



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEMASCALTEPEC
EXTENSIÓN ACADÉMICA TEJUPILCO



T E S I S

**ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL NIVEL
DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ESTELARIS MUEBLERÍAS, 2015**

QUE PARA OBTENER EL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A :

AGUSTÍN JAIR ALPÍZAR DOMÍNGUEZ

No. Cuenta: 0649265

LIZETH HERNÁNDEZ JAIMES

No. Cuenta: 1027671

DIRECTOR:

LIC. en A. DENIA BENITEZ SALINAS.

Tejupilco, México. Marzo 2015

ESTUDIO DE MERCADO
PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN ESTELARIS MUEBLERÍAS, 2015



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

Tejupilco, México a 18 de febrero de 2015

**C. LIZETH HERNÁNDEZ JAIMES
C. AGUSTÍN JAIR ALPÍZAR DOMÍNGUEZ
PASANTES DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
PRESENTE**

Con base en la información existente en el Departamento de Tesis y en cumplimiento a lo dispuesto en el Reglamento de Escuelas y Facultades, este departamento a mi cargo se complace en autorizar a Ustedes la **IMPRESIÓN** de su tema de tesis; **ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ESTELARIS MUEBLERÍAS, 2015.**

Me permito indicarles que deberán realizar las sugerencias de corrección dictaminadas por la H. Comisión Revisora de su trabajo escrito, ya que el contenido y prestación del mismo será de su entera responsabilidad.

Sin otro particular, reciban por mi conducto el mejor de los deseos de la comunidad de este Centro, para el feliz término de su próxima disertación.

**ATENTAMENTE
PATRIA CIENCIA Y TRABAJO**

"2015, Año del Bicentenario Luchoso de José María Morelos y Pavón"



**CENTRO UNIVERSITARIO
U.A.E.M.
TEMASCALTEPEC**

**DR. EN C. FELIPE DE JESUS GONZÁLEZ RAZO
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TESIS
DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

c.c.p. Archivo



www.uaemex.mx

CP 51300 Km. 67.5 carretera Toluca-Tejupilco

Tel: 01(716) 2 66 52 09, 2 66 51 38, 2 66 51 71



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

Tejupilco, México a 17 de febrero de 2015

DR. EN C. FELIPE DE JESÚS GONZÁLEZ RAZO
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TESIS
DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T E

Por este medio hago de su conocimiento que después de haber revisado el trabajo de tesis titulado “**ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ESTELARIS MUEBLERÍAS, 2015**”, de los **C. AGUSTÍN JAIR ALPÍZAR DOMÍNGUEZ** y **LA C. LIZETH HERNÁNDEZ JAIMES**, pasantes de la **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**, que una vez hechas las correcciones que se observaron doy por terminado el proceso de dirección que me fue comisionado, no habiendo impedimento alguno para que los egresados continúen con su proceso de titulación.

Sin otro particular, quedo de Usted.

ATENTAMENTE

LIC. EN A. DENIA BÉNITEZ SALINAS.

DIRECTOR DE TESIS



CENTRO UNIVERSITARIO
U.A.E.M.
TEMASCALTEPEC



www.uaemex.mx



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

Tejupilco, México a 17 de febrero de 2015

DR. EN C. FELIPE DE JESÚS GONZÁLEZ RAZO
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TESIS
DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
PRESENTE

Por medio del presente informamos a Usted, que la tesis titulada: **ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ESTELARIS MUEBLERÍAS, 2015.**

De los pasantes: **AGUSTÍN JAIR ALPÍZAR DOMÍNGUEZ**

No. CUENTA: 0649265

LIZETH HERNÁNDEZ JAIMES

No. CUENTA: 1027671

Reúne los requisitos necesarios y de calidad que amerita un trabajo profesional, por lo que no existe inconveniente para su impresión

ATENTAMENTE
COMISIÓN REVISORA

LIC. en A. ANA LILIA RAMÍREZ OLIVOS



CENTRO UNIVERSTARIO
U.A.E.M.
TEMASCALTEPEC

M. en Adm. N. MIRIAM ALBITER BEIZA



www.uaemex.mx

INDICE

I.- INTRODUCCIÓN	10
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	11
1.2 OBJETIVO.....	12
1.2.1 Objetivo General.	12
1.2.2 Objetivos específicos.	12
1.3 HIPÓTESIS.	13
II.- METODOLOGÍA	14
2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	14
2.1.1 Investigación cuantitativa.....	14
2.1.2 Investigación cualitativa	14
2.2 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
2.2.1 Variable dependiente.	15
2.2.2 Variable independiente.	15
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	16
2.3.1 Población	16
2.3.2 Muestra.....	16
III.- MARCO TEÓRICO	19
3.1 CLIENTE.....	19
3.1.1 Cliente.....	19
3.1.2 Tipos de clientes	20
3.1.3 Consumidor	21
3.2 SATISFACCIÓN AL CLIENTE	22
3.2.1 Definición de Satisfacción del cliente.....	22
3.2.2 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.....	23
3.2.3 Elementos que conforman la satisfacción del cliente.....	24
3.2.4 Importancia de la Satisfacción al cliente	27
3.2.4.1 Estadísticas de la Satisfacción al Cliente.....	28
3.2.5 Factores que influyen en la satisfacción del cliente.	31
3.2.5.1 Precio.....	31
3.2.5.2 Calidad.....	32

3.2.5.3 Atención al cliente.....	33
3.2.5.4 Entregas	34
3.2.5.5 Garantías	34
3.2.6 Métodos de recopilación de datos para medir la satisfacción al cliente. 34	
3.2.6.1 Sondeos transaccionales.....	34
3.2.6.2 Sondeos entre los empleados.	35
3.2.6.3 Quejas y reclamos.	36
3.2.6.4 Paneles de clientes.....	36
3.2.6.5 Mystery Shopping.	37
3.2.6.6 Sesiones de Grupo o Focus Group.....	37
3.2.6.7 Investigaciones integrales del mercado.	38
3.3 ESTUDIO DE MERCADO.....	39
3.3.1 Definición de Estudio de Mercado.	39
3.3.2 Importancia del Estudio de Mercado.....	40
3.3.3 Ventajas del Estudio de Mercado	40
3.3.4 Desventajas del Estudio de Mercado.....	41
3.4 LA EMPRESA	41
3.4.1 Definición de la empresa	42
3.4.2 Clasificación de las empresas	43
3.4.2.1 Actividad o giro	44
3.4.2.2 Origen del capital	46
3.4.2.3 Según la forma jurídica	46
3.4.2.4 Según su ámbito de actuación.....	48
IV.- ESTELARIS MUEBLERÍAS	49
4.1 HISTORIA DEL NEGOCIO	49
4.2 UBICACIÓN	50
4.3 GIRO DEL NEGOCIO	51
4.4 TAMAÑO.....	51
4.5 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	51
4.5.1 Orientado al Producto	52
4.5.2 Orientado al Mercado	52

4.6 MISIÓN	52
4.7 VISIÓN.....	52
4.8 OBJETIVOS	52
4.8.1 Objetivo General.....	53
4.8.2 Objetivos Específicos.....	53
4.9 ORGANIGRAMA.....	54
4.9.1 Descripción de funciones.....	55
4.10 DESCRIPCIÓN DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS.....	57
4.11 MERCADO.....	58
4.11.1 Mercado Meta.....	58
4.11.2 Mercado Real.....	58
4.11.3 Mercado Potencial	58
4.11.4 Segmentación de Mercado	59
4.11.5 Estrategias de Mercado	60
4.12 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	62
4.13 PROVEEDORES	63
4.14 COMPETENCIA.....	64
4.14.1 Competencia Directa	64
4.14.2 Competencia Potencial	64
4.15 VENTAJAS COMPETITIVAS	65
4.16 ANÁLISIS FODA	66
V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	67
5.1 TABULACIÓN DE RESULTADOS	67
5.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	71
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
6.1. CONCLUSIONES	94
6.2 RECOMENDACIONES	96
VII. BIBLIOGRAFÍA.....	98
7.1 FUENTES ELECTRONICAS	99
VIII. ANEXOS	100

RESUMEN GENERAL

La presente investigación tiene como propósito medir el nivel de satisfacción al cliente en Estelaris Mueblerías. La cual contiene un objetivo general y objetivos específicos, así mismo un planteamiento al problema estudiado.

La muestra con la que se trabajó fueron 100 clientes de Estelaris Mueblerías, a los cuales se les evaluó a través de una encuesta de 23 preguntas con 3 y 4 opciones en su mayoría, señalando si se sienten satisfechos o insatisfechos con el servicio brindado. Por otra parte se estructura un marco teórico donde se abordan definiciones sobre cliente, satisfacción al cliente y diversos elementos que lo conforman, analizando lo importante que es la atención al cliente. Así mismo se toma en cuenta el concepto de estudio de mercado, señalando ventajas y desventajas de este.

Los resultados demuestran que la mayor parte de la población se siente satisfecho con los productos que ofrece, aunque en otros aspectos como es calidad y atención sugieren que Estelaris Mueblerías mejore. Se llegó a la conclusión de que los clientes en Estelaris Mueblerías volverían a comprar sus productos, pero también es sugerente que Estelaris Mueblerías pueda utilizar los mejores medios publicitarios para hacer promoción y que atraiga al mayor número de clientes.

PALABRAS CLAVE

Satisfacción al cliente

Estudio de mercado

Ventaja competitiva

I.- INTRODUCCIÓN

Philip kotler (2006), define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de animo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata, por su parte el cliente satisfecho se mantendrá leal a su proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional.

Por este motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes. Tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito de los negocios.

Es por eso que en la presente investigación analizan diferentes variables o aspectos que influyen de manera directa en la satisfacción de los clientes de Estelaris Mueblerías como la calidad en el producto, precio, garantía en el producto, entregas, y la última pero la más importante la atención al cliente.

Por tal motivo, la persona más importante debe ser el cliente, si el cliente está satisfecho volverá a efectuar una nueva compra, para ello tenemos que ofrecer un servicio de calidad, es decir, hacer las cosas bien desde la primera vez, sin sentir peso alguno de realizar nuestro trabajo. Mostrando siempre una actitud positiva y dispuesta a proporcionarle lo necesario.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Actualmente vivimos en un proceso de apertura económica en donde no solo competimos con pequeñas empresas locales, si no con grandes empresas que trabajan en aumentar la calidad de sus productos y la satisfacción de sus clientes; ya que la empresa que mejor satisface al cliente gana a la competencia, posicionándose como líder en el mercado; siendo esto responsabilidad del propietario o dueño del negocio.

En el caso de Estelaris Mueblerías es una empresa comercializadora de muebles con más de 20 años en el mercado de la región sur del Estado de México y sus colindancias con el Estado de Guerrero, la cual cuenta con 18 sucursales distribuidas estratégicamente, sin embargo a lo largo de todo este tiempo no ha realizado un estudio de mercado para conocer si sus clientes se encuentran satisfechos con el producto y servicio que se brinda, de lo contrario el continuar ignorando esta no podrá enfocar sus esfuerzos y estrategias para ser líder en el mercado.

Así que lo que no se mide, no se puede mejorar y lo que se desconoce no puede ser mejorado, por lo tanto es necesario medir que tan satisfechos se encuentran los clientes, para detectar cuales son las áreas de oportunidad de Estelaris Mueblerías.

Es por ello que surgen las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los principales factores que influyen en la satisfacción del cliente de Estelaris Mueblerías?

- ¿Los clientes de Estelaris Mueblerías se encuentran satisfechos o insatisfechos?

1.2 OBJETIVO.

1.2.1 Objetivo General.

Medir el nivel de satisfacción de los clientes en Estelaris Mueblerías a través de un estudio de mercado.

1.2.2 Objetivos específicos.

1. Identificar qué es lo que satisface al cliente.
2. Analizar los principales factores que influyen en la satisfacción al cliente en Estelaris Mueblerías
3. Diseñar y aplicar el instrumento para el estudio de mercado.
4. Determinar en nivel de satisfacción de los clientes de Estelaris Mueblerías.
5. Proponer estrategias de mejora en la satisfacción al cliente de Estelaris Mueblerías con base a los resultados obtenidos.

1.3 HIPÓTESIS.

- Los clientes de Estelaris Mueblerías volverán a comprar los productos que se ofrecen dentro del establecimiento por que se encuentran satisfechos debido a que se ofrece:
 - ✓ Calidad en los productos
 - ✓ Precios accesibles
 - ✓ Entregas en tiempo y forma
 - ✓ Excelente atención al cliente.
- Los clientes de Estelaris Mueblerías se encontraran insatisfechos si las garantías no se hacen válidas.
- Los clientes de Estelaris Mueblerías se encuentran satisfechos con las ventas a crédito por la flexibilidad de los pagos.
- Los clientes de Estelaris Mueblerías estarán insatisfechos si no se les atienden sus quejas y reclamos oportunamente.

II.- METODOLOGÍA

2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para determinar el grado de satisfacción de los clientes que adquieren productos en Estelaris Mueblerías se emplearan dos tipos de investigación.

2.1.1 Investigación cuantitativa

Hernández Sampieri (2006) la investigación cuantitativa usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, es por eso que se empleó un cuestionario de 23 preguntas para conocer de la población, cual es el número de clientes que están satisfechos con los servicios y también los que se encuentran insatisfechos con lo que ofrece Estelaris Mueblería.

2.1.2 Investigación cualitativa

Utiliza la recolección de datos sin medición numérica, para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Al momento en que se aplique la investigación cualitativa se observara al cliente y se confirmara si estos están completamente satisfechos con los productos y servicios ofrecidos por las Estelaris Mueblerías.

Una vez determinados los tipos de investigación se emplearon como herramienta de recolección de datos el cuestionario antes mencionado, el cual tendrá como finalidad recabar información acerca de la satisfacción de cliente y utilizar el

estudio descriptivo para mencionar los aspectos importantes que la investigación arroje.

2.2 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Las variables se refieren a los elementos, características o aspectos del problema que se desea estudiar, estas deben seleccionarse en relación con los objetivos planeados (Arriaga 2006), o bien, se definen como todo aquello que se puede medir, controlar y estudiar dentro de una investigación conteniendo una parte teórica y operacional dando base a la medición de las variable (Pick y López 2002)

La variable dependiente puede definirse como el elemento, fenómeno o situación explicada o que está en función de otro. La variable independiente debe entenderse como el elemento, fenómeno o situación que explica, determina o condiciona la presencia de otro; (Guzmán y Perroni 2009).

Para la presente investigación las variables que se utilizaron como punto de referencia son:

2.2.1 Variable dependiente.

Satisfacción del cliente.

2.2.2 Variable independiente.

- Precio
- Atención al cliente
- Calidad del producto.
- Garantía del producto.

- Entrega del producto

La variable dependiente en la presente investigación persigue medir la satisfacción del clientes en donde se utilizaran varios puntos de referencia como los son las variables independientes, al tener cubiertas todas las variables independientes podremos llegar a la plena satisfacción del cliente.

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para poder determinar la cantidad de clientes se tenía que aplicar el cuestionario fue necesario conocer y definir los términos de población y muestra.

2.3.1 Población

Conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y los objetivos del estudio, donde la población estudiada será 4,849 clientes con los que cuenta la cartera de Estelaris Mueblerías, Arias (2006).

2.3.2 Muestra

Subgrupo de la población del cual se recolecta los datos y deben ser representativo de dicha población. Hernández (2006)

La toma de la muestra para el estudio de satisfacción al cliente de Estelaris Mueblerías se realizó bajo las condiciones estipuladas según Hernández (2004), en las cuales se estipula lo siguiente:

$$n = \frac{N}{1 + (N)(e)}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

e: error estándar

Por lo tanto:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población 4,849 clientes según el responsable de la base de datos de la cartera de clientes al 20 de marzo de 2014

.1: error estándar (99% de confiabilidad)

$$n = \frac{4,849}{1 + (4,849)(.01)}$$

$$n = \frac{4,849}{1 + 48.49}$$

$$n = \frac{4,849}{49.49}$$

$$n = 97.97$$

De esta manera se concluye que el tamaño de la muestra es de 97.97, sin embargo para mayor confiabilidad en los datos se tomó de **100** clientes.

2.4 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El instrumento a realizar tiene el objetivo de medir el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblería, está integrado por 23 preguntas las cuales contienen de 3 a 4 opciones de poder dar respuesta, en donde se podrá determinar qué porcentaje de clientes están satisfechos con los productos que ofrece la Estelaris Mueblerías, y cuantos están insatisfechos.

III.- MARCO TEÓRICO

3.1 CLIENTE

Probablemente, leer acerca de la definición del término cliente sea considerado como algo muy básico por la gran mayoría de mercadólogos y empresarios. Sin embargo, si tenemos en cuenta que el cliente es aquel por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, llegaremos a la conclusión de que no está demás revisar su definición de vez en cuando para no olvidarnos quién realmente es el cliente.

3.1.1 Cliente

- Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. American Marketing Association (2003).
- Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S. A. (2005), encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.
- Según el libro de "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? (2003)" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego

antiguo y hace referencia a la persona que depende de. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer”

3.1.2 Tipos de clientes

De acuerdo con Kloter (2003) en primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

- **Cientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
- **Cientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.
- **Cientes leales:** Estos son la base de su negocio. Aunque representan sólo el 20% del total de sus clientes, representan un 50% del total de sus ventas.

- Clientes especializados en descuentos: Este tipo de clientes compra su producto o servicio de forma regular, pero basados en la cantidad de descuento que su empresa le ofrece.
- Clientes impulsivos: Esta categoría de consumidores guía mucho sus compras de acuerdo a sus impulsos. Los clientes impulsivos no entran a una tienda convencidos de comprar algún producto en particular o marca en particular, pero se dejan llevar.
- Clientes basados en las necesidades: han identificado una necesidad y buscan un determinado artículo porque lo “necesitan”.
- Clientes errantes: este tipo de clientes no tiene una necesidad o deseo en mente cuando entran en una tienda.

En conclusión, para que su negocio crezca, enfoque sus esfuerzos en los clientes leales, los otros clientes, no los ignore, pero sus recursos son limitados, por eso debe reducir los recursos destinados a estos clientes.

3.1.3 Consumidor

Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo. Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Keller (2006).

Por lo tanto se concluye que cliente y consumidor no es lo mismo, puesto que el cliente es la persona que adquiere el bien o servicio pero tal vez no es para su

consumo, al contrario el consumidor es la persona que consume el bien o servicio pero no necesariamente fue la persona que lo adquirió.

3.2 SATISFACCIÓN AL CLIENTE

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

3.2.1 Definición de Satisfacción del cliente

- Philip Kotler (2003), define 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.
- Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el

cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado, Kotler y Keller (2006).

- Siguiendo el mismo orden de ideas, Grande (2000) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”

Por lo tanto satisfacción al clientes es la comparación del resultado de la actitud del cliente con las expectativas planteadas anteriormente.

3.2.2 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Si bien Kotler y Keller (2006), existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas),
- Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y
- Una determinada participación en el mercado.

3.2.3 Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Según Kotler (2003) la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

- **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

- Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:
 - Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
 - Experiencias de compras anteriores.
 - Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
 - Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de

los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
 - Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
 - Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.
- Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:
 - *Insatisfacción*: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
 - *Satisfacción*: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
 - *Complacencia*: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de *satisfacción del cliente*, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará

de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional. Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

3.2.4 Importancia de la Satisfacción al cliente

Dada la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área. Al respecto, Kotler y Keller (2006), exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros.

La satisfacción de los clientes, es el elemento más importante de la gestión de la calidad y base del éxito de la empresa.

En la actualidad, lograr la plena “satisfacción del cliente” es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en

uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios la lealtad del cliente, difusión gratuita y una determinada participación en el mercado.

3.2.4.1 Estadísticas de la Satisfacción al Cliente

Barlow, Janelle y Moller, (2000) muestran algunas estadísticas que determinan la importancia de la satisfacción al cliente.

- Sólo el 4% de todos los clientes con problemas se quejan.
- En promedio una persona con un problema se lo comunica habitualmente a otras 9 personas.
- El costo de conseguir un cliente nuevo es generalmente de 5 a 7 veces más que el de mantener los clientes actuales.

- El costo de contratar y formar un empleado nuevo es hasta 10 veces más grande que el de mantener a los actuales.

Producto de diversas investigaciones realizadas por la American Marketing Association (2006), se llegó a las siguientes conclusiones:

- Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes.
- Por cada queja, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja.
- El costo de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.
- Un cliente satisfecho comenta en promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve.

En materia de servicios, una persona satisfecha transmite a otras 3, por término medio. Una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a 11 personas, por término medio. Así que un 1% de clientes insatisfechos produce hasta un 12% de clientes perdidos.

Los consumidores satisfechos, se muestran dispuestos a pagar un “cargo extra” a cambio de la “satisfacción extra” que logran con determinados productos o servicio.

Los clientes contentos son más leales a las marcas que los clientes insatisfechos, mostrándose más inclinados a repetir las compras de los mismos productos utilizados y a comprar los otros productos de la empresa. Al combinar esta

actividad con la disposición de los clientes a pagar un precio más alto, se logran más altos niveles de ingresos y, en consecuencia, una mayor rentabilidad.

Las comunicaciones de marketing cuestan mucho menos, pues un cliente contento actúa como un vendedor voluntario; él habla con otros clientes: amigos, familiares colegas, relacionados en el área de negocios, etc. Además no sólo son más leales a las marcas, sino que se mantienen leales por más tiempo, esto significa, que están menos dispuestos a cambiar hacia productos nuevos o abandonar los proveedores tradicionales cuando aparece una oferta alternativa que sea algo más barata. Eso les da a las empresas que mantienen estos niveles de lealtad un “respiro”, una oportunidad, un “periodo de gracia” que, si se utiliza eficazmente, puede ayudarles a protegerse mejor contra incursiones de la competencia en sus mercados.

Se concluye que los clientes y/o consumidores constituyen uno de los principales activos de la empresa (conjuntamente con su fuerza laboral y capacidad de dirección). El valor de este activo, puede calcularse como el valor presente de las ventas promedios por periodos de tiempo correspondientes a los diferentes tipos de clientes y multiplicados por los nuevos clientes que ellos atraen a la empresa.

3.2.5 Factores que influyen en la satisfacción del cliente.

3.2.5.1 Precio.

- Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), autores del libro "Fundamentos de Marketing", "el precio es en el sentido más estricto la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"
- Para Patricio Bonta y Mario Farber (2009), definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor.
- El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (2002), define el precio como el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes.
- Por su parte, la American Marketing Association (2006), define el precio como "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios"

Por lo tanto puedo concluir que el precio es la cantidad de dinero que se dará a cambio de un beneficio, así mismo es un factor muy importante para que el cliente este satisfecho, puesto que el cliente aprecia el bien o servicio de acuerdo al precio que fue adquirido, y en base a la percepción del precio es generalmente si se toma la decisión de compra.

3.2.5.2 Calidad

- Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.
- Para Juran y Gryna (1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.
- La idea principal que aporta Crosby (1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos.

- La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente (García, 2001).

Por lo tanto calidad es considerar los productos con cero defectos, esto se dará con la percepción del servicio que brinda el producto.

3.2.5.3 Atención al cliente.

- Según el autor Serna (2006) define qué atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.
- Según Keller (2006) designa el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector.

3.2.5.4 Entregas

- Se conoce como entrega al acto y consecuencia de repartir. Este verbo describe la distribución de una determinada cosa en lugares diferentes o dividiéndola en varias partes. Crosby (1987).
- Es la división de alguna cosa para ofrecer sus fragmentos a múltiples destinatarios o llevarlas a diferentes lugares. Crosby (1987).

3.2.5.5 Garantías

- En términos generales, por garantía se refiere a la acción que una persona, una empresa o comercio despliegan con el objeto de afianzar aquello que se haya estipulado oportunamente en un compromiso contractual, es decir, a través de la concreción o presentación de una garantía, lo que se pretenderá hacer es dotar de una mayor seguridad al cumplimiento de una obligación o al pago de una deuda, según corresponda.
- Etimológicamente del francés “garant”, protege contra lo aleatorio y riesgoso que pudiera impedir el uso y goce de un producto, o servicio, o el acaecimiento de determinado hecho.

3.2.6 Métodos de recopilación de datos para medir la satisfacción al cliente.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) existen 7 métodos de recopilación para medir la satisfacción del cliente.

3.2.6.1 Sondeos transaccionales.

Son cuestionarios cortos que se pide a los clientes que respondan inmediatamente después de comprar el producto o recibir un servicio.

Su propósito es obtener realimentación del cliente mientras la experiencia del encuentro está aún fresca en su memoria. Permite reaccionar rápido cuando se detecta que ciertos comentarios negativos de los clientes se repiten con frecuencia; es decir, se percibe una cierta tendencia negativa.

3.2.6.2 Sondeos entre los empleados.

Los empleados que establecen contacto directo con los clientes pueden constituir una fuente importante de información sobre los problemas a los que se enfrentan y sus niveles de satisfacción. Estos sondeos, pueden utilizarse también para medir la satisfacción-insatisfacción de los empleados con los servicios internos que reciben de otros miembros del personal.

Su propósito es identificar los obstáculos que encuentran los empleados para ofrecer un mejor producto/servicio, verificar la moral del personal, medir la calidad de los servicios internos. En muchos casos, los sondeos entre los empleados permiten identificar por qué la satisfacción de los clientes no es mayor.

Sin embargo la fortaleza de los sondeos entre empleados es también su debilidad: los empleados tienden a percibir los productos y servicios de la empresa desde sus propios puntos de vista y, en consecuencia, provocar desviaciones en los resultados. Los empleados pueden ofrecer una valiosa visión con detenimiento sobre las raíces de los problemas; pero no siempre son objetivos o correctos en sus interpretaciones.

3.2.6.3 Quejas y reclamos.

En toda organización debe establecerse un sistema de gestión que capte, registre, categorice y dé seguimiento a las quejas, reclamos y otras comunicaciones de los clientes con la empresa, y distribuya la información obtenida, sus análisis y resultados.

Su propósito es identificar los tipos más comunes de deficiencias del producto y servicio con el fin de adoptar medidas correctoras. Identificar, vía la comunicación recibida de los clientes, oportunidades de mejora del producto/servicio o cualquier otro factor que fortalezca la relación con los clientes.

Sin embargo con frecuencia, los clientes no se quejan directamente a las empresas. El análisis de las quejas y comentarios sólo ofrece una visión parcial de la realidad global del producto/servicio y de la relación empresa-mercado.

3.2.6.4 Paneles de clientes.

Se selecciona y organiza un grupo de clientes para obtener periódicamente su retroalimentación y consejos sobre el producto/servicio y otros asuntos. La información se obtiene en reuniones, por teléfono, internet o correo. Se pueden también organizar paneles de empleados. Los miembros del panel se mantienen durante un periodo prolongado.

Su propósito es obtener una evaluación pormenorizada del producto/servicio, sugerencias sobre la calidad por parte de clientes suficientemente experimentados y conocedores que cooperan debido a su condición de “miembros seleccionados”

del panel. Debido a que los miembros del panel son los mismos, es posible identificar tendencias de uso, consumo, expectativas, etcétera.

Sin embargo es posible que los resultados no puedan proyectarse a toda la base de clientes. Excluye a los clientes de la competencia. Los miembros del panel pueden adoptar el papel de “expertos” y, en consecuencia, ser menos representativos de la base de clientes.

3.2.6.5 Mystery Shopping.

Un investigador experimentado y debidamente preparado se hace pasar por “comprador” o “cliente” para experimentar y/o evaluar la calidad del servicio de la empresa a sus clientes. Evalúa más el comportamiento de los empleados y su gestión del encuentro con los clientes.

Su propósito es Medir el comportamiento individual de los empleados durante el “encuentro” del servicio con fines de entrenamiento, formación, capacitación, evaluación y mejoramiento del desempeño. Identifica fortalezas y debilidades sistemáticas del contacto de la empresa con los clientes.

Sin embargo las evaluaciones que hacen los investigadores pueden ser subjetivas. Los costes pueden impedir la repetición de este tipo de estudios

3.2.6.6 Sesiones de Grupo o Focus Group

Reuniones de investigación que se realizan con pequeños grupos de clientes (entre 8 a 12) centradas en aspectos muy específicos del producto, el servicio básico y/o los servicios anexos. Estas reuniones, suelen grabarse y luego se realiza un informe por escrito.

Su propósito es que los participantes aportan ideas sobre cómo mejorar el producto y/o servicios, sus motivos de insatisfacción/ satisfacción, etc. Aporta una retroalimentación informal sobre aspectos del producto y/o servicios desde la óptica del cliente.

Sin embargo la propia dinámica del grupo puede impedir que ciertos temas se planteen abiertamente

3.2.6.7 Investigaciones integrales del mercado.

Investigaciones formales de todo el mercado, con el fin de obtener una evaluación global de los productos y servicios de la empresa. La investigación debe incluir tanto a los clientes de la empresa como a los de los competidores.

Su propósito es evaluar, identificar prioridades de mejora y dar seguimiento al desempeño de los productos y servicios de la empresa; en comparación con los ofrecidos por los competidores a través del tiempo.

Sin embargo permite obtener la evaluación global que hacen los clientes de los productos y servicios de la empresa; pero dificulta la evaluación de determinados productos y servicios específicos o de determinados aspectos muy concretos.

3.3 ESTUDIO DE MERCADO

Todo estudio de mercado plantea una serie de interrogantes sobre aspectos básicos del proyecto. De igual forma es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

3.3.1 Definición de Estudio de Mercado.

- Para Kotler, Bloom y Hayes (2003), el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.
- Randall (2008), define el estudio de mercado de la siguiente manera: La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing.
- Según Malhotra (2010), los estudios de mercado describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor.

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se plantea la siguiente definición de estudio de mercado:

Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor.

3.3.2 Importancia del Estudio de Mercado

Según Kotler, Bloom y Hayes (2003) los estudios de mercado son importantes por muchas razones: nos permiten definir el tipo de clientes al que queremos llegar con nuestro producto, la ubicación ideal para abrir el negocio, el precio más conveniente, que tipo de promoción hacerle a los productos en fin, nos permite ubicar e identificar con efectividad cuál es y dónde se encuentra nuestro mercado potencial.

3.3.3 Ventajas del Estudio de Mercado

Según Kotler, Bloom y Hayes (2003) plantean las siguientes ventajas:

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de la organización
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en el negocio.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades del mercado.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.

- Identifica las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, nivel de ingreso.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

3.3.4 Desventajas del Estudio de Mercado

Según Kotler, (2003) plantean las siguientes desventajas

- Requiere de inversión de tiempo
- Puede resultar con elevación de costos
- La utilización de cuestionarios puede resultar que los datos no sean totalmente verídicos.

3.4 LA EMPRESA

Según Agustín Reyes Ponce (1982), la empresa se puede ver desde diferentes aspectos:

- Aspecto económico. Mira los bienes (dinero, materiales, maquinaria, etc.). Es decir se ve como la unidad de producción de bienes y servicios para satisfacer un mercado.
- Aspecto jurídico. Fijación de derechos y deberes. Es decir en quien o en quiénes van a recaer los derechos y las obligaciones. Cuando la empresa es de una sola persona, éstos se identifican totalmente con el dueño. Cuando el propietario es una persona moral ya sea una sociedad mercantil,

asociación civil o sociedad civil. No es fácil identificar los derechos y obligaciones.

- Aspecto administrativo. La esencia de lo administrativo está en la coordinación de los elementos que integran la empresa , para el logro de la coordinación se requiere de una fuente común de decisiones ejercidas a través del mando, este puede provenir de una sola persona (dueño) o de un grupo de personas (asamblea).
- Aspecto sociológico. Mira la interacción de los hombres que forman la empresa. La convivencia ejerce poderosamente su influjo en la empresa, y luego la empresa ejerce su influjo en la vida social de sus trabajadores. El desarrollo de la empresa, es imposible, sin un vínculo social.

3.4.1 Definición de la empresa

Para efectos de esta investigación se considera a la empresa como una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para satisfacer las necesidades. Según Eduardo Bueno (1998) en su libro organización de las empresas define a la empresa como el conjunto de personas con los medios necesarios y adecuados que se relacionan entre sí, y funcionan para alcanzar una finalidad determinada que puede ser tanto lucrativa como no lucrativa; otros autores definen a una empresa como:

- La unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en que la propia empresa actúa (Guzmán, 1999).

- Es la unidad productiva o de servicios que, constituida según aspectos prácticos o legales, se integran por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos (Fernández, 2003).

Resumiendo se puede decir que la empresa es el grupo social, en el que a través de la administración del capital y el trabajo, se produce bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.

3.4.2 Clasificación de las empresas

El avance tecnológico y económico ha originado la existencia de una gran variedad de empresas; aplicar la administración más adecuada a la realidad y las necesidades específicas de cada empresa es lo importante. Las empresas se pueden clasificar de acuerdo a su tamaño, en micro, pequeñas, medianas y grandes.

Según el Diario Oficial de la Federación del Gobierno Constitucional de México la clasificación de las empresas:

Tamaño de la Empresa	Sector Económico	Rango del Número de Trabajadores	Rango del Monto de Ventas Anuales (MDP)	Tope Máximo Combinado (MDP)
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	\$4.60
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	\$93
Pequeña	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	\$95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	\$235
Mediana	Servicios	Desde 51 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	\$235
Mediana	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	\$250

Fuente: Diario Oficial de la Federación del Gobierno Constitucional de México

Para efectos del Diario Oficial de la Federación del Gobierno Constitucional de México, las empresas con menos de 10 empleados son tomadas como microempresas; estas unidades económicas aun con su tamaño mínimo de empleados forman las organizaciones con mayor efecto en México.

3.4.2.1 Actividad o giro

De acuerdo a su giro las empresas se clasifican en comerciales, industriales y de servicios; las cuales todas tienen por objetivo satisfacer las necesidades de una determinada población.

- Las empresas comerciales: estas son intermediarias entre productor y consumidor; y son de las empresa más comunes en México su función primordial es la compra-venta de productos terminados. Las empresas comerciales se dedican a adquirir algunos bienes o productos con el objeto de venderlos después en el mismo físico en que los adquieren, aumentando al precio de costo o adquisición; un porcentaje denominado, margen de utilidad. Este tipo de empresas son intermediarios entre los productores y el consumidor, entre ellos mayoristas, cadena de tiendas, concesionarios, distribuidores, detallistas entre otros. Rodríguez (2003).
- Industriales: La actividad primordial es la producción de bienes materiales de transformación o la extracción de materias primas, las industrias a su vez se clasifican en:
 - ✓ Extractivas: cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, entre otras.

- ✓ Manufactureras: Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser: De consumo final y de producción, las de consumo final. Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo prendas de vestir, muebles, alimentos, aparatos eléctricos, etc. De producción. Estas satisfacen a las de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera y productos químicos (Munch, 2005).
- Servicios: Estas son todas las empresas que brindan un servicio a la comunidad, se pueden clasificar en transporte, turismo, instituciones financieras, servicios públicos, (energía, agua, comunicaciones) servicios privados, (asesoría, ventas, publicación, contable, administrativo), educación, finanzas y salubridad. Dentro de las empresas de servicios se encuentran principalmente las siguientes sin concesión, son aquellas que no requieren, más que algunos casos, licencia de funcionamiento por parte de las autoridades para operar; concesionadas por el estado, son aquellas cuya índole es de carácter financiero; concesionadas no financieras, son aquellas por el estado, pero sus servicios no son de carácter financiero (Rodríguez, 1998).

Estas empresas utilizan el esfuerzo del hombre para producir un servicio para una determinada población en determinada región son muy comunes dentro de la sociedad.

3.4.2.2 Origen del capital

Según el propietario quien aporta el capital y de las personas quienes se encarguen de sus actividades, las empresas por su origen de capital pueden ser clasificadas en:

- Público: su capital proviene del Estado o Gobierno
- Privado: son aquellas en que el capital proviene de particulares
- Economía mixta: el capital proviene una parte del estado y la otra de particulares. (Rodríguez 2013).

3.4.2.3 Según la forma jurídica

La empresa elegirá el tipo jurídico apropiado para cada empresa, una forma puede ser más adecuada para ciertas empresas pero puede presentar grandes desventajas para otras entre ellas se puede distinguir entre los dos tipos, las empresas individuales y las colectivas.

- Individuales. Solo pertenecen a una persona; esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad limitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.
- Empresas colectivas: aquellas que se encuentran integradas por varios individuos, entre ellas tenemos las asociaciones y sociedades, que a su vez se subdividen en tres ramas.

Las empresas colectivas pueden estar constituidas legalmente en: asociaciones y sociedades, de estas últimas pueden ser civiles o mercantiles. Son asociaciones las agrupaciones de individuos que persiguen un fin común lícito y que no tienen carácter económico preponderante. Al inicio las sociedades civiles son agrupaciones de individuos que tienen un fin lícito y económico, persiguiendo una especulación comercial. Las sociedades mercantiles tienen una finalidad lícita, su carácter es económico y persigue un lucro, su base jurídica es la Ley General de Sociedades Mercantiles y están reconocidas las siguientes:

- La sociedad de comandita simple, es la que existe bajo una razón social y se compone de uno o varios socios comanditados que responden, de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones, y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus aportaciones.
- Sociedad con nombre colectivo, es aquella que existe bajo una razón social y en la que todos los socios responden, de modo subsidiario, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales.
- Sociedad de responsabilidad limitada, es la que se construye entre socios que solamente están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables, a la orden o al portador, pues solo serán cedibles en los casos y con los requisitos que establecen la Ley General de Sociedades Mercantiles.
- Sociedad anónima, es la que existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de acciones.

- Sociedad en comandita por acciones, es la que se compone de uno o varios socios comanditados que responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales, y de uno o varios comanditados que únicamente están obligados al pago de sus acciones.
- Sociedad cooperativa, las sociedades cooperativas se regirán por su legislación especial. (Rodríguez 2013).

3.4.2.4 Según su ámbito de actuación

En función del ámbito geográfico y la localización donde se ubica las empresas se puede clasificar en:

- Locales: son las empresas el cual su mercado es su mismo lugar de residencia.
- Regionales: son las que operan en varias localidades y su producto ya se está viendo exportado en menor escala.
- Nacionales: son las empresas las cuales ya dominan más el mercado y su producto se encuentra ubicado en diferentes partes del país de origen.
- Las internacionales: son empresas las cuales su producto o servicio ya es exportado y consumido en otros países.

IV.- ESTELARIS MUEBLERÍAS

4.1 HISTORIA DEL NEGOCIO

En 1994 fue cuando el propietario Abel Chávez Ayala a sugerencia de un amigo emprende el negocio de Estelaris Mueblerías comenzando con tres socios incluyéndolo, el principal socio fue Oliverio Pérez el cual ya conocía este mercado puesto que el radicaba en la ciudad de Toluca en donde ya contaba con franquicias de Mueblerías, el tercer socio de Estelaris Mueblerías fue un hermano del señor Abel Chávez.

Para el siguiente año en 1995 el principal socio Oliverio Pérez decide salirse del negocio dejando a los hermanos Chávez encaminados en el mercado de la venta de Muebles, su primer local fue en la colonia Juárez de la ciudad de Tejupilco.

Con el éxito de Estelaris Mueblerías la ambición de crecer como empresa fue mayor, empezando a ampliar el mercado se decide poner una nueva sucursal en el municipio de Luvianos en 1996, por consiguiente el hermano menor del señor Abel Chávez decide emprender un nuevo negocio y separarse de Estelaris Mueblerías quedando como único propietario el señor Abel Chávez.

Debido a las grandes ventas se decide dar apertura a más sucursales para satisfacer las necesidades de los clientes de otros municipios, comenzando con la sucursal de Amatepec en 1998.

Después se da cuenta que debe ubicar sucursales en todos los municipios que rodean a Tejupilco decide dar apertura a las sucursales de Temascaltepec y en Palmar Chico comunidad de Amatepec.

Fue para el año 2000 cuando la empresa decide registrarse en la SHCP debido a su crecimiento y debía declarar sus impuestos, siendo así ya Estelaris Mueblerías S.A. de C.V. fue ahí donde tuvo un mayor crecimiento y desde esa fecha hasta el día de hoy cuenta con 18 mueblerías instaladas en Valle de Bravo, Coatepec de Harinas, Colorines, Santo Tomas de los Plátanos, Arcelia, San Pedro Limón, Cutzamala, Bejucos, Ciudad Altamirano y Zacazonapan sin mencionar que en la Ciudad de Tejupilco cuenta con tres mueblerías, Mega Estelaris, Estelaris Mueblerías Centro y Estelaris Mueblerías San Simón.

4.2 UBICACIÓN

La Matriz de la empresa “Mega Estelaris Mueblerías S. A. de C.V.” se encuentra ubicado en Carretera Amatepec KM 5, Tejupilco de Hidalgo CP. 51400.

Ademas se cuentan con 18 Sucursales en los siguientes lugares:

- Tejupilco (2)
- Valle de Bravo
- Santo Tomas de los Plátanos
- Colorines
- Zacazonapan
- Luvianos
- Cutzamala
- Bejucos
- Coatepec de Harinas

- San Pedro Limón
- Temascaltepec
- Palmar Chico
- Sultepec
- Texcaltitlan
- Amatepec
- San Simón de Guerrero
- Almoloya de Alquisiras

4.3 GIRO DEL NEGOCIO

Estelaris mueblerías se dedica a la comercialización de muebles, equipos de oficina y colchones para el hogar, en ella se puede encontrar todo el mobiliario que necesite para facilitar la estancia en el hogar, la oficina, y otros sitios que lo requieran.

4.4 TAMAÑO

Según la clasificación de las empresas por número de empleados Estelaris Mueblerías se encuentra ubicada como pequeña empresa, ya que cuenta con aproximadamente 45 empleados laborando tomando en cuenta todas sus sucursales.

4.5 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

4.5.1 Orientado al Producto

Se venden muebles, línea blanca, electrónica, juguetes, mobiliario de oficina y motos con las marcas de mayor prestigio y calidad en facilidades de pago a crédito.

4.5.2 Orientado al Mercado

Se ofrecen productos que satisfacen las necesidades de comodidad y confort además de facilitar las actividades que se desempeñan día a día en el hogar, oficina, etc. Incluso proporciona soluciones, prácticas, rápidas y económicas del transporte con créditos flexibles.

4.6 MISIÓN

Ofrecer a nuestros clientes una amplia gama de muebles para el hogar, oficina con características que cuiden tanto los aspectos estéticos como funcionales a precios competitivos y con facilidades de pago.

4.7 VISIÓN

Ser líderes en nuestro mercado regional, consolidándonos como la mejor opción para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, proveedores y empleados. Constituyendo una fuente de empleos en pleno apoyo al desarrollo de nuestra región en nuestras distintas sucursales.

4.8 OBJETIVOS

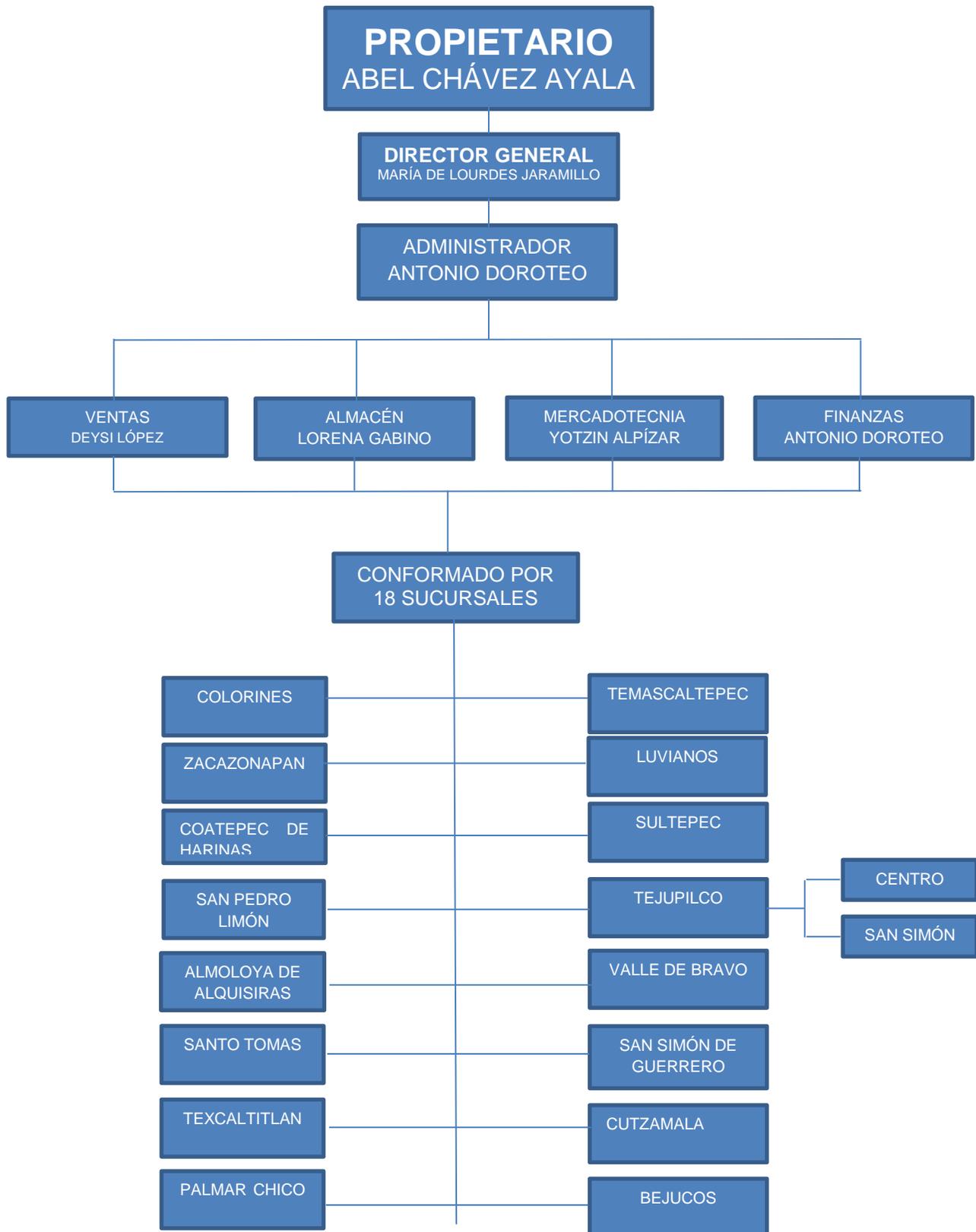
4.8.1 Objetivo General

- Consolidarnos como la mueblería líder en el mercado de la región del sur del Estado de México de muebles, electrodomésticos y accesorios para oficina, alcanzando el mayor volumen en ventas.

4.8.2 Objetivos Específicos

- Desplazar a la competencia que existe dentro del sur del Estado de México (Coopel, Elektra, Mueblería París, Chedraui) para ser la empresa líder.
- Brindar una variedad de productos en línea blanca, muebles y electrodomésticos para lograr la satisfacción de nuestros clientes.
- Ofrecer precios bajos y facilidades de pago, para que estén al alcance de los clientes.
- Obtener utilidades satisfactorias que compensen la inversión realizada por la empresa, para lograr una estabilidad económica.
- Integrar un equipo capaz de afrontar el trabajo diario para brindar la mejor atención a nuestros clientes.
- Lograr el 100% de las ventas de nuestros productos y obtener las mejores ganancias en pro y beneficio de nuestros clientes y la empresa

4.9 ORGANIGRAMA



Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de Campo.

4.9.1 Descripción de funciones

➤ Gerente General

- Es la encargada de tomar las decisiones de las 19 sucursales
- Designar todas las posiciones gerenciales
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.

➤ Director General

- Encargado de llevar las cuentas de todas las sucursales
- Someter al conocimiento y aprobación del consejo de administración los planes, presupuestos de ingresos y egresos, programa de trabajo, inversión y financiamiento e informes de actividades.
- Someter al consejo de administración para su aprobación la estructura administrativa y operativa del organismo, así como el personal necesario para su funcionamiento.
- Velar por la buena marcha del organismo y tomar las medidas administrativas, contables, organizacionales, financieras y demás que correspondan con sujeción a las normas aplicables.

➤ Gerente de Mercadotecnia

- Monitorea la situación presente en el mercado y pronostica su futuro, considerando las características y expectativas de los usuarios de los productos, canales de distribución, proveedores, competidores y asociaciones comerciales.
- Participar en la toma de decisiones respecto al plan mercadológico a instrumental.
- Identificar oportunidades de mercado que logren ventajas equivalentes en los rubros relacionados con el producto, precio, distribución, promoción y relaciones comerciales.
- Identificar las necesidades de los consumidores y captar quejas y sugerencias.

➤ Gerente de Almacén

- Planificar, coordinar y supervisar todos los movimientos operativos del almacén y del centro de distribución.
- Supervisar y dirigir actividades operativas de almacén y del centro de distribución.
- Velar por la integridad de la carga que está bajo su custodia.
- Controlar que la mercancía esté almacenada en el lugar y bajo las condiciones que le han sido asignada.

➤ Gerente de finanzas

- Pago de nómina
- Verificar que el personal esté debidamente uniformado.
- Vigilar depósitos en efectivo a proveedores
- Control del reparto de mercancías.
- Verificación de inventarios

➤ Gerente de Ventas

- Atención directa con los clientes.
- Cargar a las unidades (vehículos) la mercancía a entregarla.
- Bajar de las unidades (vehículos) la mercancía para entregársela a los clientes en su domicilio.

4.10 DESCRIPCIÓN DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS

MUEBLES	ELECTRÓNICA
Salas	Estéreos
Recamaras	Televisión
Colchones	DVD
Cunas	Cámaras
Comedores	Grabadoras
Sillas	Pantallas
Roperos	Computadoras
Cómodas	Mp3
Buros	Aire acondicionado
Alacenas	Modulares
Escritorios	Teléfonos
LÍNEA BLANCA	ELECTRODOMÉSTICOS
Lavadoras	Licadoras
Estufas	Tostadoras
Refrigeradores	Extractores
Secadoras	Batidora
Planchas	Cafeteras
Aspiradoras	

Lavadoras de trastes	
ACCESORIOS DE OFICINA	MOTOS Y BICICLETAS
Libreros	Italika
Sillas	Mercurio
Mesas	Bennoto
Escritorios	

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de Campo

4.11 MERCADO

4.11.1 Mercado Meta

El mercado meta o también conocido como mercado objetivo o tarjet, de la organización; está conformado principalmente por las amas de casas de entre 20 y 40 años ya que se cuenta con una amplia gama de productos de línea blanca y electrodomésticos entre otros, que satisface las necesidades y actividades requeridas de estas.

4.11.2 Mercado Real

Los que efectivamente están comprando los productos son los jefes de familia, que son los que llevan el sustento del hogar, que por lo general son hombres, con un ingreso no menor a 1 salario mínimo de la zona B.

4.11.3 Mercado Potencial

Estelaris Mueblerías pretende ampliar su mercado a la ciudad de Toluca, en donde pretende ampliar su mercado meta a empresarios y vender accesorios de oficina en mayoreo, de igual forma abarcar la zona centro de la ciudad de Toluca con tres sucursales ubicadas estratégicamente, se pretende que ellas tengan una gran variedad y novedad de productos para así posicionarse en los primeros lugares del mercado norte del Estado de México.

4.11.4 Segmentación de Mercado

Población	Productos
Niños	<p>Juguetes (bicicletas, avalanchas, albercas inflables, muñecos de acción, muñecas)</p> <p>Productos para bebés (cariolas, cunas, mamilas, porta bebés, andaderas)</p>
Jóvenes	<p>Computadoras, motos, celulares, videojuegos, tabletas, motonetas, pantallas de plasma, estéreos, mp3, bicicletas.</p>
Amas de casa	<p>Línea blanca (lavadoras, estufas, refrigeradores, secadoras, planchas, aspiradoras).</p> <p>Muebles (salas, recamaras, colchones, sillas, ropero, cómodas, buros, alacenas, escritorios)</p> <p>Electrónica (estéreos, televisiones, DVD, cámaras)</p>
Jefes del hogar	<p>Muebles (salas, recamaras, colchones, sillas, ropero, cómodas, buros, alacenas, escritorios)</p> <p>Electrónica (estéreos, televisiones, DVD, cámaras)</p> <p>Computadoras, motos, celulares, videojuegos, tabletas, motonetas, pantallas de plasma, estéreos.</p>

Fuente: Elaboración Propia por investigación de campo

4.11.5 Estrategias de Mercado

Las estrategias que utiliza la Estelaris Mueblerías para incrementar las ventas se dividen en las 4 Ps para su mayor entendimiento.

PRECIO

- ✓ Lanzar los productos a un precio bajo para que de este modo se pueda lograr una penetración en el mercado y pueda hacerse conocido rápidamente.
- ✓ Reducir los precios por debajo de la competencia para que se pueda bloquearla y desplazarla del mercado.
- ✓ Reducir los precios de los productos para atraer mayor clientela.
- ✓ Proponer un una nueva capacitación para una mejor atención al cliente.
- ✓ Manejar porcentajes más bajos de interés en las ventas a crédito.
- ✓ Ser flexibles en los pagos a crédito en cuanto al tiempo.
- ✓ Ampliar el plazo en la venta a crédito para incluir el interés.

PLAZA

- ✓ Ofrecer los productos por internet, visitas a domicilio.
- ✓ Utilizar intermediarios (camionetas en los pueblos cercanos a las diferentes sucursales.)
- ✓ Aumentar los puntos de venta.
- ✓ Manejar intermediarios en mayoreo
- ✓ Utilizar propaganda en todas las sucursales
- ✓ Adentrarse al mercado de la zona norte del Estado de México

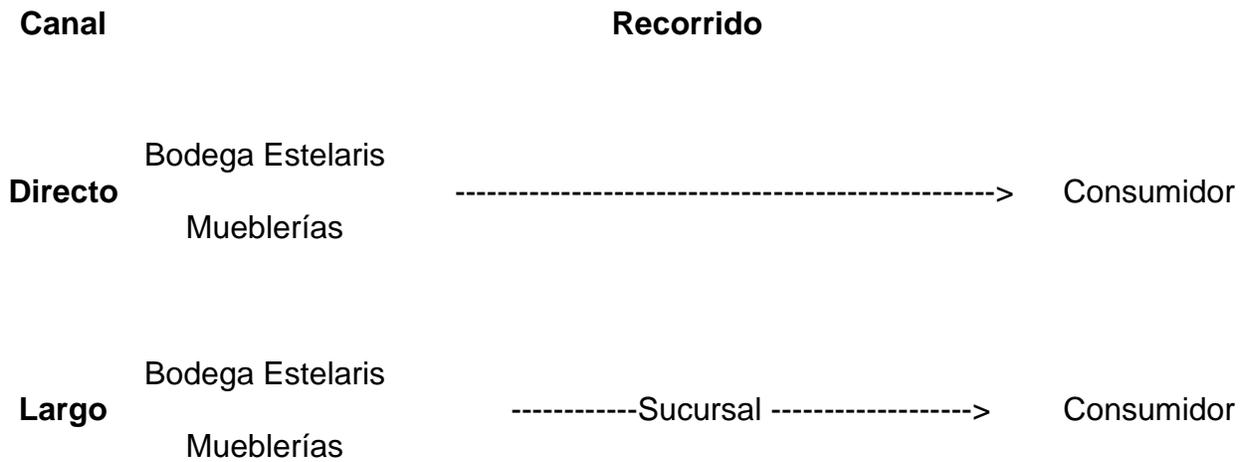
- ✓ Generar una nueva bodega para reducir costos a la hora de la distribución.

PROMOCIÓN

- ✓ Crear ofertas como la de 2 x 1.
- ✓ Ofrecer cupones o vales de descuento
- ✓ Ofrecer descuentos por cantidad
- ✓ Crear sorteos o concursos entre los clientes
- ✓ Poner las promociones en diarios o internet
- ✓ Crear eventos o actividades promocionando las diferentes ofertas
- ✓ Colocar las promociones en los vehículos de transporte público y de Estelaris Mueblerías.
- ✓ Difundir tarjetas de cliente preferente de Estelaris Mueblerías.
- ✓ Lanzar promociones con tiempo limitado para atraer clientes rápidamente.

PRODUCTO

- ✓ Lanzar una nueva línea en computadoras y tener una amplia variedad en marcas.
- ✓ Reestablecer la línea de celulares
- ✓ Comercializar las marcas líderes de mercado como son: Sony, Samsung, Apple, entre otros.
- ✓ Manejar productos de calidad.
- ✓ Establecer mejores garantías dentro de Estelaris Mueblerías.



4.12 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Fuente: elaboración Propia por investigación de campo

- **Directo:** Bodega Estelaris Mueblerías tiene los productos en exhibición para la venta al público, y entrega la venta en el domicilio del consumidor.
- **Largo:** Bodega Estelaris Mueblerías funje como almacén de las demás sucursales, en donde se hace el reparto de los productos que las sucursales solicitan, posteriormente ya estando en las sucursales de los distintos municipios se hacen las entregas de las mercancías en el domicilio del consumidor.

4.13 PROVEEDORES

La Estelaris Mueblerías cuenta con una amplia gama de proveedores los cuales le brindan comodidades en el pago de sus productos, así como también una serie de planes financieros crediticios que le sirven a la empresa como a los proveedores para llevar acabo eficientemente las operaciones de compra.

A continuación se presenta la lista de los proveedores

- ✓ Sala Toluca distribuidora comercial occidente (comederos)
- ✓ Encanto México S. A. de C.V. (línea blanca y electrónica)
- ✓ Camas Ecatepec
- ✓ Taller de bases de madera
- ✓ GV muebles S. A. de C.V. (recamaras)
- ✓ Muebles VOR (muebles en general)
- ✓ Surogepa S. A. de C.V. (Colchones)
- ✓ Colchones Olimpo
- ✓ Colchones America
- ✓ Colchones Spring Air
- ✓ Mabe S. A. de C.V.
- ✓ Industrias de K S.A de C.V(colchones)
- ✓ Tele bodega S. A. de C.V.
- ✓ Telecomunicaciones paga C.A S.A
- ✓ Diseños exclusivos Robert

- ✓ Sillas y literas de madera.
- ✓ Grupo palomares (comedores)
- ✓ Ropero de madera S. A. de C.V.

4.14 COMPETENCIA

4.14.1 Competencia Directa

Nuestros principales competidores en la zona sur del Estado de México son:

- ✓ Mueblería París.
- ✓ Coopel
- ✓ Elektra
- ✓ Chedraui

4.14.2 Competencia Potencial

La competencia potencial que tendrá Estelaris Mueblerías en la zona norte del Estado de México será:

- ✓ Elektra de milenio
- ✓ Famsa
- ✓ FF Especialista en madera
- ✓ Grupo mueblero Reyes
- ✓ Interceramic
- ✓ Jarc
- ✓ Maura Sánchez Sámano
- ✓ Mobiliario cooperativo
- ✓ Corporación hermanos Vázquez

- ✓ Muebles finos Omaña
- ✓ Mueblería imperial S.A. de C.V.
- ✓ Mueblería lozano Toluca
- ✓ Mueblerías Karlin
- ✓ Muebles Dico
- ✓ Muebles Fortezza de México
- ✓ Muebles infantiles payasito
- ✓ Muebles para baño S.A. de C.V.

4.15 VENTAJAS COMPETITIVAS

Estelaris Mueblerías presenta las siguientes ventajas competitivas a comparación con las demás que se ubican en el municipio de Tejupilco:

- Cuenta con un sistema de distribución eficiente, lo que le permite llegar a más puntos de ventas.
- La infraestructura brinda un ambiente cómodo y agradable para los clientes,
- Algunas localidades no cuentan con otra mueblería más que con Estelaris Mueblerías.
- La ubicación de sus sucursales es la mejor permitiendo una mayor visibilidad para los consumidores.
- Cuenta con proveedores eficientes y responsables capaces de cubrir con lo necesario.
- Ofrece mejores precios, promociones y regalías.
- Ofrece mejores precios que sus competidores.

- Producto con mayor rendimiento que la competencia.

4.16 ANÁLISIS FODA

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas, ver que es lo que Estelaris Mueblerías ofrece y hacer notar sus puntos fuertes y débiles. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con una gran variedad de muebles. • Tienen una baja tasa de interés. • Cuenta con una amplia cartera de proveedores. • Tiene los precios más bajos del mercado. • Es una empresa registrada ante el SAT. • Cuenta con 18 sucursales. • Muy buena ubicación. • Servicio a domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una gran bodega distribuidora. • Cuenta con la posibilidad de crear más sucursales. • Se cuenta con un mercado en crecimiento. • Variedad de proveedores. • Facilidad para acceder a créditos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mucha rotación de personal. • Abandono de empleo. • Ganancia menor al solo ser intermediarios. • Publicidad por debajo de lo establecido. • Mala administración. • Control de inventario deficiente. • Control de ingresos y egresos no explícito. • No cuentan con el personal suficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia excesiva. • Situación de seguridad que se vive en el sur del Estado de México. • Gran índice de pobreza en la región. • Fuerte competencia en calidad de los productos. • Entrada de nuevos competidores. • Existencia de una amplia variedad de productos sustitutos. • Alta fiscalización.

V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 TABULACIÓN DE RESULTADOS

No.	PREGUNTA	RESPUESTAS	#	%
1.-	¿Desde cuándo es cliente de la Estelaris Mueblerías?	a) Menos de un año	40	40%
		b) De 1 a 5 años	25	25%
		c) De 6 a 9 años	25	25%
		d) Más de 10 años	10	10%
2.-	¿Con que regularidad acude a la tienda?	a) Una vez al mes	50	50%
		b) Cada 6 meses	30	30%
		c) Cada año	20	20%
3.-	¿Cómo se enteró de la existencia de la Estelaris Mueblerías?	a) Amistades	57	57%
		b) Publicidad directa	35	35%
		c) Otros Medios	8	8%
4.-	¿Estelaris Mueblerías maneja una gran variedad de productos?	a) Siempre	85	85
		b) Algunas veces	15	15%
		c) Nunca	0	0%
5.-	¿Estelaris Mueblerías maneja productos de calidad con las mejores marcas del mercado?	a) Siempre	87	87%
		b) Algunas veces	13	13%
		c) Nunca	0	0%
6.-	¿Los precios que maneja Estelaris Mueblerías son?	a) Excesivamente altos	5	5%
		b) Altos	20	20%
		c) Accesibles	65	65%
		d) Bajos	10	10%

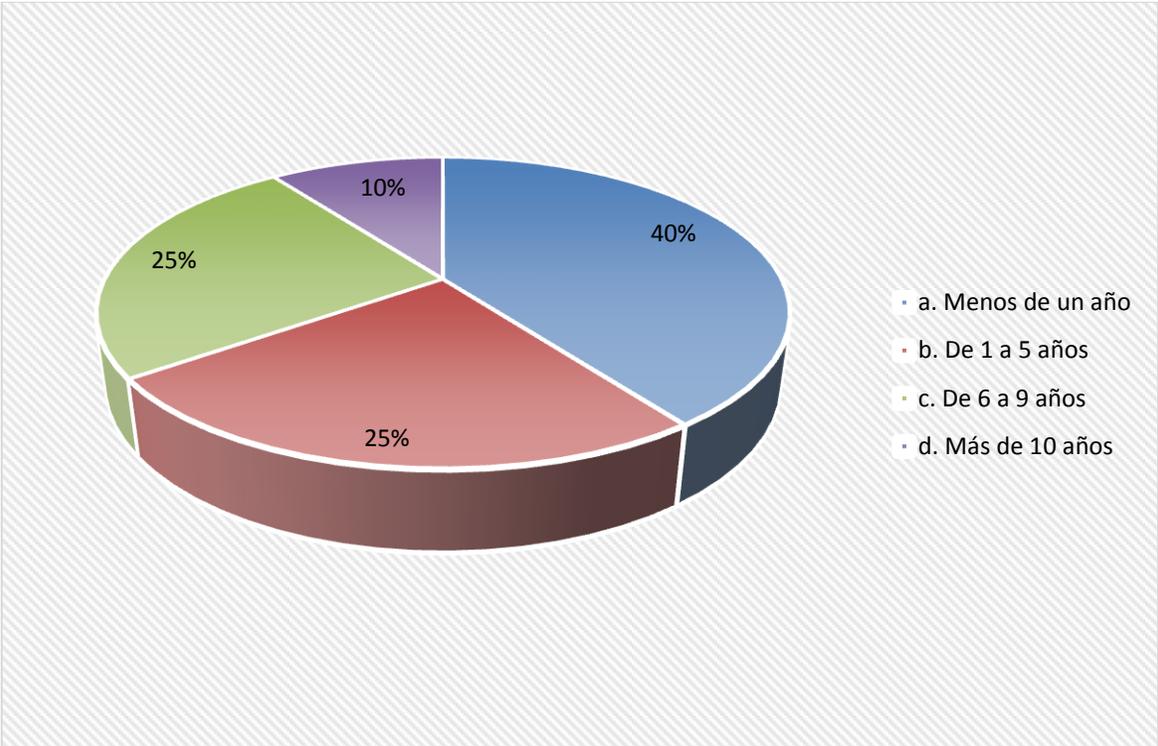
7.-	¿Las promociones y ofertas que maneja en sus productos la Estelaris Mueblerías son de su agrado?	a)Siempre b)Algunas veces c)Nunca	90 10 0	90% 10% 0%
8.-	Los requisitos que maneja la Estelaris Mueblerías para las ventas a crédito son:	a)Rígidos b)Normales c) Flexibles	4 56 40	4% 56% 40%
9.-	Por lo tanto acceder a un crédito lo considera:	a)Rápido y fácil b)Lento y difícil c)Imposible	92 8 0	93% 8% 0%
10.-	El pago de abonos de abonos de las ventas a crédito son:	a)Rígidos b)Normal c)Flexibles	25 50 25	25% 50% 25%
11.-	¿Estelaris Mueblerías realiza las entregas en tiempo y forma acordados?	a)Siempre b)Algunas veces c) Nunca	65 35 0	65% 35% 0%
12.-	¿Cuándo hay algún problema en un producto hace valida la garantía?	a)Siempre b)Algunas veces c)Nunca	75 25 0	75% 25% 0%
13.-	¿Las quejas y reclamos se atienden a tiempo?	a)Siempre b)Algunas veces c)Nunca	93 7 0	93% 7% 0%
14.-	¿La presentación y el comportamiento de los trabajadores le transmiten	a)Siempre b)Algunas veces c)Nunca	85 5 10	85% 5% 10%

	confianza?			
15.-	¿Se siente seguro al efectuar transacciones en Estelaris Mueblerías?	a)Siempre b)Algunas veces c)Nunca	74 21 5	74% 21% 5%
16.-	¿Estelaris Mueblerías ofrece a clientes servicios adicionales como fletes, acarreo y servicio técnico?	a)Siempre b)Algunas veces c)Nunca	85 15 0	85% 15%
17.-	¿Se encuentra satisfecho con la calidad que ofrece Estelaris Mueblerías?	a)Muy satisfecho b)Satisfecho c)Poco satisfecho d)Insatisfecho	31 62 6 1	31% 62% 6% 1%
18.-	¿Se encuentra satisfecho con el precio que ofrece Estelaris Mueblerías?	a)Muy satisfecho b)Satisfecho c)Poco satisfecho d)Insatisfecho	16 76 8 0	16% 76% 8% 0%
19.-	¿Se encuentra satisfecho con las garantías que ofrece Estelaris Mueblerías?	a)Muy satisfecho b)Satisfecho c)Poco satisfecho d)Insatisfecho	20 65 14 1	20% 65% 14% 1%
20.-	¿Se encuentra satisfecho con los créditos que ofrece Estelaris Mueblerías?	a)Muy satisfecho b)Satisfecho c)Poco satisfecho d)Insatisfecho	21 65 11 3	21% 65% 11% 3%

21.-	¿Se encuentra satisfecho con la atención al cliente que ofrece Estelaris Mueblerías?	a)Muy satisfecho b)Satisfecho c)Poco satisfecho d)Insatisfecho	30 61 9 0	30% 61% 9% 0%
22.-	¿Volvería nuevamente a comprar en Estelaris Mueblerías?	a)Si b)No c)Tal vez	81 5 14	81% 5% 14%
23.-	¿Recomendaría a Estelaris Mueblerías?	a)Si b)No	90 10	90% 10%

5.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

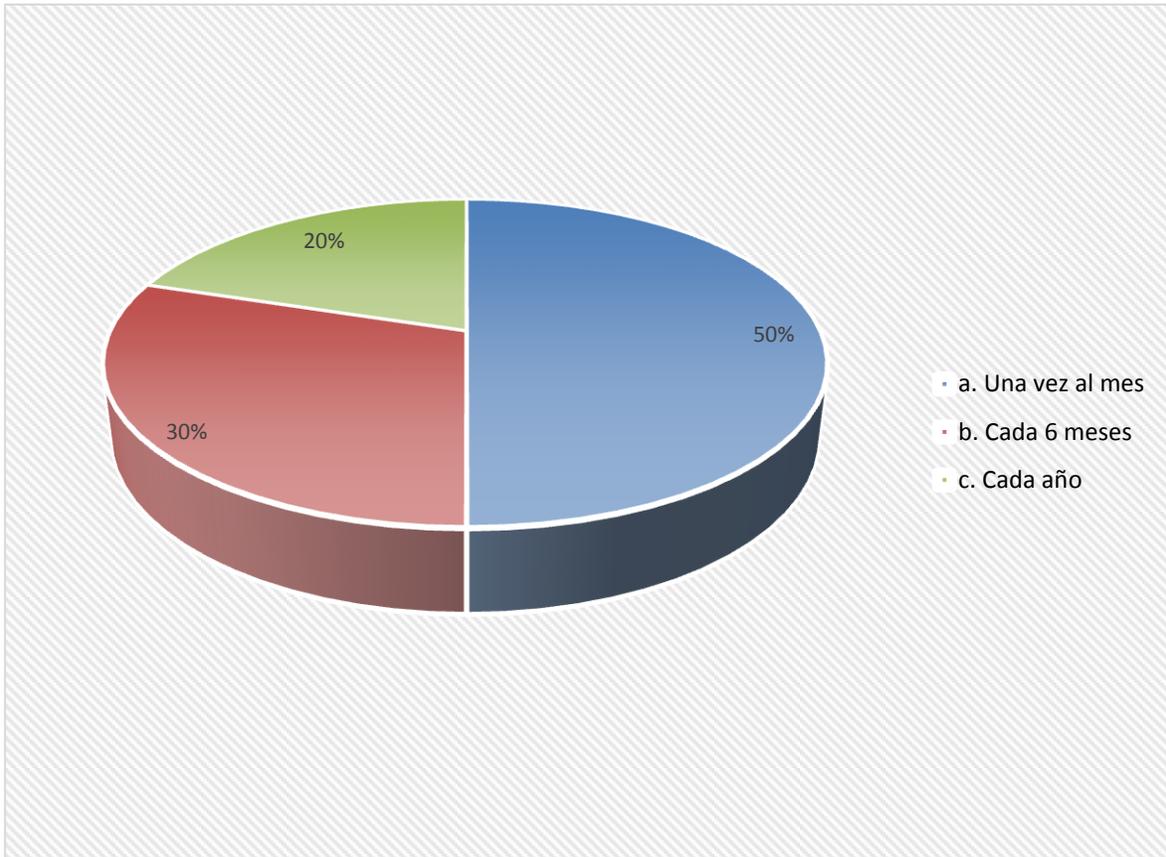
5.2.1 Antigüedad de los clientes



Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

De acuerdo con los datos que las encuestas arrojaron se puede considerar que del 100% de las encuestas, un 40% son clientes de menos de 1 años, pero por lo contrario el 25% tiene entre 1 a 5 años siendo clientes, así mismo el 25% tienen de entre 6 a 9 años siendo clientes, sin olvidar que el 10% tiene más de 10 años de ser clientes, lo cual indica que los clientes son nuevos, y solo el 10% regresa a comprar.

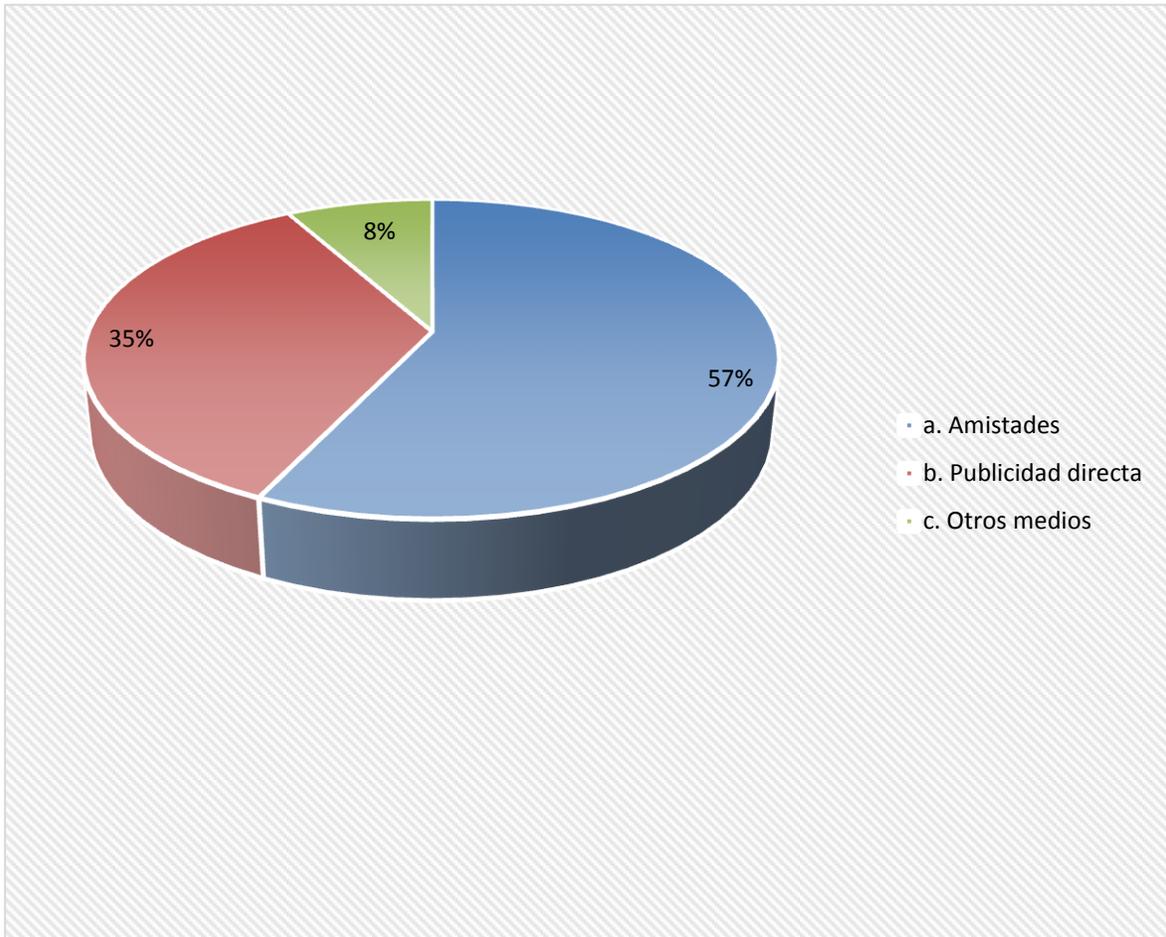
5.2.2 Regularidad con la que asisten los clientes



Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

De acuerdo con los datos que las encuestas arrojan se puede considerar que del 100% de los clientes, el 50% son clientes que visitan la Estelaris Mueblerías una vez al mes y el 30% visitan a Estelaris Mueblerías cada 6 meses, así que se puede concluir que por lo menos el 80% de los clientes está visitando mes con mes la mueblería, aunque es preocupante que un 20% solo la visite una vez al año, así que se deberán emprender nuevas estrategias para que el cliente regrese.

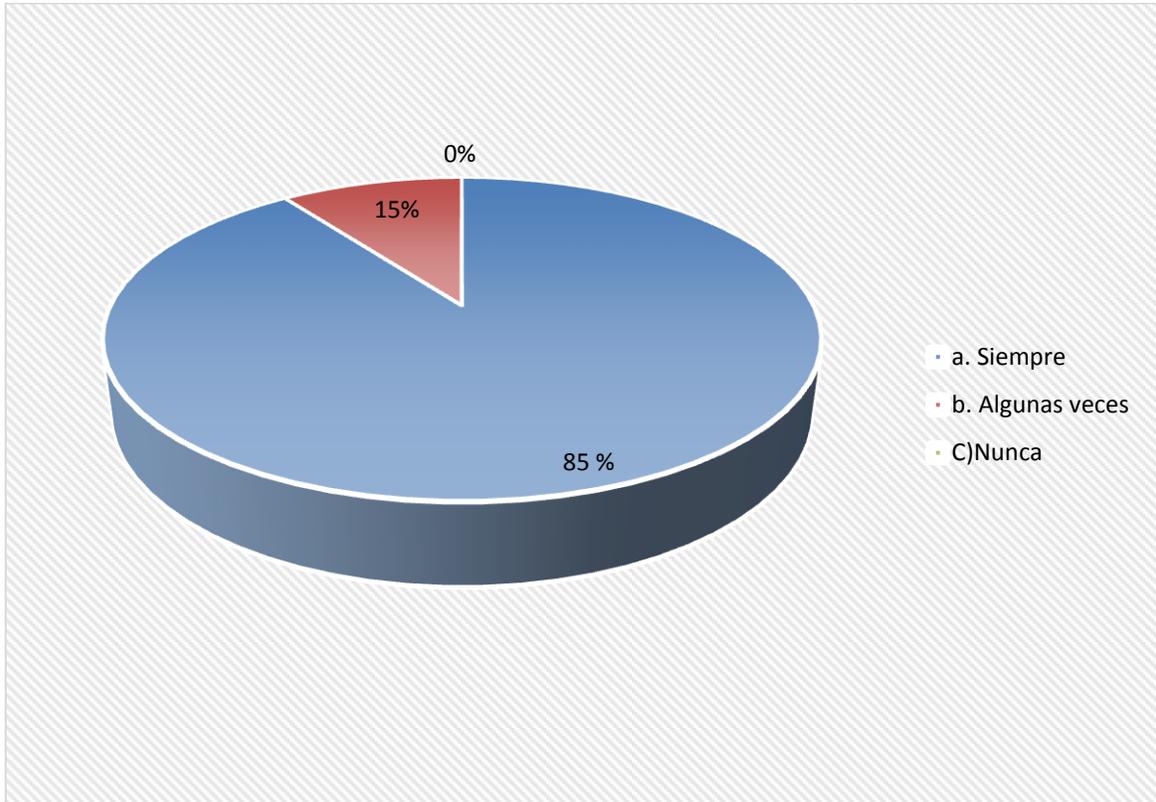
5.2.3 Existencia de Estelaris Mueblerías



Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

De acuerdo con los datos que las encuestas arrojaron se puede considerar que del 100% de los clientes, el 57% conoció Estelaris Mueblerías por la mejor publicidad que hay hasta ahora que es la de boca en boca ya que se conoció por amistades, el 35% prácticamente fue por la publicidad, el 8% restante conoció la mueblería a partir de otro medios.

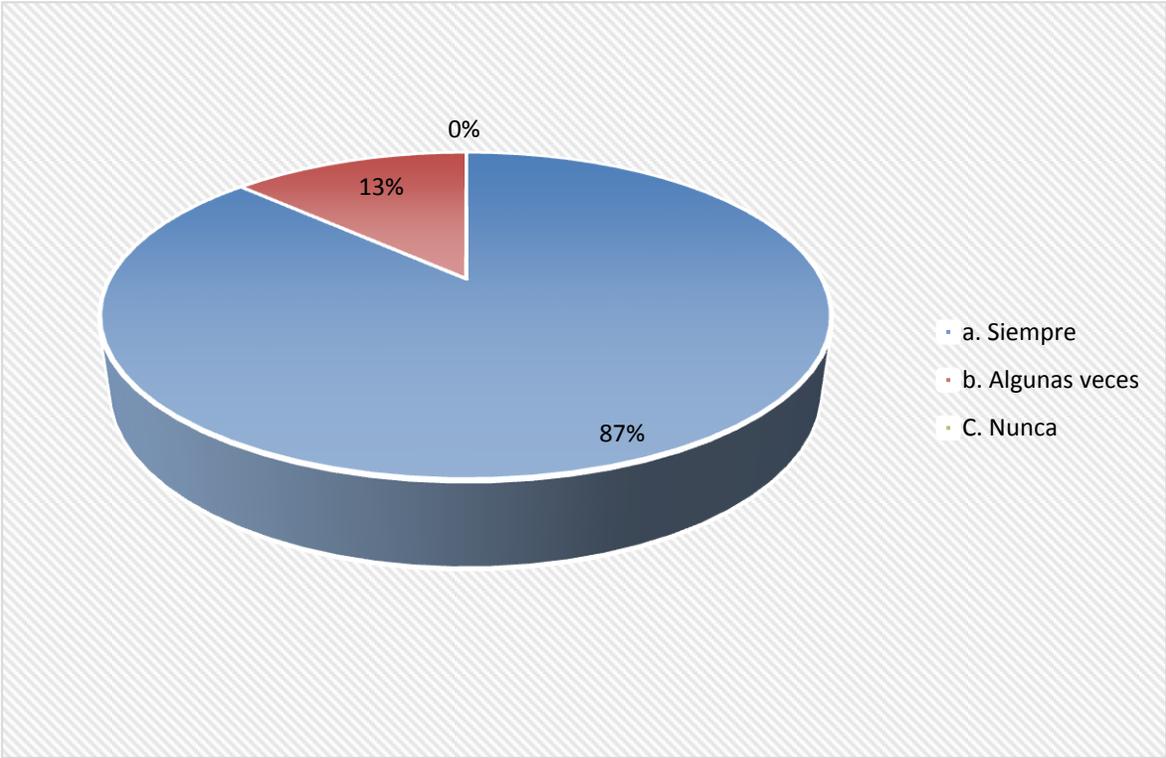
5.2.4 Variedad de productos de Estelaris Mueblerías



Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

De acuerdo con los datos que las encuestas arrojaron se puede considerar que del 100% de los clientes, el 85% considera que Estelaris Mueblerías maneja una gran variedad de productos, por ello se considera que los clientes están satisfechos, aunque el 15% restante considera que no maneja una gran variedad y es por eso que se trabajara para que todos los clientes estén satisfechos.

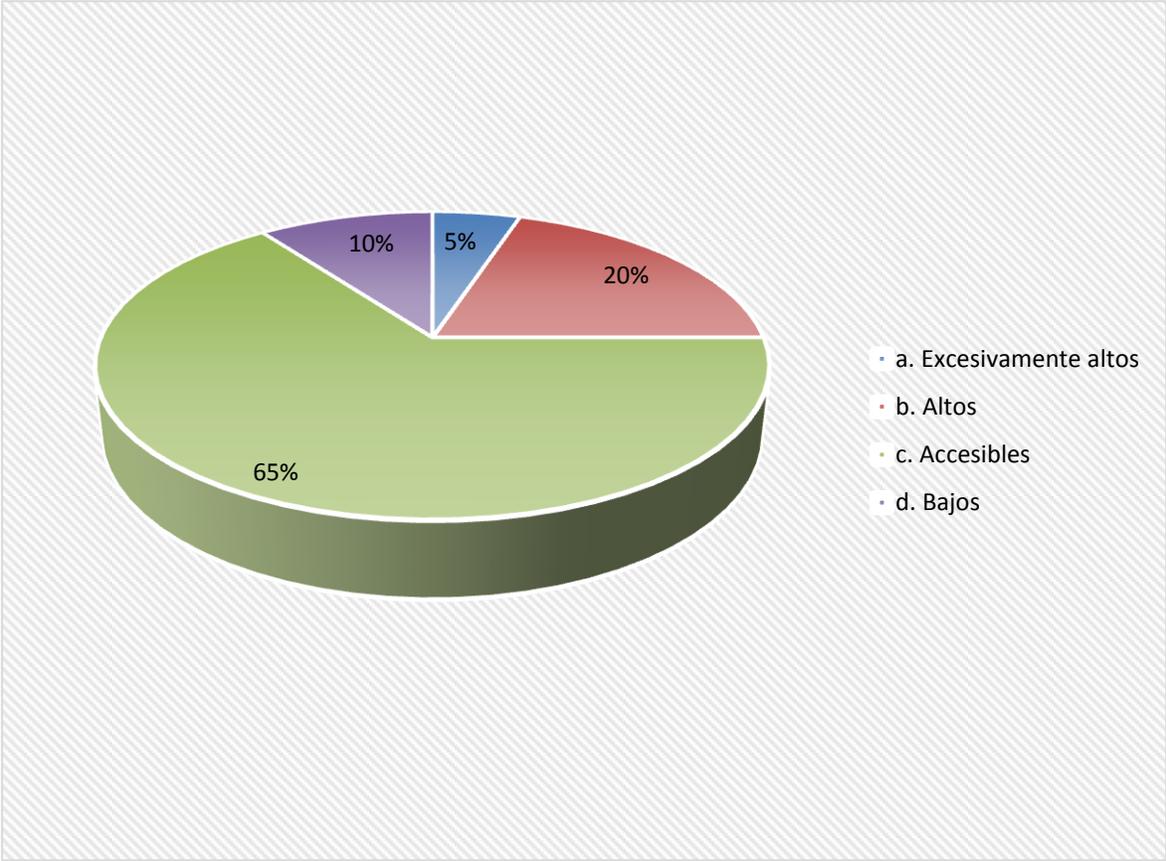
5.2.5 Calidad de los productos de Estelaris Mueblerías



Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

De acuerdo con los datos que las encuestas arrojan se puede considerar que del 100% de los clientes, el 87% considera que Estelaris Mueblerías si tienen una gran calidad en sus productos este es un dato relevante, pero sin mencionar que hay un 13% que consideran que no tienen productos de calidad.

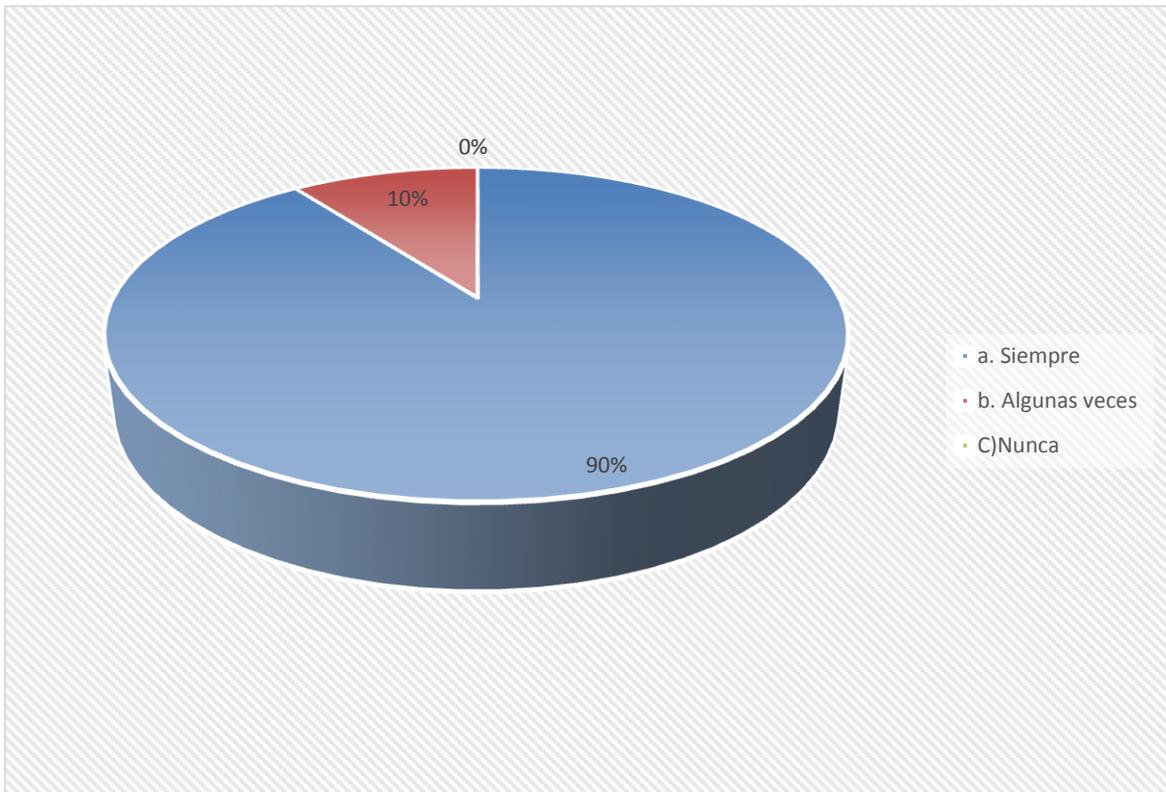
5.2.6 Precios de Estelaris Mueblerías



Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

De acuerdo con los datos que las encuestas arrojan se puede considerar que del 100% de los clientes el 65% consideran que los precios son accesibles y un 10% consideran que son bajos, es así que se puede decir que un 75% de los clientes piensan que los precios son accesibles y bajos, sin mencionar que el 25% de los clientes consideran que son excesivamente altos, por lo tanto se debe de centrar la atención en estar al día con los precios de los productos.

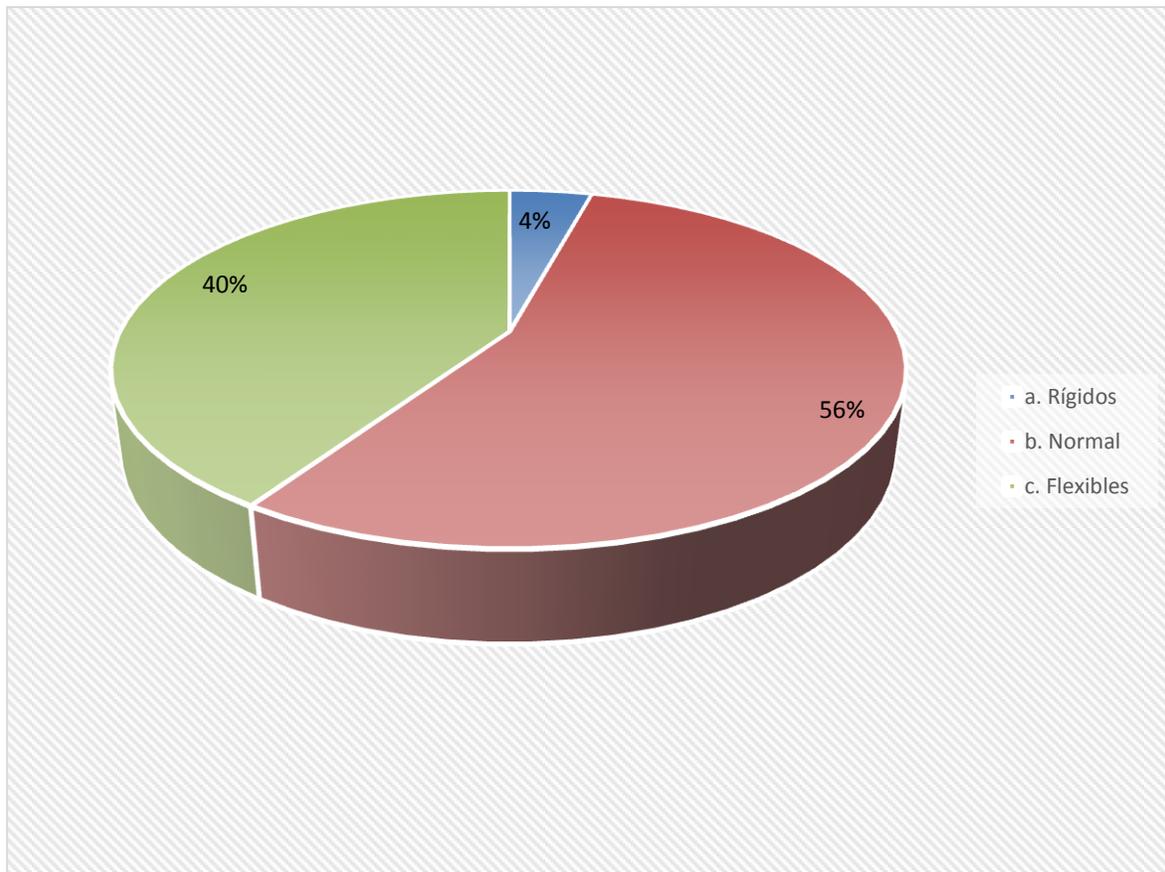
5.2.7 Las promociones y ofertas de Estelaris Mueblerías



Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

De acuerdo con los datos que las encuestas arrojan se puede considerar que del 100% de los clientes el 90% consideran que las promociones si son de su agrado y por comentarios de los clientes dicen que son mejor las promociones en días festivos, pero se debe seguir trabajando para que el 10% restante considere que las promociones son de su agrado, para lograr al 100% la satisfacción del cliente.

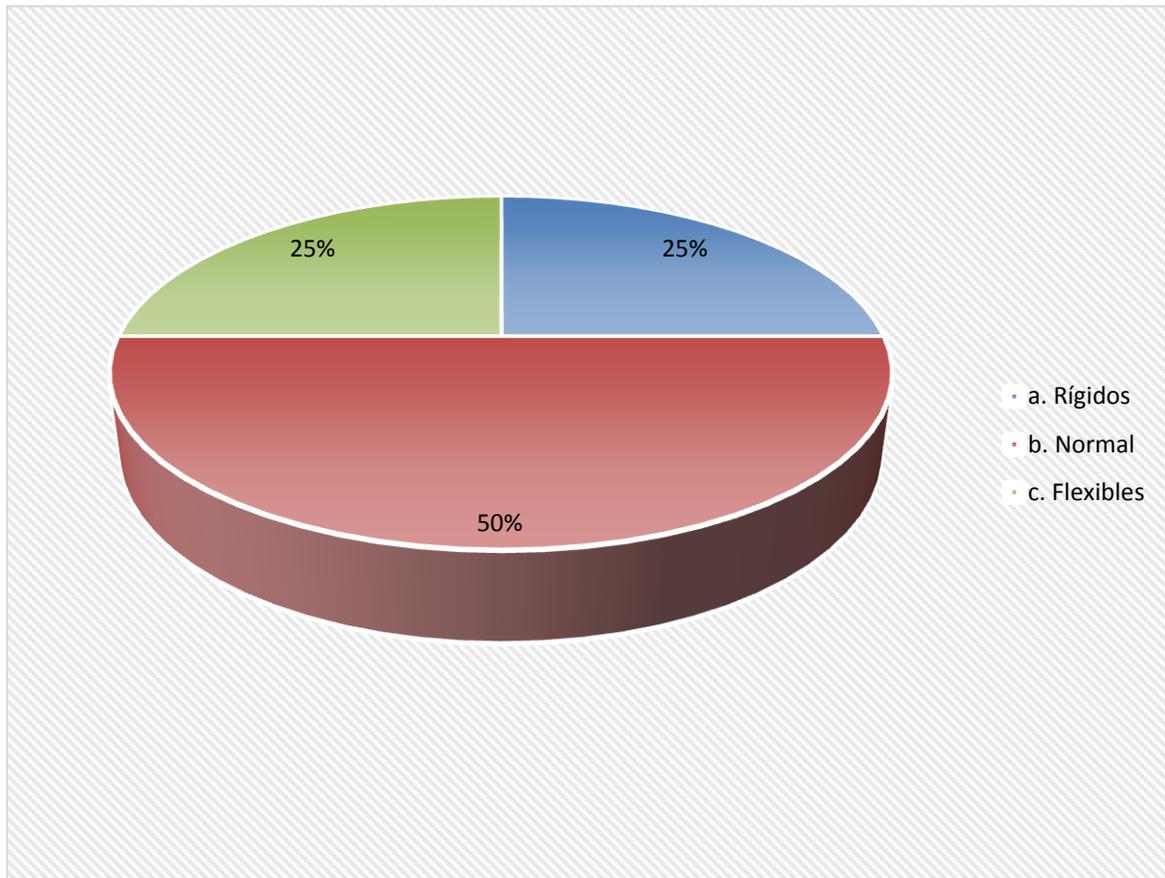
5.2.8 Los requisitos en ventas a crédito de Estelaris Mueblerías



Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

De acuerdo con los datos que las encuestas arrojan se puede considerar que del 100% de los clientes el 56% considera que en cuanto a los requisitos solicitados para un crédito (escala del 0 al 10 donde 10 es rígido, 5 es normal y 0 es flexible) son normales y un 40% son flexibles y solo un 4% consideran que son rígidos.

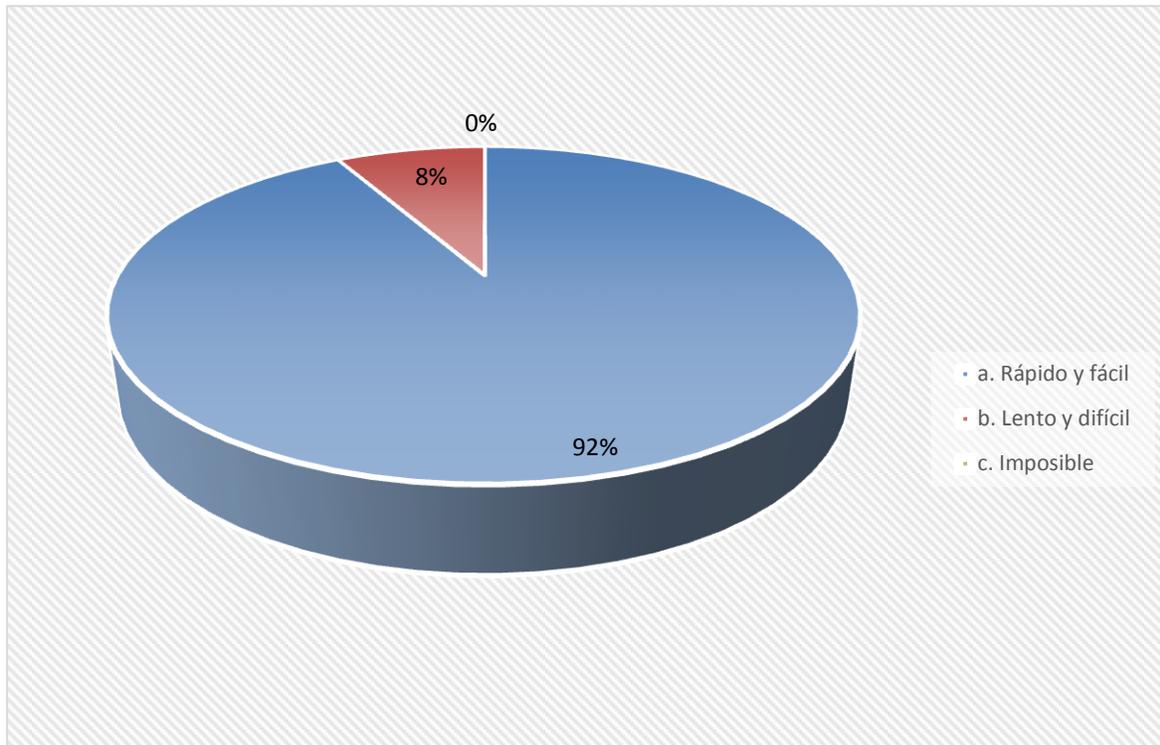
5.2.9 Pago de abonos en las ventas a crédito de Estelaris Mueblerías



Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

De acuerdo con los datos que las encuestas arrojan se puede considerar que del 100% de los clientes el 50% al vencimiento en el plazo del pago de abonos en las ventas a crédito consideran que Estelaris Mueblerías es normal y el 25% consideran que son flexibles y el otro 25% considera que son rígidos.

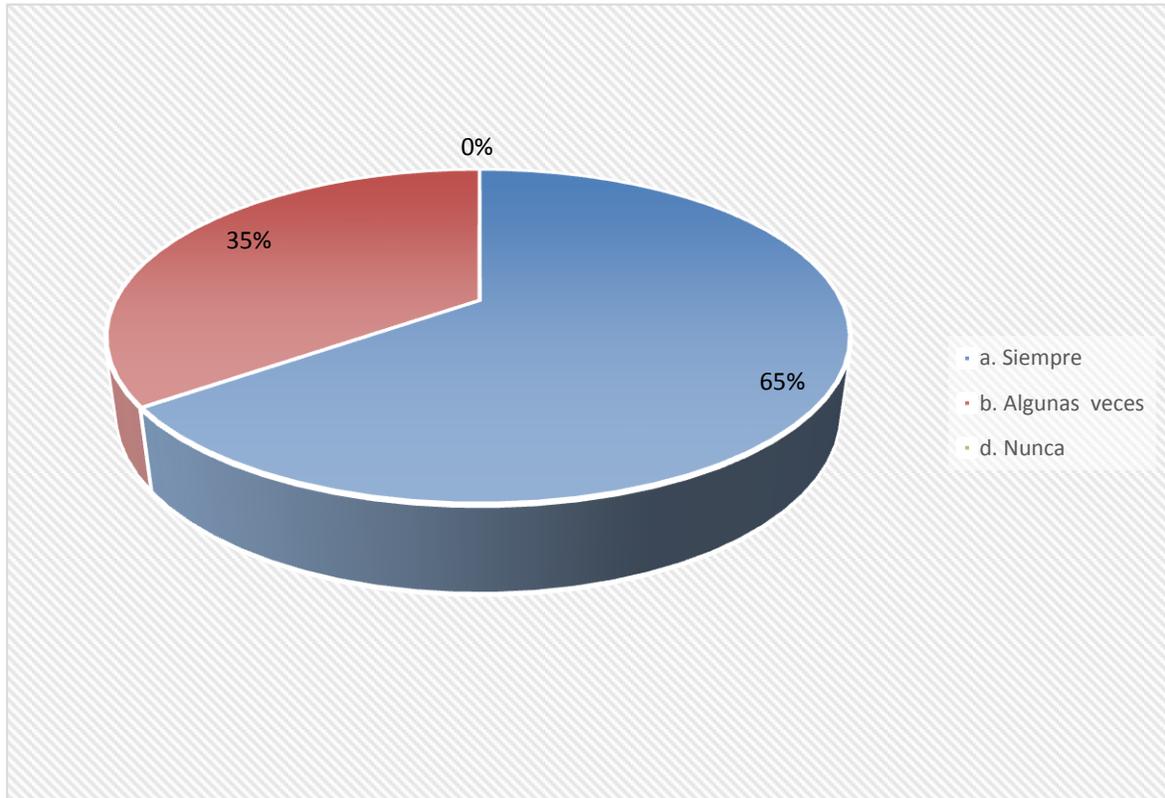
5.2.10 Acceso a un crédito en Estelaris Mueblerías



Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

De acuerdo con los datos que las encuestas arrojan se puede considerar que del 100% de los clientes el 92% considera que acceder a un crédito en Estelaris Mueblerías es rápido y fácil, sin embargo el 8% considera que es lento y difícil, ya que los nuevos clientes deben entregar comprobante domiciliario, identificación oficial y firmar un pagare, a diferencia de q si ya anteriormente obtuvieron un crédito en Estelaris Mueblerías solo se firmaría un pagare.

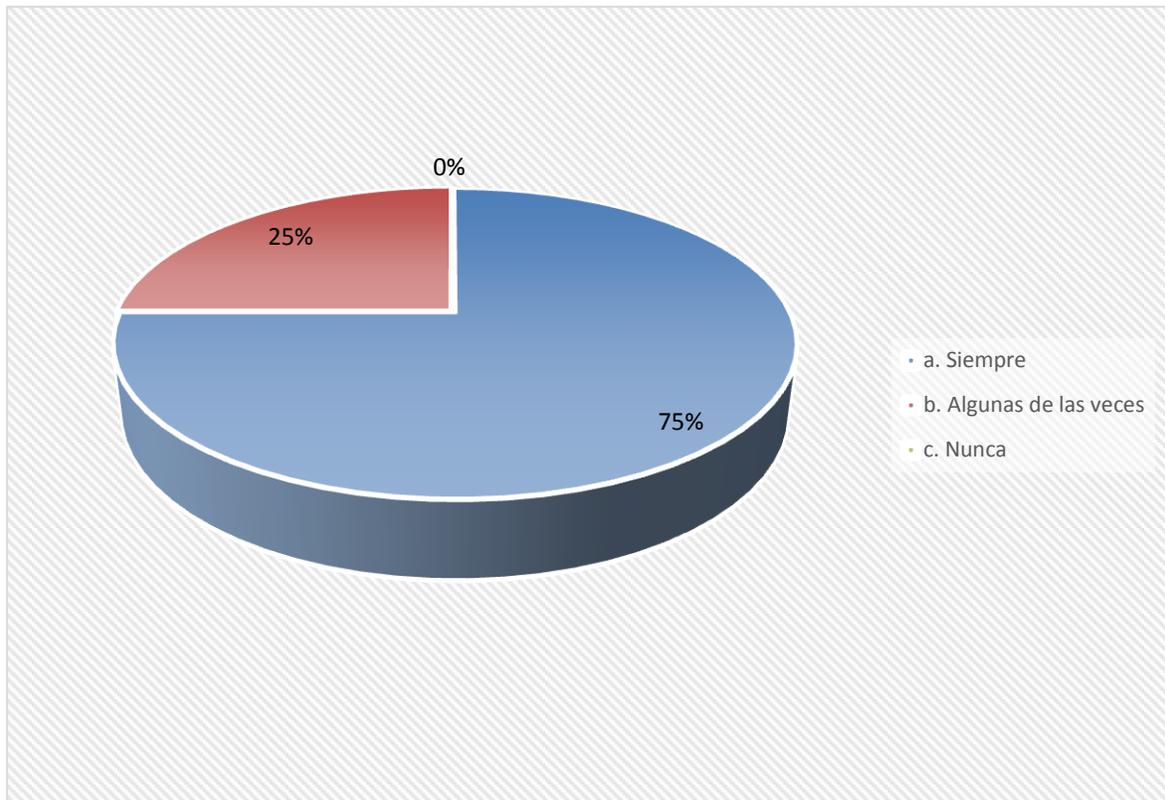
5.2.11 Entregas en tiempo y forma en Estelaris Mueblerías



Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

De acuerdo con los datos que las encuestas arrojan se puede considerar que del 100% de los clientes el 65% piensan que Estelaris Mueblerías siempre entrega a tiempo sus productos y el otro 35% restante considera que algunas veces los entregan en tiempo y forma, en cuanto a la respuesta de que nunca los entregan en tiempo y forma ninguno de los encuestados hizo caso a esta, lo que demuestra que se encuentran satisfechos en cuanto a las entregas.

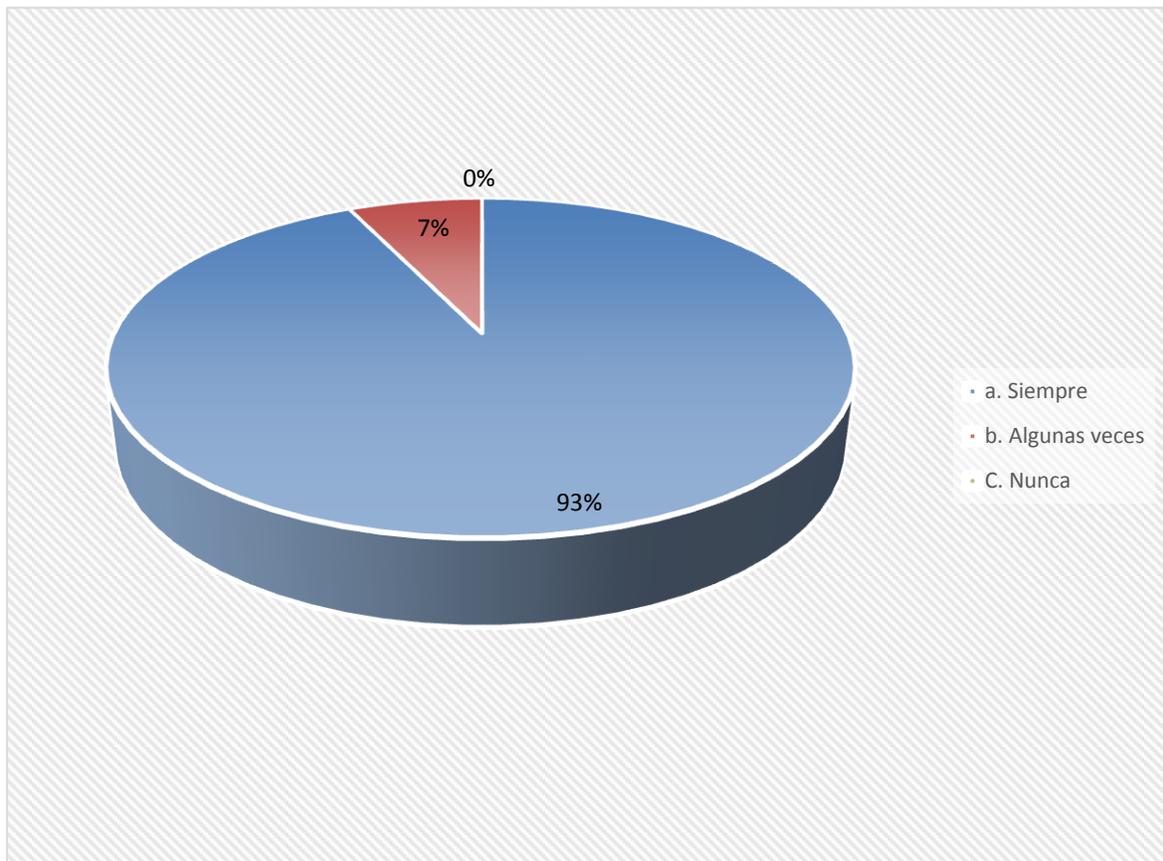
5.2.12 Garantías de Estelaris Mueblerías.



Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

De acuerdo con los datos que las encuestas arrojan se puede considerar que del 100% de los clientes el 75% piensan que Estelaris Mueblerías hace validad su garantía y un 25% consideran que Estelaris Mueblerías casi siempre se hacen válidas las garantías lo que demuestra que el 0% de los clientes piensan que nunca se hace valida la garantía de los productos.

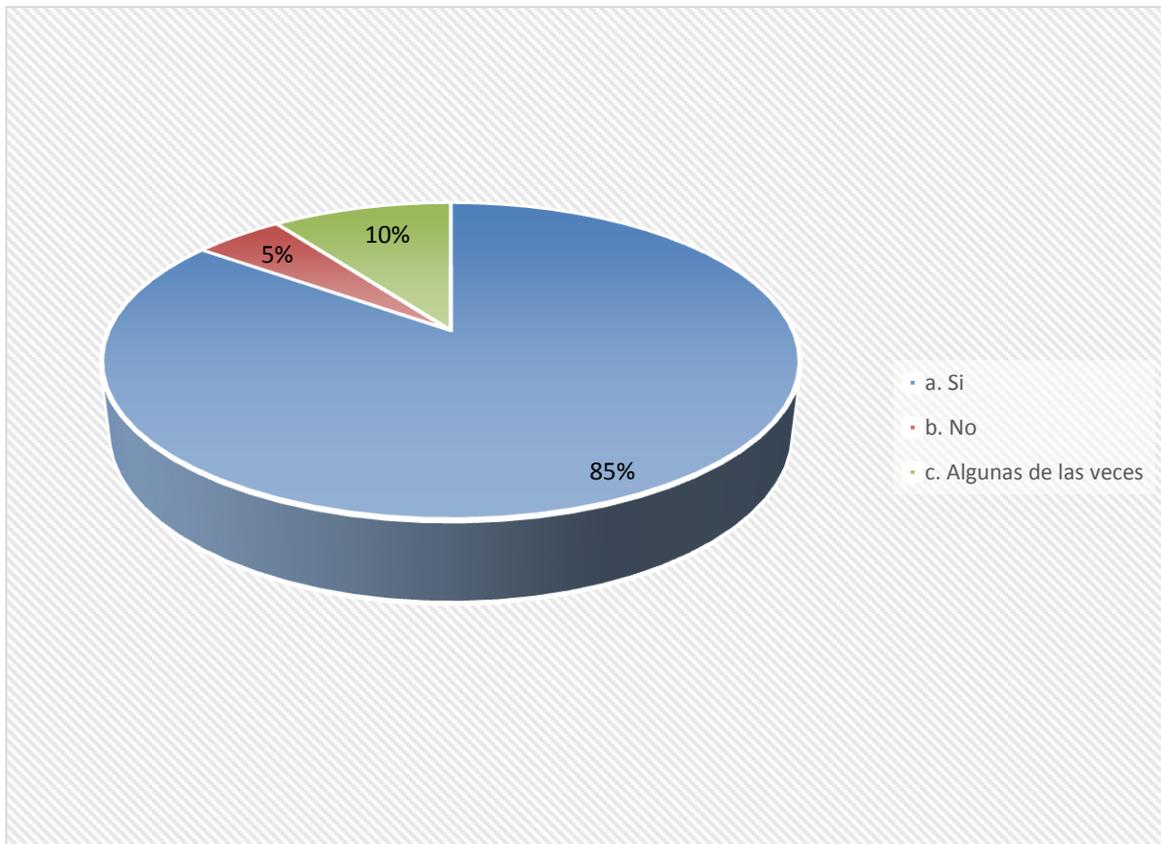
5.2.13 Quejas y reclamos



Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

De acuerdo con los datos que las encuestas arrojan se puede considerar que del 100% de los clientes encuestados el 93% piensa que en Estelaris Mueblerías se atienden las quejas y reclamos que hacen los clientes, sin embargo el 7% considera que no se atienden las quejas y reclamos a tiempo, lo que pone al descubierto la falta de interés de la empresa por mantener a sus clientes satisfechos, lo que indica que son solo pocos clientes los que no están al 100% contentos con el servicio y atención que brinda la empresa.

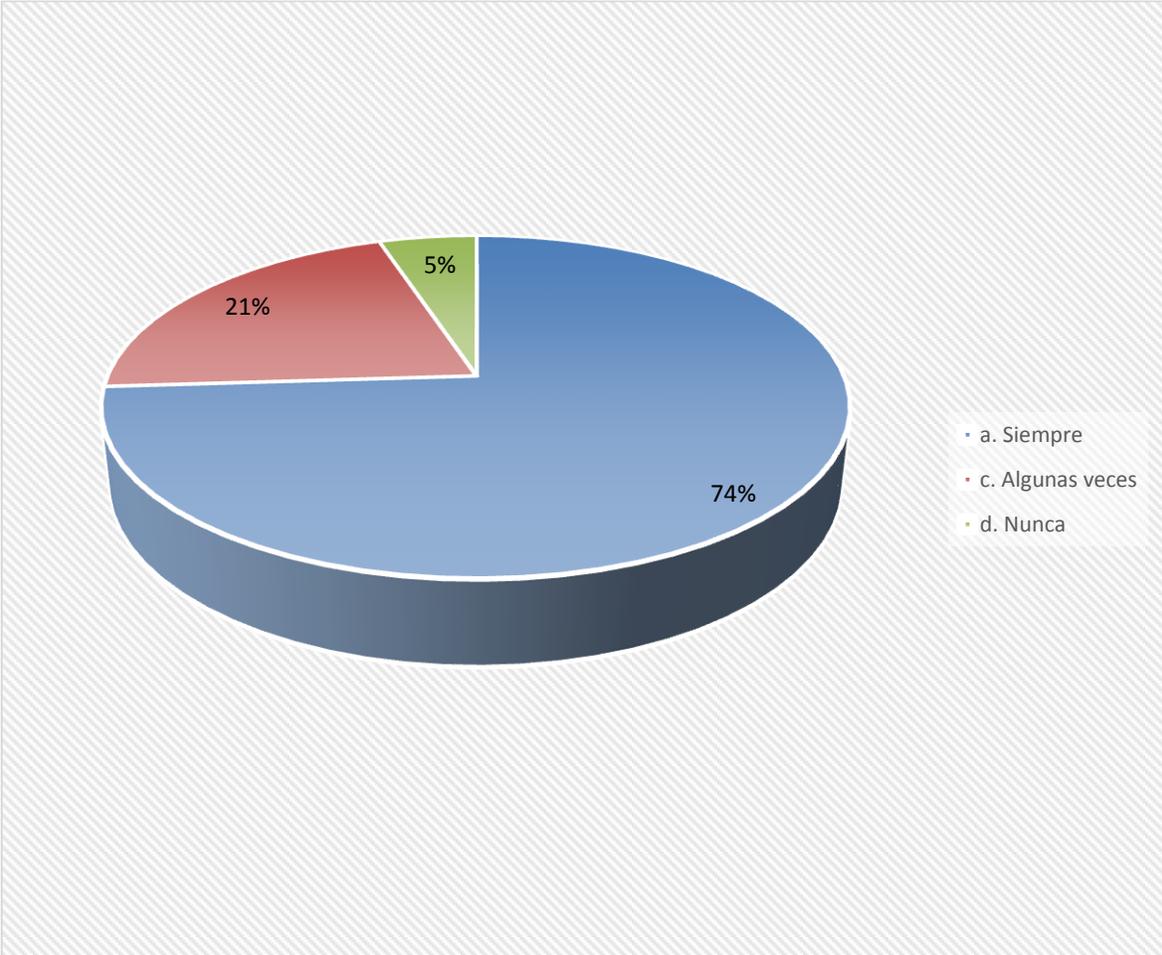
5.2.14 La presentación y el comportamiento del personal de Estelaris Mueblerías



Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

De acuerdo con los datos que las encuestas arrojan se puede considerar que del 100% de los clientes el 85% piensa que los trabajadores de Estelaris Mueblerías siempre inspiran confianza en cuanto a su presentación y el comportamiento y el 5% consideran que solo algunas veces inspiran confianza y el 10% restante piensan que nunca inspiran confianza.

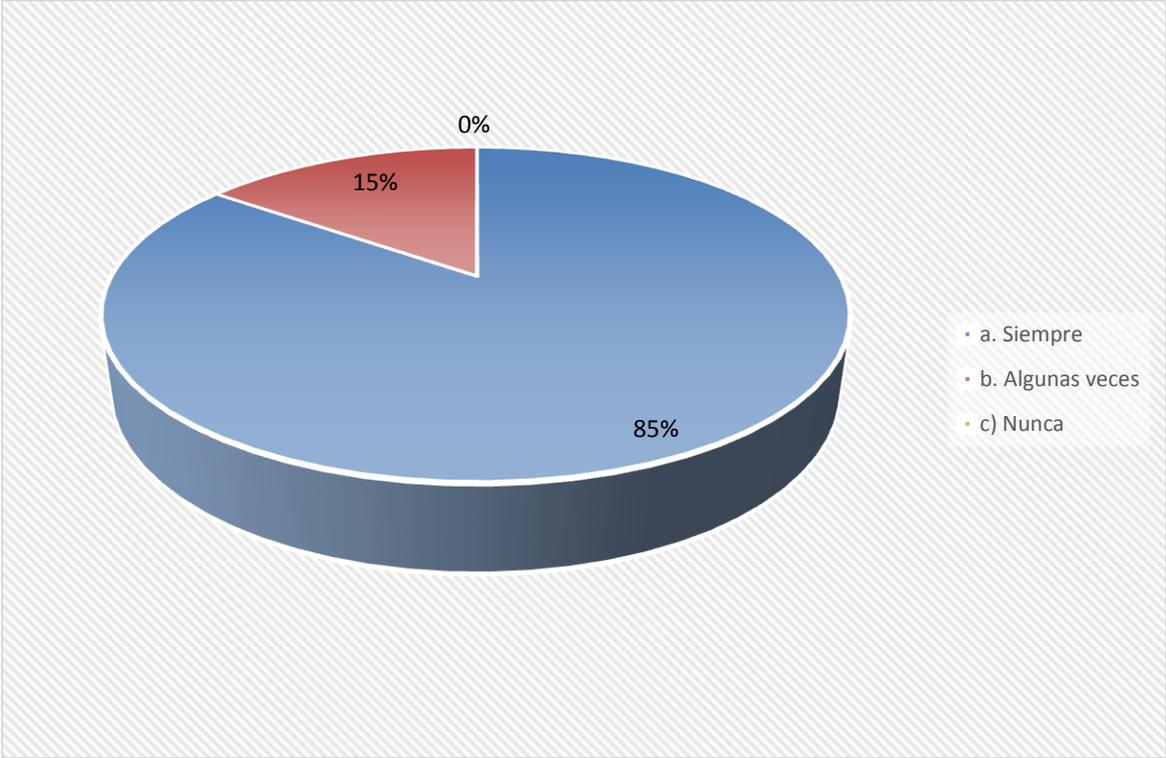
5.2.15 Seguridad con los abonos en Estelaris Mueblerías



Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

De acuerdo con los datos que las encuestas arrojan se puede considerar que del 100% de los clientes, el 74% piensan que siempre existe seguridad al efectuar una transacción económica y el 21% consideran que solo algunas veces por lo tanto se puede concluir que el 95% de los clientes piensan que existe seguridad al efectuar una transacción económica o abono a Estelaris Mueblerías, sin embargo el 5% restante de los clientes considera que nunca es seguro efectuar un abono en Estelaris Mueblerías.

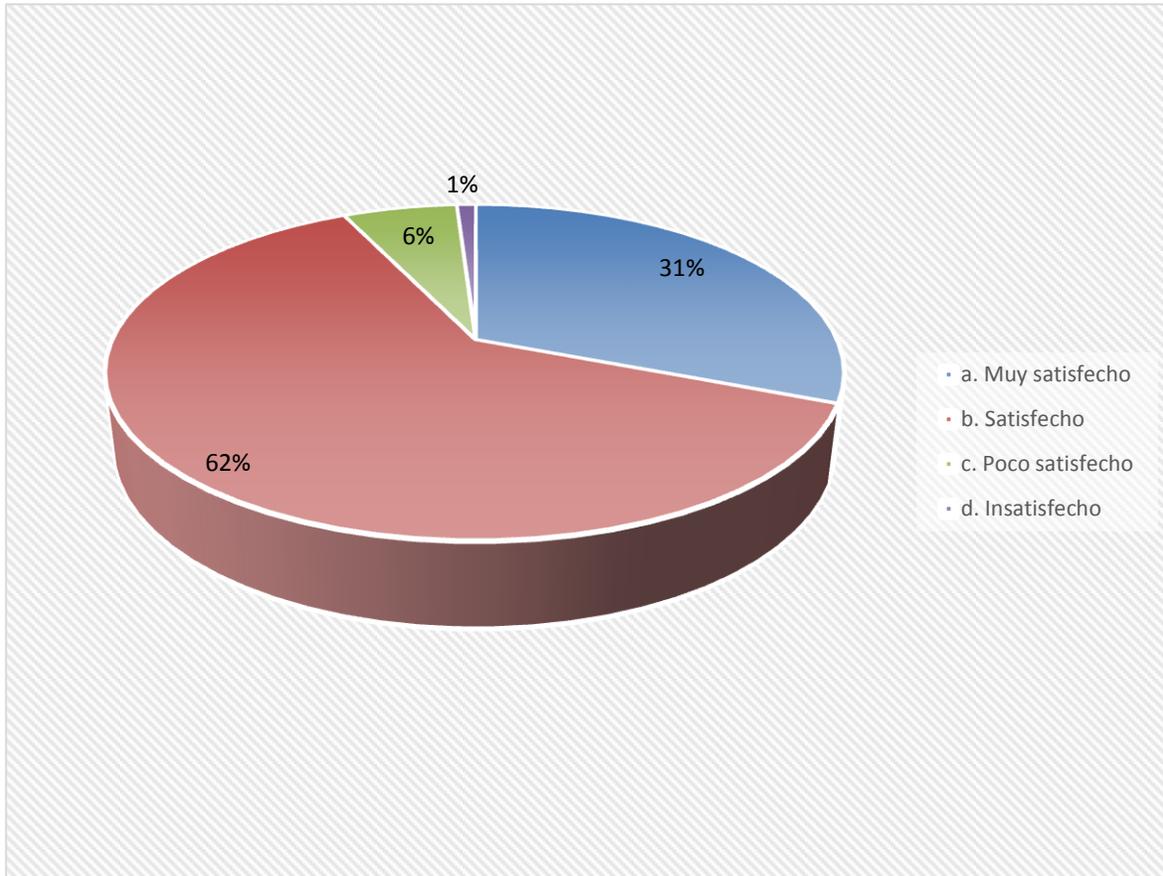
5.2.16 Servicios adicionales en Estelaris Mueblerías



Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

De acuerdo con los datos que las encuestas arrojan se puede considerar que del 100% de los clientes, el 85% está de acuerdo en que Estelaris Mueblerías siempre ofrece servicios adicionales, como: fletes, acarreos y servicio tecnico, y solo el 15% considera que algunas veces se ofrecen dichos servicios.

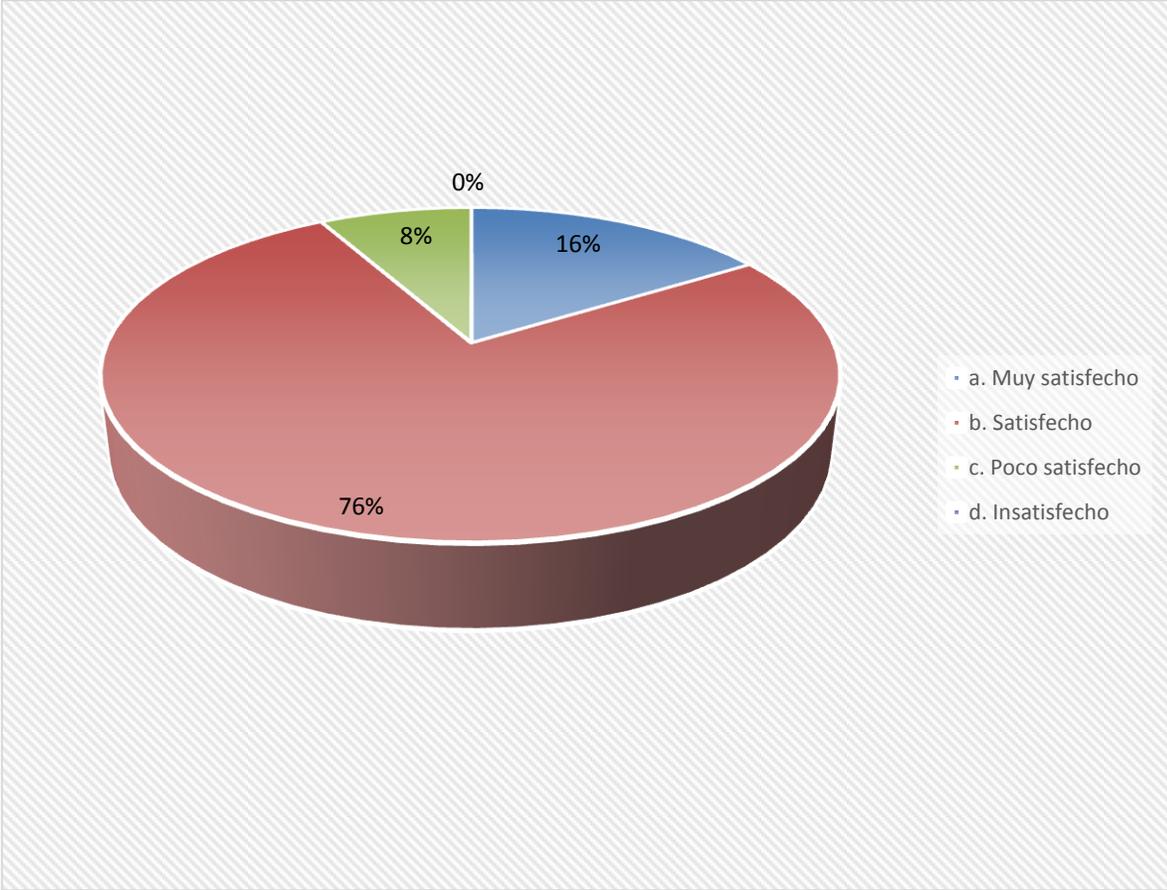
5.2.17 Satisfacción con la calidad en los productos en Estelaris Mueblerías



Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

De acuerdo con los datos que las encuestas arrojan se puede considerar que del 100% de los clientes, el 62% piensa que existe gran calidad en los productos que Estelaris Mueblerías ofrece y el 31% se siente muy satisfecho ante esa situación, esto demuestra que hay un 93% satisfechos en la calidad de los productos, sin embargo no todos los clientes están conformes puesto que el 6% mencionan que están poco satisfechos, y el 1% esta insatisfecho con la calidad de los productos que Estelaris Mueblerías ofrece.

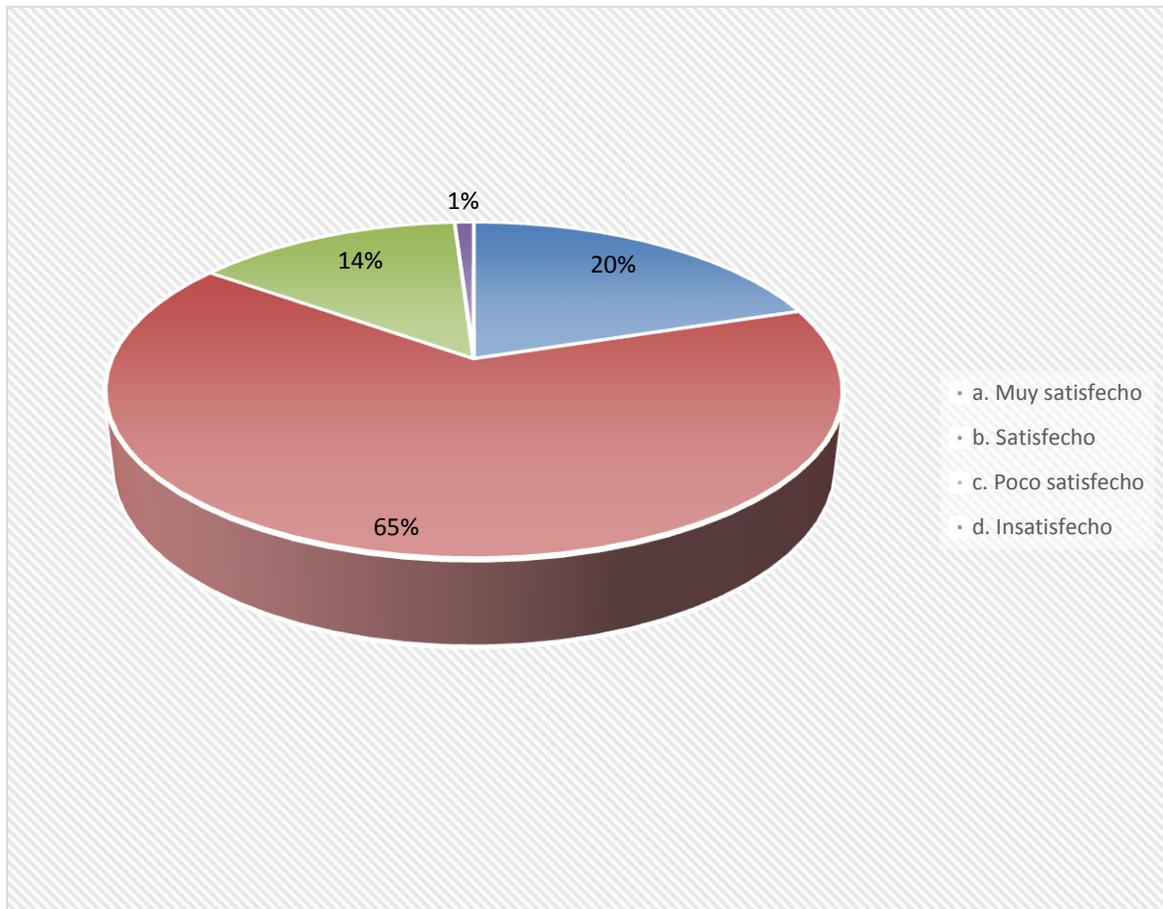
5.2.18 Satisfacción con los precio de los productos en Estelaris Mueblerías



Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

De acuerdo con los datos que las encuestas arrojan se puede considerar que del 100% de los clientes, el 76% se siente satisfecho con los precios de los productos que ofrece Estelaris Mueblerías, el 16% se siente muy satisfecho con los precios, esto da como resultado 92% de los clientes están muy satisfechos, sin embargo existe un 8% que se encuentra poco satisfecho con los precios que Estelaris Mueblerías ofrece.

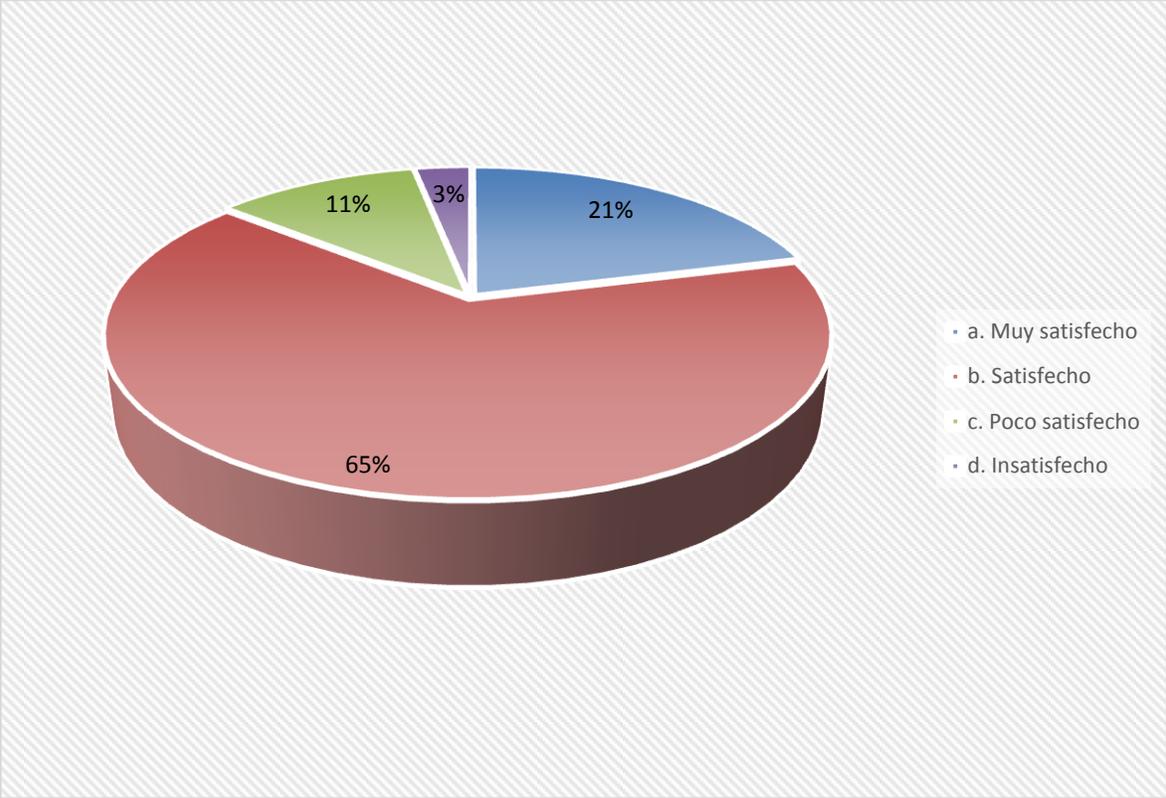
5.2.19 atisfacción con las garantías de Estelaris Mueblerías



Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

De acuerdo con los datos que las encuestas arrojan se puede considerar que del 100% de los clientes, el 65% se encuentran satisfechos con las garantías de los productos ofrecidos por Estelaris Mueblerías, un 20% se considera muy satisfecho lo que da como sumatoria del 85% que considera satisfechos, sin embargo cabe resaltar que un 15% se consideran poco satisfechos e insatisfechos con las garantías de los productos ofrecidos por Estelaris Mueblerías.

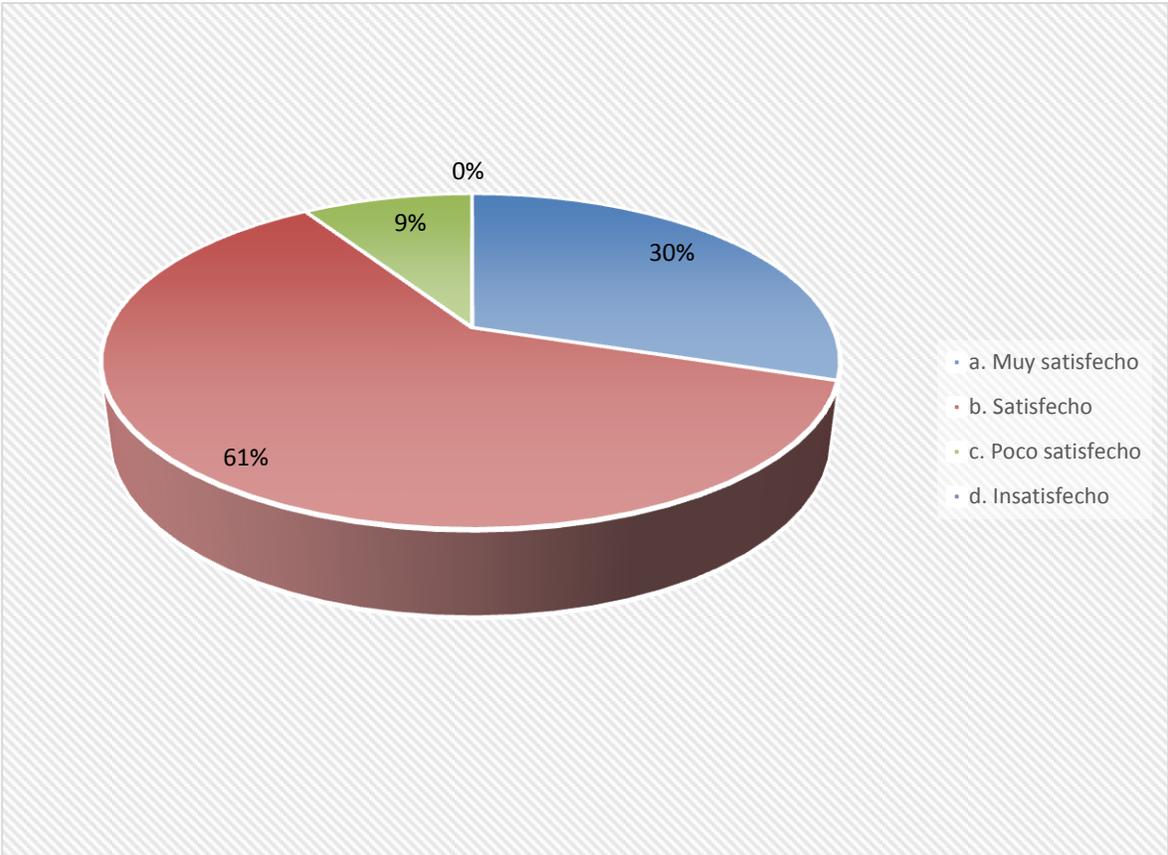
5.2.20 Satisfacción con los créditos de Estelaris Mueblerías



Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

De acuerdo con los datos que las encuestas arrojan se puede considerar que del 100% de los clientes, el 65% se encuentran satisfechos con los créditos que Estelaris Mueblerías otorga, el 21% se considera muy satisfechos en cuanto a los créditos, por lo tanto un total del 86% se encuentran satisfechos, y el 14% restante están poco satisfechos e insatisfechos en los créditos otorgados por Estelaris Mueblerías.

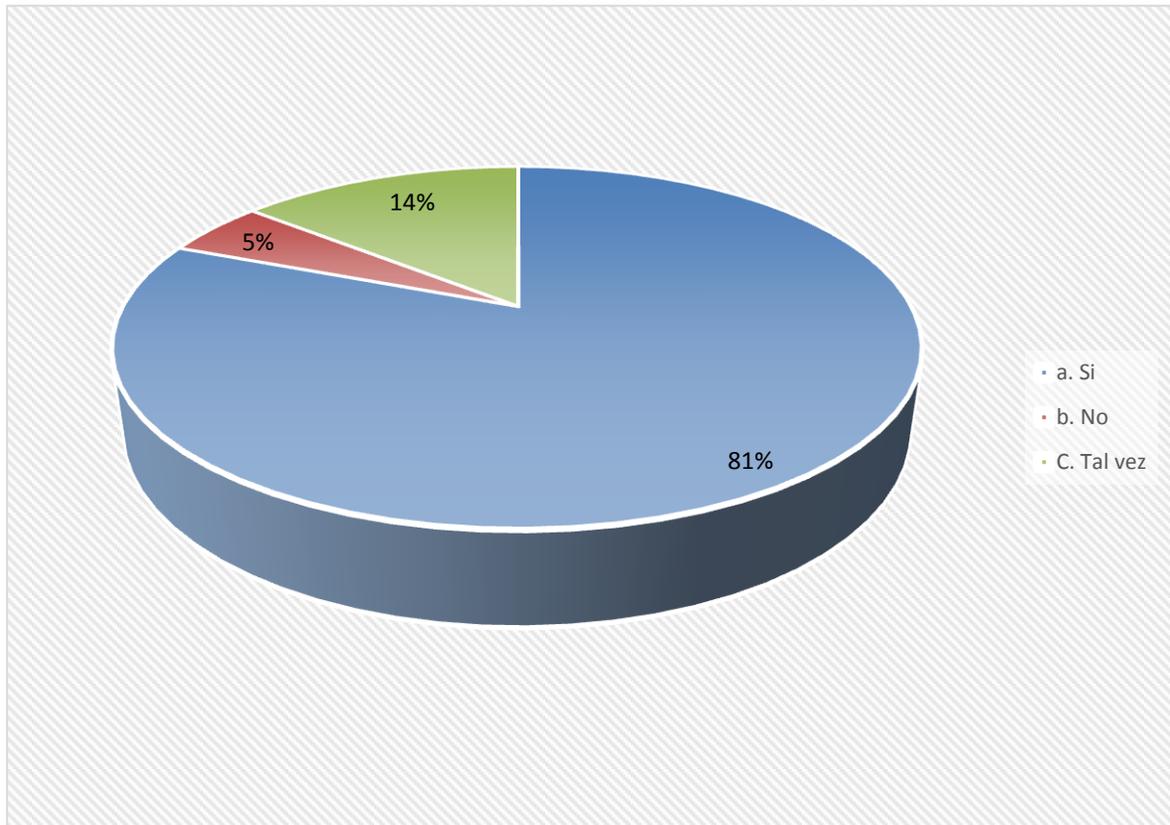
5.2.21 Satisfacción con la atención al cliente en Estelaris Mueblerías



Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

De acuerdo con los datos que las encuestas arrojan se puede considerar que del 100% de los clientes, el 61% está satisfecho con la atención que les brinda cuando acuden a realizar una compra a Estelaris Mueblerías, un 30% considera que están muy satisfechos, por lo tanto da como sumatoria el 91% que se encuentra satisfecho en la atención brindada, sin embargo el 9% restante se encuentran poco satisfechos en cuanto a la atención que Estelaris Mueblerías les brinda.

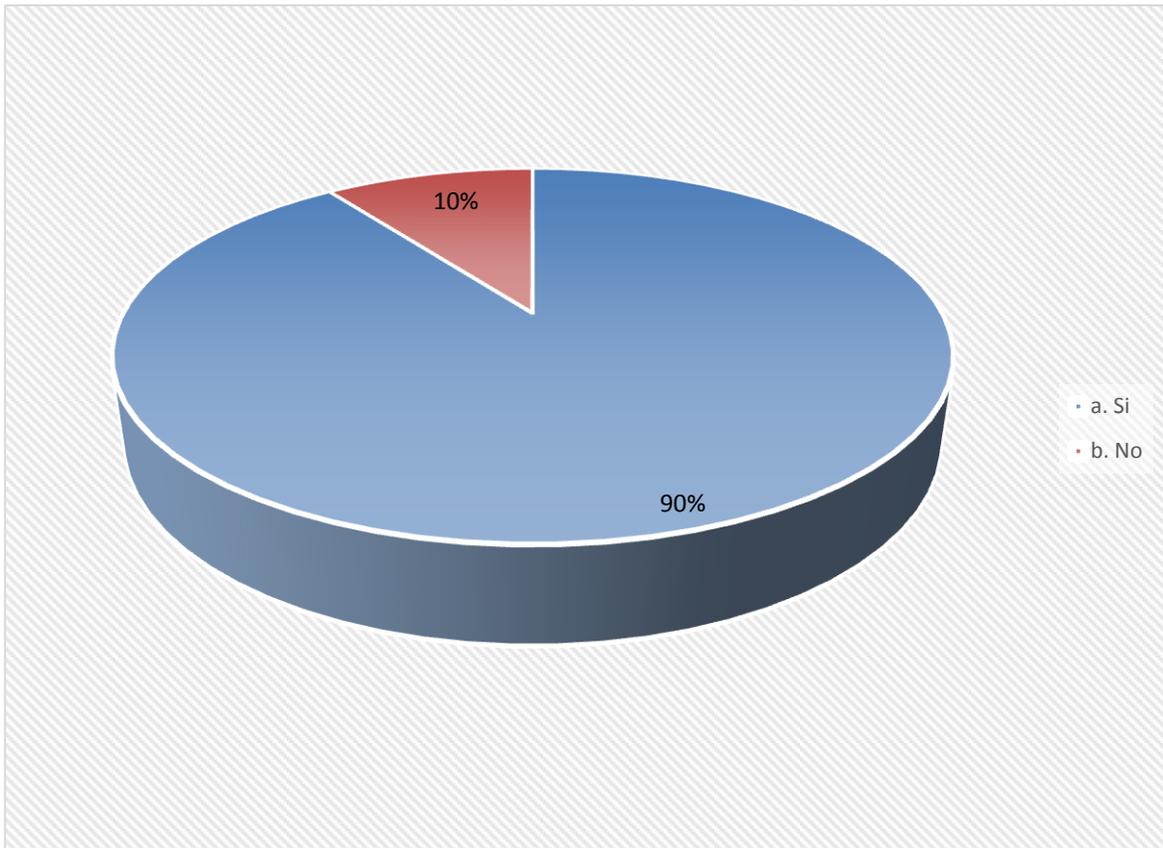
5.2.2 Volvería nuevamente a comprar en Estelaris Mueblerías



Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

De acuerdo con los datos que las encuestas arrojan se puede considerar que del 100% de los clientes, el 81% están dispuestos a adquirir nuevamente productos en Estelaris Mueblerías, un 14% menciona que tal vez volvería a comprar, por lo que da como sumatoria un 95% que probablemente regrese a comprar productos, sin embargo hay un 5% que no volvería a comprar nuevamente productos en Estelaris Mueblerías.

5.2.23 Recomendación de Estelaris Mueblerías



Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

De acuerdo con los datos que las encuestas arrojan se puede considerar que del 100% de los clientes, el 90% recomendaría a Estelaris Mueblerías con otras personas, lo cual trae gran beneficio a la empresa ya que se llevan una buena impresión de la misma, aunque se sugiere que se ponga más atención pues hay un 10% más de clientes que convencer.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- El 93% de los clientes se encuentran satisfechos con la calidad de los productos que ofrece Estelaris Mueblerías.
- Con respecto a los precios el 92% de los clientes se encuentran satisfechos, ya que sus precios son accesibles, es decir de cada 10 clientes uno está poco satisfecho.
- En cuanto a las garantías el 85% de los clientes se encuentran satisfechos porque se les hace validas sus garantías.
- 8 de cada 10 clientes se encuentran satisfechos con respecto a los créditos que ofrece, ya que acceder a un crédito lo considera rápido y fácil.
- En lo que respecta a la atención al cliente solo el 9% está poco satisfecho con el servicio que se les brinda, eso significa que de cada 100 clientes 91 están satisfechos.
- Los clientes se encuentran satisfechos ya que el 93% respondió que siempre se les atiende sus quejas y reclamos.
- En las entregas a domicilio el 65% de los clientes consideran que se realizará siempre en tiempo y forma.
- El 85% de los clientes dijo que Estelaris Mueblerías siempre maneja una amplia variedad de productos, es decir tiene un amplio surtido en accesorios para el hogar y oficina.

- El 81% de los clientes está dispuesto a comprar nuevamente en Estelaris Mueblerías, lo que representa que el cliente se va satisfecho con la compra realizada.
- De cada 100 clientes 90 recomendarían Estelaris Mueblerías porque se encuentran satisfechos con la calidad, precio, garantías, créditos y atención al cliente.
- Solo el 1% se encuentra insatisfecho con la calidad, garantías y créditos que maneja Estelaris Mueblerías.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se deben realizar campañas publicitarias más efectivas para que el cliente visite Estelaris Mueblerías más recurrentemente y no solo acuda a la tienda en temporadas.
- Se pide utilizar las redes sociales para tener un mayor impacto publicitario, ya que los clientes se enteran de Estelaris Mueblerías por amistades.
- Se debería de implementar campañas publicitarias más efectivas para que el cliente sepa de la existencia de Estelaris Mueblerías y sus promociones.
- Se recomienda estar al día en los precios de los productos con referencia a la competencia ya que una cuarta parte de los clientes consideran que los precios son altos o excesivamente altos.
- Se pide centrar atención en los pagos de abonos en las ventas a crédito ya que una cuarta parte de clientes consideran que son rígidos en cuanto a las fechas de vencimiento.
- Se sugiere implementar un sistema de alerta donde se les avise a los clientes que su crédito esta por vencerse.
- Se recomienda tener más puntualidad a la hora de la entrega de los muebles a domicilio ya que los clientes consideran que solo en algunas veces se entrega en tiempo y forma la compra que realizaron.
- Se pide concientizar el tiempo en que se hace valida la garantía en la tienda ya que una cuarta parte de los clientes consideran que solo en algunas ocasiones se hace valida dicha garantía.

- Se sugiere que la presentación de los trabajadores sea más adecuada ya que los clientes no se sienten con la confianza suficiente de efectuar los abonos a la hora de acudir a Estelaris Mueblerías.
- Se sugiere que se centre la atención en los muebles o productos que se ofrecen, puesto que algunos clientes no volvería a comprar un producto en Estelaris Mueblerías.

VII. BIBLIOGRAFÍA.

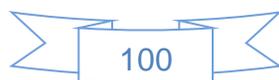
- Czinkota Michael (2001) administración de la mercadotecnia 2da Ed. Edit. Thomson Learning. México.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (2006)
- Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición (2003).
- Fischer L. y Espejo J. (2004) Mercadotecnia 3ra Ed. Edit. McGraw Hill. México, D.F.
- Fundamentos de Marketing, de Kotler y Armstrong, 6ta Edición (2008)
- Fundamentos de marketing 8° edición Kotler & Armstrong (2009)
- Hason, W. (2001). Principios de la mercadotecnia en Internet. México: Thomson Learning.
- Henández, Fernández y Baptista. (2002). Metodología de la investigación. (3ar ed.) México: McGraw-Hill.
- Janal, D.S. (2000). Marketing en internet. Cómo lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio Web. México: Pearson Educación de México. S.A. de C.V.
- Kotler P y Armstrong g. (2003) Fundamentos de marketing, 6ta Ed. Edit. Prentice hall. México
- Mankin G. (2002) Principios de economía 3ra Ed. Edit. McGraw Hill. México, D.F.

7.1 FUENTES ELECTRONICAS

- http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009
- <http://para-mipymes.blogspot.mx/2009/09/clasificacion-de-empresas-mexicanas.html>
- <http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaEstudioMercado.pdf>
- American Marketing Association (2003).
- <http://mx.casadellibro.com/libros-ebooks/philip-kotler/1435>

VIII. ANEXOS

Anexo 1



Tejupilco, México a 26 de Febrero de 2015.

PRESENTE

Por medio de la presente el que suscribe la C. María de Lourdes Jaramillo Ordoñez gerente general de Estelaris Mueblerías S. A. de C. V. autoriza que se lleve a cabo la investigación que lleva por nombre **"ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ESTELARIS MUEBLERÍAS, 2015"**, que pretende realizar los C.C. Agustín Jair Alpízar Domínguez y Lizeth Hernández Jaimes, egresados de la Licenciatura en Administración del Centro Universitario UAEM Temascaltepec Extensión Tejupilco, con la finalidad de que la información recabada será con fines académicos y de la elaboración de su tesis para adquirir el título profesional.

ATENTAMENTE



C. MARÍA DE LOURDES JARAMILLO ORDOÑEZ
GERENTE GENERAL DE ESTELARIS
MUEBLERÍAS S. A. DE C. V.



EXTENSIÓN TEJUPULCO

Objetivo: Recaudar información para la medición del nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías.

INSTRUCCIONES: Conteste cada una de las siguientes preguntas subrayando la respuesta que considere conveniente.

1.-¿Desde cuándo es cliente de la Estelaris Mueblerías?

- a) Menos de un año
- b) De 1 a 5 años
- c) De 6 a 9 años
- d) Más de 10 años

2.- ¿Con que regularidad acude a la tienda?

- a) Una vez al mes
- b) Cada 6 meses
- c) Cada año

3.- ¿Cómo se enteró de la existencia de la Estelaris Mueblerías?

- a) Amistades
- b) Publicidad directa
- c) Otros Medios

4.- ¿Estelaris Mueblerías maneja una gran variedad de productos?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Nunca

5.- ¿Estelaris Mueblerías maneja productos de calidad con las mejores marcas del mercado?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Nunca

6.- ¿Los precios que maneja Estelaris Mueblerías son?

- a) Excesivamente altos
- b) Altos
- c) Accesibles
- d) Bajos

7.- ¿Las promociones y ofertas que maneja en sus productos Estelaris Mueblerías son de su agrado?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Nunca

8.- Los requisitos que maneja Estelaris Mueblerías para las ventas a crédito son:

- a) Rígidos
- b) Normales
- c) Flexibles

9.- Por lo tanto acceder a un crédito lo considera:

- a) Rápido y fácil
- b) Lento y difícil
- c) Imposible

10.- El pago de abonos de las ventas a crédito son:

- a) Rígidos
- b) Normal
- c) Flexibles

11.- ¿Estelaris Mueblerías realiza las entregas en tiempo y forma acordados?

- a) Siempre
- b) .Algunas veces
- c) Nunca

12.- ¿Cuándo hay algún problema en un producto hace valida la garantía?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Nunca

13.- ¿Las quejas y reclamos se atienden a tiempo?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Nunca

14.- ¿La presentación y el comportamiento de los trabajadores le transmiten confianza?

- a) Siempre
- b) Algunas veces

c) Nunca

15.- ¿Se siente seguro al efectuar transacciones en la Estelaris Mueblerías?

a) Siempre

b) Algunas veces

c) Nunca

16.- ¿Estelaris Mueblerías ofrece a clientes servicios adicionales como fletes, acarreos y servicio técnico?

a) Siempre

b) Algunas veces

c) Nunca

17.- ¿Se encuentra satisfecho con la calidad que ofrece Estelaris Mueblerías?

a) Muy satisfecho

b) Satisfecho

c) Poco satisfecho

d) Insatisfecho

18.- ¿Se encuentra satisfecho con el precio que ofrece Estelaris Mueblerías?

a) Muy satisfecho

b) Satisfecho

c) Poco satisfecho

d) Insatisfecho

19.- ¿Se encuentra satisfecho con las garantías que ofrece Estelaris Mueblerías?

a) Muy satisfecho

b) Satisfecho

c) Poco satisfecho

d) Insatisfecho

20.- ¿Se encuentra satisfecho con los créditos que ofrece Estelaris Mueblerías?

a) Muy satisfecho

b) Satisfecho

c) Poco satisfecho

d) Insatisfecho

21.- ¿Se encuentra satisfecho con la atención al cliente que ofrece Estelaris Mueblerías?

a) Muy satisfecho

b) Satisfecho

c) Poco satisfecho

d) Insatisfecho

22.- ¿Volvería nuevamente a comprar en Estelaris Mueblerías?

a) Si

b) No

c) Tal vez

23.- ¿Recomendaría Estelaris Mueblerías?

a) Si

b) No

Anexo 2



TEJUPILCO CENTRO



Avenida 27 de septiembre, Col. Centro CP. 51400, Tejupilco México

TEJUPILCO SAN SIMON



Calle Juárez # 2 Col. Juárez CP. 51400, Tejupilco México

SULTEPEC



Calle Porfirio Díaz #7 Colonia Centro, Sultepec Méx.

PALMAR CHICO



Calle Vicente Guerrero #20 CP. 51530 Palmar Chico Amatepec México

BEJUCOS



Jorge Jiménez Cantú Domicilio Conocido, Bejucos de Sánchez Colín
CP.51430. Tejupilco, México

COLORINES



Fray Gregorio Jiménez de la Cuenca Letra A, Col. Centro

COATEPEC DE HARINAS



Calle Benito Juárez, Col. Centro #60 CP. 51700 Coatepec de Harinas Edo. De
Méx.

TEXCALTITLAN



Calle Morelos #44 CP. 51670 Texcaltitlan Edo. De México

ALMOLOYA DE ALQUISIRAS



AV. Benito Juárez #132 Almoloya de Alquisiras Edo. De Méx.

SANTO TOMAS DE LOS PLÁTANOS



AV. 2 de Mayo col. Centro #67 Santo Tomas de los Plátanos Edo. De Méx.