepción de elementos tangibles

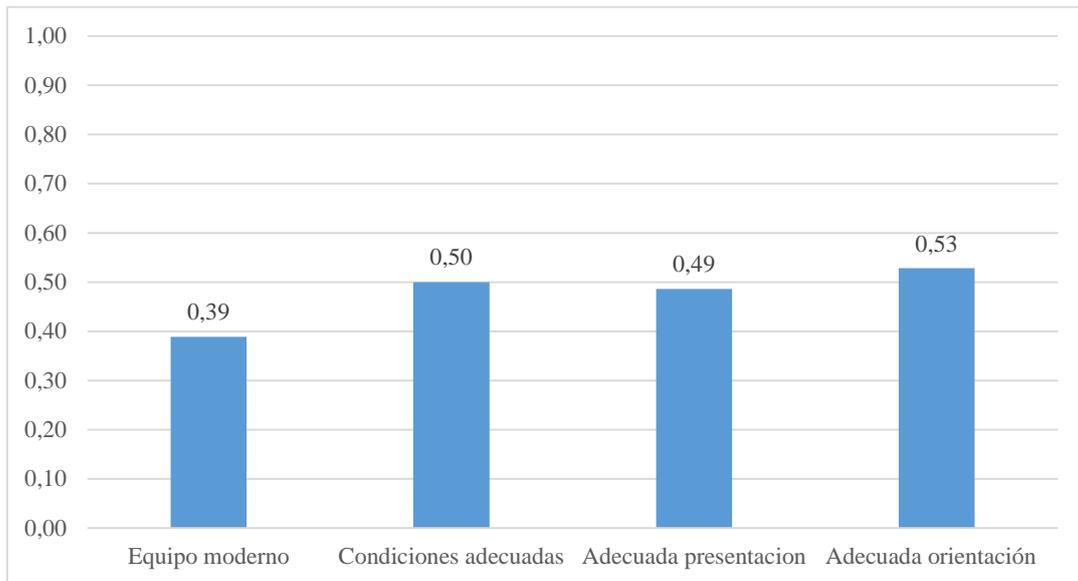


Figura 5. Nivel de percepción de los clientes respecto a elementos tangibles

Como se muestra en la figura 5 se evidencia que la evaluación total de esta dimensión por parte de los clientes es baja, con un valor de 0.48/1, los clientes no percibieron en su totalidad a los elementos tangibles, esto quiere decir que las comercializadoras no cuentan con buena apariencia física, que sea atractiva para los clientes.

En cuanto a la dimensión de elementos tangibles, de acuerdo a Hoffman & Bateson, (2012), esta es una dimensión a la que los usuarios le dan poca importancia, porque se basa como se ve la organización en su interior, es decir que al momento de recolectar la información sobre lo que dicen los clientes, ellos miran las instalaciones e infraestructura de las comercializadoras de muebles atractivas, lo que significa que responderán de forma positiva. Por lo general estas mueblerías tienen buena apariencia y presentación, pero de acuerdo con los datos mencionados anteriormente se debería seguir mejorando con lo que respecta a su apariencia, los clientes no percibieron en su totalidad los elementos tangibles, es decir que si le dan importancia a esta dimensión al igual que las anteriores y no es como mencionan Hoffman & Bateson, (2012).

4.2. EVALUACION TOTAL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

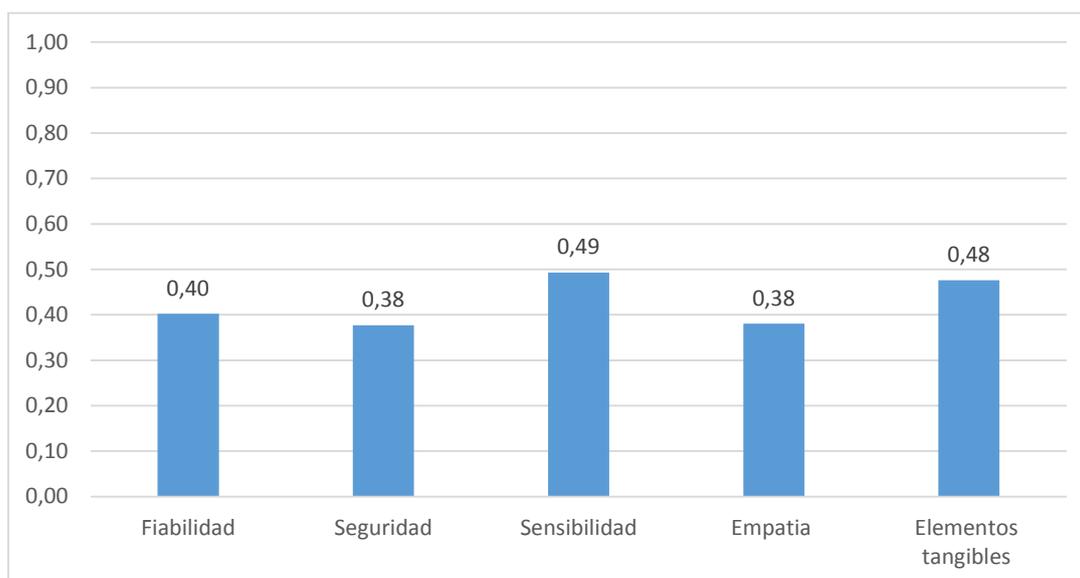


Figura 6. Evaluación total de la calidad del servicio

Como se muestra en la figura 6 cada una de las dimensiones evaluadas por los clientes se encuentran por debajo de 1 que representa al 100%, las comercializadoras de muebles cuentan con una baja calidad del servicio, la mayoría de los clientes no está percibiendo el servicio en su totalidad.

De acuerdo a Alexandra H (2015), autora del antecedente 1 la satisfacción de los clientes en la ciudad de Tulcán se encuentra entre un punto bueno y regular según los criterios de administradores y usuarios. Mientras que los clientes de las comercializadoras de muebles en la provincia del Carchi no perciben el servicio en su totalidad, esto quiere decir que, en cada dimensión, solo la mitad de los clientes se sienten satisfechos con el servicio después de haber adquirido un producto. Este sector debe mejorar en diversos aspectos que se encuentran establecidos en el modelo SERVQUAL, para que así los usuarios perciban el servicio en su totalidad y se genere satisfacción por parte de los mismos.

4.3. ANALISIS DE LA GESTION DE MARKETING APLICADA

4.3.1. Evaluación de la gestión: investigación de mercado

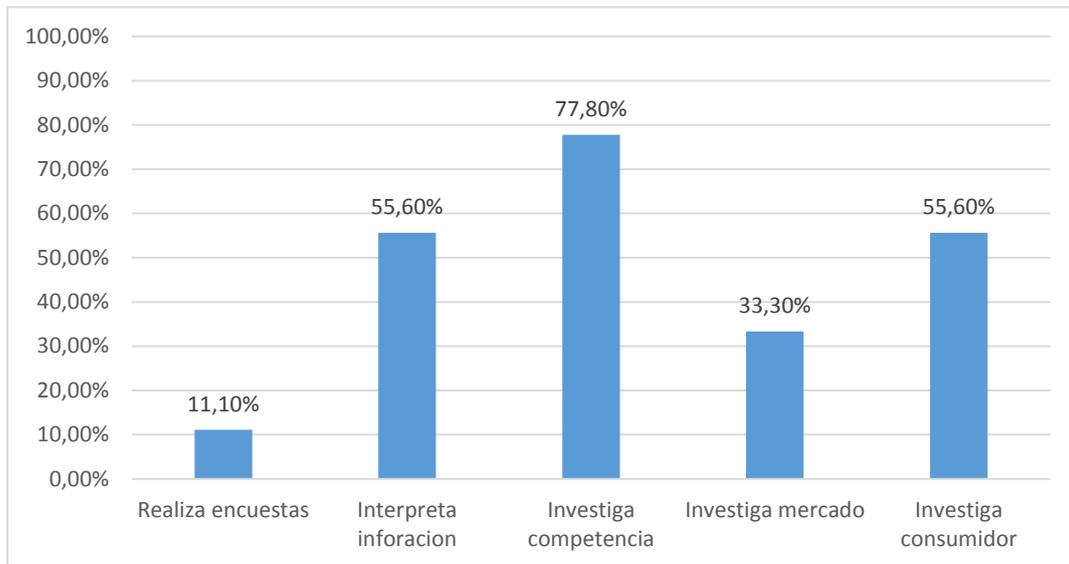


Figura 7. Evaluación de la gestión: Investigación de mercado

Del total de encuestados se muestra en la figura 7, el 77,80% de los administradores de muebles investigan a su competencia dando a conocer el porcentaje más alto entre las dimensiones, además las personas que interpretan la información de los clientes e investigan al consumidor pertenecen a un nivel medio con un porcentaje de 55,60%, finalmente el 11,10% y 33,30% se encuentran en un nivel bajo correspondiendo a administradores que realizan encuestas e investigan el mercado.

Por lo tanto, en el Carchi se puede evidenciar que las comercializadoras de muebles no aplican estrategias de investigación de mercado, esto pueden tomar varios factores los cuales son: no poder interpretar la información del consumidor, no realiza encuestas, no investiga al mercado, no investiga al consumidor, al no aplicar estas herramientas las mueblerías no saben que métodos utilizar para poder conocer al consumidor, Kotler (2009), afirma que una correcta investigación de mercado accede a las organizaciones conocer más sobre las necesidades de los consumidores permitiéndoles emplear estrategias que les ayude a entender a los clientes y en si a su público objetivo .

4.3.2. Evaluación de la gestión: mix de marketing

4.3.2.1. Evaluación de la gestión: producto

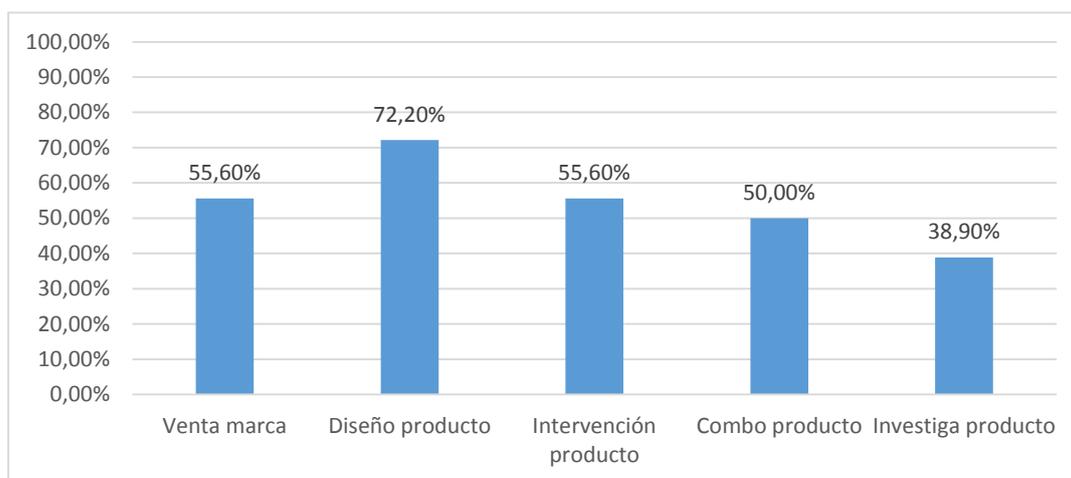


Figura 8. Evaluación de la gestión: producto

En la figura 8 evidencia que los administradores de muebles de la Provincia del Carchi, el 38,90% han realizado investigación sobre el producto catalogándolo en un nivel bajo, el 50% de las comerciantes realizan combos entre los producto ubicándolos en un nivel intermedio, por otro lado, la venta por marca e intervención en el producto dándolos a conocer con un porcentaje de 55,60% se los clasifica en un nivel intermedio con una tendencia alta, el 72,20% de los comerciantes utilizan estrategias de diseño de producto considerándolos que ejecutan mejores destrezas en su producto.

Es decir que los comerciantes de muebles no aplican correctamente estrategias de producto por lo tantos, la mayor parte de comerciantes están ubicados entre un nivel intermedio y bajo, esto sucede por el mal del uso de estrategias de producto como: venta por marca, intervención en la producción, no realiza combos en sus productos y no investiga sobre nuevas estrategias para la producción, esto puede ser causado por desconocimiento de información.

Por ende, Kotler (2010) afirma que el conocimiento de las herramientas del mix de marketing permiten que las organizaciones crezcan en el mercado, y una de las herramientas que se debe de tomar en cuenta es el producto, es un objeto físico el cual permite que la empresa gane mayor mercado satisfaciendo las necesidades de los consumidores con el uso o consumo de este.

4.3.2.2. Evaluación de la gestión: precio

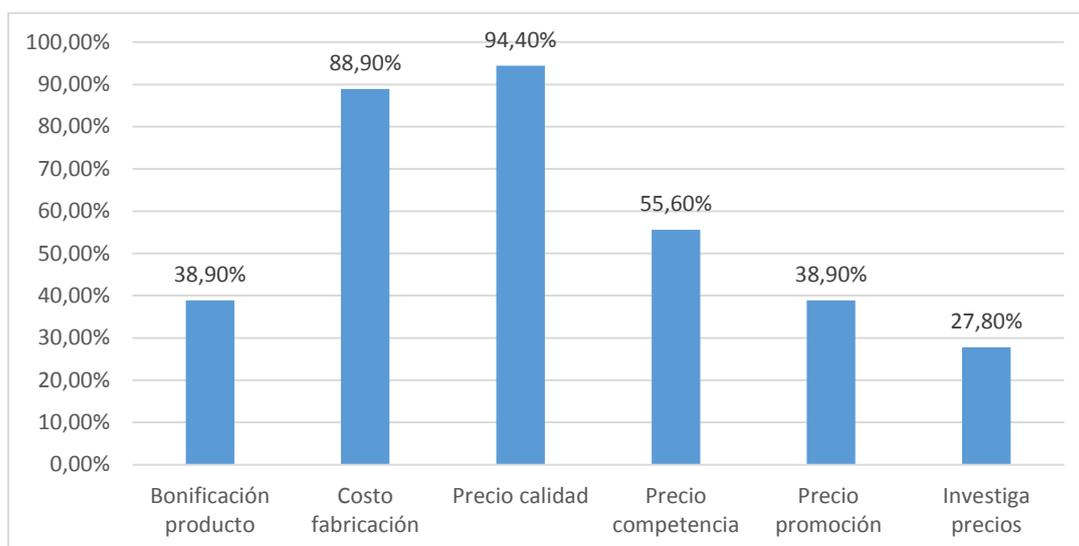


Figura 9. Evaluación de la gestión: precio

En la figura 9 se observa que el 27,80% de las comercializadoras de muebles de la Provincia del Carchi con los datos obtenidos se verifican que realizan insuficiente investigación de precios, el precio de promoción y el precio según la bonificación del producto cuentan con un porcentaje de 38,90%, el costo de fabricación está representado por el 88,90% clasificándolos en un nivel medio alto entre las dimensiones, el 94,40% representa el porcentaje más alto y da a conocer sobre la aplicación de estrategias en las comercializadoras de muebles con respecto a la calidad del producto.

Con respecto a la dimensión de precio, Kotler (2010), menciona que el precio es valor que debe de pagar un cliente o persona sobre la adquisición de un producto o servicio, esto lo realiza con el objetivo de satisfacer sus necesidades, al dar un precio a un producto, se comete con el propósito de ofertar el producto en el mercado. Por ende, las comercializadoras que están ubicadas entre 50 y 100 por ciento han aplicado estrategias de precio las cuales les ha permitido satisfacer las necesidades del consumidor.

Las principales estrategias que emplean las comercializadoras de muebles es establecer precios con referencia a la calidad del producto y a los costos de fabricación del mismo, además es importante tomar en cuenta que estas organizaciones realizan estrategias de precio tomando en consideración a su competencia.

4.3.2.3. Evaluación de la gestión: plaza

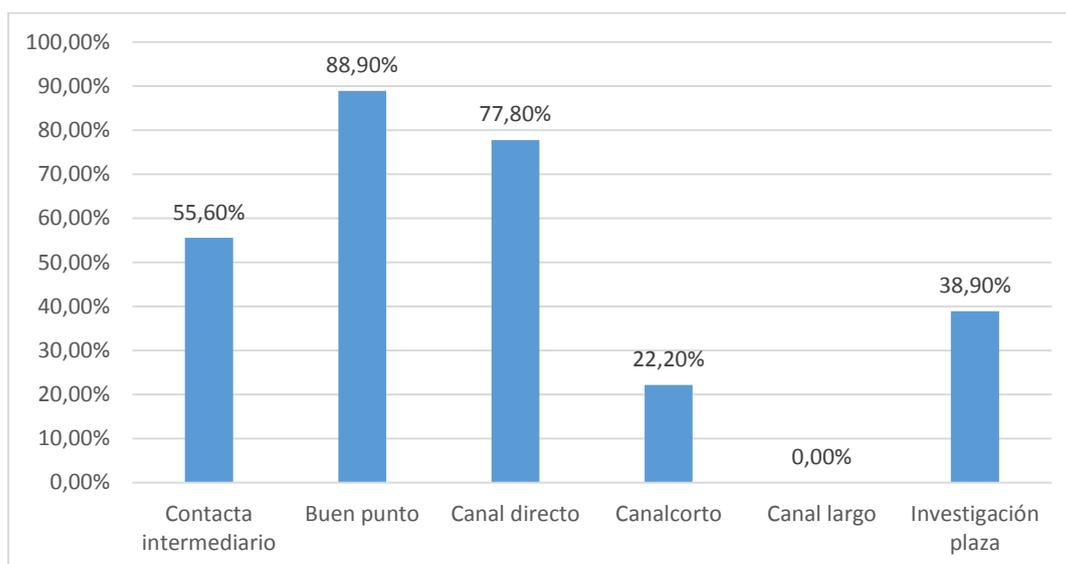


Figura 10. Evaluación de la gestión: plaza

En la figura 10 se puede verificar que en la dimensión plaza el 38,90% de las comercializadoras aplican estrategias de investigación de plaza, por otro lado 0%, 22,20% y 77,80% representan a los canales de distribución ya sean: largo, corto y directo. Por lo tanto, se puede evidenciar que la mayor parte de comerciantes de muebles utilizan un canal directo de distribución, además, mientras 88,90% se relaciona a las organizaciones que cuentan con un buen punto de venta, por último, el 55,60% contacta con intermediarios para la distribución del producto.

La dimensión plaza toma en cuenta características como el punto de venta, canales de distribución, contactos con intermediarios, investigación de plaza o distribución, los comerciantes de muebles de la Provincia del Carchi toman en consideración estas herramientas con el fin brinda a los consumidores una mejor atención con el objetivo de satisfacer sus necesidades, estableciendo estrategias como ubicarse en un buen punto de venta y los canales de distribución ya sean directos, cortos o largos.

Abraham (2017) autor de Antecedente 5, afirma que las estrategias de plaza son muy importantes para las organizaciones porque permite utilizar políticas de transporte, ubicación, distribución, además estas características benefician a las organizaciones a crecer en el mercado gracias a este valor agregado.

4.3.2.4. Evaluación de la gestión: promoción

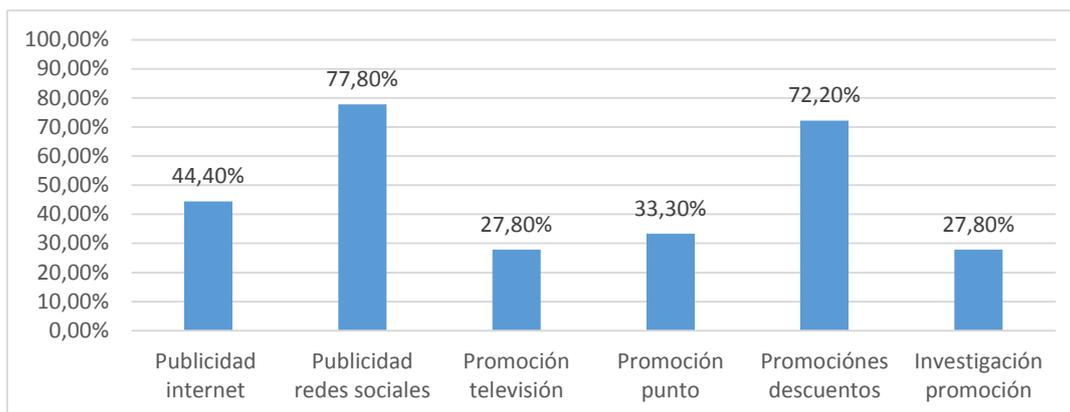


Figura 11. Evaluación de la gestión: promoción

En la Figura 11 se observa que el 27,80% de las comercializadoras de muebles han aplicado estrategias de investigación de promoción y promoción por televisión, el 72,20% aplican promociones de descuento, de la misma manera el 33,30% realizan promoción en su punto de venta, el 77,80% de los comerciantes realizan publicaciones en las redes sociales, finalmente, las publicaciones en internet están representadas por un porcentaje de 44,40%.

Fundamentando la información obtenida por los administradores de las comercializadoras de muebles de la Provincia del Carchi podemos verificar que estos aplican varias herramientas de promoción, pero las más utilizadas actualmente son las publicaciones en redes sociales la promoción con descuentos.

4.3.3. Evaluación de la gestión: venta

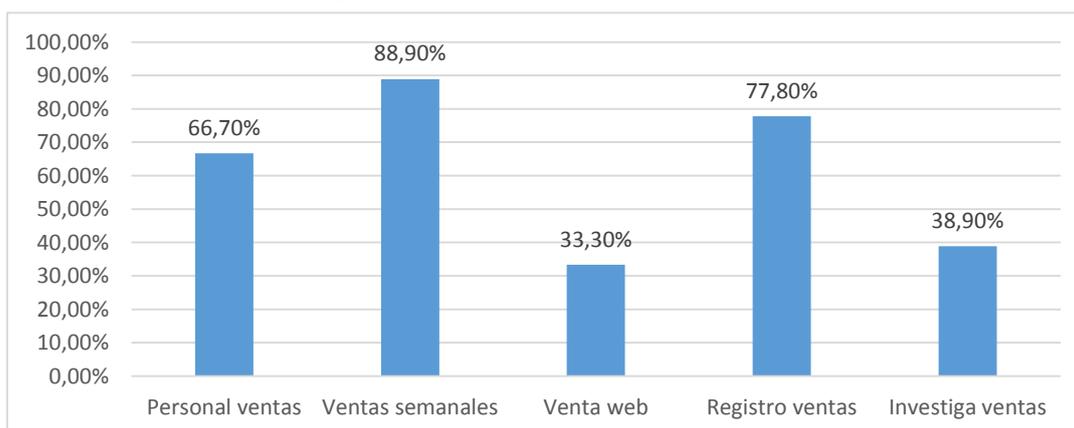


Figura 12. Nivel de aplicación de venta

Con respecto a la figura 12 se puede evidenciar que las comercializadoras de muebles con lo que respecta a investigaciones de ventas, solo el 38,9% lo realizaron, el 77,8% utiliza registros de ventas, uno de los puntos más importantes es la utilización de una página web que representa un porcentaje bajo de 33,30%, el uso de un registro de

ventas semanales lo utilizaron la mayoría de comercializadoras que representa el 88.90% y solo el 66.7% requiere de personal de ventas.

Considerando los criterios de los administradores de acuerdo a la dimensión de venta, se puede evidenciar que la aplicación de cada uno de los puntos que conforman esta dimensión, se están tomando en cuenta por parte de los administradores, es decir que llevan registros de ventas e incluso requieren personal de ventas. Para (Julio C 2018) autor del antecedente 3 la utilización de registros y páginas web es fundamental en la actualizad y se está llevando a cabo por parte de todas las organizaciones. Con lo que respecta a las comercializadoras de muebles los puntos que deben mejorar son la implementación de una página web, sectores como este carecen de aspectos importantes como la venta y no se cumple con lo que menciona el autor.

4.3.4. Evaluación de la gestión: postventa

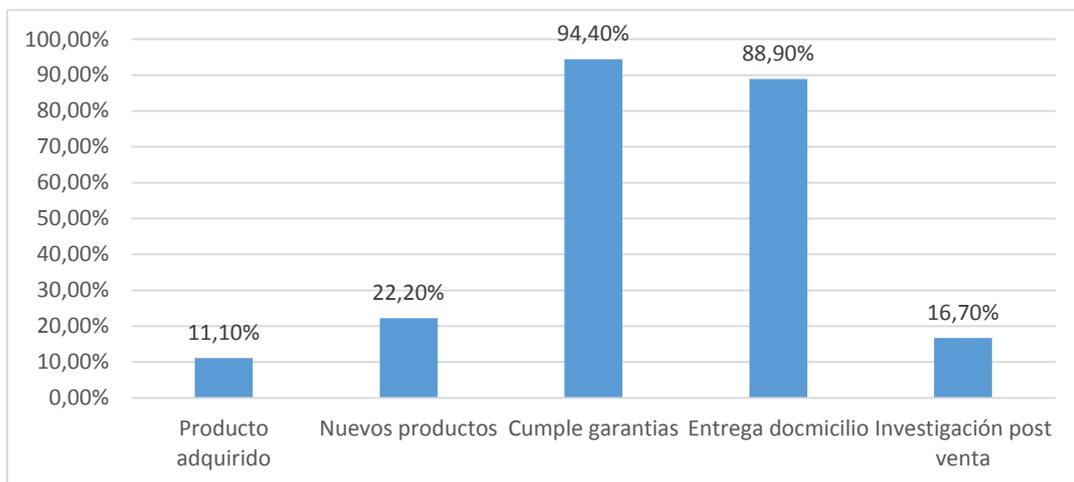


Figura 13. Nivel de aplicación de post venta

Como se muestra en la tabla 13 se puede evidenciar que los puntos más importantes que son considerados por las comercializadoras de muebles son el cumplimiento de garantías que cuenta con un porcentaje de 94,4% y entrega a domicilio 88.9%, mientras que solo un 16.7% han realizado investigaciones de post ventas, y menos del 30% ofrecen productos nuevos.

Considerando los criterios de aplicación de estrategias de post venta por parte de los administradores, se puede decir que los puntos más fuertes que toman en cuenta son el cumplimiento de garantías y entrega a domicilio que son lo más importante para los clientes al momento de vender un producto. Para (Christopher H 2017), los puntos más importantes que toman en cuenta los clientes al momento de adquirir un producto o un

servicio son la entrega a domicilio y el cumplimiento de garantías con lo que respecta a esta dimensión.

A pesar de que cumplen con puntos importantes también tienen que tomar en cuenta las comercializadoras de muebles, investigaciones de post venta y entrega de productos adicionales para que así se cumpla en su totalidad esta dimensión, esto quiere decir que tienen que mejorar de acuerdo con la post venta.

4.4. EVALUACIÓN TOTAL DE LA GESTIÓN DE MARKETING

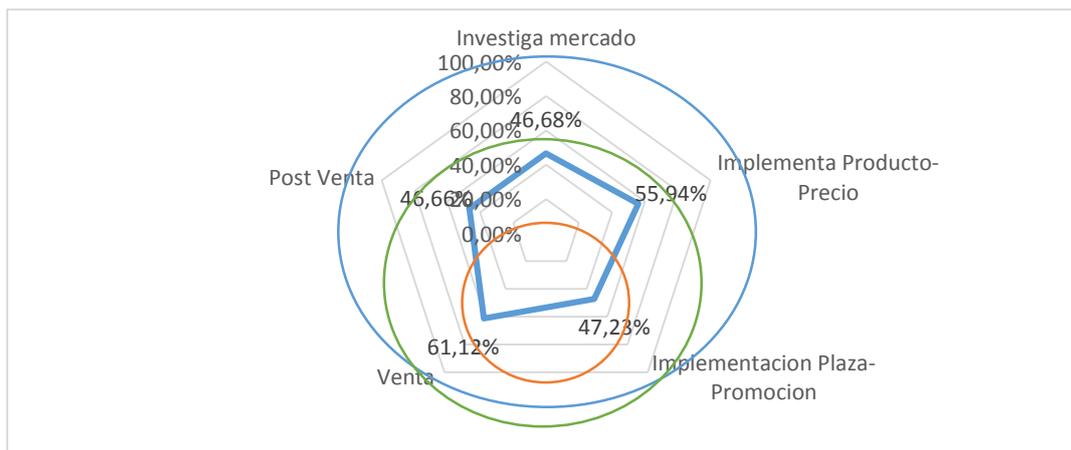


Figura 14. Evaluación total de la gestión de marketing

Como se observa en la figura 14 todas las dimensiones que representan a la gestión de marketing resultaron negativas debido a que se encuentran por debajo del porcentaje 70% que se considera como una alta aplicación de estrategias de marketing por parte de las comercializadoras de muebles.

Por su parte, estando de acuerdo con el hallazgo de la investigación con el antecedente de Alexandra H (2015), quien obtuvo un porcentaje del 75% de administradores que no aplican una adecuada gestión de marketing en la ciudad de Tulcán. Mientras que en las comercializadoras de muebles en la provincia del Carchi cada una de las dimensiones están entre el 40% al 60% lo que significa que no se está aplicando una adecuada gestión de marketing, que no se está dando la importancia de su aplicación en su totalidad.

4.5. RELACIÓN GESTIÓN DE MARKETING Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla 7.

Correlación variables gestión de marketing y satisfacción del cliente

<i>Gestión del Marketing</i>	<i>del</i>	<i>Satisfacción del Cliente</i>
------------------------------	------------	---------------------------------

Gestión del Marketing	1	
Satisfacción del Cliente	-0,73	1

Nota: Correlación de variables gestión de marketing y satisfacción del cliente.

En la tabla 1, se observa que el coeficiente de correlación muestra que existe una relación negativa de -0.73 esto quiere decir que existe una baja aplicación de estrategias de gestión marketing por parte de los comerciantes de muebles, por lo tanto, esta variable no se puede relacionar con la satisfacción del consumidor porque no están presentes en la interacción entre gestión de marketing y satisfacción del cliente.

Capillo (2018), menciona que la relación que existe entre la gestión de marketing y la satisfacción del cliente tienen una relación positiva, dando a conocer que otras organizaciones utilizan estas herramientas con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor por lo tanto de la misma manera los consumidores les brindan una respuesta positiva sobre la gestión de marketing que las organizaciones realizan. Por otra parte, las comercializadoras de muebles de la Provincia del Carchi aplican estrategias de gestión de marketing con referencia al producto esto quiere decir que las demás dimensiones como: publicidad, ventas, distribución, post venta, no aplican los comerciantes de muebles por lo tanto los clientes satisfacen sus necesidades con el producto y no con la gestión de marketing que los comerciantes realizan.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo ciertas complicaciones al momento de realizar el levantamiento de información a clientes y administradores de las comercializadoras de muebles en la provincia del Carchi. Debido a que se presentó una pandemia por el COVID-19, es por esto que no se pudo obtener una información completa de todas las mueblerías. Se aplicó encuestas presenciales y virtuales dando como resultado que el servicio recibido por parte del personal es considerado por los clientes, por debajo de sus expectativas, en aspectos como el interés en el cliente para solucionar un problema, así como la prestación del servicio en un tiempo oportuno y aun tiempo acordado.

En el modelo Servqual los comerciantes de muebles son evaluados por los clientes y en general tienen una media de 0,4/1, esto significa que no aplican estrategias las cuales el cliente se sienta satisfecho con la calidad de servicio que brindan cada una de las comercializadoras de muebles.

Las comercializadoras no son fiables, son evaluadas en un 0,4/1 por los usuarios esto implica que no inspiran a los consumidores de Tulcán, Huaca y Montúfar confianza en el servicio que ofrecen. Intentan ser amables, pero no sensibles hacia el consumidor. Estas son valoradas en un 0,49/1 en la percepción de sensibilidad dentro de este factor mostrándose como corteses

Las comercializadoras de muebles no son evaluadas como seguras, en el total de los factores de seguridad los usuarios califican 0,37/1, esto da a conocer que los clientes no se sienten seguros con la oferta. Pretenden comprender las necesidades, pero no son empáticos con sus consumidores (0,38/1). Además, las comercializadoras de muebles son evaluadas en un 0,47/1 en la percepción de elementos tangibles.

El 52% de las comercializadoras de muebles afirman que aplican estrategias de gestión de marketing en sus locales, lo que les ha permitido investigar el mercado al que están dirigidos, además, realizan estrategias de precio en el producto ofertado.

Tan solo un 46,68% afirman los locales comercializales realizan investigación de mercado siendo el factor relevante el que investigan a la competencia (77,8%) es decir que consolidan sus procesos de investigación de mercado al averiguar a su competencia y descuidan al indagar a sus consumidores. Por lo que la gestión de

producto se enfoca tan solo en el precio, implica que investigan solo los modelos y los precios del competidor.

Los comerciantes no realizan acciones efectivas de promoción mezcla la gestión de plaza con promoción la oferta del traslado de los muebles al domicilio considera que es una oferta promocional. En relación con la gestión venta y post venta los comerciantes no capacitan a su fuerza de venta y desconocen acciones de post venta

5.2. RECOMENDACIONES

Principalmente se debe realizar investigaciones relacionadas con la gestión de marketing y la satisfacción de los clientes, por parte de las comercializadoras de muebles de los diferentes cantones Tulcán, Huaca y Montúfar.

Tomar mejoras principalmente en las dimensiones de empatía y sensibilidad porque se encuentran con criterios más bajos por parte de los clientes, además no se debe dejar a un lado las dimensiones restantes, aunque tengan una percepción más alta por parte de los usuarios no es suficiente para decir que se encuentran en un punto bueno y excelente.

Es necesario que los administradores de las comercializadoras de muebles se capaciten, acudan a talleres sobre la utilización de estas herramientas con el fin de que las apliquen correctamente en su organización y brindar al consumidor un buen servicio dándoles como resultado satisfacción con el servicio y calidad de producto adquirida.

Las comercializadoras de muebles deben aplicar estrategias de promoción con la finalidad de mantener informado al cliente sobre el producto, los nuevos modelos, las ofertas que realizan dichas comercializadoras entre otros, generando necesidad entre los consumidores y que adquieran el producto de la misma manera ganen mercado.

Se recomienda a cada una de las comercializadoras de muebles en la provincia del Carchi utilizar herramientas que les permitan medir la calidad del servicio que ofrecen, esto debido a que los resultados obtenidos son bajos.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Servicio de Rentas Internas SRI. (2018). Catastros. Tulcán
- Amstrong, P. K. (2016). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Education .
- Amstrong, P. K. (2017). *Fundamentos de marketing* . Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Ander. (2014). *Tipos de investigacion* .
- Armstrong, P. K. (2008). *Fundamentos de maketing (8a Ed.)*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Asociacion Española de la Calidad. (2003). *Como medir la Satisfaccion del Cliente* . España: ASQC Quality Press.
- Bateson, H. y. (2012). *Marketing de servicios*. México: Cengage Learning editores.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogota: Grupo Editorial Norma.
- Cesar, E. M. (2015). La calidad del servicio y la satisfacción del cosnumidor . *Redalyc*, 158.
- Falicia, A. (1976). *Entrevista en las organizaciones* . Manuel Moderno.
- Feigenbaum, A. (2014). *Satisfacion del cliente* .
- Ferreira, O. M. (2013). USOS Y BENEFICIOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: NUEVAS TENDENCIAS E INFLUENCIAS DE LA INTERACTIVIDAD . *INDEX*, 37-45.
- Gaón, B. A. (2015). *Gestión de marketing en el sector restaurantes de la ciudad de Tulcán y la satisfacción del cliente*. Tulcán.
- Hayes, B. E. (1995). *Como medir la satisfaccion del cliente*.
- Hernández, S., & Roberto. (2004). Metodología de la Investigación. En *Metodología de la Investigación*. La Habana : Felix Varela.
- Hoffman Ronkainen, C. R. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. México: Thomson learning.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. G. (2012). *Marketing de Servicios*. México: Abril Vega Orozco.
- Ildefonso, E. (2012). *Marketing de servicios*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Imbaquingo, S. E. (2015). *Gestión de marketing y satisfacción del cliente en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Tulcán*. Tulcán.

- J. Best, R. (2017). *Marketing estratégico*. Madrid : Prentice hall.
- Kloter, P., Paul, B., & Thomas , H. (2004). *Marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Paidós Iberia S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Perason Educación .
- Mantilla, L. A. (2018, 11 06). *Carchi Prefectura*. Obtenido de Carchi Prefectura: <http://www.carchi.gob.ec/2016f/index.php/carchi/informacion-provincial.html>
- Manuel, J. (2014). *Marketing*.
- Mesquilla, R. (2018). *Marketing mix*.
- Montoya, J. (2015). Importancia de la capacitación en ventas. *Alto Nivel*.
- Naranjo, F. (2018). *Marketing para Servicios profesionales* . Bogota: Comunica S.A.
- Paspuezán, M. J. (2015). *Gestión de marketing y satisfacción de los consumidores de pollo broaster en el cantón Tulcán*. Tulcán.
- Planificación, C. N. (2017-2021). *Plan Nacional De Desarrollo*. Quito, Ecuador.
- Prefectura, C. (2015-2019). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia del Carchi*.
- River, D. B. (2008). *Metodología de la investigación*. Shalom.
- Rivera, G. (2013). La capacitación de marketing debe ser una prioridad. *Merca2.0*.
- Rocha, C. P. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*. Tarapoto- Perú.
- Rodríguez, M. (2014). *Acerca de la investigación Bibliográfica* .
- Sabino. (1986). *Metodología de la investigación*.
- Smith, A. (2016). *El Marketing Mix Las 4P's para aumentar tus ventas*. Lima Peru: 50Minutos.es.
- Thompson, I. (2014). *La encuesta*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Zaldivar Rivero, S. I., & Urrelo, J. (2018). *Gestión de marketing y satisfacción de los clientes de la empresa Norperuana S.A Tarapoto - 2015*. Tarapoto-Perú.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2007). *Marketing de servicios*. México: The McGraw-Hill Companies.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill/Interamericana.
- Hoffman , K. D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios-Conceptos, estrategias y casos*. México, D.F.: Cengage Learning.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Obtenido de American Marketing Association

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios*. México: The McGraw-Hill.

VII. ANEXOS

Anexo 1: Población Comercializadoras de muebles

En el siguiente anexo se puede evidenciar la lista de 18 de 50 establecimientos que fueron los que nos brindaron información para el levantamiento de información , mismo que están registrados en el SRI 2020 y que sirvieron como población para poder determinar una muestra fiable para esta investigación.

Tabla 8.

Población de comercializadoras de muebles en la provincia del Carchi

Numero	Ciudad	comercializadora de muebles	Nombre del Administrador	Ubicación	Teléfono
1	Tulcán	D' Gaels Muebles	Jhon Fraga	Tejerías, frente al supermaxi	993529380
2		Dsitrimuebles	Camila Obando	Sector el terminal	
3		Lind Hogar	Berta Jativa	Unión de las dos calles	990660290
4		Muebles el dormilon	Maria Imbacuan	Av. Coral y Brazil	
5		Distrimuebles	Andres Rosero	Unión de las dos calles	987376895
6		Atuhogar	Juan Astudillo	Av. Coral y Paraguay	
7		SurtiMuebles	Nelson Nazate	Av. Coral y Paraguay	967441267
8		El mundo del mueble	Kevin Figueroa	Av. Coral y Brasil	979550393
9		La feria de la cama	Evelin Yapud	Av. Coral y Brasil	962019095
10		La galeria del mueble	Miriam Flores	Av. Coral y Bolivia	969907656
11		CR Muebles	Mercedes Pinchado	Calle Bolívar	987481085
12	Julio Andrade	Muebles Decorestatilo	Anabel Rosero	Julio Andrade	
13	San Gabriel	Muebles Venecia	Carlos Pozo	AV. Atahualpa y Pio Guzmán	997768965
14		El mundo del mueble	Jefferson Figueroa	Junto al Terminal de San Gabriel	995251338
15		Feria del Mueble	Oswaldo Ponce	AV. Atahualpa y Julio Andrade	990528564
16		Carlos Rodríguez	CR muebles	AV. Atahualpa y Julio Andrade	980177619
17		Martha Delgado	Muebles Lorenita	AV. Atahualpa y Julio Andrade	968677470
18		Arturo Valles	Variedades AndreDaya	AV. Atahualpa y Julio Andrade	994361394

Elaborado por: Richard Hernández y Brayan Quistial

Fuente: Gerentes de las comercializadoras de muebles en la provincia del Carchi

Anexo 2: Población clientes

En la siguiente tabla se muestra el número de clientes encuestados en cada ciudad, se obtuvo mediante la información brindada por cada uno de los propietarios de dichas mueblerías.

Tabla 9.

Población de clientes de las comercializadoras de muebles

Numero	Ciudad	comercializadora de muebles	Número de clientes a encuestar
1		D' Gaels Muebles	4
2		Dsitrimuebles	4
3		Lind Hogar	4
4		Muebles el dormilon	4
5		Distrimuebles	4
6	Tulcán	Atuhogar	4
7		SurtiMuebles	4
8		El mundo del mueble	4
9		La feria de la cama	4
10		La galeria del mueble	4
11		CR Muebles	4
12	Julio Andrade	Muebles Decorestatilo	4
13		Muebles Venecia	4
14		El mundo del mueble	4
15	San Gabriel	Feria del Mueble	4
16		Carlos Rodríguez	4
17		Martha Delgado	4
18		Arturo Valles	4
Total			72

Elaborado por: Richard Hernández y Brayan Quistial

Fuente: Gerentes de las comercializadoras de muebles en la provincia del Carchi



Anexo 3: Encuesta Clientes

La encuesta de clientes se encuentra elaborada en base al modelo SERVQUAL, consta de 22 preguntas y para su calificación escala de Likert, se aplicó a 72 clientes distribuidos en las 18 comercializadoras de muebles en la provincia del Carchi.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

TEMA: “Gestión del marketing y la satisfacción del cliente en las comercializadoras de muebles en la provincia del Carchi”.

FORMULARIO N°

OBJETIVO: Analizar la aplicación de la gestión de marketing y su relación con los niveles de satisfacción de los clientes en las comercializadoras de muebles en la provincia del Carchi.

DATOS INFORMATIVOS

1. **Género:** Masculino () 2. Femenino () 3. LGBTI ()
2. **Edad:** Menos de 23 () 2. De 23 a 28 () 3. De 29 a 34 () 4. De 35 a 40 () 5. Más de 40 ()
3. **Contacto (No obligatorio):**.....

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente cada uno de los enunciados; luego marque con una X, según su criterio tomando en cuenta que 1 es el valor más bajo y 5 es el valor más alto.

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.		1	2	3	4	5
FIABILIDAD						
1	El personal de la comercializadora de muebles cumple con los servicios que ofrece.					
2	Cuando usted tiene un problema el personal ayuda a resolverlo.					
3	El personal de la comercializadora de muebles realiza bien el servicio desde el primer momento.					
4	La comercializadora de muebles realizó la atención respetando la programación y el orden de llegada.					
5	Esta comercializadora de muebles ofrece servicio sin errores.					
SENSIBILIDAD						
1	El personal le comunica exactamente el tiempo de espera para desempeñar el servicio.					
2	El personal de la comercializadora de muebles, le proporcionan un servicio rápido.					
3	La comercializadora de muebles siempre está dispuesto ayudarlo.					
4	El personal de la comercializadora de muebles responde a sus inquietudes.					
SEGURIDAD						

1	El comportamiento del personal de la comercializadora de muebles le transmite confianza.					
2	Usted se siente seguro con el servicio que le ofrece el personal de la comercializadora de muebles.					
3	El personal de la comercializadora de muebles tiene constantemente una actitud cortés.					
4	El personal de la comercializadora de muebles está capacitado para atender sus inquietudes					
EMPATÍA						
1	La comercializadora de muebles le ofrece una atención personalizada.					
2	La comercializadora de muebles tiene un horario de operaciones conveniente para todos sus usuarios.					
3	La comercializadora de muebles cuenta con un personal que le da una atención personalizada.					
4	La comercializadora de muebles toma en cuenta sus intereses.					
5	El personal de la comercializadora de muebles, atiende sus requerimientos.					
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	La comercializadora de muebles cuenta con equipo moderno.					
2	Las instalaciones físicas y condiciones ambientales de esta comercializadora de muebles son adecuadas.					
3	El personal de la comercializadora de muebles tiene buena presentación.					
4	La señalización en la comercializadora de muebles (carteles, letreros y flechas) le parece adecuados para su orientación.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

<p>_____</p> <p>FIRMA DEL ENCUESTADO</p>	<p>_____</p> <p>FECHA DE DILIGENCIA</p>
--	---

Anexo 4: Encuesta Administradores

Se encuentra estructurada por 38 preguntas y para su calificación preguntas cerradas, se aplicó a 18 administradores de las comercializadoras de muebles para determinar cómo estaba la gestión de marketing en las mismas.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

FORMULARIO N°

TEMA: “Gestión del marketing y la satisfacción del cliente en las comercializadoras de muebles en la provincia del Carchi”.

OBJETIVO: Analizar la aplicación de la gestión de marketing y su relación con los niveles de satisfacción de los clientes en las comercializadoras de muebles en la provincia del Carchi.

DATOS INFORMATIVOS

4. **Género:** Masculino () 2. Femenino () 3. LGBTI ()
5. **Nombre del Administrador:**
6. **Edad:**
7. **Nivel de estudio:** Educación General Básica () Bachillerato () Educación Profesional ()
8. **Nombre de la comercializadora de muebles:**
9. **Años de funcionamiento:**
10. **Ha recibido capacitaciones sobre marketing:** SI NO
11. **Ha recibido capacitaciones sobre venta:** SI NO
12. **Ha recibido capacitaciones sobre atención al cliente:** SI NO
13. **Cuenta con sucursales, otros locales u otros negocios:** SI NO
14. **Contacto (No obligatorio):**.....

INSTRUCCIONES: A continuación, usted puede observar varias acciones u operaciones de la gestión de marketing, por favor marque con una x en el mencionado si o no a dicha acción

Gestión	Preguntas	SI	NO
Investigación De mercado	1. ¿Realiza encuestas para saber las intenciones de compra?		
	2. ¿Interpreta la información de sus clientes para proponer mejoras en su local?		
	3. ¿Usted conoce a su competencia?		
	4. ¿Usted realiza o no investigación del mercado?		
	5. ¿Usted realiza políticas de investigación en su local?		
Producto	6. ¿Usted cree que debe vender por marca?		
	7. ¿Usted sugiere el diseño de sus muebles?		
	8. ¿Usted interviene en la producción de los muebles que vende?		
	9. ¿Usted realiza combos entre sus productos?		
	10. ¿Usted realiza políticas del producto en su local?		
Precio	1. ¿Usted precia considerando precio y bonificación?		

	12. ¿Usted precia considerando la base a los costos de fabricación?		
	3. ¿Usted precia considerando la calidad del producto?		
	4. ¿Usted precia considerando su competencia?		
	5. ¿Usted precia la promoción que va a brindar al consumidor?		
	6. ¿Usted realiza políticas de precio?		
Plaza	7. ¿Usted contacta con intermediarios?		
	8. ¿Usted cuenta con un buen punto de venta?		
	9. ¿Usted utiliza un canal directo para la distribución de su producto?		
	0. ¿Usted utiliza un canal corto para la distribución de su producto?		
	1. ¿Usted utiliza un canal largo para la distribución de su producto?		
	2. ¿Usted realiza políticas de plaza o distribución?		
Promoción	3. ¿Usted realiza publicidad por internet?		
	4. ¿Usted realiza publicidad mediante las redes sociales?		
	5. ¿Usted contrata la televisión para promocionar su local?		
	6. ¿Usted realiza promoción en el punto de venta?		
	7. ¿Usted realiza promociones y descuentos especiales?		
	8. ¿Usted realiza políticas de promoción?		
Venta	9. ¿Cuenta con personal de ventas?		
	0. ¿Usted tiene planificado cuanto vender por semana?		
	1. ¿Usted ha pensado vender sus productos a través de la web?		
	2. ¿Cuenta con una lista o registro de los vende?		
	3. ¿Usted realiza estrategias de venta?		
Post Venta	4. ¿Usted llama a sus clientes para conocer si se encuentran satisfechos con el producto adquirido?		
	5. ¿Usted envía información, sugerencias y nuevos lanzamientos de sus productos?		
	6. ¿Usted cumple con las garantías ofrecidas a sus clientes?		
	7. ¿Usted realiza la entrega de sus productos a domicilio?		
	8. ¿Usted realiza estrategias de post venta?		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

<p>_____</p> <p>FIRMA DEL ENCUESTADO</p>	<p>_____</p> <p>FECHA DE DILIGENCIA</p>
--	---

Anexo 5: Edad de los clientes.

Como se muestra en la figura 3, de acuerdo a la edad las personas que más acuden a las comercializadoras de muebles se encuentran entre los 35 a 40 años que representa en 30%, luego están las personas que se encuentran entre los 29 a 35 años que representan el 27%, personas con 23 a 28 representan al 19% y las personas con más de 40 años solo cuentan con el 14%. Las personas de menos de 23 años son las que acuden con menos frecuencia a las comercializadoras de muebles y representan al 10%.

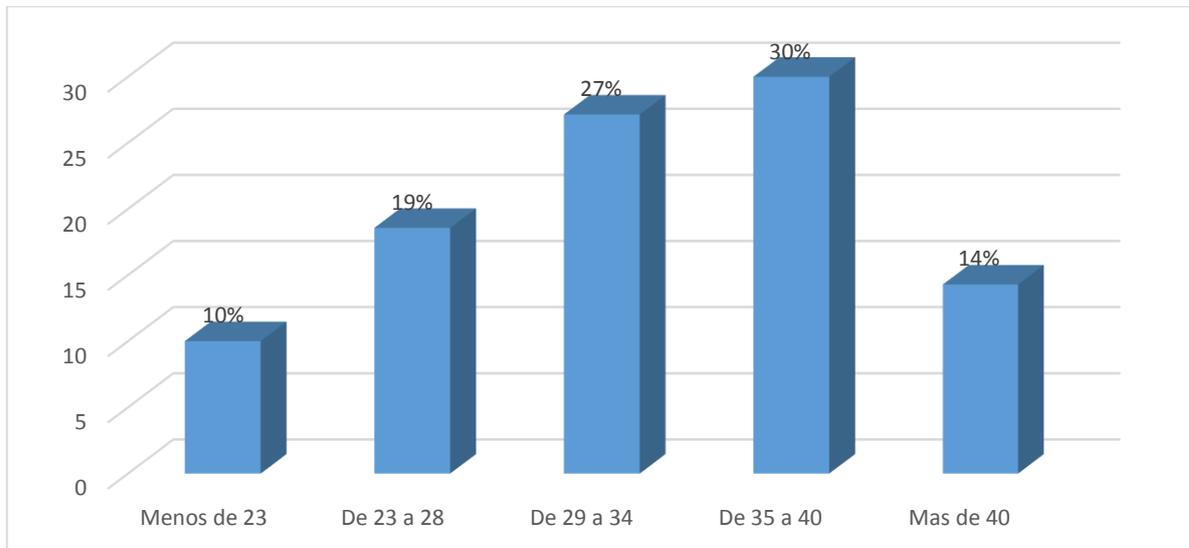


Figura 15. Edad de la población de las comercializadoras de muebles

Anexo 6: Género de los clientes

De acuerdo con lo que nos muestra la figura 2, el 63% de la población encuestada fueron mujeres, y tan solo el 37% fueron hombres, esto quiere decir que las mujeres son las que acuden con más frecuencia a las comercializadoras de muebles con respecto a los hombres que acuden con menor frecuencia.

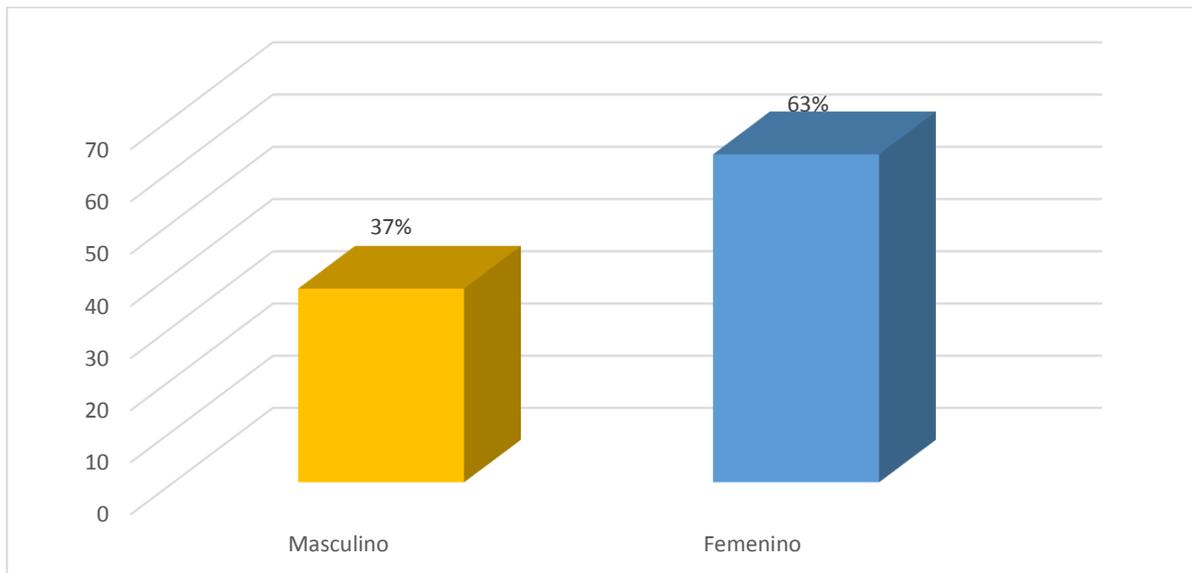


Figura 16. Género de la población de las comercializadoras de muebles

Anexo 7: Valoración de los clientes a cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL

En la siguiente tabla se muestra la valoración que dieron los clientes, de acuerdo a cada una de los factores que componen a la fiabilidad, cada uno de estos se encuentra por debajo de la mitad que es 0.5/1, lo que significa que las comercializadoras de muebles no son fiables.

Tabla 10.
Nivel de fiabilidad

Fiabilidad	
Cumple	0.39
Resuelve problemas	0.42
Realiza bien	0.36
Respeto programación	0.38
Sin errores	0.47

Elaborado por: Richard Hernández y Brayan Quistial

En la siguiente tabla se muestra la valoración que dieron los clientes, de acuerdo a cada una de los factores que componen a la sensibilidad, cada uno de estos se encuentra por debajo de la mitad que es 0.5/1, lo que significa que las comercializadoras de muebles no transmiten seguridad a sus clientes.

Tabla 11.
Nivel de seguridad

Seguridad	
Comunica exacto	0.31
Servicio rápido	0.43
Dispuesto ayudarle	0.36
Responde inquietudes	0.41

Elaborado por: Richard Hernández y Brayan Quistial

En la tabla se muestra la valoración que dieron los clientes, de acuerdo a cada una de los factores que componen a la sensibilidad, cada uno de estos se encuentra por debajo de la mitad que es 0.5/1, lo que significa que las comercializadoras de muebles no transmiten seguridad a sus clientes.

Tabla 12.
Nivel de Sensibilidad

Sensibilidad	
Transmite confianza	0.45

Siente seguro	0.45
Actitud cortés	0.58
Atender inquietudes	0.50

Elaborado por: Richard Hernández y Brayan Quistial

En la tabla siguiente se muestra la valoración que dieron los clientes, de acuerdo a cada una de los factores que componen a la empatía, cada uno de estos se encuentra por debajo de la mitad que es 0.5/1, lo que significa que las comercializadoras de muebles no cuentan con un servicio personalizado a sus clientes

Tabla 13.
Nivel de Empatía

Empatía	
Atención personalizada	0.35
Operación conveniente	0.47
Personal personalizado	0.38
Satisface necesidades	0.33
Atención requerida	0.38

Elaborado por: Richard Hernández y Brayan Quistial

En la siguiente tabla se muestra la valoración que dieron los clientes, de acuerdo a cada una de los factores que componen a los elementos tangibles, cada uno de estos se encuentra por debajo de la mitad que es 0.5/1, lo que significa que las comercializadoras de muebles no son atractivas para sus clientes y no cuentan con una buena infraestructura.

Tabla 14.
Nivel de elementos tangibles

Elementos tangibles	
Equipo moderno	0.39
Condiciones adecuadas	0.50
Adecuada presentación	0.49
Adecuada orientación	0.53

Elaborado por: Richard Hernández y Brayan Quistial



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: RICHARD ANDERSON HERNANDEZ CHULDE
NIVEL/PARALELO: 0

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0402059158
PERIODO ACADÉMICO: NOV 2020-MARZO 2021

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "Gestión del marketing y la satisfacción del cliente en las comercializadoras de muebles en la provincia del Carchi".

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. EVELYN MARLENE CURIEL LOPEZ
LECTOR: MSC. LUIS SANIPATIN
ASESOR: MSC. RAMIRO FERNANDO URRESTA

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: VIRTUAL **AULA:** VIRTUAL
FECHA: jueves, 11 de marzo de 2021
HORA: 15H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	4,87
2) Trabajo escrito	2,17
Nota final de PRE DEFENSA	7,03

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a *corregir* su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

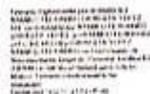
Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **jueves, 11 de marzo de 2021**



**EVELYN
MARLENE
CURIEL LOPEZ**

**MSC. EVELYN MARLENE CURIEL LOPEZ
PRESIDENTE**

**D400909362
RAMIRO
FERNANDO
URRESTA YEPEZ**



**MSC. RAMIRO FERNANDO URRESTA
TUTOR**



**LUIS ENRIQUE
SANIPATIN
PONCE**

**MSC. LUIS SANIPATIN
LECTOR**

Adj.: Observaciones y recomendaciones



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: QUISTIAL FRAGA BRAYAN ANTONIO
NIVEL/PARALELO: 0

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401762463
PERIODO ACADÉMICO: NOV 2020-MARZO 2021

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "Gestión del marketing y la satisfacción del cliente en las comercializadoras de muebles en la provincia del Carchi".

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. EVELYN MARLENE CURIEL LOPEZ
LECTOR: MSC. LUIS SANIPATIN
ASESOR: MSC. RAMIRO FERNANDO URRESTA

De acuerdo al artículo 21. Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: VIRTUAL **AULA:** VIRTUAL
FECHA: jueves, 11 de marzo de 2021
HORA: 15H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	4,87
2) Trabajo escrito	2,17
Nota final de PRE DEFENSA	7,03

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **jueves, 11 de marzo de 2021**



**EVELYN
MARLENE
CURIEL LOPEZ**

MSC. EVELYN MARLENE CURIEL LOPEZ

PRESIDENTE



MSC. RAMIRO FERNANDO URRESTA

TUTOR



**LUIS ENRIQUE
SANIPATIN
PONCE**

MSC. LUIS SANIPATIN

LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

**ABSTRACT- EVALUATION
SHEET**

NAME: Richard Anderson Hernández Chulde y Brayan Antonio Quistial Fraga
DATE: 31 de mayo de 2021

TOPIC: La gestión de Marketing y satisfacción del Cliente en las comercializadoras de muebles en la provincia del Carchi.

MARKS AWARDED

QUANTITATIVE AND QUALITATIVE

VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
TOTAL/AVERAGE	<p align="center">TOTAL 9</p> <p>9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED</p>			



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE
CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Richard Anderson Hernández Chulde y Brayan Antonio Quistial Fraga

Fecha de recepción del abstract: 31 de mayo de 2021

Fecha de entrega del informe: 31 de mayo de 2021

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se validó dicho trabajo.

Atentamente



EDISON PEÑAFIEL ARCOS
EDISON PEÑAFIEL ARCOS
PEÑAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN