



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**  
**PROCESO DE TITULACIÓN**

**OCTUBRE 2019 – MARZO 2020**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**INGENIERIA COMERCIAL**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**Gestión administrativa en el comercial variedades 1 en la ciudad de Babahoyo**

**EGRESADO:**

**Stalin Vicente Arias Torres**

**TUTOR:**

**ING. Franklin Rafael Morales Reyna.**

**AÑO 2020**

## INTRODUCCION

El Comercial Variedades 1 es una empresa de carácter privado, actualmente ubicada en la calle 10 de Agosto entre Juan Montalvo y Pedro Carbo de la ciudad de Babahoyo, fue fundada en el año de 1982, inició sus operaciones el 18 de Septiembre del mencionado año a cargo del Lcdo. Manuel Almache, la empresa se dedica a la comercialización de todo tipo de artículos en línea blanca como; electrodomésticos y mueblería en general, las ventas que realiza la empresa son; al contado, a crédito y a plan acumulativo con precio de contado, la actual Gerente General es la Lcda. Gabriela Almache quien está a cargo de la empresa desde el año 2016 hasta el presente año, es una empresa familiar ya que su padre fue el Gerente y su hermano el Sr Fernando Almache es el vendedor.

El caso de estudio se relaciona con la sub línea de investigación de la carrera de Ingeniería Comercial “Modelo de Gestión Administrativa”, enfocado principalmente en lo administrativo como el control de calidad el cual no es llevado a cabo de manera eficiente, además otros factores que afectan a la empresa de manera directa son; falta de capacitación, control de inventario, registro ventas manuales, carencia de estrategias publicitarias o mecanismos que ayuden a cumplir con los objetivos de la empresa.

Los instrumentos de análisis para llevar a cabo el desarrollo del caso de estudio fueron; la investigación descriptiva, misma que se utiliza para conocer las características de los problemas que se analizan en la empresa, además las técnicas empleadas fueron la entrevista, la observación directa y la encuesta, instrumentos que permiten conocer el comportamiento de compra de los consumidores, obteniendo datos confiables y certeros de la institución, además analizar situaciones particulares como los daños en la infraestructura y las falencias que presenta la empresa en sus diferentes áreas, además se aplicó el método de la entrevista dirigida a la Lcda.

Gabriela Almache representante legal de la empresa, con el fin de obtener información relevante como experiencia laboral, proveedores, personal de trabajo, cuáles son sus motivaciones, aptitudes, aspiraciones, creencias y sentimientos acerca del tema planteado.

El presente estudio investigativo muestra cómo afecta el mal manejo y control de la gestión administrativa en las diferentes áreas que tiene la empresa, causando insatisfacción en los clientes debido a las falencias o fisuras que tiene parte de la mercadería ofrecida por mantenerla mucho tiempo en las áreas de bodega, no cuenta con los implementos adecuados para la limpieza, descarga de mercadería y seguridad, el personal no es capacitado y no percibe incentivos o comisiones por parte de la Gerente.

## INDICE

Portada.....	1
Introduccion.....	2
Desarrollo .....	5
Conclusiones.....	16
Bibliografía.....	17
Anexos.....	18
Anexo 1 .....	19
instrumentos de análisis 1: la observación .....	19
Anexo 2 .....	20
instrumentos de análisis 2: entrevista aplicada a la gerente general .....	20

## DESARROLLO

El Comercial Variedades 1 presenta problemas en el control de calidad, puesto que no realiza un seguimiento detallado de cada proceso que se lleva a cabo dentro de la empresa, para así llevar a cabo una mejora en la calidad del servicio, controlar y verificar toda la mercadería que ingresa al comercial, al establecer un control de calidad indica que se debe ofrecer y satisfacer a los clientes cumpliendo con los objetivos empresariales.

El control de calidad consiste en la implantación de programas, mecanismos, herramientas y/o técnicas en una empresa para la mejora de la calidad de sus productos, servicios y productividad, es una estrategia para asegurar el cuidado y mejora continua en la calidad ofrecida. (Besterfield, 2009, pág. 70)

Los usuarios siempre son exigentes y un buen vendedor debe de estar siempre predispuesto a brindar el mejor servicio. Al recibir la mercadería (mueblería en general), no se hace el debido control de la descarga de la mercadería del vehículo, esto es perjudicial para la empresa, en ocasiones los transportistas no lo hacen con cuidado para evitar que se estropee o deteriore parte de la misma, el vendedor suele darse cuenta de este problema, pero no se lo notifica a la Administradora para que tome las medidas pertinentes del caso y no vuelva a ocurrir, esto repercute en una venta, el cliente notará que dicho bien tiene un desperfecto o fisura y optará por no adquirirlo.

Debido a este inconveniente muchas veces se pierde la lealtad o fidelidad de los clientes, optan por adquirir mercadería de la competencia que estén en excelente estado, (César Camisón, 2016) define la lealtad de clientes como “la fidelidad del cliente, es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente asiduo que, todavía mejor,

además nos recomiende” (pág. 48), por lo tanto el vendedor y la administradora debe de estar pendiente controlando la mercadería que se descarga.

Esta empresa presenta problemas en el registro de las ventas, el cual es realizado de manera manual y no mediante un sistema electrónico o computarizado como es realizado en empresas de la competencia, la cual comercializan productos de similares características, lo que conlleva a dificultar el trabajo del vendedor al buscar a los clientes en el folder por fecha de compra para receptor el pago de las cuotas que corresponde, causando molestias en los usuarios por la demora del servicio.

El método de registro de ventas que maneja la empresa no le da seguridad en el pago puntual de los clientes, ya que el tiempo que los clientes tardan en cancelar sus haberes en ocasiones no son tomados en cuenta para las debidas sanciones, por lo tanto el autor (Dessler, 2015, pág. 55) define al registro de ventas como “un auxiliar obligatorio de característica tributario de foliación doble en el cual se registran en forma detallada, ordenada y cronológica, cada una de las ventas de bienes o servicios que realiza la empresa en el desarrollo habitual de sus operaciones”

Para llevar a cabo el registro de ventas al contado el vendedor le entrega una factura al comprador con la descripción de la venta realizada, mientras que para el registro de las ventas a crédito se utilizan varios documentos como, solicitud de crédito, contrato de compraventa y pagaré, por lo tanto para acceder a un crédito en el Comercial, los usuarios deben presentar varios requisitos como la copia de cédula a color, copia del rol de pago, copia de los predios urbanos y copia de una planilla de servicios básicos.

El registro de ventas manuales es una desventaja para la empresa ya que el vendedor no se dará cuenta del atraso del pago de los clientes porque deberá revisar toda la documentación que parte de la misma no está ordenada por meses, en caso de que se pierda el facturero de recibos, documento en la que se registra cada cuota cancelada por parte de los clientes la empresa, podría incurrir en pérdidas, puesto que no tendrá el saldo que adeuda cada uno de los deudores, de esta manera los beneficiaria al no canelar el saldo pendiente, por consiguiente sería una pérdida para la empresa.

Otro de los problemas que presenta la empresa es que carece de estrategias publicitarias, el único medio por el cual la administradora realiza publicidad es por la aplicación de la red social llamada WhatsApp, indicando la mercadería que dispone la empresa (muebles, colchones, camas, bases para camas, ropero, entre otros), los autores (Rivas & Esteban, 2015) definen el concepto de estrategias publicitarias como "un plan de acción diseñado con la finalidad de ayudar a fomentar la venta de determinados productos a los futuros compradores" (pág. 87), no deciden invertir en una estrategia publicitaria por los diferentes medios que existen, como la radio, el periódico o volantes, por esta razón las ventas se mantienen y no aumentan.

Este problema que presenta la empresa dificulta su imagen ya que no da a conocer la línea de productos que ofrece y no permite ser reconocida a nivel local, por lo tanto la empresa no será competitiva en el mercado como lo es el Comercial del Mueble Cuencano ubicado en la ciudad de Babahoyo, por lo cual (Armstrong, 2007), define la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (pág. 112).

Las estrategias publicitarias son fundamentales para el comercial, ya que permiten que la empresa de a conocer la línea de productos que ofrece y a precios módicos, exhibiendo la calidad de los muebles, como lo son los muebles cuencanos, juegos de comedor, roperos, bases para camas, dichos productos son fabricados con madera buena como, el Roble, Teca, Caoba entre otros, la línea blanca que maneja la empresa es abastecida por diferentes proveedores como; Durex, LG, Innova, Oster y Mabe, en colchones su proveedor es Chaide & Chaide, el cual le ofrece colchones Imperial, Continental de Lujo, Ortopédico prensado, Restadic, Suave brisa, entre otros.

Las publicidades que se han realizado únicamente son en fechas especiales como el día de las madres, navidad o Black Friday, dichas fechas la empresa hace descuentos desde el 10%, 20%, 30% y hasta el 35% en la línea de muebles en general, mientras que en la línea blanca son del 10 a 20% de descuentos, en estas fechas se solicita a una persona para que ayude en el comercial debido a la afluencia de personas que visitan el lugar, además de ayudar por medio de carteles, volantes y perifoneando la mercadería que dispone.

El desorden en la bodega es otro problema que presenta la empresa, en esta área se encuentran los diferentes tamaños de colchones, este lugar de almacenamiento es anti higiénico no cuenta con una buena limpieza, los problemas que presenta esta área son suciedad, humedad, mala organización, falta de ventilación, plagas e insectos u otros factores que existen en el lugar, no hay un orden o clasificación de la mercadería, todo esto es perjudicial para la salud del trabajador.

El ambiente y las condiciones en la que se encuentra esta área no es saludable y les podría causar diferentes problemas a la salud como tos, gripe, neumonía bacteriana o congestión nasal,



entre otras enfermedades, a su vez el autor (Ezequiel, 2015) menciona que “el riesgo laboral se refiere al riesgo al que se someten los trabajadores cuando se exponen a una fuente de peligro y además se combina con una actividad determinada donde se pueda producir un daño” (pág. 74), debido a la carencia de implementos de seguridad e higiene, el vendedor estará expuesto a diversos riesgos y enfermedades.

La empresa cuenta con dos áreas de almacenamiento, en la primera área se encuentran todos los tamaños y marcas de colchones que dispone la empresa, mientras que en la segunda área están almacenados los diferentes modelos y marcas de muebles económicos, que en ocasiones son exhibidos al público con precios módicos.

El almacenamiento es el acto de almacenar bienes que serán vendidos o distribuidos más tarde. Mientras que un negocio pequeño con base en casa quizás almacene sus productos en un cuarto disponible, un sótano, o garaje, los negocios grandes típicamente son dueños o rentan un espacio en un edificio que está especialmente diseñado para almacenar. (William Stanton, 2007, pág. 69)

En la primera área hay aproximadamente de cuarenta a cincuenta colchones de diferentes tamaños pero algunos no están en excelente condiciones ya que la suciedad, el tiempo de almacenamiento y la humedad, son factores que han causado que se ensucien o se rompa parte del empaque, en la segunda área existen juegos de muebles pequeños debido a que el acceso al lugar para almacenar mercadería pesada o de gran tamaño resulta dificultoso, ya que el ancho de las puertas para subir son de un metro.

El retraso de la mercadería es otro problema que surge en la empresa ya que en ocasiones los clientes suelen hacer pedidos para fechas importantes como; el día de las madres, navidad, el día del padre, y los pedidos no llegan en la fecha solicitada por lo que casusa molestias en los

usuarios, la actual administración no maneja adecuadamente la orden de pedidos, puesto que en ocasiones la mercadería suele venir defectuosa y para hacer el cambio respectivo el tiempo de espera es extenso.

El incumplimiento se da porque la empresa no cumple con la entrega de la mercadería en el tiempo solicitado por los clientes, por ejemplo cuando solicitan un juego de muebles la administradora les manifiesta que la mercadería que encargan la realizan cada dos o tres meses, por lo tanto ese es el tiempo de espera, sin embargo puede ser que el pedido del cliente llegue en la primera entrega o en la segunda que es posterior a uno o dos meses de acuerdo a la mercadería que se disponga en el área de almacenamiento, esto causa molestia e insatisfacción y en vista de aquello los clientes suelen cancelar sus pedidos.

Cuando hay un retraso de la mercadería o cuando un envío no llega a tiempo es frustrante y complicado para aquellos que esperan con ansias sus pedidos o que necesitan la llegada de la mercadería en un tiempo especulado, por lo tanto (Espinoza, 2016) define la eficiencia como, "la expresión que se emplea para medir la capacidad o cualidad de actuación de un sistema o sujeto económico, para lograr el cumplimiento de objetivos determinados, minimizando el empleo de recursos" (pág. 253)

La falta de capacitación en ventas en otros de los problemas que presenta la empresa, el vendedor que realiza sus actividades diarias no es capacitado adecuadamente como lo exige su puesto de trabajo, al momento de realizar una venta no se desenvuelve de manera adecuada o profesionalmente, explicándole o dándole a conocer al cliente todas las características de los productos que van a consultar los clientes y esto perjudica a la empresa ya que el vendedor no

maneja un buen léxico para convencer al cliente de que dicho producto es el indicado para satisfacer su necesidad.

Cuando la empresa estaba a cargo del Lcdo. Manuel Almache quien en su momento fué el administrador de la empresa, tenía previsto dentro de su agenda siempre realizar reuniones, ya sean estas semanales, quincenales para hablar todo lo concerniente a la empresa, volumen de ventas, inconvenientes con los clientes, dudas del vendedor, entre otras gestiones, todo lo contrario a la actual Administradora quien no realiza este tipo de gestiones, siendo una de las causantes de que no suba el volumen de ventas.

El vendedor cumple con su trabajo ofreciendo la mercadería que dispone la empresa, sin embargo no es suficiente porque la empresa quiere aumentar sus ventas más no disminuirlas, por lo tanto el autor (Dessler, 2015, pág. 55), menciona que “el desempeño laboral es el rendimiento laboral y la actuación que manifiesta el trabajador al efectuar las funciones y tareas principales que exige su cargo en el contexto laboral específico de actuación, lo cual permite demostrar su idoneidad”.

El vendedor no recibe comisiones o algún tipo de incentivo por parte de la Administradora, el autor (Fernández, 2015) menciona que “la comisión es aquella cantidad que se percibe por concretar una transacción comercial y que corresponderá a un porcentaje determinado sobre el importe total de la operación comercial”, esta falta de motivación repercute en el bajo nivel intelectual del vendedor ya que no tiene la confianza plena de que puede ser un excelente vendedor.

Falta de seguridad en la descarga de la mercadería este es otro de los problemas que presenta la empresa, principalmente en los juegos de muebles, es muy peligroso ya que la

mercadería que se descarga es pesada y requiere de mucho esfuerzo físico y resistencia, por lo general este tipo de mercadería llegan en camiones y traen de diez a doce juegos de muebles, cada juego tiene entre cuatro a siete piezas y la altura de la cual se descarga es aproximadamente dos a tres metros, por esta razón es de mucho cuidado.

No existe ningún implemento de seguridad para descargar este tipo de mercadería, ni por lo menos un par de guantes, se maneja netamente la fuerza poniendo en riesgo nuestra salud a que una de las piezas pueda caer encima de una de las personas que descargan mercadería y les cause algún tipo de fractura o golpe de consideración, por ende el autor (Besterfield, 2009) define a la seguridad laboral como el conjunto de medidas y actividades desarrollables para minimizar o eliminar completamente los riesgos derivados del trabajo .

Los encargados de descargar la mercadería son dos personas, el vendedor y un auxiliar que requieren de sus servicios por un día, luego de bajar la mercadería se procede a ubicarla en los lugares correspondientes dentro del local y la mercadería que ya no se pueda ubicar debido a la falta de espacio se la dejara afuera del local para ser exhibida a los clientes hasta que llegue la hora de cerrar el negocio, luego se procede a guardarla de manera encimada o aglomerada por la falta de espacio hasta el siguiente día que se la vuelva a exhibir.

Fallas en la infraestructura es otro de los inconvenientes, existen partes de la empresa que no se encuentran en buen estado, las paredes tienen fisuras, están cuarteadas, el tejado tiene problemas por lo que resulta perjudicial con las lluvias y caen gotas de agua sobre los muebles, roperos, entre otros, todo esto causa humedad y en ocasiones partes de los muebles amanecen empapados causando malos olores si no se los procede a sacar en la parte de la entrada para que se seque y posterior a eso se lo vuelve a ubicar a su lugar.

Es un problema para la empresa mantener así parte de la infraestructura sin tomar acciones correctivas o de solución, este inconveniente ha surgido desde la anterior administración, en ocasiones por este inconveniente se empapaban los colchones y el vendedor no se percata de este inconveniente, sin embargo lo vende y al momento de que el cliente lo adquiere se molesta porque se da cuenta el mal servicio que le brindan , además de que el producto no está en óptimas condiciones como se lo espera el cliente.

La empresa ya ha tenido ciertos inconvenientes con varios clientes debido a esta problemática que presenta, en ocasiones el vendedor ha tenido que optar por cambiarle el producto al cliente, esto es pérdida para la empresa, ya que el cliente ha abierto o desempacado el producto y desde allí esta propenso a que se ensucie de cualquier tipo de bacterias, polvo o suciedades, por lo cual el autor (Francisco Álvarez Heredia, 2016) menciona que “el deterioro es el desgaste que se produce por obra del uso, de fenómenos climáticos, accidentes, hechos voluntarios, o del paso del tiempo que afecta tanto a las cosas animadas como inanimadas”.

La técnica de observación directa tuvo lugar en el Comercial Variedades 1 y 2, mismos que están ubicados en la zona céntrica de la ciudad de Babahoyo, esta herramienta se realizó en fechas y horarios diferentes, para lo cual se necesitó un formato de observación y cámara fotográfica como instrumentos de ayuda. Cabe recalcar que a través de este método se puede adquirir información sobre el comportamiento del consumidor dentro de cada uno de los almacenes de muebles, además sirve para analizar las instalaciones del local, los productos y la descripción del proceso de compra.

En el Comercial Variedades 1 se aplicó el método de observación en un día ordinario a partir de las dos hasta la seis pm, dado que es el horario donde hay más afluencia de clientes.

Alrededor de seis clientes visitaron la mueblería; dos parejas de casados, dos mujeres, una señora acompañada de su hija menor y un señor buscando un mueble especial. De los seis clientes que visitaron el local, uno de ellos solo entró para ver que tenían de nuevo, mientras que los cinco restantes ingresaron a buscar el mueble que necesitaban.

La línea de muebles que exhiben en su local son la clásico y moderna; la línea moderna fue la que más llamaba la atención del cliente. Uno de los productos que más cotizaban fue los juegos de salas y la línea de colchones, seguido por los juegos de dormitorios. De los cinco clientes, dos realizaron la compra de muebles, al momento de ejecutarse la compra, los clientes se tomaban su tiempo y se consultaban entre ellos si se sentían conformes con el mueble que estaban adquiriendo.

El vendedor realizó a cada cliente una cotización, donde detalla la fecha, nombre del cliente, correo electrónico y teléfono. Una vez llenado los datos, describe el producto que el cliente requiere junto con el precio y las formas de pago. Al cliente se le facilita una proforma con algunos de los modelos de los productos que ofrece la empresa. La atención y el servicio que brinda el Comercial a sus clientes son personalizados, puesto que detalla las características y ventajas del mueble (tipo de mueble, garantía del producto, entre otras características).

Debido a la afluencia de clientes se pudo observar que el vendedor no se abastecía en atender a todos los usuarios, ya que debía realizar proformas de los artículos solicitados, mientras que al resto de clientes les tocaba esperar un determinado tiempo hasta que sean atendidos. En cuanto a las características del almacén, el espacio de distribución para la exhibición de sus muebles es muy amplio, pero existen espacios que no están en óptimas condiciones debido a que no mantienen una buena limpieza en sus áreas de almacenamiento y cuidado en sus muebles.

La ejecución de la entrevista fue realizada a la Administradora del Comercial. Los recursos que se utilizaron fueron una grabadora de voz y el formato de guía de preguntas, mismas que fueron realizadas en su propio local de muebles. La frecuencia de compra de los clientes por lo general es de dos a tres años, pero muchas veces depende de la necesidad del cliente. Los clientes aparte del diseño de un mueble, buscan calidad y garantía; ya que al momento de comprar un mueble es una inversión que hace para su hogar. El principal mercado de muebles son hombres y mujeres, del segmento medio alto - alto, que tengan una actividad económicamente activa.

La comercialización de muebles es muy competitiva, puesto que en varios puntos de Babahoyo se encuentran almacenes de muebles, lo cual es bueno para el cliente porque tiene más variedad de elección; sin embargo, no deja de ser una desventaja para la empresa, ya que se vuelve una guerra de precios y debe competir con mercadería de calidad. Los clientes aparte del diseño de un mueble, buscan calidad y garantía; ya que al momento de comprar un mueble es una inversión que hacen para su hogar.

La compra de muebles varía de acuerdo a la temporada o a la promoción que se ofrece en el local; pero por lo general es un 50% en juegos de salas, 30% en juegos de comedores y dormitorios y el resto en la venta de artículos de línea blanca. Sin embargo, las mujeres son las que más frecuentan los locales de muebles, a veces llegan solas o acompañadas por su pareja, esposo o familia, al momento de realizar la compra, ellas son las que tienen la última decisión de compra y en caso de que vayan junto con sus esposos, ellos son los encargados en pagar, por lo general las compras las realizan a crédito, diferido a los meses que desean, plan acumulativo o al contado.

## CONCLUSIONES

Los factores que afectan la Gestión Administrativa de la empresa son; la falta de experiencia en ventas, falta de conocimiento en administración de empresas, falta de estrategias, control de calidad, personal sin experiencia en ventas y falta de capacitación, lo cual conlleva a tener bajos niveles de ventas, la administradora no cuenta con asesoría por parte de un profesional o experto en la materia, el mercado actual es muy competitivo y la empresa busca posesionarse en el mercado con mercadería de calidad.

El Comercial Variedades 1 en ocasiones no exhibe, ni vende la mercadería en buen estado, ya que sus productos son almacenados por un periodo de tiempo prologado sin darle ningún tipo de mantenimiento, provocando que se llene de suciedad, polvo, falencias que incluso pueden causar que el producto se deteriore, esto se da debido a que no existe personal encargado para realizar la limpieza en todas las áreas de la empresa, por lo cual no se está cumpliendo con el reglamento de seguridad y salud de los trabajadores.

La falta de motivación es uno de los problemas que más relevancia tiene la empresa puesto que el único colaborador con el que cuenta la empresa no percibe comisiones o incentivos que lo motiven a mejorar la metodología de estrategia de ventas, esto se lleva a cabo mediante capacitaciones adecuadas para mejorar sus habilidades y destrezas, sin embargo, en segunda instancia se presenta otro inconveniente para la empresa el cual es el registro de ventas realizado de manera manual dificultando el trabajo para su colaborador al no implementar un sistema computarizado que le permita realizar un mejor trabajo de manera más rápida y productiva para el cumplimiento de los objetivos empresariales.



## BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, P. K. (2007). *Marketing Bersion para Latinoamerica*. Mexico: Pearson Educación, Prentice Hall.
- Besterfield, D. H. (2009). *Control de Calidad*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN, Prentice Hall.
- César Camisón, S. C. (2016). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S. A.
- Dessler, G. (2015). *Administracion de Recursos Humanos*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN, Prentice Hall.
- Diario El Tiempo. (2017). Diario El Tiempo, págs. <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/82162-el-mueble-cuencano-talla-el>.
- Espinoza, S. A. (2016). *Diccionario de la Economia*. Lima: Editorial Andrade.
- Ezequiel, A.-E. (2015). *Introduccion a la Planificacion*. Buenos Aires: Editorial LUMEN.
- Ferrell, O. (2006). *Estrategias de Marketing*. México.
- Fernández, E. (2015). *Administración de Empresas: Un enfoque interdisciplinar*. Madrid: Paraninfo.
- Francisco Álvarez Heredia, E. F. (2016). *Riesgos Biologicos y Bioseguridad*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Instituto de Promoción de Exportación e Inversiones. (2015). Obtenido de Análisis Sectorial Muebles y Acabados de la Construcción: [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/12/PROEC\\_AS2015\\_MUEBLESYACABADOS5.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/12/PROEC_AS2015_MUEBLESYACABADOS5.pdf)
- Petri & Govern, H. (2009). *Motivación, teoría, investigación y aplicaciones* (Quinta ed.). Madrid: Paraninfo.
- Rivas & Esteban, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor, Decisiones y Estrategias de Marketing* (Sexta ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Sampieri, Collado, Lucio, R. (2018). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana.
- William Stanton, M. E. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill Interamericana .

**A**

**N**

**E**

**X**

**O**

**S**

## Anexo 1

### Instrumentos de análisis 1: La observación

#### Formato de Observación Directa

<b>OBSERVACION DIRECTA</b>			
Fecha: _____		Observación N°: _____	
Hora: _____		Lugar de visita: _____	
Nº de clientes: _____		Observador: _____	
<b>ASPECTOS GENERALES:</b>		<b>PRODUCTOS:</b>	
	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
Televisión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Limpeza en muebles
Música	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fallas en los muebles
Aire Acondicionado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Buena presentación
Baño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Limpeza del establecimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Parqueadero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>ACOMPAÑANTES:</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sólo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Pareja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Familia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Amigo/a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>DESCRIPCION DEL PROCESO DE LA COMPRA:</b>			

## **Anexo 2**

### **Instrumentos de análisis 2: Entrevista Aplicada a la Gerente General**

1. ¿Cuántos años lleva en el mercado su empresa?
2. ¿Qué tipo de muebles comercializa?
3. ¿De qué material están elaborados sus muebles?
4. ¿Cuánto tiempo de garantía ofrece en sus muebles?
5. ¿Cuál es el mueble que más buscan?
6. ¿Qué estrategias publicitarias utiliza?
7. ¿Cuáles son los artículos de la línea blanca que más consultan los clientes?
8. ¿Cuáles son sus proveedores de artículos de línea blanca?
9. ¿Cuál es el mueble que más le compran en su local?
10. ¿Quiénes son los que más frecuentan los locales?
11. ¿La frecuencia de compra de cada cliente de cuánto es?
12. ¿Que lo diferencia de los demás comerciales en mueblería en general?