



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y  
DERECHO**

**CARRERA DE ECONOMÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
ECONOMISTA**

**TEMA**

**ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA  
COMERCIAL CERVANTES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**TUTOR**

**MGTR HOLGER ESTEBAN ALAVA MARTINEZ**

**AUTOR**

**ERIK FERNANDO CERVANTES BRIONES**

**GUAYAQUIL**

**2024**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Análisis de la Comercialización de la Empresa Comercial Cervantes en la Ciudad de Guayaquil

**AUTOR/ES:**

Cervantes Briones Erik  
Fernando

**TUTOR:**

Mgtr. Holger Esteban Alava Martinez

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Laica Vicente  
Rocafuerte de Guayaquil

**Grado obtenido:**

Economista

**FACULTAD:**

CIENCIAS SOCIALES Y  
DERECHO

**CARRERA:**

ECONOMÍA

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2024

**N. DE PÁGS:** 85

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Ciencias sociales y del comportamiento

**PALABRAS CLAVE:** Marketing, estudio de mercado, financiación, distribución

**RESUMEN:**

El objetivo principal de esta tesis es analizar los factores que influyen en la comercialización de la empresa Comercial Cervantes en la ciudad de Guayaquil. Para ello, se utilizó una metodología de recolección de datos mediante encuestas a 30 clientes del sector sur de Guayaquil, específicamente de la parroquia Ximena. El análisis de estas encuestas permitió obtener información valiosa sobre las preferencias de los consumidores y la efectividad de las estrategias de financiamiento a crédito implementadas por la empresa. El estudio incluyó un análisis FODA de la matriz cruzada para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Comercial Cervantes. Entre las fortalezas se destacan la calidad de los productos y la atención al cliente, mientras que las oportunidades incluyen el crecimiento del mercado y la expansión hacia nuevos segmentos. Las debilidades identificadas se relacionan con la limitada capacidad de promoción y la dependencia de un mercado específico, mientras que las amenazas incluyen la alta competencia y la inestabilidad económica. Los resultados del análisis FODA permitieron desarrollar estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades), FA (Fortalezas-Amenazas), DO (Debilidades-Oportunidades) y DA (Debilidades-Amenazas) para maximizar las fortalezas y oportunidades, y mitigar las debilidades y amenazas. En conclusión, el estudio proporciona una visión integral de los desafíos y oportunidades que enfrenta Comercial Cervantes, y ofrece recomendaciones para optimizar sus estrategias de marketing, distribución y financiamiento a crédito.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (Web):</b>				
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b>	<input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Cervantes Briones Erik Fernando	<b>Teléfono:</b> +593 97 947 15 44	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:ecervantesb@ulvr.edu.ec">ecervantesb@ulvr.edu.ec</a>		
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	PhD. Adriam Camacho Domínguez Teléfono: (04) 2596500 Ext. 240 E-mail: <a href="mailto:ecervantesb@ulvr.edu.ec">ecervantesb@ulvr.edu.ec</a> Econ. Mónica Leoro Llerena, Mgtr Teléfono: (04) 2596500 Ext. 226 E-mail: <a href="mailto:mleorol@ulvr.edu.ec">mleorol@ulvr.edu.ec</a>			

# CERTIFICADO DE SIMILITUD

## TESIS ERIK CERVANTES

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>8%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>7%</b> FUENTES DE INTERNET	<b>1%</b> PUBLICACIONES	<b>2%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Caribbean University</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>2</b>	<b>Dustin Madison Herrera Calderón, Carlos Alfredo Ganchala Pizarro. "ESTRATEGIA DE TRADE MARKETING PARA LA LÍNEA DE PRODUCTO "BISCUITS BY NANÉ" DE LA MICROEMPRESA YOUR BAKERY EN LA CORPORACIÓN ROSADO PARROQUIA LA PUNTILLA DEL CANTÓN SAMBORONDÓN", Prohominum, 2022</b> Publicación	<b>&lt;1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Submitted on 1690376575168</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad ISA</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>telemedical.es</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>uy.diarioelpais.com.uy</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

Excluir citas    Activo    Excluir coincidencias    Apagado  
Excluir bibliografía    Apagado

**Firma Tutor:**

**C.I.:**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El estudiante egresado ERIK FERNANDO CERVANTES BRIONES, declara bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, Análisis de la Comercialización de la Empresa Comercial Cervantes en la Ciudad de Guayaquil, corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor:

Firma: 

ERIK FERNANDO CERVANTES BRIONES

C.I.: 0951629484

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR**

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación Análisis de la Comercialización de la Empresa Comercial Cervantes en la Ciudad de Guayaquil, designado por el Consejo Directivo de la Facultad De Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: Análisis de la Comercialización de la Empresa Comercial Cervantes en la Ciudad de Guayaquil, presentado por el estudiante ERIK FERNANDO CERVANTES BRIONES como requisito previo, para optar al Título de ECONOMISTA, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Mgtr. HOLGER ESTEBAN ALAVA MARTINEZ

C.C. 0912075272

## **AGRADECIMIENTO**

Al finalizar una etapa maravillosa de mi vida quiero profundamente agradecer, a las personas que hicieron posible este sueño, aquellos que junto a mi caminaron en todo momento y siempre fueron inspiración de apoyo y fortaleza.

Esta mención en especial para Dios, por brindarme la sabiduría y mucha fortaleza para enfrentar a los desafíos y superar los obstáculos a lo largo de este objetivo propuesto. A mis grandes compañeros de estudio y sobre todo y más importante le agradezco a mis padres quienes fueron los que más me han apoyado en todo este proceso.

Mi gratitud también a mi asesor de tesis Mgtr. Holger Esteban Alava Martinez y a cada docente quienes con su apoyo y enseñanzas constituyen la base de mi vida profesional.

**Agradecido eternamente a todos.**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis se la dedicó primeramente a Dios, ya que gracias a él por toda la sabiduría y la fortaleza que me da para seguir adelante y poder concluir mi carrera, a mis padres por sus oraciones y bendiciones cada día, a mis amigos, compañeros, ya que todos ellos estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor versión.

**Muchas gracias a todos.**

## RESUMEN

El objetivo principal de esta tesis es analizar los factores que influyen en la comercialización de la empresa Comercial Cervantes en la ciudad de Guayaquil. Para ello, se utilizó una metodología de recolección de datos mediante encuestas a 30 clientes del sector sur de Guayaquil, específicamente de la parroquia Ximena. El análisis de estas encuestas permitió obtener información valiosa sobre las preferencias de los consumidores y la efectividad de las estrategias de financiamiento a crédito implementadas por la empresa. El estudio incluyó un análisis FODA de la matriz cruzada para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Comercial Cervantes. Entre las fortalezas se destacan la calidad de los productos y la atención al cliente, mientras que las oportunidades incluyen el crecimiento del mercado y la expansión hacia nuevos segmentos. Las debilidades identificadas se relacionan con la limitada capacidad de promoción y la dependencia de un mercado específico, mientras que las amenazas incluyen la alta competencia y la inestabilidad económica. Los resultados del análisis FODA permitieron desarrollar estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades), FA (Fortalezas-Amenazas), DO (Debilidades-Oportunidades) y DA (Debilidades-Amenazas) para maximizar las fortalezas y oportunidades, y mitigar las debilidades y amenazas. En conclusión, el estudio proporciona una visión integral de los desafíos y oportunidades que enfrenta Comercial Cervantes, y ofrece recomendaciones para optimizar sus estrategias de marketing, distribución y financiamiento a crédito.

**Palabras claves:** Marketing, estudio de mercado, financiación, distribución

## ABSTRACT

The main objective of this thesis is to analyze the factors that influence the commercialization of the company Comercial Cervantes in the city of Guayaquil. For this purpose, a data collection methodology was used by means of surveys to 30 customers in the southern sector of Guayaquil, specifically in the Ximena parish. The analysis of these surveys provided valuable information on consumer preferences and the effectiveness of the credit financing strategies implemented by the company. The study included a cross-matrix SWOT analysis to identify Comercial Cervantes' strengths, opportunities, weaknesses, and threats. Strengths include product quality and customer service, while opportunities include market growth and expansion into new segments. The weaknesses identified are related to limited promotional capacity and dependence on a specific market, while the threats include high competition and economic instability. The results of the SWOT analysis enabled the development of SWOT (Strengths-Opportunities), SWOT (Strengths-Threats), SWOT (Weaknesses-Opportunities) and SWOT (Weaknesses-Threats) strategies to maximize strengths and opportunities, and mitigate weaknesses and threats. In conclusion, the study provides a comprehensive view of the challenges and opportunities faced by Comercial Cervantes, and offers recommendations for improvement.

**Key words:** Marketing, market research, financing, distribution

## ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	ii
CERTIFICADO DE SIMILITUD.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES...v	
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
ÍNDICE GENERAL .....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I .....	3
ENFOQUE DE LA PROPUESTA.....	3
1.1 Tema .....	3
1.2 Planteamiento del Problema .....	3
1.3 Formulación del Problema .....	4
1.4 Objetivo General .....	5
1.5 Objetivos Específicos .....	5
1.6 Idea a Defender .....	5
1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad. ....	5
CAPÍTULO II .....	6
MARCO REFERENCIAL .....	6
2.1. Marco Teórico .....	6
2.1.1 Antecedentes de la investigación.....	6

2.1.2 Teorías económicas relacionadas con el estudio.....	20
2.1.2.1 Teoría del Comportamiento del Consumidor.....	20
2.1.2.2 Teoría de la Oferta y Demanda.....	21
2.1.2.3 Teoría de la elasticidad de la demanda .....	22
2.1.2.4. Teoría de la competencia Perfecta e Imperfecta.....	23
2.1.3. Elementos conceptuales relacionados con la investigación .....	24
2.1.3.1. Control de calidad.....	24
2.1.3.2. Oferta .....	28
2.1.3.3. Demanda .....	30
2.2Marco	Legal
.....	31
2.2.1 Constitución de la República del Ecuador (2008) .....	31
2.2.1.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	31
2.2.1.2 Legislación y normativa aplicable .....	32
CAPÍTULO III .....	36
MARCO METODOLÓGICO.....	36
3.1Enfoque de la investigación	
.....	36
3.2Alcance de la investigación	
.....	36
3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos	
.....	37
3.3.1 Técnicas .....	37
3.4 Población y muestra	
.....	37
3.4.1 Población.....	37
3.4.2 Muestra .....	38
CAPÍTULO IV .....	39

PROPUESTA O INFORME .....	39
4.1 Presentación y análisis de resultados .....	39
4.2 En el cumplimiento del objetivo específico 2.....	39
4.2.1 Resultados de la encuesta aplicada a los clientes del Comercial Cervantes ubicados en el sector sur de Guayaquil, parroquia Ximena .....	39
4.2 Propuesta .....	53
4.2.1 Matriz de FODA de Fuerzas Cruzadas, para el Comercial Cervantes .....	53
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES.....	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
ANEXOS .....	66

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Pregunta 1: Grado de satisfacción de calidad del colchón del Comercial Cervantes .....	39
<b>Tabla 2.</b> Pregunta 2: Grado de cumplimiento de expectativas de comodidad y soporte del colchón del Comercial Cervantes .....	41
<b>Tabla 3.</b> Pregunta 3: El tamaño correcto del colchón para los clientes del Comercial Cervantes .....	42
<b>Tabla 4.</b> Pregunta 4: El colchón tiene la firmeza deseada para los clientes del Comercial Cervantes .....	43
<b>Tabla 5.</b> Pregunta 5: El colchón ha producido algún problema de salud, como dolor de espalda o molestias musculares para los clientes del Comercial Cervantes .....	44
<b>Tabla 6.</b> Pregunta 6: Grado de satisfacción de los clientes sobre el proceso de compra del colchón a crédito del Comercial Cervantes .....	45
<b>Tabla 7.</b> Pregunta 7: Grado de información proporcionada sobre el colchón y el plan de crédito fue clara y precisa para los clientes del Comercial Cervantes ....	47
<b>Tabla 8.</b> Pregunta 8: Grado de amabilidad y servicial de los trabajadores del Comercial Cervantes a los clientes durante el proceso de compra.....	48
<b>Tabla 9.</b> Pregunta 9: fácil y rápido proceso de solicitud del crédito en el Comercial Cervantes .....	49
<b>Tabla 10.</b> Pregunta 10: Condiciones del plan de crédito son claras y justas para los clientes del Comercial Cervantes. ....	50
<b>Tabla 11.</b> Pregunta 11: Recomendaría nuestro Comercial a otros para comprar un colchón a crédito.....	51
<b>Tabla 12.</b> Pregunta 12: Compraría otro colchón a crédito en el Comercial Cervantes. ....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> producción de colchones.....	4
<b>Figura 2:</b> Colchón Aniversario Clásico.....	26
<b>Figura 3:</b> Estructura interna del colchón Aniversario clásico.....	26
<b>Figura 4:</b> colchón Sensación Flex .....	27
<b>Figura 5:</b> Estructura interna del colchón Sensación Flex .....	28
<b>Figura 6.</b> Pregunta 1: Grado de satisfacción de calidad del colchón del Comercial Cervantes. (En porcentaje) .....	40
<b>Figura 7.</b> Pregunta 2: Grado de cumplimiento de expectativas de comodidad y soporte del colchón del Comercial Cervantes. (En porcentaje).....	41
<b>Figura 8.</b> Pregunta 3: El tamaño correcto del colchón para los clientes del Comercial Cervantes. (En porcentaje) .....	42
<b>Figura 9.</b> Pregunta 4: El colchón tiene la firmeza deseada para los clientes del Comercial Cervantes. (En porcentaje) .....	43
<b>Figura 10.</b> Pregunta 5: El colchón ha producido algún problema de salud, como dolor de espalda o molestias musculares para los clientes del Comercial Cervantes. (En porcentaje) .....	45
<b>Figura 11.</b> Pregunta 6: Grado de satisfacción de los clientes sobre el proceso de compra del colchón a crédito del Comercial Cervantes. (En porcentaje) .....	46
<b>Figura 12.</b> Pregunta 7: Grado de información proporcionada sobre el colchón y el plan de crédito fue clara y precisa para los clientes del Comercial Cervantes. (En porcentaje).....	47
<b>Figura 13.</b> Pregunta 8: Grado de amabilidad y servicial de los trabajadores del Comercial Cervantes a los clientes durante el proceso de compra. (En porcentaje).....	48
<b>Figura 14.</b> Pregunta 9: fácil y rápido proceso de solicitud del crédito en el Comercial Cervantes. (En porcentaje) .....	49
<b>Figura 15.</b> Pregunta 10: Condiciones del plan de crédito son claras y justas para los clientes del Comercial Cervantes. (En porcentaje).....	50
<b>Figura 16.</b> Pregunta 11: Recomendaría nuestro Comercial a otros para comprar un colchón a crédito. (En porcentaje).....	52
<b>Figura 17.</b> Pregunta 12: Compraría otro colchón a crédito en el Comercial Cervantes. (En porcentaje) .....	53

<b>Figura 18.</b> FODA del Comercial Cervantes.....	55
<b>Figura 19.</b> Estrategia FO-FA-DO-DA del Comercial Cervantes.....	56

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> <i>Cuestionario de la encuesta a los clientes del Comercial Cervantes en Guayaquil, sector sur, parroquia Ximena</i> .....	66
<b>Anexo 2:</b> <i>Evidencia sobre la aplicación de la encuesta a los clientes del Comercial Cervantes</i> .....	68

## INTRODUCCIÓN

El primer capítulo de la tesis se centra en el análisis de la comercialización de la empresa Comercial Cervantes en Guayaquil. Se describe el tema, planteamiento del problema, formulación del problema, objetivo general y específicos, idea a defender, y la línea de investigación institucional y facultativa. Este capítulo establece la base teórica y contextual del estudio, resaltando la importancia de entender los factores que influyen en la comercialización de colchones y la necesidad de estrategias de financiamiento a crédito para satisfacer la demanda de los consumidores de clase media baja y baja.

El objetivo general de esta investigación es analizar los factores que influyen en la comercialización de la empresa Comercial Cervantes en la ciudad de Guayaquil. A través de este objetivo, se busca identificar las dinámicas del mercado, las preferencias de los consumidores y las estrategias de distribución y marketing más efectivas. Este análisis proporcionará una comprensión integral de los desafíos y oportunidades que enfrenta Comercial Cervantes, permitiendo la formulación de acciones de mejora que optimicen sus operaciones y aumenten su competitividad en el mercado de colchones.

El segundo capítulo presenta el marco teórico, revisando antecedentes de investigaciones previas y teorías económicas relacionadas, como la teoría del comportamiento del consumidor, la oferta y demanda, y la elasticidad de la demanda. Además, se analizan elementos conceptuales como el control de calidad, la oferta y la demanda, y se establece el marco legal aplicable a la venta de colchones en Ecuador. Este capítulo proporciona el fundamento teórico necesario para comprender el contexto y los factores que influyen en la comercialización de Comercial Cervantes.

El tercer capítulo describe la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación. Se detallan los métodos de recolección de datos, el diseño de la investigación, las técnicas de análisis y los instrumentos utilizados. Este capítulo es crucial para entender cómo se obtuvieron y analizaron los datos necesarios para el estudio, asegurando la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

El cuarto capítulo presenta el análisis de los resultados obtenidos a partir de la investigación. Se discuten las preferencias y perfil de los clientes de Comercial Cervantes, los canales de distribución y logística empleados, y las estrategias de marketing utilizadas. Este análisis permite identificar los factores clave que influyen en la comercialización de colchones en Guayaquil y proporciona información valiosa para la toma de decisiones empresariales.

Y para finalizar se exponen las conclusiones y recomendaciones relacionados con los objetivos cumplidos en este estudio económico.

# CAPÍTULO I

## ENFOQUE DE LA PROPUESTA

### 1.1 Tema

Análisis de la comercialización de la empresa Comercial Cervantes en la ciudad de Guayaquil.

### 1.2 Planteamiento del Problema

Según EMR (2024), “El mercado global de colchones alcanzó un valor de USD 45,12 mil millones en el año 2023. Se estima que el mercado crecerá a una tasa de crecimiento anual compuesta del 6,2% entre 2024 y 2032, para alcanzar un valor de 77,27 mil millones de USD en 2032.” (párr. 1)

Dando como resultado que el mercado de colchones este experimentando un crecimiento rápido impulsando así la demanda creciente por los sectores inmobiliario, por lo que son el mercado que más se satisface de los colchones. es por ellos se dispone maneras de financiamiento a crédito para los clientes puedan acceder a este producto de gran calidad. Debido a esto las principales empresas de colchones del Ecuador han lanzados números líneas de colchones a disposición de los consumidores de clase media baja, ya que, indirectamente se impulsa las ventas y los ingresos a largo plazo. En la cual inversores ayudan muchísimo en la dirección de cambiar las expectativas de la industria de los colchones a un nivel de lujo como el colchón de látex, que son muy consumidos por la clase alta.

En la actualidad los consumidores presentan un problema de liquidez en lo que respecta al momento de cancelar un producto al contado, a causa de eso la mayoría de los consumidores específicamente la clase media baja y la clase baja que optan por adquirir los bienes y servicio en forma de crédito, es decir obtiene el bien o servicio a cambio ir pagándolo a plazos a cuotas mínimas que se ajustan a su salario.

De acuerdo al Banco Central del Ecuador (2023), indica que “la respuesta entidades financieras, ante las nuevas solicitudes de crédito aumentaron (6,9%) en menor medida con respecto al trimestre anterior (16,10%)” (párr. 4). Lo cual indica que la expectativa para el cuarto trimestre de 2023 de la demanda de crédito es creciente debido a que el indicador es de 28,6%.

Así tenemos que el comercio de minoristas y mayoristas se enfrenta a un gran desafío debido a la creciente competencia y las preferencias cambiantes del consumidor. Puesto que el sector de la venta de colchones se ha vuelto más competitivo, debido a la gran variedad de proveedores y surgimiento de nuevos modelos de negocios en el mercado. Por este motivo, el estudio de factibilidad de un comercial de compra y venta de colchones al por mayor y menor con financiamiento a crédito por lo cual este estudio abordara una serie de interrogantes y desafíos en este mercado.

**Figura 1:** producción de colchones



**Fuente:** Productos Paraísos Del Ecuador C.L., (2023)

### **1.3 Formulación del Problema**

¿Cuáles son los factores que influyen en la comercialización de la empresa Comercial Cervantes en la ciudad de Guayaquil?

## **1.4 Objetivo General**

Analizar los factores que influyen en la comercialización de la empresa Comercial Cervantes en la ciudad de Guayaquil.

## **1.5 Objetivos Específicos**

1. Desarrollar los fundamentos teóricos de la investigación con relación a la comercialización y satisfacción de los clientes.
2. Indagar las preferencias de los clientes de Comercial Cervantes en Guayaquil.
3. Analizar el perfil y las preferencias de los clientes de Comercial Cervantes en Guayaquil.
4. Analizar los canales de distribución y logística empleados por Comercial Cervantes.
5. Formular acciones de mejora.

## **1.6 Idea a Defender**

Este análisis proporcionará un exhaustivo análisis sobre la demanda de colchones con financiamiento a crédito en Guayaquil, en la cual se revelará las estrategias de marketing, las preferencias de los clientes, y la efectividad de los canales de distribución que influyen significativamente en las ventas de la empresa Comercial Cervantes en la ciudad de Guayaquil.

## **1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad**

Institucional Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación  
Facultad Sostenibilidad económico productiva y desarrollo de economías locales

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### 2.1. Marco Teórico

##### 2.1.1 Antecedentes de la investigación

###### **2021. Análisis estratégico de una colchonería de la provincia de Mendoza**

**Autor:** Luciana Ángela Rodríguez Giménez

**Institución:** Universidad Nacional de Cuyo – Argentina

**Disponible en:** [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/16848/rodriguez-fce.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/16848/rodriguez-fce.pdf)

El presente informe de Rodríguez Gimenez (2021), incluye un análisis estratégico del negocio existente para equiparlo con las herramientas que le ayuden a crecer. La empresa analizada se llama 5to Sueño, fundada en 2009 y dedicada a la comercialización y distribución de colchones, somieres y ropa de cama.

Luego de varios años de trayectoria, la empresa logró recuperar sus inversiones, consolidarse en el mercado y mantener su desarrollo en el tiempo. Sin embargo, dado el entorno acelerado y en constante cambio en el que vivimos, es necesario adaptarse a las nuevas necesidades y demandas del mercado para mantener el compromiso, y mejor aún, aumentarlo. Por lo que el propósito de este trabajo es realizar un análisis estratégico que contribuirá al desarrollo de la empresa.

En primer lugar, analizar la empresa para comprender su situación actual y poder detectar problemas potenciales que sean útiles para el análisis estratégico. Para ello utilizaremos el método CANVAS. Se trata de un modelo de negocio nuevo y práctico que satisface nuestras necesidades. Muestra gráficamente nueve modificaciones que se consideran imprescindibles para cualquier negocio. Para

recopilar información sobre empresas, utilizamos una herramienta de entrevista adecuada para propietarios de empresas.

## **2022. Plan de negocio para la expansión de una microempresa comercializadora de colchones y productos para el hogar, caso: “La Casa del Colchón”**

**Autor:** Johana Elizabeth Tufiño Romero

**Institución:** Pontificia Universidad Católica del Ecuador

**Disponible en:** [content \(puce.edu.ec\)](https://content.puce.edu.ec)

El presente informe de Tufiño Romero (2022), indica que la presencia de las PYME se ha fortalecido en las últimas dos décadas, pero existen limitaciones a su facilidad de operación, como el acceso a la financiación, la falta de innovación y el poder de las grandes industrias.

Según estadísticas empresariales de 2020 publicadas por el INEC, el 99,5% de las empresas ecuatorianas son pequeñas, medianas y microempresas, la mayoría de las cuales se concentran en las provincias de Manabí, Guayas y Pichincha. 65.549 se dedican a negocios. En el área metropolitana de Quito existen aproximadamente 58.223 establecimientos comerciales.

La mayoría de las empresas se han visto afectadas por la crisis sanitaria del COVID-19, y la inesperada paralización de la actividad económica a principios de 2020 provocó enormes pérdidas. Según el informe MIPYME 2021 emitido por el Observatorio Iberoamericano de la Pequeña y Mediana Empresa y la secretaria general Iberoamericana FAEDPYME, se menciona que las ventas en 2020 mostraron una disminución significativa del 15,8% respecto al 2019 y aproximadamente un 33,8%. la empresa experimentó pérdidas.

Con base en el escenario anterior, se propondrá un plan de negocios para expandir una microempresa dedicada a la venta de colchones y artículos para el hogar, utilizando herramientas de análisis de negocios internas y externas para desarrollar estrategias que impulsen el negocio.

**2023. Gestión de almacén y distribución de productos en un centro logístico, Distrito de Villa el Salvador, 2022.**

**Autor:** José Tadeo Gonzales Poccoorpachi

**Institución:** Universidad Cesar Vallejo de Lima – Perú

**Disponible en:**

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107995/Gonzales\\_PJT-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107995/Gonzales_PJT-SD.pdf?sequence=1)

El presente trabajo de Gonzales Poccoorpachi (2023), indica que la gestión de almacén actualmente permite controlar, almacenar y distribuir productos e información eficientemente para satisfacer la demanda con costos mínimos y niveles de servicio adecuados. En Cuba, se está trabajando en mejorar las áreas de logística de almacenamiento a través de un proceso de mejora continua. En una empresa de transporte, se identificaron problemas importantes en el área de almacenamiento, como mala iluminación, incumplimiento de estándares de separación y productos vencidos. Se propuso mejorar el espacio de almacenamiento con mejores condiciones, incluyendo iluminación y distribución adecuada de productos. Las fallas logísticas del último año se debieron a la falta de organización del espacio de almacenamiento, lo que afectó los procesos de recepción, almacenamiento y despacho. Se implementó un método de gestión que planifica y organiza los almacenes según el volumen de productos para mejorar la eficiencia.

En una empresa productora industrial de Venezuela, se detectó la necesidad de mejorar la eficiencia en la gestión de almacenes. Se estimó que los propietarios de las tiendas tardaban entre 2 y 45 minutos en encontrar productos debido a la falta de espacio y la ausencia de una ubicación clara en el almacén. Se realizaron evaluaciones para reducir ineficiencias en inventarios, optimizar espacios y estandarizar procedimientos de trabajo con el objetivo de disminuir costos y tiempos asociados.

En Perú, estudios han demostrado que los principales síntomas de ineficiencia frente a la pérdida de ganancias en las cadenas de suministro incluyen

el exceso de inventario, fallas en las ventas por escasez de productos, entregas retrasadas, interrupciones en el proceso de producción, escasez de piezas y materiales, falta de sincronización entre ventas y niveles de servicio al cliente, continuidad de ingresos de empleados y falta de automatización de procesos. La pandemia ha traído desafíos para las cadenas de suministro logístico debido al COVID-19, requiriendo a las empresas crear nuevas estrategias para adaptarse y mantener sus negocios. Para garantizar un suministro continuo en tiempos de crisis, es fundamental priorizar la flexibilidad y mantener una comunicación efectiva para responder rápidamente a cambios en la producción de bienes y servicios. Algunas organizaciones en Perú utilizan herramientas de gestión de almacén con deficiencias que generan costos elevados. Se sugiere adoptar alternativas más eficientes y flexibles para asegurar entregas oportunas en lugares específicos.

El centro logístico ubicado en el Distrito de Villa el Salvador enfrenta un desorden en el área de almacén, con problemas como la duplicidad de productos, demoras en la ubicación de pedidos y deficiencias en la numeración. Esto ha generado reprocesos al carecer de un manual de técnicas estandarizadas, así como problemas en el direccionamiento de mercadería y la ubicación de productos en zonas incorrectas. Estas fallas han causado tiempos prolongados en la búsqueda de productos, errores en el etiquetado y demoras en la entrega, afectando la precisión de inventarios y generando pérdidas.

La ineficiente gestión del almacén ha provocado un inadecuado nivel de servicio, faltas en los pedidos, deterioro de productos y retrasos en el despacho. El personal se ve afectado por la falta de productos completos para la salida de mercadería, lo que genera envíos incorrectos a tiendas. La relación entre el almacenamiento y la distribución de productos en el centro logístico de Villa el Salvador en 2022 presenta problemas relacionados con el registro de entradas, control de movimiento de mercadería y registro de salidas.

Se necesita mejorar la organización y los procesos del almacén para optimizar la distribución de productos y evitar pérdidas para la empresa. Es crucial

implementar medidas correctivas y establecer un sistema eficiente que garantice la precisión en el almacenamiento y distribución de mercadería en el centro logístico de Villa el Salvador en 2022.

El estudio presentó una justificación teórica basada en diferentes teorías y conceptos de autores principales para comprender las variables en estudio y el objetivo de determinar la relación entre la gestión de almacenes y la distribución de productos en un centro logístico de distribución en Villa el Salvador. La justificación práctica buscaba identificar los factores que causan problemas y brindar alternativas de mejora para una gestión eficiente y rentable del centro logístico. La justificación metodológica se basó en un enfoque cuantitativo y correlacional, utilizando un diseño no experimental y un instrumento de recolección de datos para diagnosticar la situación entre las variables. Por último, la justificación social apuntaba a contribuir a las operaciones de almacén, manipulación y distribución de materiales en el centro logístico.

El objetivo es crear valor añadido para las operaciones en el almacén. Se plantea una relación entre la gestión del almacén y la distribución de productos en un centro logístico en Villa el Salvador en el 2022. Las hipótesis específicas incluyen la relación entre el registro de entradas y distribución de productos, el control de movimiento de mercaderías y distribución de productos, y el registro de salidas y distribución de productos en el mismo centro logístico.

El objetivo del estudio fue determinar la relación entre el almacenamiento y distribución de productos en un centro logístico en el Distrito de Villa el Salvador en 2022. Los objetivos específicos incluyeron analizar el registro de entradas y distribución de productos, controlar el movimiento de mercancías y la distribución de productos, así como estudiar el registro de salidas y la distribución de productos en el mismo centro de distribución.

**2019. Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa Gerardo Ortiz, ubicada en la ciudad de Cuenca, período 2014.**

**Autor:** Jorge Luis Bravo Vallejo

**Institución:** Universidad Nacional De Chimborazo – Ecuador

**Disponible en:** <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5351/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0006.pdf>

El presente trabajo investigativo de Bravo Vallejo (2019), se realizó para la empresa Gerardo Ortiz de la provincia del Azuay, la cual tiene una trayectoria de sesenta y cinco años en el mercado, local y nacional se dedica a la comercialización de productos de ferretería en general y materiales de construcción, en la actualidad no cuenta con un eficiente proceso de distribución y comercialización de sus productos.

Por lo que se fue conveniente elaborar una propuesta con tres fases para mejorar la comercialización y distribución de una manera que mejore su ventas e ingresos, con la finalidad de llegar al consumidor a precios competitivos y un servicio de calidad justo a tiempo.

Cabe recalcar que para una excelente comercialización de los productos influye mucho la relación que se mantenga con el cliente, ya que es un factor indispensable para la empresa; por lo que una sociedad sin marketing es una sociedad destinada al fracaso.

Esta tesis está compuesta por cuatro capítulos, los mismos que serán detallados a continuación:

En el primer capítulo se realizó un planteamiento del problema, los objetivos y la justificación. En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico con antecedentes y fundamentación teórica y filosófica. En el tercer capítulo se presenta el marco metodológico, diseño de la investigación, tipo de investigación, nivel de investigación tamaño de la muestra, resultados de la encuesta con su

correspondiente análisis, estrategias de comercialización. Finalmente hemos redactado unas breves conclusiones y recomendaciones sobre lo que la empresa debe considerar, para lograr posicionarse y mantenerse en el mercado, como una empresa confiable y de prestigio

### **2011. Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa “Rey ventas” sucursal Ambato**

**Autor:** Kleber Gonzalo Jaramillo

**Institución:** Universidad Técnica De Ambato – Ecuador

**Disponible en:**

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1128/1/404%20Ing.pdf>

El siguiente informe de Gonzalo Jaramillo (2011), nos muestra el impacto del crecimiento económico en el mundo actual requiere la implementación de nuevos sistemas para alcanzar los objetivos empresariales. Es fundamental administrar eficazmente los recursos humanos, económicos y materiales para adaptarse a los cambios en los sistemas productivos y en el mercado laboral, así como para hacer frente a los efectos de la globalización.

En este contexto, se ha desarrollado un trabajo de investigación titulado "Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa Rey ventas de la ciudad de Ambato", estructurado en 6 capítulos.

En el capítulo I se identifica y plantea el problema, delimitando el campo de estudio y formulando los objetivos de la investigación. El capítulo II presenta el marco teórico y los antecedentes relacionados con el problema de investigación.

El capítulo III detalla la metodología del trabajo, los métodos de investigación y la operacionalización de las variables. En el capítulo IV se analizan e interpretan los resultados obtenidos en la encuesta, verificando las hipótesis y aplicando las estrategias de comercialización más adecuadas.

Las conclusiones y recomendaciones se presentan en el capítulo V,

mientras que en el capítulo VI se propone un Plan de Ventas para la empresa Rey ventas. Se espera que la propuesta sea flexible y pueda adaptarse a futuras necesidades, por lo que se invita a los lectores a realizar aportes para mejorarla.

**2019. Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018**

**Autor:** Leyla Araceli Mendoza Amaningo

**Institución:** Universidad Alas Peruanas – Perú

**Disponible en:**

[https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/11415/Tesis\\_calidad%20servicio\\_satisfacci%c3%b3n\\_clientes\\_empresa\\_PROMART%20Homecenter\\_Moquegua.pdf?sequence=1#:~:text=RESUMEN.%20La%20presente%20investigaci%C3%B3n%20tiene%20como%20prop%C3%B3sito%20determinar%20la%20relaci%C3%B3n](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/11415/Tesis_calidad%20servicio_satisfacci%c3%b3n_clientes_empresa_PROMART%20Homecenter_Moquegua.pdf?sequence=1#:~:text=RESUMEN.%20La%20presente%20investigaci%C3%B3n%20tiene%20como%20prop%C3%B3sito%20determinar%20la%20relaci%C3%B3n)

La presente investigación de Mendoza Amaningo (2019), indica que actualmente, la búsqueda de la calidad de los servicios representa una de las tendencias principales del sector de distribución y esta calidad es precisamente lo que diferencia a las empresas exitosas de aquellas empresas que no son exitosas. Por tal motivo la calidad del servicio es la base del crecimiento de toda empresa.

La satisfacción del cliente es uno de los temas que se ha estudiado con mayor frecuencia en el campo de la administración. En el tiempo se ha ido enfatizando en la defensa de los derechos del consumidor, y con gran razón debido a que los clientes son y serán siempre la razón de ser de las empresas. Mientras más contentos se encuentren los clientes con un servicio, más beneficios obtendrán las empresas. El objetivo de las empresas debe ser obtener el mayor número de clientes satisfechos.

La importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido el motivo de estudio en muchos investigadores, y es por ello que se ha prestado el interés por determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Moquegua.

Para ello, este trabajo de investigación titulado calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Promart Homecenter se estructura en cinco capítulos:

El capítulo uno, el problema de investigación, se describe la realidad problemática, se formulan el problema, objetivos de investigación, las delimitaciones y la justificación de la investigación.

En el capítulo dos: marco teórico, se contextualiza el tema de investigación. Se considera los antecedentes de investigación para luego abordar las bases teóricas de la investigación y la definición de términos básicos.

En el tercer capítulo, se presenta las hipótesis y variables de investigación, específicamente se formulan las hipótesis de investigación y la operacionalización de variables.

En el cuarto capítulo, se considera la metodología, se considera el tipo, nivel y diseño de investigación, se realiza la descripción del ámbito de la investigación, se determina el tamaño de muestra, se considera las técnicas e instrumentos de investigación, finalmente se describe y se determina la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados.

## **2022. Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca**

**Autor:** Julio Cesar Flores Vega

**Institución:** Universidad Continental

**Disponible en:**

[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Flores\\_Vega\\_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf)

La presente tesis de Flores Vega (2022), tiene como título “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca” y tiene como primera finalidad el determinar y probar la relación que existe entre las

variables planteadas; y como segunda finalidad, sugerir, en base a un criterio profesional y los años de estudios y con una visión de desarrollo y crecimiento, posibles mejoras que puedan contribuir con el desarrollo y crecimiento de la empresa. Así también la tesis se plantea aportar conocimiento científico que pueda ser ampliado y mejorado en un futuro y que sirva como base para realizar nuevas investigaciones.

El presente informe final de tesis está estructurado de la siguiente forma: En el Capítulo I está compuesto por el planteamiento del estudio que considera la delimitación de la investigación, espacial, temporal y conceptual, el planteamiento del problema, la formulación del problema, problema general y específicos, los objetivos de la investigación, generales y específicos y la justificación de la presente investigación, que son: teórica, práctica y metodológica.

El Capítulo II está compuesto por el marco teórico que considera los antecedentes de la investigación a nivel local, nacional e internacional, las bases teóricas de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, y la definición de términos básicos.

El Capítulo III se compone por las hipótesis y variables, y en él encontramos la hipótesis general y las específicas, la identificación de variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, y la operacionalización de variables.

El Capítulo IV está compuesto por la metodología, que se compone de la siguiente manera. Método general: científico, método específico: deductivo. En la configuración de la investigación, se consideró al enfoque de la investigación: cuantitativo; al tipo de investigación: básico; nivel de investigación: descriptivo; el diseño de la investigación: no experimental transeccional. La población se consideró a las personas mayores de 18 años y la muestra fue de 365 personas, según fórmula estadística, pero se incrementó a 367 por disposición de los clientes a responder el formulario. La técnica utilizada fue el cuestionario y el instrumento, la encuesta; en este apartado se laboró con el instrumento SERVPERF e ISO 9001 – 2008. En este capítulo también contiene la descripción sucinta del análisis de

datos y prueba de hipótesis, que nos acerca son parte de la estadística inferencial.

El capítulo V está compuesto por los resultados que a la vez contiene a la descripción del trabajo de campo, la presentación de resultados en la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente y la contrastación de resultados.

El capítulo VI está compuesto por la discusión de resultados que contiene a una breve comparación entre semejanzas y diferencias entre los resultados de la presente investigación y los de los antecedentes. A la vez, se hace un comentario apreciativo entre éstas.

Por último, se presentan las recomendaciones, las referencias y los apéndices necesarios, de sustento y explicación.

## **2021. La calidad de servicio y fidelidad del cliente de la empresa tiendas efe de la ciudad de Moyobamba, 2020**

**Autor:** Melissa Esteisy Tocto Rodriguez

**Institución:** Universidad Alas Peruanas – Perú

**Disponible en:**

[https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/11179/12.%20T059\\_47229831\\_T.pdf?sequence=1](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/11179/12.%20T059_47229831_T.pdf?sequence=1)

La presente tesis de Tocto Rodriguez (2021), indica que una tendencia crucial en las empresas es la búsqueda de la calidad en los servicios para fortalecerse frente a la competencia. La eficacia en este aspecto es clave para diferenciarse y mejorar la rentabilidad, ya que influye en la satisfacción del cliente, la lealtad y las compras repetidas. Sin embargo, muchos ejecutivos basan sus decisiones sobre calidad en la intuición, sin evidenciar resultados esperados a largo plazo. Por lo tanto, es fundamental utilizar herramientas de medición y encuestas a los clientes para precisar el impacto generado y mejorar el desempeño de la empresa.

Por otra parte, un estudio realizado por la consultora Accentur, el cual se

desarrolló a través de una encuesta que fue llevada a cabo a más de cuatro mil compradores en ocho países de cinco continentes, en donde los clientes dieron su apreciación sobre la atención al cliente proporcionado mediante varios canales, como teléfono, correo electrónico, web corporativa, correo ordinario o chats online, dio como resultado que, lo que genera que las empresas pierdan clientes, es el servicio y no el precio. Además, dos terceras partes (67%) de los encuestados afirmaron que se cambiaron de empresa, por haber obtenido un deficiente servicio en distintos sectores comerciales y como consecuencia de esto, se deterioró también la fidelización media del cliente. Por otro lado, en los Estados Unidos este dato es especialmente importante, ya que el 73% de los que contestaron la encuesta, declararon haber emigrado a otro proveedor debido a un mal servicio, frente al 47% que lo hicieron después de haber encontrado un mejor precio. Por último, este informe prueba que los clientes ni olvidan, ni perdonan a una empresa que ha errado a la hora de satisfacer sus expectativas.

La calidad de servicio es crucial a nivel mundial tanto para clientes como empresas, ya que se centra en satisfacer las necesidades del cliente. Las empresas han adaptado sus servicios y productos para enfocarse en la principal necesidad del cliente, buscando cumplir expectativas y generar satisfacción y fidelización. Las exigencias de los clientes han llevado a las empresas a mejorar constantemente, especialmente con el avance de la tecnología y los cambios económicos que han aumentado la competencia. Las pequeñas empresas enfrentan dificultades para mantenerse competitivas y buscan estrategias para atraer clientes. En el siglo XX, la calidad del servicio se convirtió en una ventaja competitiva que impulsa la fidelización de los clientes. Es fundamental comprender las necesidades de los clientes para generar ventajas competitivas, fomentar la lealtad y aumentar las oportunidades de crecimiento en el mercado.

Los países desarrollados a nivel mundial aprovechan su tecnología como un medio de llegar al cliente y mantenerlo satisfecho, realizando estudios de mercado que indiquen lo que su cliente necesita y cómo su personal debe estar preparado para brindar la mejor atención. El Perú es un país que busca competitividad para sus empresas y mypes teniendo como objetivo desarrollarse

empresarialmente, que otros países busquen invertir en nuestro país, es por ello, que toman en cuenta como factor principal la calidad de servicio, y como resultado se observa muy buenas expectativas de los clientes hacia el producto o servicio que consumen, mientras que en otras empresas no existe la concepción de calidad y satisfacción del cliente. Es por ello, que nuestras empresas peruanas buscan reflejar aspectos como fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, enfoques indispensables para una buena calidad de servicio. El tema de calidad de servicio se ha expandido no solo a las principales ciudades o empresas del Perú, también en las provincias que brindan servicios a sus pobladores, es por ello, que se realizan estudios como este, dentro del marco de calidad de servicio y fidelización.

En la actualidad existe una gran competencia en los mercados, la realidad es similar tanto a nivel internacional, nacional y local, este panorama hace necesario que las empresas vean el lado intangible del intercambio comercial, es decir la calidad del servicio; una empresa referente a nivel internacional es el gran imperio de fantasía Walt Disney, el fundador de esta dijo: “Hagas lo que hagas, hazlo tan bien para que vuelvan y además traigan a sus amigos” este precursor de la calidad del servicio nos hace ver de manera clara que tenemos una oportunidad para cautivar al cliente y con ello conseguir el efecto multiplicador.

A nivel nacional, en setiembre del 2015, el importante Diario Gestión, reconoció a las diez empresas más admiradas del Perú, tanto por su crecimiento económico-financiero, su liderazgo en el mercado y las acciones realizadas en cuanto a responsabilidad social empresarial; entre estas empresas se menciona a la corporación Gloria, el ejecutivo Pablo Trapunsky menciona que Gloria viene trabajando continuamente en innovación, con distintos programas y procesos que los ayuden a anticiparse ante las necesidades del consumidor; la empresa ha logrado posicionarse como líder en su rubro comercial, brindando productos de calidad, satisfaciendo al cliente y obteniendo su fidelidad.

Las casas comerciales de la ciudad de Moyobamba que actualmente se dedican a brindar créditos para electrodomésticos y vehículos menores, al público

en general, en su mayoría tienen problemas en cuanto a el servicio que se les ofrece, no les dan el trato y la atención adecuada, ellos sienten que éstas casas les cobran elevados intereses, existe demasiado trámite y no les dan preferencias cuando son clientes recurrentes lo cual genera que el cliente no se sienta complacido y no cumpla sus expectativas de modo que la empresa termina creándose una mala reputación, elemento que resulta siendo no beneficioso. Por otro lado, la fidelización de clientes se ha transformado en un componente fundamental para el crecimiento de las empresas, en el cual el cliente da a conocer la lealtad hacia ella y continuamente comparte sus buenas experiencias hacia las demás personas de su alrededor, las empresas deben establecer buenas relaciones con los clientes para poder alcanzar un nivel alto de fidelización, hacer que se sientan bien, darle un trato adecuado, es decir que el cliente se sienta alguien importante para la organización, para que tenga una buena perspectiva y así se convierta en un cliente recurrente que le es fiel a la empresa.

EFE es una empresa dedicada al rubro de venta minorista de electrodomésticos, para aquellos clientes que desean obtener lo último en tecnología, línea blanca, línea marrón y vehículos menores. Esta casa comercial, también ofrece servicios como la asignación de créditos para obtener estos productos, sin la necesidad de la existencia de una tarjeta de crédito.

Este estudio surge a causa de que existe un desconocimiento en el nivel de la calidad de servicio que brinda la empresa EFE, se ha podido percibir distintos problemas respecto al servicio que se les proporciona a los clientes, dado que ellos se quejan de que los trabajadores se demoran en atenderlos, los citan a una determinada hora y al final terminan esperando más de lo debido, además algunos empleados no brindan suficiente información sobre como el cliente debe solicitar un crédito, también expresan la existencia de mucho trámite al momento de solicitar el servicio, es decir, se demoran en realizar las verificaciones para que se pueda aprobar el crédito y de esa manera pueda obtener el producto. Otro de los problemas que los clientes manifiestan, es que los trabajadores algunas veces no les proporcionan soluciones factibles, en el momento que existe un reclamo por fallas en el producto que han comprado, lo cual termina generando una

disconformidad en el cliente. Por estas razones se pretende ayudar a la empresa a que tenga un conocimiento claro de su nivel de calidad del servicio que viene brindando hasta el momento a sus clientes, conociendo cómo están posicionados en la mente de los clientes; cuales son las expectativas que espera el cliente del servicio y que percepción tiene sobre el mismo, y por ende la fidelidad que estos manifiestan en relación a la empresa.

## **2.1.2 Teorías económicas relacionadas con el estudio**

### **2.1.2.1 Teoría del Comportamiento del Consumidor**

La teoría del consumidor es la perspectiva microeconómica destinada a conocer el comportamiento de los consumidores en su decisión de satisfacer sus preferencias y necesidades. El consumidor es un agente económico que demanda y disfruta bienes y servicios económicos, satisfaciendo sus necesidades. En economía se sabe de la existencia de una serie de factores que determinan la demanda de estos bienes y servicios. (Fortún, 2020)

Los individuos deben decidir su consumo de bienes y servicios. Ahora bien, esta decisión de consumo es dado un precio y una restricción presupuestaria. La teoría del consumidor procura saber cómo los consumidores prefieren distribuir su ingreso entre un conjunto de bienes y servicios logrando alcanzar la satisfacción más alta posible. De manera que, “la teoría del consumidor engloba la interacción de preferencias de los consumidores, las combinaciones preferentes de bienes que reportan igual satisfacción y la totalidad posible de bienes que se puede agotar con un ingreso dado”. (Fortún, 2020)

Esta teoría se enfoca en cómo los individuos toman decisiones sobre el uso de sus recursos limitados (tiempo, dinero, esfuerzo) en la compra de bienes y servicios. Incluye el estudio de preferencias, ingresos, y el efecto de las estrategias de marketing en las decisiones de compra.

Aplicar esta teoría puede proporcionar una comprensión profunda del perfil

y las preferencias de los clientes de Comercial Cervantes en Guayaquil, permitiendo a la empresa ajustar sus estrategias de marketing y distribución para satisfacer mejor las necesidades y deseos de sus consumidores.

Debido a que también se tiene en cuenta que la satisfacción del cliente se basa en el valor percibido en comparación con el precio y las expectativas. Se relaciona con la Teoría de la Equidad, donde se evalúa lo recibido respecto a lo dado, y la Teoría de la Expectativa-Confirmación, que depende de si la experiencia cumple o supera las expectativas. La economía del comportamiento desafía la racionalidad del consumidor, sugiriendo que no siempre toman decisiones perfectamente racionales debido a sesgos cognitivos, emociones y otros factores psicológicos. Estos pueden influir en la satisfacción y en las decisiones de compra de formas no explicadas por las teorías económicas tradicionales.

### **2.1.2.2 Teoría de la Oferta y Demanda**

Entre la oferta y la demanda existe una relación directa debido que la oferta aumenta cuando la demanda es elevada. Puesto que al principio se lo denomina como exceso de necesidad, es decir se da cuando la demanda no se puede satisfacer con la oferta disponible. Así tenemos que el precio del mercado sube, por lo que la competencia empieza a ofertar el bien en cuestión, asimismo se puede ganar mucho dinero con este bien. (IONOS Startup Guide, 2023)

Por esa razón, la demanda de los colchones con financiamiento a crédito va en aumento debido a la facilidad de costeo que tienen los clientes al momento de querer adquirir dicho bien y de sus cómodas cuotas al momento de pagarlas, a comparación de adquirirlo de forma al contado puesto que a muchos clientes se le dificulta costarlo de forma al contado más especialmente a la clase media baja y a la clase baja. Por el motivo que no tiene garantía si el colchón es de calidad y duradero con respecto al comprarlo al contado, a lo contrario de adquirirlo de forma de financiamiento a crédito se le otorga una garantía en la cual se baja en la calidad y la duración del producto mientras que el cliente lo difiere a cómodas cuotas en el transcurso de ese tiempo.

Conceptualizando con lo que mencione MH education (2022), la oferta y demanda juegan un papel determinante en la planificación de futuro del comercial, indiferentemente de si queremos ofrecer nuevos productos o servicios o realizar un plan comercio para una nueva empresa, lo que determina el éxito y el fracaso son las necesidades actuales del mercado (demanda) y la situación real (oferta).

Puesto que, Marshall es uno de los primeros economistas en formalizar la teoría de la oferta y la demanda, introduciendo el concepto de elasticidad de la demanda. También creó el modelo de equilibrio parcial, explicando cómo se ajusta el precio de un bien hasta igualar la cantidad demandada y ofrecida. Por otro lado, Becker amplió la teoría de la demanda al considerar el comportamiento individual en la economía, donde los consumidores buscan maximizar su utilidad según sus preferencias y presupuesto. Estas teorías son fundamentales para entender cómo los precios y las cantidades en un mercado se ajustan a las decisiones de los consumidores y productores.

En la práctica, estas teorías ayudan a la empresa Comercial Cervantes a comprender las decisiones de compra de los clientes y cómo afectan la demanda de sus productos. La comprensión de la elasticidad de la demanda permite a la empresa ajustar estratégicamente sus precios, mientras que la teoría del comportamiento del consumidor proporciona información sobre cómo influyen las preferencias y percepciones de los clientes en sus decisiones de compra.

### **2.1.2.3 Teoría de la elasticidad de la demanda**

La elasticidad de la demanda, también conocida como la elasticidad-precio de la demanda, su definición en la economía se utiliza para medir la sensibilidad o capacidad que presenta el producto ante el cambio en su precio. A fin en cuenta, la elasticidad de la demanda se conceptualiza como el cambio porcentual en la cantidad demandada, dividido por el cambio porcentual en el precio. Esto demuestra que la elasticidad de la demanda puede ser expresada gráficamente a través de una simplificación de curvas de demanda. (Moreno, 2021)

En donde la elasticidad de la demanda es crucial para comprender la respuesta de los clientes a las variaciones de precios. En productos elásticos, los consumidores reducen su consumo si los precios aumentan, común en bienes no esenciales. Por otro lado, en productos inelásticos, la demanda se mantiene incluso con precios altos, como en bienes necesarios. Esto influye en la estrategia de fijación de precios, donde una demanda elástica puede requerir precios competitivos para mantener volumen de ventas, mientras que una demanda inelástica permite márgenes de ganancia más altos.

Por la cual se dice que la elasticidad varía entre segmentos de mercado, con productos que pueden ser elásticos para ciertos grupos y no para otros. Entenderla ayuda en la creación de promociones efectivas, especialmente en mercados elásticos donde los descuentos pueden aumentar las ventas. En mercados inelásticos, la lealtad del cliente es esencial, ya que pequeños cambios en los precios tienen poco impacto negativo.

Dicho lo anterior, se demuestra que la elasticidad de la demanda proporciona información valiosa para la toma de decisiones en precios, marketing y gestión de clientes, permitiendo que la empresa pueda adaptarse mejor a las necesidades y comportamiento del mercado.

#### **2.1.2.4. Teoría de la competencia Perfecta e Imperfecta**

Cada mercado tiene sus complejidades y está sujeto a diversas condiciones, las cuales van desde los aspectos macroeconómicos hasta lo que cada proveedor establece, teniendo en cuenta uno de los ejemplos más notables que son las características de su producto o su precio. A pesar que Varios autores han tenido sus conceptos, pero unas de las respuestas que más resaltan es lo que menciona Rodríguez (2020), indicando que:

La diferencia entre ambas es sustancial: la competencia perfecta plantea un mercado donde todo está determinado por fuerzas más allá de las compañías o consumidores individuales, mientras que en la competencia imperfecta sí tienen efecto en los precios y demás elementos. (párr. 5)

Ya que, en la competencia perfecta, hay un gran número de compradores y vendedores sin poder para influir en los precios, productos homogéneos, información perfecta y libre entrada al mercado. Los clientes tienen poder de elección y los precios son bajos. Sin embargo, para la competencia imperfecta, se puede dar un monopolio, un oligopolio o competencia monopolística, con barreras de entrada y menor poder del cliente. Las empresas suelen diferenciar productos, lo que puede llevar a precios más altos. Además, invierten en publicidad para destacarse.

En la cual se llega a entender que, en la competencia perfecta los precios son bajos, hay transparencia y poder de elección del cliente, mientras que en la competencia imperfecta puede haber monopolios u oligopolios con menos opciones para los clientes y estrategias de diferenciación de productos que pueden llevar a precios más altos. Las empresas también invierten en publicidad para destacarse en un mercado competitivo.

Destacando lo antes mencionado, se podría decir que el Comercial Cervantes opera en un entorno de competencia perfecta, centrado en precios competitivos e información clara para los clientes. En donde en un entorno de competencia imperfecta, como un oligopolio, la empresa podría destacar la calidad, el servicio al cliente o la marca. También podría usar estrategias de marketing para crear lealtad y justificar precios más altos. Este análisis de cómo diferentes tipos de competencia impactan la relación con el cliente es relevante para un análisis sobre la comercialización en Guayaquil, particularmente en la posición de Comercial Cervantes en su mercado.

### **2.1.3. Elementos conceptuales relacionados con la investigación**

#### **2.1.3.1. Control de calidad**

En el actual entorno empresarial competitivo, el control de calidad es crucial para garantizar la satisfacción del cliente, ya que está estrechamente relacionado con la percepción del valor y la experiencia del cliente. Mantener un alto nivel de

calidad es fundamental para construir una base de clientes fieles en un mercado con muchas opciones. Un producto o servicio defectuoso puede dañar la reputación de una empresa y provocar la pérdida de clientes. Los clientes tienen expectativas cada vez más altas y son menos tolerantes con los errores, por lo que un sistema robusto de control de calidad puede ser un diferenciador clave para garantizar una experiencia positiva para el cliente.

Existen varios métodos para el control de calidad, como el Control Estadístico de Procesos, la Inspección y Pruebas, las Auditorías de Calidad y el Sistema de Gestión de la Calidad. Cada uno de estos métodos tiene un impacto en la satisfacción del cliente al garantizar la consistencia y la mejora continua de la calidad de los productos y servicios.

Los beneficios del control de calidad incluyen la mejora de la satisfacción del cliente, la reducción de reclamaciones y devoluciones, la mejora de la reputación de la marca y la ventaja competitiva. Al cumplir con los estándares de calidad, las empresas pueden ofrecer una experiencia satisfactoria que fomente la lealtad de los clientes. Además, un control de calidad efectivo ayuda a minimizar los productos defectuosos, lo que reduce costos y mejora la imagen de la empresa.

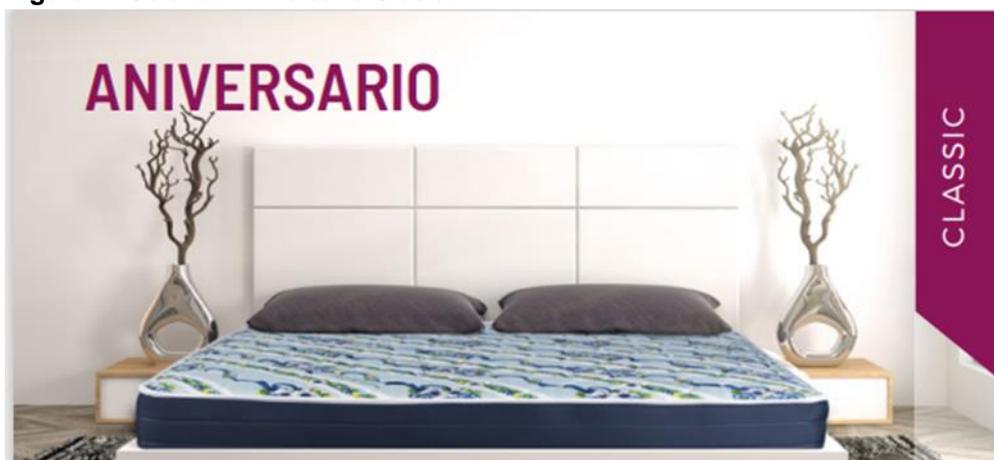
En resumen, el control de calidad es fundamental para establecer y mantener una relación positiva con los clientes. A través de métodos efectivos y un enfoque integral, las empresas pueden garantizar que sus productos y servicios cumplan con las expectativas de los clientes, mejorando así la satisfacción del cliente y fortaleciendo su posición competitiva en el mercado. Invertir en control de calidad no solo previene problemas, sino que también contribuye a una experiencia de cliente más gratificante y a una reputación sólida de la marca.

El control de calidad se considera una gran estrategia en cual se asegura que la demanda de los colchones aumente para el Comercial Cervantes, es decir que entrega altos estándares operacionales con todos los procesos bien definidos, que así corresponde a una mejor estrategia que aumente el interés del cliente en adquirir un colchón a crédito y también garantizar que el comercial controle el

proceso de organización, tales como la gestión de finanzas, de datos de los clientes. En definición el control de calidad que se ofrece a satisfacer al cliente con el fin de superar sus expectativas y ofrecer producto de alto nivel.

A continuación, se verá los pilares y herramientas que se utilizan para que el colchón tenga un buen control de calidad y llegue a satisfacer al cliente:

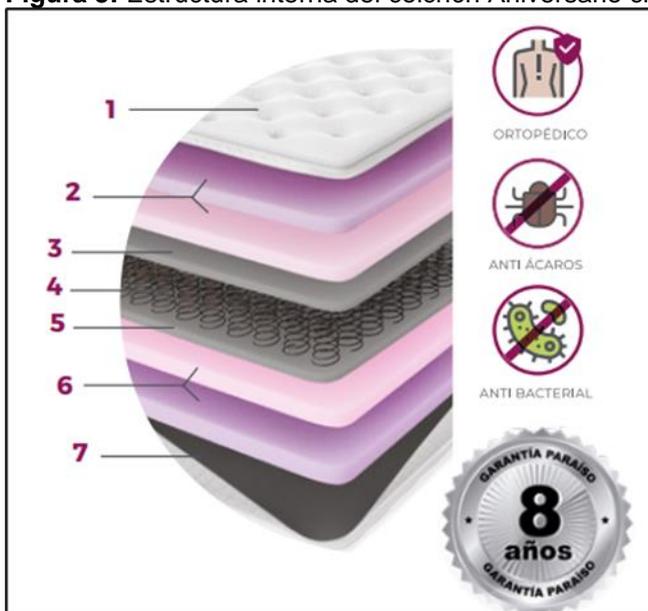
**Figura 2:** Colchón Aniversario Clásico



**Fuente:** Productos Paraísos Del Ecuador C.L., (2023)

Colchón anatómico de excelente soporte y gran comodidad, responde a la presión de cada zona del cuerpo, consiguiendo un confort inigualable

**Figura 3:** Estructura interna del colchón Aniversario clásico



**Fuente:** Productos Paraísos Del Ecuador C.L., (2023)

## Estructura interna del colchón Aniversario clásico

1. Forro acolchado multicapa con tela antibacterial y antialérgica
2. Doble capa de espumas que aportan gran soporte.
3. Aislante para proteger las espumas.
4. Panel de resortes de acero de alto carbono
5. Aislante para proteger las espumas.
6. Doble capa de espumas que aportan gran soporte.
7. Forro acolchado multicapa con tela antibacterial y antialérgica }

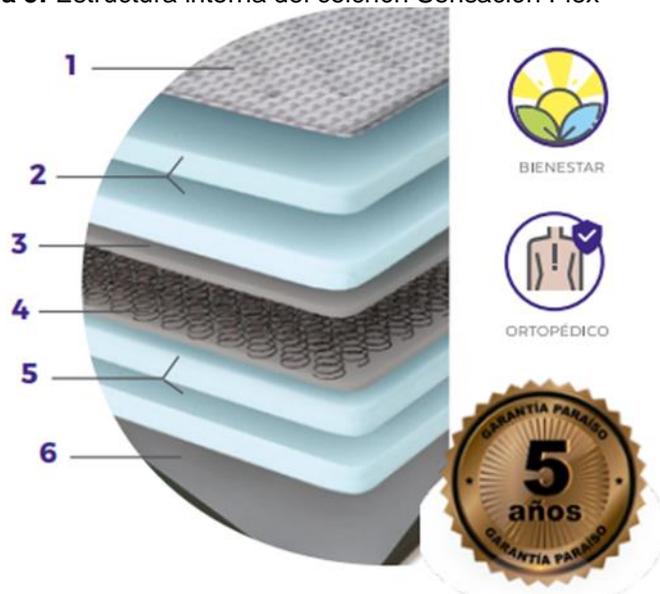
**Figura 4:** colchón Sensación Flex



**Fuente:** Productos Paraísos Del Ecuador C.L., (2023)

Excelente estructura interna que permite al colchón tener una altura de 33 cm. Ideal para el cuarto de visitas o para quienes gustan de una sensación suave a la hora de dormir. Forro en telas variadas.

**Figura 5:** Estructura interna del colchón Sensación Flex



**Fuente:** Productos Paraísos Del Ecuador C.L., (2023)

### **Estructura interna del colchón Sensación Flex**

1. Forro acolchado multicapa
2. Doble capa de espuma suaves para mayor confort
3. Panel de resortes
4. Aislante para recubrir el panel de resortes
5. Doble capa de espumas suaves
6. Forro acolchado multicapa

Adicionalmente Cortes (2022), indica La importancia del control de calidad de los productos a fin de cuentas radica en que afecta tanto a los consumidores como a al comercial. Para los consumidores, un producto de mala calidad puede ser peligroso y potencialmente dañino para su salud o propiedad.

#### **2.1.3.2. Oferta**

La conceptualización de la oferta ha evolucionado constantemente a lo largo del tiempo, desde una única unidad de venta (por ejemplo, la oferta de colchones al contado era única y a un buen precio), sin embargo, no contaba con las verdaderas discriminaciones de precios, basado en la función de calidad, la

cantidad, en donde también interviene el lugar de donde se ofrezca e incluso al mercado objetivo al que vaya destinado.

En cuyo caso cualquier sistema económico, ya sea en una economía planificada o en un mercado libre, juega un papel fundamental en la determinación del precio en la demanda de colchones con financiamiento a crédito. La interacción de ésta con la demanda en un momento dado influye en cómo se fijan los precios de los productos y servicios, adaptándose a las necesidades de los compradores. (Pedrosa, 2023)

Dicho lo anterior, se llegó que, en el ámbito del marketing y las estrategias de oferta hacia los clientes, es vital considerar varios aspectos fundamentales:

- La segmentación de clientes permite adaptar la oferta a las necesidades específicas de grupos diversos.
- La propuesta de valor debe resaltar los beneficios únicos que recibirán los clientes, como calidad, precio, exclusividad y servicio al cliente.
- La personalización de productos y servicios puede aumentar la satisfacción del cliente, mediante recomendaciones basadas en compras anteriores o la opción de personalizar productos.
- Establecer precios competitivos y ofrecer promociones atraerá a nuevos clientes y fidelizará a los existentes.

Es importante asegurarse de que los productos estén disponibles en los canales preferidos por los consumidores. Un excelente servicio al cliente marca la diferencia, incluyendo la gestión de consultas, resolución de problemas y soporte postventa. La innovación y actualización constante permiten ajustar y mejorar la oferta continuamente, manteniéndose al día con las tendencias del mercado.

### **2.1.3.3. Demanda**

La demanda en la economía se refiere a cuántos bienes y servicios desean adquirir los consumidores a los precios que ofrece el mercado para satisfacer sus necesidades y deseos.

Ahora bien, sabemos que estos bienes y servicios pueden englobar la práctica totalidad de la producción humana como la alimentación, medios de transporte, educación, ocio, medicamentos y un largo etcétera. Ya que es muy analizada en el estudio de la economía, que busca la manera más eficiente de asignar los recursos, que son limitados, a las necesidades, que son ilimitadas.

En teoría, si el precio de todas las cosas fuera cero, la demanda sería infinita. En la cara opuesta de la moneda está la oferta (lo que los productores están dispuestos a poner a la venta). (Peiro Ucha, 2023)

Acorde con lo anterior, la demanda de los clientes se refiere a cómo y por qué buscan y compran productos o servicios. Los determinantes de la demanda incluyen el precio, la calidad, las preferencias del cliente y las tendencias del mercado. La elasticidad de la demanda indica cómo varía la cantidad demandada ante cambios en el precio. Factores como el comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado y la competencia también influyen en la demanda. Es importante estar al tanto de las tendencias del mercado y de las necesidades específicas de los clientes para ajustar la oferta de manera eficaz.

Para Comercial Cervantes, es fundamental analizar estos aspectos para comprender la demanda de su oferta y adaptar estrategias que satisfagan las necesidades de los clientes. Reconocer la estacionalidad de la demanda, así como realizar, estudios de mercado, proporcionará información valiosa para ajustar la oferta a las preferencias de los clientes. En resumen, comprender y anticipar la demanda de los clientes permitirá a Comercial Cervantes establecer estrategias efectivas para satisfacer las necesidades del mercado.

## **2.2 Marco Legal**

### **2.2.1 Constitución de la República del Ecuador (2008)**

#### **2.2.1.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

A continuación, se mencionan los artículos que integran la Ley orgánica, mismos que están vinculados con la compra y venta de colchones al por mayor y menor con financiamiento a crédito.

CAPITULO I PRINCIPIOS GENERALES Y DEFINICIONES Art. 1.- CONSUMIDOR. - De conformidad con los incisos tercero y noveno del Art. 2 de la ley, no serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios. (dpe.gob.ec, 2000).

Art. 3.- BIENES Y SERVICIOS DE OPTIMA CALIDAD. - Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. A falta de las normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado. (dpe.gob.ec, 2000)

CAPITULO V RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR:

Art. 19.- Los bienes de naturaleza durable que deberán contar con información sobre la seguridad de uso y advertencia, según el artículo 16 de la ley, serán aquellos que puedan representar un peligro para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios, o que requieran de cierta pericia para su manejo. (dpe.gob.ec, 2000)

### 2.2.1.2 Legislación y normativa aplicable

En Ecuador, la venta de colchones está regulada por varias normativas y leyes que buscan garantizar la seguridad y protección de los consumidores. Aquí hay algunas regulaciones importantes aplicables a la venta de colchones en Ecuador:

**Norma Técnica Ecuatoriana (NTE):** La NTE es una normativa técnica emitida por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) que establece los requisitos de calidad y seguridad que deben cumplir los colchones vendidos en el país. Esta norma aborda aspectos como la resistencia al fuego, la calidad de los materiales utilizados, la durabilidad y otros aspectos relacionados con la seguridad y la calidad del producto.

- **Garantizar la calidad:** Las NTE establecen estándares mínimos de calidad para productos y servicios, lo que permite a los consumidores tomar decisiones informadas y seguras.
- **Facilitar el comercio:** Al establecer criterios comunes, las NTE facilitan el comercio tanto a nivel nacional como internacional.
- **Promover la innovación:** Las NTE incentivan la mejora continua y la innovación, al establecer metas y objetivos claros.
- **Proteger a los consumidores:** Las NTE ayudan a proteger a los consumidores de productos o servicios que no cumplen con los requisitos mínimos de seguridad y calidad.

**Ley de Defensa del Consumidor y del Usuario:** Esta ley establece los derechos y responsabilidades de los consumidores en Ecuador, incluidos los relacionados con la compra de productos como colchones. La ley protege a los consumidores contra prácticas comerciales desleales, publicidad engañosa, productos defectuosos y otros problemas que puedan surgir durante el proceso de compra.

Que, el Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley

establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2011)

El artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de Calidad. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2011)

Art. 11.- Garantía. - Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2011)

**Reglamento para el Registro Sanitario de Productos de Higiene Doméstica y Afines:** Este reglamento, emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), establece los requisitos para el registro sanitario de productos como colchones que pueden afectar la salud de las personas. Esto incluye requisitos relacionados con la calidad de los materiales utilizados y la seguridad del producto.

Art. 1.- Objeto. La presente Normativa Técnica Sanitaria tiene como finalidad el control y vigilancia sanitaria de los productos de uso y consumo humano

que son regulados por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA y que se podrían considerar falsificados, adulterados o alterados. (Gando Garzon , controlsanitario.gob.ec, 2016)

Art. 3.- Para fines de la presente Normativa, se consideran las siguientes definiciones: Establecimiento sujeto a vigilancia y control sanitario. - Lugar donde se realiza actividades de elaboración, fabricación, envasado, almacenamiento, distribución, comercialización, importación, exportación, expendio o dispensación de productos de uso y consumo humano. (Gando Garzon, controlsanitario.gob.ec, 2016)

Art.9.- Es obligación y responsabilidad de la ARCSA: a) Receptar y verificar de manera oportuna reportes y denuncias de productos sujetos a control y vigilancia sanitaria que podrían ser considerados falsificados, adulterados o alterados y coordinar con las demás instituciones competentes, las acciones que correspondan para la ejecución y demás actividades de control, de acuerdo al instructivo que se elabore para el efecto; b) Realizar inspecciones periódicas a los establecimientos de elaboración, fabricación, envasado, exportación, donación, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de productos de uso y consumo humano, de conformidad al cronograma anual, con la finalidad de identificar productos falsificados, adulterados o alterados y tomar las acciones pertinentes y las sanciones que hubiere lugar, de acuerdo a lo descrito en la presente resolución y demás normativa aplicable. (Gando Garzon, 2016)

**Normativa de Etiquetado y Divulgación de Información:** Ecuador también puede tener regulaciones específicas sobre el etiquetado de colchones, que pueden incluir requisitos para la divulgación de información sobre los materiales utilizados, las instrucciones de cuidado y limpieza, la garantía del producto y otros detalles relevantes para los consumidores.

La Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad establece que antes de que los productos, tanto nacionales como importados, sean comercializados, deben

demostrar si cumplen con los requisitos de la normativa técnica vigente y las normas de calidad para el etiquetado, de manera que puedan obtener un certificado de conformidad emitido por organismos acreditados por el SAE.

A través de inspecciones, se verifica si los fabricantes han cumplido con los requisitos para colocar etiquetas en sus productos, las cuales son revisadas por lote o según el stock en los locales de distribución. Es fundamental que la información en las etiquetas no sea falsa, equívoca o engañosa.

Por ejemplo, las inspecciones de etiquetado se realizan en prendas de vestir, ropa de hogar, calzado y productos de marroquinería, y se rigen por los reglamentos correspondientes. Las etiquetas deben ser cómodas, de dimensiones adecuadas, con caracteres claros y legibles en español, colocadas en un lugar accesible y visible para el consumidor.

La información requerida en las etiquetas incluye los materiales utilizados en la fabricación, la razón social del fabricante, el país de origen y otros detalles importantes, expresados en texto o pictogramas según lo estipulado en los reglamentos técnicos. El etiquetado es esencial para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas sobre sus compras.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Para la realización de este estudio de análisis de comercialización es de suma importancia abordar la Metodología de la Investigación debido a la recopilación de datos en el campo de estudio escogido, en donde se lugar la definición de las formas de trabajo que serán una guía para la investigación. Según Ortega (2022), indica que la Metodología de la Investigación “se refiere simplemente al como un investigador diseña sistemáticamente un estudio para garantizar resultados válidos y fiables que respondan a las metas y objetivos de la investigación”. (párr.2)

#### **3.1 Enfoque de la investigación**

Se utilizará un enfoque de método mixto para este estudio de análisis de comercialización, es decir, métodos cualitativos y cuantitativos, en la cual, los datos del aspecto cuantitativo se recopilarán a través de encuestas, mientras que los datos del aspecto cualitativo se utilizarán para interpretar los resultados de comercialización. Puesto que, ayuda a comprender este comportamiento cambiante. Ya que, es de suma importancia saber que “La investigación mixta es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa.” (Ortega, 2021)

#### **3.2 Alcance de la investigación**

El alcance que se utiliza en el presente estudio económico es de tipo descriptivo, ya que este tipo de investigación es muy importante para la recopilación de datos en relación al comportamiento de la comercialización de colchones del Comercial Cervantes. Puesto que según Mejia Jervis (2020), indica lo siguiente sobre la investigación descriptiva:

La investigación descriptiva se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar

información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema. Como dice su propio nombre, esta forma de investigar “describe”, no explica. (párr. 1)

### **3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos**

Editorial Etecé (2022), asegura que, “las técnicas e instrumentos de investigación son herramientas utilizadas para obtener información y conocimiento en un estudio” (párr. 1), ya que, es fundamental por varias razones muy claras:

- Permite organizar las diversas etapas de la investigación, desde la recolección de datos hasta su análisis e interpretación.
- Facilita el control de la cantidad y la calidad de la información obtenida a lo largo de la investigación.
- Constituye una guía sobre la validez de la hipótesis de la investigación.

#### **3.3.1 Técnicas**

Según Zita Fernandes (2021), “las técnicas de investigación son los recursos que permiten obtener de forma organizada y coherente los datos para así obtener la información para la búsqueda de conocimiento”. (párr.3)

Dicho lo anterior, la técnica a utilizar en esta investigación es la encuesta, la cual se logró llevar a cabo a través de un cuestionario conformado por 12 preguntas de opción múltiple.

### **3.4 Población y muestra**

#### **3.4.1 Población**

Velázquez (2022), define que “la población en investigación es un conjunto completo de elementos que poseen un parámetro común entre sí.” (párr.2)

### 3.4.2 Muestra

La muestra, según Velázquez (2022), es la parte más pequeña del total, es decir, un subconjunto de toda la población. Cuando se realizan encuestas, la muestra son los miembros de la población que son invitados a participar en la encuesta. En la cual, el mismo autor indica que existen dos tipos de muestras que son, el muestreo probabilístico y el no probabilístico. (párr.1)

- El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar.

En resumen, se llegó a trabajar, con un diseño no experimental, a través del muestreo no probabilístico, con el fin de hacer que los participantes sean seleccionados de tal manera que sea conveniente y tengan accesibilidad, y que no sean seleccionados al azar. Por lo cual se realizó un análisis de observación sobre las últimas ventas que realizó el comercial, en los últimos 15 días, por lo tanto, se logró elegir un número determinado de clientes en un sector específico. Entonces, el número de clientes que adquirieron un colchón en el Comercial Cervantes en los últimos quince días, en Guayaquil, sector sur, parroquia Ximena es de 30.

## CAPÍTULO IV

### PROPUESTA O INFORME

#### 4.1 Presentación y análisis de resultados

Luego de describir la metodología, se procede a analizar los resultados obtenidos que se consiguieron al momento de tabular las encuestas realizadas a los clientes de la ciudad de Guayaquil, ubicados en el sector sur, parroquia Ximena.

Adicionalmente, en esta parte se relacionada con el cumplimiento del objetivo específico 2.

#### 4.2 En el cumplimiento del objetivo específico 2

Esto nos permite conocer el grado de satisfacción de los clientes del Comercial Cervantes ubicados en el sector sur de Guayaquil, parroquia Ximena.

##### 4.2.1 Resultados de la encuesta aplicada a los clientes del Comercial Cervantes ubicados en el sector sur de Guayaquil, parroquia Ximena

#### 1. ¿En general, está satisfecho con la calidad del colchón que compró?

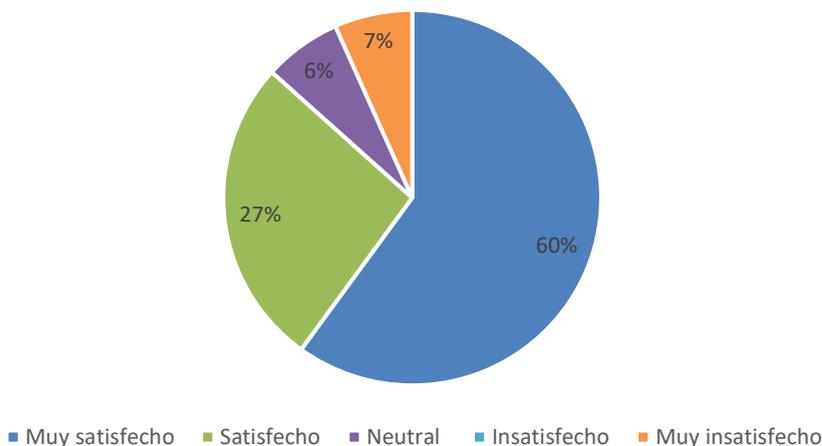
**Tabla 1.** Pregunta 1: Grado de satisfacción de calidad del colchón del Comercial Cervantes

<b>Grado de satisfacción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy satisfecho	18	60%
Satisfecho	8	27%
Neutral	2	6%
Insatisfecho		
Muy insatisfecho	2	7%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Google Forms, (2024)

Elaborado por: Cervantes, (2024)

**Figura 6.** Pregunta 1: Grado de satisfacción de calidad del colchón del Comercial Cervantes. (En porcentaje)



**Fuente:** Google Forms, (2024)

**Elaborado:** Cervantes, (2024)

**Análisis:** Respecto a la encuesta realizada podemos observar que el 60% de los clientes se encuentra muy satisfecho con el nivel de calidad de los colchones, un 27% se encuentra satisfecho con la calidad, el 6% se encuentra neutral es decir no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho con la calidad y un 7% se encuentra muy insatisfecho con la calidad del producto.

Adicionalmente podemos observar que de todos los encuestados no hubo ninguno que se encontrara insatisfecho con el producto, pero si hubo un 7% que señaló que está muy insatisfecho, debido a esto podemos concluir que no le gusto la calidad del producto. En la cual se puede entender que la satisfacción de la calidad de un colchón implica evaluar factores que afectan la percepción de los clientes y cómo influyen en su nivel de satisfacción. Nos ayuda a comprender la percepción de los clientes sobre la calidad del colchón y los aspectos importantes para mantener su satisfacción.

## 2. ¿El colchón cumple con sus expectativas en cuanto a comodidad y soporte?

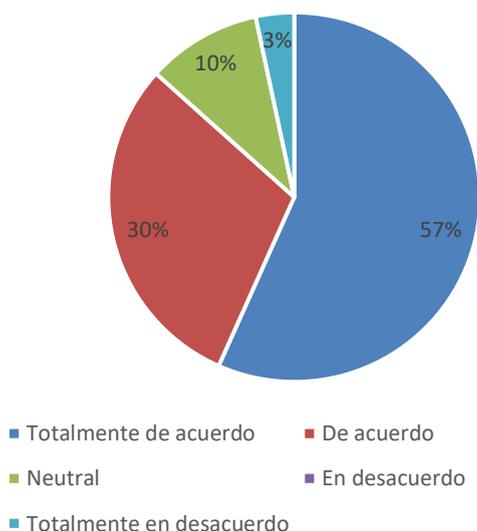
**Tabla 2.** Pregunta 2: Grado de cumplimiento de expectativas de comodidad y soporte del colchón del Comercial Cervantes

Grado de cumplimiento	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	17	57%
De acuerdo	9	30%
Neutral	3	10%
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo	1	3%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Google Forms, (2024)

Elaborado por: Cervantes, (2024)

**Figura 7.** Pregunta 2: Grado de cumplimiento de expectativas de comodidad y soporte del colchón del Comercial Cervantes. (En porcentaje)



Fuente: Google Forms, (2024)

Elaborado: Cervantes, (2024)

**Análisis:** El 57% de los encuestados está totalmente de acuerdo que el colchón cumple con sus expectativas en cuanto a comodidad y soporte, el 30% es de acuerdo con las expectativas, luego tenemos un 10% que está neutro debido a que el colchón no cumple con las expectativas deseadas, sin embargo, aun así desearon el colchón, ya que, era su mejor opción de producto, para finalizar tenemos un 3% que está totalmente en desacuerdo con las expectativas puesto que el colchón no cumple con sus expectativas deseadas, en la cual acotaron que el colchón no es muy cómodo para su gusto ni tampoco tiene buen soporte.

Considerando las preferencias individuales, como la firmeza y el tipo de material del colchón, pueden afectar las expectativas de comodidad. Es importante considerar si el colchón distribuye uniformemente el peso para aliviar la presión en áreas clave del cuerpo. Las pruebas con un distribuidor de presión pueden ser útiles para evaluar esto. Esto te ayudará a tomar una decisión informada sobre si el colchón cumple con tus expectativas de comodidad y soporte.

### 3. ¿El colchón es del tamaño correcto para su cama?

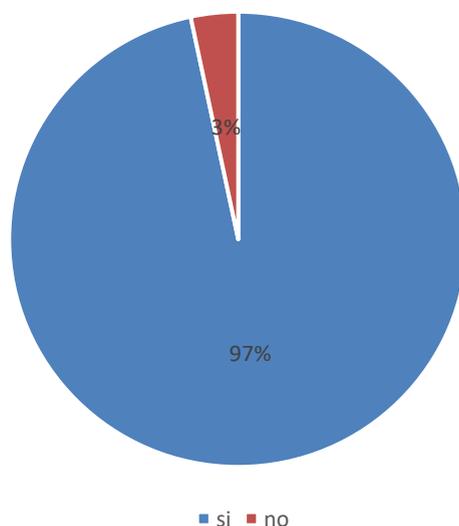
**Tabla 3.** Pregunta 3: El tamaño correcto del colchón para los clientes del Comercial Cervantes

Tamaño correcto del colchón	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	97%
No	1	3%
Total	30	100%

**Fuente:** Google Forms, (2024)

**Elaborado por:** Cervantes, (2024)

**Figura 8.** Pregunta 3: El tamaño correcto del colchón para los clientes del Comercial Cervantes. (En porcentaje)



**Fuente:** Google Forms, (2024)

**Elaborado:** Cervantes, (2024)

**Análisis:** De acuerdo con las respuestas de los encuestado el 97% dijo que el colchón tiene el tamaño correcto para su cama y el otro 3% de los encuestados corresponde a una sola persona que indico que el producto no tiene el tamaño correcto para su cama ya sea muy grande el colchón para su cama o

la cama es más grande que el colchón, esto pasa cuando el cliente no está informado de cuanto mide su cama para contra un colchón a las medidas correctas.

Adicionalmente, el cliente que menciono que el colchón no tiene el tamaño correcto para su cama, se puede decir que esto sucedió por diversos factores como por ejemplo la falta de conocimiento sobre la medida correcta de su cama para poder así comprar un colchón a la medida correcta.

#### 4. ¿El colchón tiene la firmeza que usted deseaba?

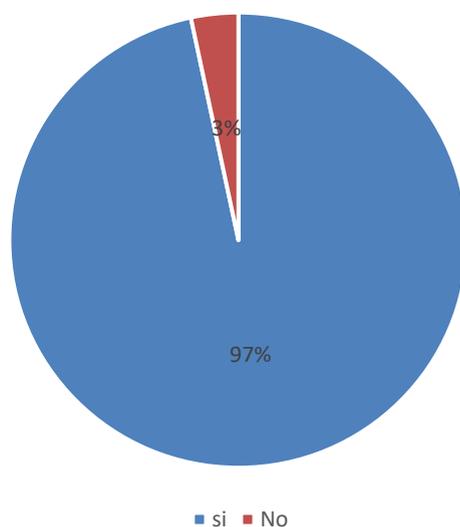
**Tabla 4.** Pregunta 4: El colchón tiene la firmeza deseada para los clientes del Comercial Cervantes

Firmeza deseada	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	97%
No	1	3%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Google Forms, (2024)

Elaborado por: Cervantes, (2024)

**Figura 9.** Pregunta 4: El colchón tiene la firmeza deseada para los clientes del Comercial Cervantes. (En porcentaje)



Fuente: Google Forms, (2024)

Elaborado: Cervantes, (2024)

**Análisis:** De acuerdo a las respuestas obtenidas tenemos que el 97% de los encuestados indica que el colchón tiene la firmeza deseada para la comodidad de su cuerpo, sin embargo, un 3% que corresponde a un solo cliente indica que no

le gusta la firmeza que tiene el colchón, indicó que desea que el colchón sea un poco más suave para la comodidad de su cuerpo, puesto que, el colchón que tiene una firmeza un poco dura para su gusto.

En vista de que el único cliente no estuvo de acuerdo con la firmeza del colchón se procederá a mostrar otras opciones de firmeza, ya sea un poco más suave o un poco más duro, dependiendo la preferencia y la comodidad del cliente.

Esto nos indica que la firmeza del colchón es crucial para la calidad del sueño, el confort y la salud del cliente. En la cual se debe seleccionar cuidadosamente según las necesidades individuales y condiciones de salud. La elección correcta puede mejorar significativamente la calidad del sueño y la calidad de vida en general.

### **5. ¿El colchón ha producido algún problema de salud, como dolor de espalda o molestias musculares?**

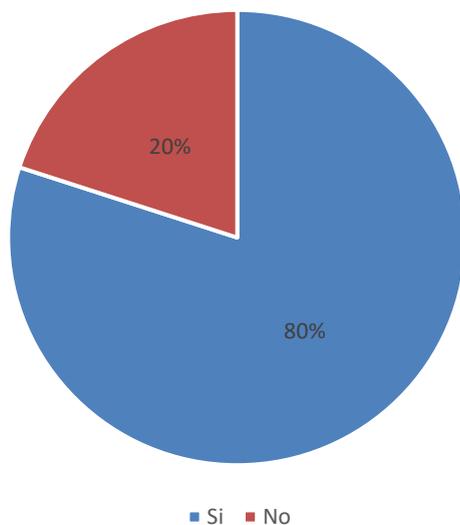
**Tabla 5.** Pregunta 5: El colchón ha producido algún problema de salud, como dolor de espalda o molestias musculares para los clientes del Comercial Cervantes

<b>Problemas de salud</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	24	80%
No	6	20%
<b>Total</b>	30	100%

**Fuente:** Google Forms, (2024)

**Elaborado por:** Cervantes, (2024)

**Figura 10.** Pregunta 5: El colchón ha producido algún problema de salud, como dolor de espalda o molestias musculares para los clientes del Comercial Cervantes. (En porcentaje)



**Fuente:** Google Forms, (2024)

**Elaborado:** Cervantes, (2024)

**Análisis:** De acuerdo con los resultados se determinó que el 80% de los clientes encuestado no presentaron ningún problema de salud, tales como, dolores de espalda o musculares, sin embargo, un 20% menciona que, si presentaron dolores de espalda debido con la firmeza que presenta el colchón, mencionaron que les gustaría tener un colchón un poco más suave y que no sea tan rígido.

## 6. ¿Está satisfecho con el proceso de compra del colchón a crédito?

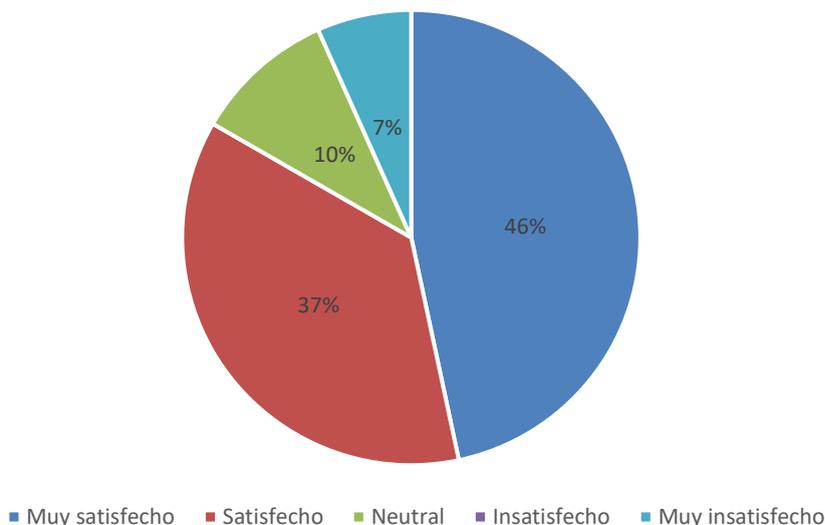
**Tabla 6.** Pregunta 6: Grado de satisfacción de los clientes sobre el proceso de compra del colchón a crédito del Comercial Cervantes

Grado de satisfacción de compra	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	14	46%
Satisfecho	11	37%
Neutral	3	10%
Insatisfecho		
Muy insatisfecho	2	7%
<b>Total</b>	30	100%

**Fuente:** Google Forms, (2024)

**Elaborado por:** Cervantes, (2024)

**Figura 11.** Pregunta 6: Grado de satisfacción de los clientes sobre el proceso de compra del colchón a crédito del Comercial Cervantes. (En porcentaje)



**Fuente:** Google Forms, (2024)  
**Elaborado por:** Cervantes, (2024)

**Análisis:** De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada tenemos que un 46% está muy satisfecho con el proceso de compra, el 37% está satisfecho con el proceso, luego tenemos un 10% que se muestra neutral con el proceso de compra, esto es debido que estos clientes se muestran indiferente sobre el trato al momento de la compra, y finalmente tenemos el 7% que se encuentra muy insatisfecho con este proceso de compra, ya sea por falta de información o disgusto por el trato por parte del vendedor.

Puesto que la compra de un colchón a crédito es más fácil y rápido debido a la digitalización, simplificación de trámites, flexibilidad en opciones de crédito, y mejoras en logística y atención al cliente. Estas facilidades permiten una compra eficiente, reduciendo tiempos de espera y mejorando la experiencia del consumidor.

## 7. ¿La información proporcionada sobre el colchón y el plan de crédito fue clara y precisa?

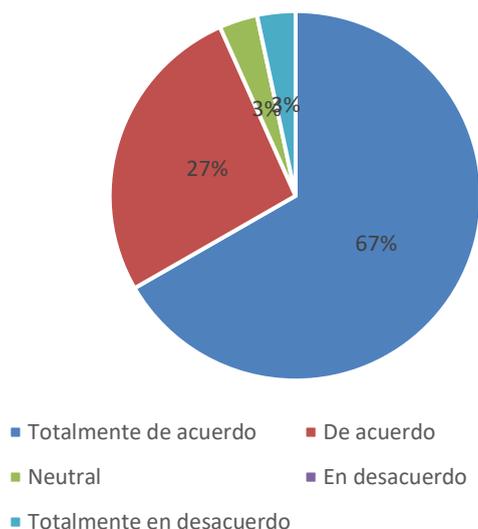
**Tabla 7.** Pregunta 7: Grado de información proporcionada sobre el colchón y el plan de crédito fue clara y precisa para los clientes del Comercial Cervantes

Grado de proporción de información sobre el colchón	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	20	67%
De acuerdo	8	27%
Neutral	1	3%
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo	1	3%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Google Forms, (2024)

Elaborado por: Cervantes, (2024)

**Figura 12.** Pregunta 7: Grado de información proporcionada sobre el colchón y el plan de crédito fue clara y precisa para los clientes del Comercial Cervantes. (En porcentaje)



Fuente: Google Forms, (2024)

Elaborado por: Cervantes, (2024)

**Análisis:** El 67% de los encuestados está muy de acuerdo con la información proporcionada sobre los colchones a crédito, un 27% se encuentra de acuerdo con la información dada, luego tenemos un 3% que se encuentra neutral con la información, es decir, no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y finalmente tenemos un 3% que está totalmente en desacuerdo debido a que el vendedor no le proporciona la debida información sobre el crédito.

## 8. ¿El personal de la tienda fue amable y servicial durante el proceso de compra?

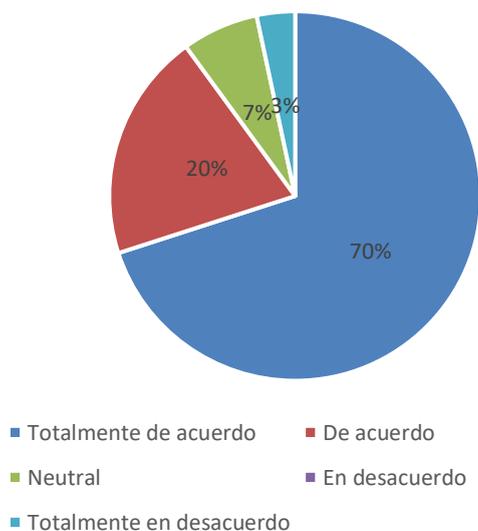
**Tabla 8.** Pregunta 8: Grado de amabilidad y servicial de los trabajadores del Comercial Cervantes a los clientes durante el proceso de compra

<b>Grado de amabilidad y servicial de los trabajadores a los clientes</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	21	70%
De acuerdo	6	20%
Neutral	2	7%
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo	1	3%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Google Forms, (2024)

**Elaborado por:** Cervantes, (2024)

**Figura 13.** Pregunta 8: Grado de amabilidad y servicial de los trabajadores del Comercial Cervantes a los clientes durante el proceso de compra. (En porcentaje)



**Fuente:** Google Forms, (2024)

**Elaborado por:** Cervantes, (2024)

**Análisis:** Según los resultados de las encuestas realizadas a los clientes sobre la amabilidad de los trabajadores del Comercial Cervantes tenemos que un 70% se encuentra muy de acuerdo con la amabilidad en cual fueron atendidos, el otro 20% es de acuerdo sobre lo servicial que fueron los vendedores con el cliente, luego tenemos un 7% que se encuentra neutral, ya que, no le gusto del todo el trato por parte del vendedor y finalmente tenemos el 3% que está totalmente en

desacuerdo con trato servicial que recibió con el vendedor, surgiendo un disgusto total sobre el trato y la atención que recibió.

### 9. ¿El proceso de solicitud de crédito fue fácil y rápido?

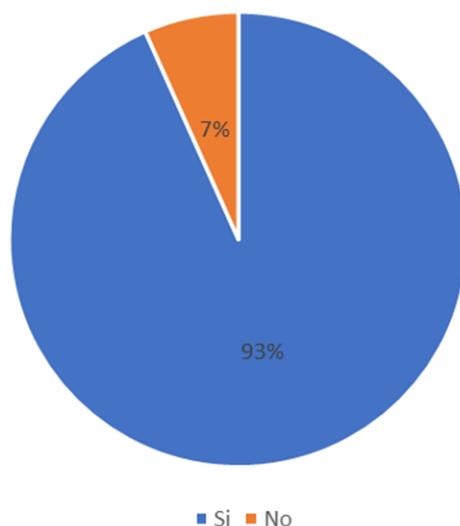
**Tabla 9.** Pregunta 9: fácil y rápido proceso de solicitud del crédito en el Comercial Cervantes

Fácil y rápido proceso de solicitud de crédito	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	93%
No	2	7%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Google Forms, (2024)

Elaborado por: Cervantes, (2024)

**Figura 14.** Pregunta 9: fácil y rápido proceso de solicitud del crédito en el Comercial Cervantes. (En porcentaje)



Fuente: Google Forms, (2024)

Elaborado por: Cervantes, (2024)

**Análisis:** Tenemos que un 93% dijeron que el proceso de compra a crédito es fácil y rápido y se sintieron muy cómodo con lo fácil y rápido que es al acceder a un colchón y por supuesto tenemos un 7% que encontró el proceso no muy favorable, tal vez, sea por la atención al cliente o no le gustaron los datos que tienen que llenar la solicitud para la adquisición del colchón a crédito.

En definitiva, el proceso de solicitud de crédito es clave para adquirir productos, especialmente cuando los consumidores buscan opciones

accesibles. Un proceso rápido mejora la experiencia del cliente y acelera la decisión de compra. También fortalece la relación entre vendedor y comprador. Es importante buscar un equilibrio entre rapidez y seguridad para que el proceso sea beneficioso y confiable para todas las partes involucradas. Un proceso eficiente mejora la experiencia del cliente y la eficiencia operativa de las entidades financieras.

## 10. ¿Las condiciones del plan de crédito son claras y justas?

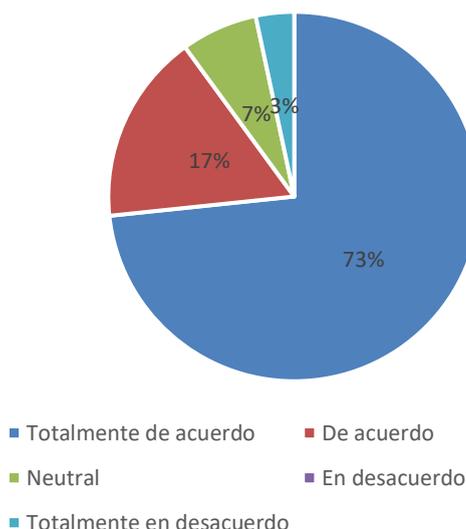
**Tabla 10.** Pregunta 10: Condiciones del plan de crédito son claras y justas para los clientes del Comercial Cervantes.

Condiciones del plan de crédito son claras y justas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	22	73%
De acuerdo	5	17%
Neutral	2	7%
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo	1	3%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Google Forms, (2024)

**Elaborado por:** Cervantes, (2024)

**Figura 15.** Pregunta 10: Condiciones del plan de crédito son claras y justas para los clientes del Comercial Cervantes. (En porcentaje)



**Fuente:** Google Forms, (2024)

**Elaborado por:** Cervantes, (2024)

**Análisis:** se pudo determinar que el 73% de los encuestados están muy de acuerdo con las condiciones que pide para adquirir el colchón a créditos, tenemos un 17% que está de acuerdo con las condiciones, aunque tenemos un 7% que se encuentra en duda sobre dichas condiciones que pide para la adquisición del crédito y por supuesto tenemos a un pequeño porcentaje de los encuestados que están totalmente en desacuerdo con dichas condiciones que pide el crédito para la adquisición del colchón y este pequeño porcentaje pertenece al 3% de los encuestados.

En resumen, un plan de crédito transparente y equitativo debe detallar todas las tasas, costos y plazos del producto, ofrecer flexibilidad adecuada y evitar penalizaciones excesivas.

### 11. ¿Recomendaría nuestro Comercial a otros para comprar un colchón a crédito?

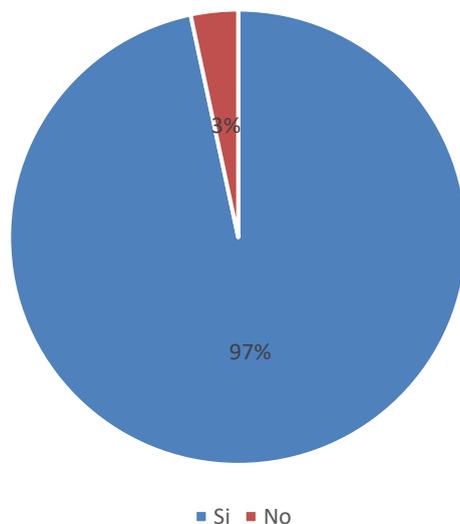
**Tabla 11.** Pregunta 11: Recomendaría nuestro Comercial a otros para comprar un colchón a crédito.

<b>Recomendaría nuestro Comercial</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	29	97%
No	1	3%
<b>Total</b>	30	100%

**Fuente:** Google Forms, (2024)

**Elaborado por:** Cervantes, (2024)

**Figura 16.** Pregunta 11: Recomendaría nuestro Comercial a otros para comprar un colchón a crédito. (En porcentaje)



**Fuente:** Google Forms, (2024)  
**Elaborado por:** Cervantes, (2024)

**Análisis:** Se determinó que el 97% recomendaría al Comercial Cervantes para que otros usuarios se acerquen y puedan adquirir un colchón a crédito, sin embargo, tenemos un 3% que no está dispuesto a recomendar el comercial Cervantes, ya que no le guato la atención que le brindaron los vendedores y las condiciones que tiene el plan de crédito al momento de adquirir el producto.

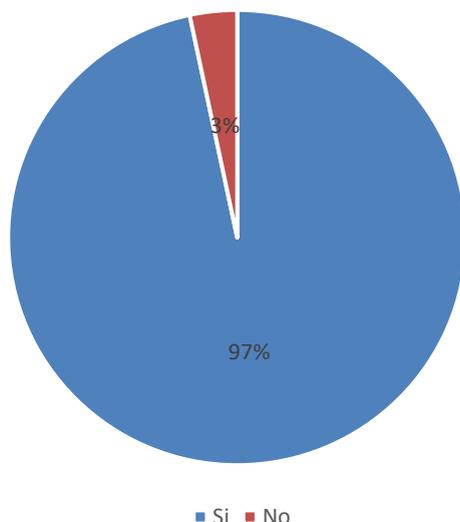
**12. ¿Si tuviera que comprar otro colchón a crédito, lo haría en el Comercial Cervantes?**

**Tabla 12.** Pregunta 12: Compraría otro colchón a crédito en el Comercial Cervantes.

Compraría otro colchón a crédito en el Comercial Cervantes.	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	97%
No	1	3%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Google Forms, (2024)  
**Elaborado por:** Cervantes, (2024)

**Figura 17.** Pregunta 12: Compraría otro colchón a crédito en el Comercial Cervantes. (En porcentaje)



**Fuente:** Google Forms, (2024)  
**Elaborado por:** Cervantes, (2024)

**Análisis:** El resultado de la encuesta nos indica que el 97% volvería a comprar el colchón a crédito en el comercial, debido a que le gusto la atención al cliente, la rapidez y la facilidad que tienen para obtener un crédito, sin embargo, tenemos un 3% que no volvería a comprar un colchón a crédito en el comercial, por diversos factores que no les gustaron a dichos clientes que por ejemplo puede ser las condiciones de la solicitud para obtener el crédito o el servicio al cliente le disgusto.

## 4.2 Propuesta

### 4.2.1 Matriz de FODA de Fuerzas Cruzadas, para el Comercial Cervantes

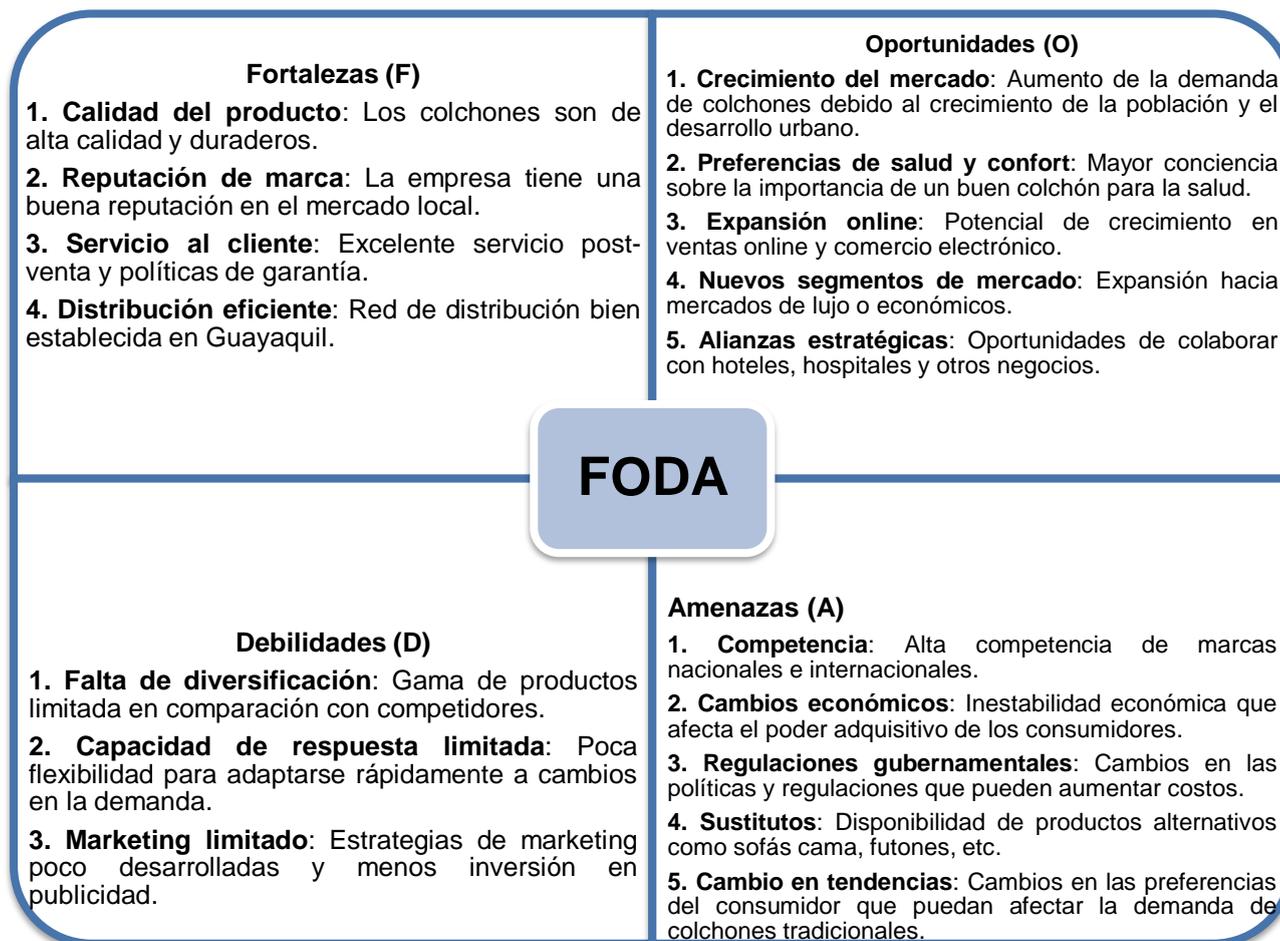
Como resultado de la investigación, en la cual se hizo a través de la aplicación de la técnica de encuestas a los clientes del Comercial, en donde se presentan las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Sin duda alguna este análisis de FODA se realizará con el propósito de reforzar y explorar el máximo de las fortalezas y oportunidades, por supuesto que también se llevará a cabo la neutralización de las amenazas y corregir las debilidades del Comercial Cervantes, a continuación, se detallará el FODA con la matriz cruzada:

- **Fortalezas:** Son las características internas y positivas de la organización o proyecto que le dan una ventaja sobre otros.
- **Oportunidades:** Son factores externos que la organización o proyecto puede aprovechar para crecer o mejorar.
- **Debilidades:** Son las características internas que presentan desventajas o áreas donde la organización o proyecto es menos eficiente que otros.
- **Amenazas:** Son factores externos que podrían causar problemas o poner en riesgo a la organización o proyecto.

Complementando lo anterior se podría decir que, la Matriz FODA Cruzado combina factores internos y externos del análisis FODA para desarrollar estrategias efectivas. Permite aprovechar fortalezas con oportunidades, contrarrestar amenazas, y mitigar debilidades mediante oportunidades o agravar amenazas. Es una herramienta clave para evaluar y mejorar la posición competitiva de una organización en las cuales se definen en las siguientes:

- **FO (Fortalezas-Oportunidades):** Estrategias que buscan aprovechar las fortalezas internas para capitalizar las oportunidades externas. Se centra en cómo utilizar los puntos fuertes para maximizar las oportunidades del entorno.
- **FA (Fortalezas-Amenazas):** Estrategias que buscan utilizar las fortalezas internas para enfrentar las amenazas externas. Se trata de cómo las fortalezas pueden ayudar a reducir el impacto de las amenazas.
- **DO (Debilidades-Oportunidades):** Estrategias que buscan minimizar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. Se enfoca en cómo superar las debilidades utilizando las oportunidades del entorno.
- **DA (Debilidades-Amenazas):** Estrategias que buscan minimizar las debilidades internas para evitar que las amenazas externas tengan un impacto negativo. Se centra en cómo abordar las debilidades para protegerse de las amenazas.

Figura 18. FODA del Comercial Cervantes



Elaborado por: Cervantes, (2024)

Puesto que el análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico. Si bien, por lo general, se usa muchísimo en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones; el análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales. El análisis FODA es una herramienta simple y, a la vez, potente que te ayuda a identificar las oportunidades competitivas de mejora. Te permite trabajar para mejorar el negocio y el equipo mientras te mantienes a la cabeza de las tendencias del mercado. (Raeburn, 2024)

Figura 19. Estrategia FO-FA-DO-DA del Comercial Cervantes

Estrategia FO-FA-DO-DA	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
	<p><b>1. Crecimiento del mercado:</b> Aumento de la demanda de colchones debido al crecimiento de la población y el desarrollo urbano.</p> <p><b>2. Preferencias de salud y confort:</b> Mayor conciencia sobre la importancia de un buen colchón para la salud.</p> <p><b>3. Expansión online:</b> Potencial de crecimiento en ventas online y comercio electrónico.</p> <p><b>4. Nuevos segmentos de mercado:</b> Expansión hacia mercados de lujo o económicos.</p> <p><b>5. Alianzas estratégicas:</b> Oportunidades de colaborar con hoteles, hospitales y otros negocios.</p>	<p><b>1. Competencia:</b> Alta competencia de marcas nacionales e internacionales.</p> <p><b>2. Cambios económicos:</b> Inestabilidad económica que afecta el poder adquisitivo de los consumidores.</p> <p><b>3. Regulaciones gubernamentales:</b> Cambios en las políticas y regulaciones que pueden aumentar costos.</p> <p><b>4. Sustitutos:</b> Disponibilidad de productos alternativos como sofás cama, futones, etc.</p> <p><b>5. Cambio en tendencias:</b> Cambios en las preferencias del consumidor que puedan afectar la demanda de colchones tradicionales.</p>
Fortalezas (F)	FO	FA
<p><b>1. Calidad del producto:</b> Los colchones son de alta calidad y duraderos.</p> <p><b>2. Reputación de marca:</b> La empresa tiene una buena reputación en el mercado local.</p> <p><b>3. Servicio al cliente:</b> Excelente servicio post-venta y políticas de garantía.</p> <p><b>4. Distribución eficiente:</b> Red de distribución bien establecida en Guayaquil.</p>	<p><b>1. Calidad del producto y expansión online (F1, F5, O3):</b> Aprovechar la calidad de los productos y la innovación tecnológica para impulsar las ventas online.</p> <p><b>2. Reputación de marca y alianzas estratégicas (F2, O5):</b> Utilizar la buena reputación de la marca para formar alianzas con hoteles y hospitales.</p> <p><b>3. Servicio al cliente y nuevos segmentos de mercado (F3, O4):</b> Mejorar el servicio al cliente para captar nuevos segmentos de mercado, incluyendo el sector de lujo.</p>	<p><b>1. Distribución eficiente y competencia (F4, A1):</b> Usar la red de distribución bien establecida para superar a la competencia.</p> <p><b>2. Innovación y cambios en tendencias (F5, A5):</b> Continuar innovando para adaptarse a los cambios en las preferencias del consumidor.</p>

Debilidades (D)	DO	DA
<p><b>1. Falta de diversificación:</b> Gama de productos limitada en comparación con competidores.</p> <p><b>2. Capacidad de respuesta limitada:</b> Poca flexibilidad para adaptarse rápidamente a cambios en la demanda.</p> <p><b>3. Marketing limitado:</b> Estrategias de marketing poco desarrolladas y menos inversión en publicidad.</p>	<p><b>1. Dependencia del mercado local y expansión online (D3, O3):</b> Reducir la dependencia del mercado local aumentando la presencia en el comercio electrónico.</p> <p><b>2. Falta de diversificación y nuevos segmentos de mercado (D3, O4):</b> Diversificar la gama de productos para captar nuevos segmentos de mercado.</p> <p><b>3. Marketing limitado y crecimiento del mercado (D5, O1):</b> Mejorar las estrategias de marketing para aprovechar el crecimiento del mercado.</p>	<p><b>1. Costos de producción y competencia (D1, A1):</b> Buscar maneras de reducir los costos de producción para competir mejor en precios.</p> <p><b>2. Capacidad de respuesta limitada y cambios económicos (D4, A2):</b> Mejorar la flexibilidad y capacidad de respuesta para adaptarse a la inestabilidad económica.</p> <p><b>3. Marketing limitado y competencia (D5, A1):</b> Invertir más en marketing para contrarrestar la alta competencia.</p>

Elaborado por: Cervantes, (2024)

## CONCLUSIONES

1. El éxito empresarial se basa en la efectiva comercialización y la satisfacción del cliente. Esto significa que entender las necesidades y expectativas de los clientes, y establecen estrategias de marketing que fomentan la lealtad y el compromiso. Los modelos teóricos indican que la satisfacción del cliente se correlaciona con la retención de clientes y la rentabilidad a largo plazo. La satisfacción del cliente es un factor determinante para el éxito a largo plazo de una empresa, ya que es propenso a realizar compras repetidas, recomendar la marca a otros y mostrar una mayor lealtad.
2. Comercial Cervantes es una empresa que se enfoca en satisfacer las preferencias de sus clientes. Se enfoca en el servicio y en la calidad del producto, y se enfoca en la demanda de productos sustitutos y la preferencia de comprar en línea. Estas preferencias deben ser consideradas en el diseño de estrategias de marketing y servicio.
3. El análisis del perfil de los clientes de Comercial Cervantes en Guayaquil encuentra una base diversa en términos de edad, género y nivel socioeconómico. Sin embargo, hay una tendencia marcada hacia clientes jóvenes y adultos jóvenes que buscan productos de calidad a accesibles. Las preferencias incluyen una inclinación por productos innovadores y una expectativa de compra rápida y eficiente.
4. Se podría decir que, los canales de distribución y logística de Comercial Cervantes funcionan bien en costos y tiempos de entrega, pero necesitan ampliar su cobertura. La logística es clave para la satisfacción del cliente y mejorarla puede beneficiar la imagen de la marca. La evaluación indica que la empresa tiene una red de distribución fuerte, pero puede mejorar su eficiencia y cobertura. Implementar tecnologías avanzadas de gestión de inventarios y optimizar las rutas de entrega pueden reducir costos, mejorar tiempos de entrega y aumentar la satisfacción del cliente.
5. Con el análisis FODA se determinó que el Comercial Cervantes necesita

implemente acciones como la capacitación continua del personal en servicio al cliente, en la cual deberá de la adoptar tecnologías para mejorar la logística y distribución, debido a que se debe fortalecer el desarrollo de campañas de marketing adaptadas a las preferencias de los clientes. Ya que, estas medidas pueden fortalecer su posición en el mercado y aumentar la lealtad de los clientes.

## RECOMENDACIONES

1. Implementar un programa de capacitación en marketing y atención al cliente basado en modelos teóricos actuales mejora la satisfacción del cliente y la efectividad de las estrategias de la empresa. Alineando las prácticas con las mejores del sector se logra una mejora significativa en la calidad del servicio.
2. Crear una estrategia de marketing personalizada que destaque la calidad de los productos y el servicio al cliente. Incluir promociones para los productos más populares, y comunicar a través de redes sociales y email marketing.
3. Desarrollar productos personalizados para cada segmento de clientes, con énfasis en jóvenes adultos innovadores y eficientes. Crear experiencias de compra únicas y campañas de marketing dirigidas a sus intereses y hábitos de consumo para generar conexiones significativas.
4. Implementar tecnologías de gestión de inventarios y logística avanzada en la cadena de suministro. Utilizar software ERP (planificación de recursos empresariales) y TMS (herramientas de gestión de transporte) para mejorar eficiencia, reducir costos y garantizar entregas precisas y a tiempo.
5. Implementar un sistema de retroalimentación continua para recopilar opiniones y sugerencias de los clientes mediante encuestas de satisfacción, comentarios en redes sociales y revisiones de productos. Realizar ajustes basados en esta retroalimentación para mantener las estrategias de la empresa alineadas con las expectativas y necesidades de los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Pedrosa, S. J. (30 de ene de 2023). *economipedia.com*. Retrieved 19 de feb de 2024, from Oferta: Qué es y su relación con la demanda:  
<https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Bravo Vallejo, J. L. (2019). *Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa Gerardo Ortiz, Ubicada en la ciudad de Cuenca, periodo 2014*. Universidad Nacional De Chimborazo, Cuenca, Ecuador . Retrieved 18 de jul de 2024, from  
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5351/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0006.pdf>
- Cortes, D. (2022). *cesuma.mx*. Retrieved 19 de feb de 2024, from Importancia del control de calidad de los productos:  
<https://www.cesuma.mx/blog/importancia-del-control-de-calidad-de-los-productos.html#:~:text=El%20control%20de%20calidad%20de,aptos%20para%20el%20uso%20previsto.>
- dpe.gob.ec*. (10 de jul de 2000). Retrieved 19 de feb de 2024, from Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:  
<https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/ReglamentoLeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Editorial Etecé. (05 de may de 2022). *concepto.de*. Retrieved 18 de jul de 2024, from Técnicas de investigación: <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>
- Flores Vega, J. C. (2022). *Calidad de servicio y su relacion con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. Universidad Continental. Retrieved 2024 de jul de 2024, from  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Flores\\_Vega\\_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf)
- Fortún, M. (5 de feb de 2020). *economipedia.com*. Retrieved 20 de may de 2024,

from Teoría del consumidor: ¿Qué es y cómo afecta tus decisiones de compra?: <https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-consumidor.html>

Gando Garzon , G. (04 de abr de 2016). *controlsanitario.gob.ec*. Retrieved 18 de jul de 2024, from Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigencia Sanitaria: [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/R-ARCSA-DE-010-2016-GGG-Resolucion\\_Falsificados\\_Adulterados\\_Alterados.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/R-ARCSA-DE-010-2016-GGG-Resolucion_Falsificados_Adulterados_Alterados.pdf)

Gando Garzon, G. (04 de abr de 2016). *controlsanitario.gob.ec*. Retrieved 18 de jul de 2024, from Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria: [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/R-ARCSA-DE-010-2016-GGG-Resolucion\\_Falsificados\\_Adulterados\\_Alterados.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/R-ARCSA-DE-010-2016-GGG-Resolucion_Falsificados_Adulterados_Alterados.pdf)

Gando Garzon, G. (04 de abr de 2016). *controlsanitario.gob.ec*. Retrieved 18 de jul de 2024, from Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigencia Sanitaria: [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/R-ARCSA-DE-010-2016-GGG-Resolucion\\_Falsificados\\_Adulterados\\_Alterados.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/R-ARCSA-DE-010-2016-GGG-Resolucion_Falsificados_Adulterados_Alterados.pdf)

Gonzales Poccorpachi, J. T. (2023). *Gestión de almacén y distribución de productos en centro de logística, Distrito de Villa el Salvador, 2022*. Universidad Cesar Vallejo de Lima, Lima, Perú. Retrieved 18 de jul de 2024, from [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107995/Gonzales\\_PJT-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107995/Gonzales_PJT-SD.pdf?sequence=1)

Gonzalo Jaramillo, K. (2011). *Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa "Rey ventas" sucursal Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador . Retrieved 18 de jul de 2024, from <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1128/1/404%20Ing.pdf>

IONOS Startup Guide. (12 de mar de 2023). *ionos.es/*. Retrieved 19 de feb de 2024, from Oferta y demanda: así afectan al mercado:

<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/>

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (13 de oct de 2011).  
*gob.ec*. Retrieved 18 de jul de 2024, from Ley Organica de Defensa del Consumidor: [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento\\_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf)

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (13 de oct de 2011).  
*gob.ec*. Retrieved 18 de jul de 2024, from Ley Organica de Defensa del Consumidor: [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento\\_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf)

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (13 de oct de 2011).  
*gob.ec*. Retrieved 18 de jul de 2024, from Ley Organica de Defensa del Consumidor: [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento\\_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf)

Mejia Jervis, T. (27 de ago de 2020). *lifeder.com*. Retrieved 18 de jul de 2024, from Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

Mendoza Amaningo, L. A. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Promart Homecenter*. Universidad Alas Peruanas, Moquegua, Perú. Retrieved 18 de jul de 2024, from [https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/11415/Tesis\\_calidad%20servicio\\_satisfacci%C3%B3n\\_clientes\\_empresa\\_PROMART%20Homecenter\\_Moquegua.pdf?sequence=1#:~:text=RESUMEN.%20La%20presente%20investigaci%C3%B3n%20tiene%20como%20prop%C3%B3si](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/11415/Tesis_calidad%20servicio_satisfacci%C3%B3n_clientes_empresa_PROMART%20Homecenter_Moquegua.pdf?sequence=1#:~:text=RESUMEN.%20La%20presente%20investigaci%C3%B3n%20tiene%20como%20prop%C3%B3si)

MH education. (2022). *mheducation.es/*. Retrieved 19 de feb de 2024, from La oferta, la demanda y el mercado: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>

Moreno , M. A. (15 de jun de 2021). *elblogsalmon.com*. Retrieved 19 de feb de 2024, from ¿Qué es la Elasticidad de la Demanda?: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-elasticidad-de-la-demanda>

Ortega , C. (2022). *questionpro.com*. Retrieved 18 de jul de 2024, from ¿Qué es la metodología de la investigación?:

<https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion/>

Ortega, C. (06 de nov de 2021). *questionpro.com*. Retrieved 18 de jul de 2024, from Investigación mixta. Qué es y tipos que existen:

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>

Peiro Ucha, A. (26 de ene de 2023). *economipedia.com*. Retrieved 19 de feb de 2024, from Demanda: Qué es, características y tipos:

<https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

*Productos Paraisos Del Ecuador C.L.* (01 de 01 de 2023). Retrieved 19 de 02 de 2024, from <https://www.paraiso.com.ec/>

Raeburn, A. (1 de juli de 2024). *asana.com*. Retrieved 18 de jul de 2024, from Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos):

<https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Rodriguez , N. (2020). *blog.hubspot.es*. Retrieved 19 de feb de 2024, from ¿Qué se entiende por competencia perfecta? Tipos y ejemplos:

<https://blog.hubspot.es/sales/que-es-competencia-perfecta#:~:text=Por%20lo%20tanto%2C%20la%20diferencia,los%20precios%20y%20dem%C3%A1s%20elementos.>

Rodríguez Gimenez , L. Á. (18 de jun de 2021). Univercidad Nacional de Cuyo.

*Análisis estratégico de una colchonería de la provincia de Mendoza .*

Mendoza , Argentina . Retrieved 18 de jul de 2024, from

[https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/16848/rodriguez-fce.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/16848/rodriguez-fce.pdf)

Tocto Rodriguez, M. E. (2021). *La calidad de servicio y fidelidad del cliente de la empresa tiendas efe*. Universidad Alas Peruanas, Moyobamba, Perú.

Retrieved 18 de jul de 2024, from

[https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/11179/12.%20T059\\_47229831\\_T.pdf?sequence=1](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/11179/12.%20T059_47229831_T.pdf?sequence=1)

Tufiño Romero , J. E. (jun de 2022). Tesis. *Plan de negocio para la expansion de*

*una microempres comercializadora de colchones y productos para el hogar, caso: "La casa del colchon".* Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador . Retrieved 18 de jul de 2024, from <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/cdaec9fd-c1f5-4f21-af52-b1b1f033442e/content>

Velázquez, A. (17 de nov de 2022). *questionpro.com*. Retrieved 18 de jul de 2024, from ¿Cuál es la diferencia entre población y muestra?: <https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-entre-poblacion-y-muestra/>

Velázquez, A. (17 de nov de 2022). *questionpro.com*. Retrieved 18 de jul de 2024, from ¿Cuál es la diferencia entre población y muestra?: <https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-entre-poblacion-y-muestra/>

Zita Fernandes, A. (13 de dic de 2021). *diferenciador.com*. Retrieved 18 de jul de 2024, from Técnicas de investigación: <https://www.diferenciador.com/tecnicas-de-investigacion/>

## ANEXOS

### **Anexo 1.** *Cuestionario de la encuesta a los clientes del Comercial Cervantes en Guayaquil, sector sur, parroquia Ximena*



#### UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE

**Dirigido:** A los clientes del Comercial Cervantes en Guayaquil, sector sur, parroquia Ximena.

**Objetivo:** El objetivo principal de esta encuesta es obtener analizar el grado de satisfacción y las preferencias de los clientes de Comercial Cervantes en Guayaquil.

**Fecha de aplicación:** 04/07/2024

**Aplicadores:**

**Preguntas:**

1. ¿En general, está satisfecho con la calidad del colchón que compró?
2. ¿El colchón cumple con sus expectativas en cuanto a comodidad y soporte?
3. ¿El colchón es del tamaño correcto para su cama?
4. ¿El colchón tiene la firmeza que usted deseaba?
5. ¿El colchón ha producido algún problema de salud, como dolor de espalda o molestias musculares?
6. ¿Está satisfecho con el proceso de compra del colchón a crédito?
7. ¿La información proporcionada sobre el colchón y el plan de crédito fue clara y precisa?
8. ¿El personal de la tienda fue amable y servicial durante el proceso de compra?
9. ¿El proceso de solicitud de crédito fue fácil y rápido?
10. ¿Las condiciones del plan de crédito son claras y justas?
11. ¿Recomendaría nuestra tienda a otros para comprar un colchón a crédito?

12. ¿Si tuviera que comprar otro colchón a crédito, lo haría en nuestra tienda?

**Anexo 2: Evidencia sobre la aplicación de la encuesta a los clientes del Comercial Cervantes**

