



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de Licenciados
en Administración de Empresas**

**TEMA: “Estrategias para comercialización y atención
al cliente en la empresa CORPDISEÑO, S.A.”**

AUTORES:

Nallely Jamilex Guerra Varas

Hugo del Jesús Zambrano Morejón

TUTOR: Ing. Julio Mauricio Vizuite Muñoz, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2025



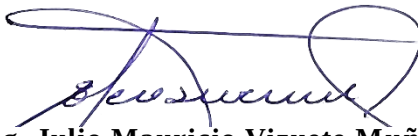
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Julio Mauricio Vizuete Muñoz, PhD.

CERTIFICA:

En calidad de tutor del presente trabajo de titulación **“Estrategias de comercialización y atención al cliente en la empresa CORP DISEÑO, S.A.”** presentado por el señorita **Nallely Jamilex Guerra Varas** y el señor **Hugo Del Jesús Zambrano Morejón** para optar por el título de Licenciados de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 7 de febrero del 2025

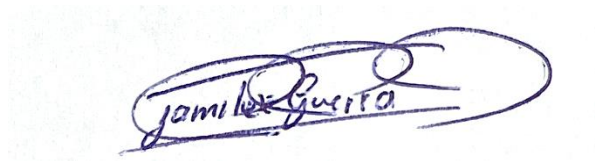


Ing. Julio Mauricio Vizuete Muñoz, PhD.

C.I 1704039286

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Nallely Jamilex Guerra Varas** y **Hugo Del Jesús Zambrano Morejón**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de investigación como requerimiento previo a la obtención del Título de Licenciados en de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Nallely Jamilex Guerra Varas

C.I. 0550295075



Hugo Del Jesús Zambrano Morejón

C.I. 1207091594

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. José Bernardo Herrera Herrera, MBA.

C.I. 1102481148



Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara, Mg.

C.I. 1803081296

Ambato, 6 d febrero del 2025

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



Nallely Jamilex Guerra Varas

C.I. 0550295075



Hugo Del Jesús Zambrano Morejón

C.I. 1207091594

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, a mi padre Jaime, mi madre Rita, mis hermanos Adrián y Johan y a mi abuelito Juan quienes me han formado con buenos sentimientos, hábitos y valores que me han permitido perseverar. Agradezco su confianza y apoyo incondicional en mi educación y crecimiento profesional.

También a mi tío Sergio que desde el cielo estará orgulloso de mi y por último quiero expresar mi gratitud a las personas que me han brindado palabras de aliento en momentos claves. Con gratitud, humildad y amor, por siempre, que su legado viva en mí.

Nallely Jamilex Guerra Varas

Dedico este trabajo a mi madre Libia Morejón la cual fue mi pilar y motivación para poder llegar a donde estoy hoy por hoy, querida madre sin tus consejos, tu paciencia y tu amor por mí esto no fuera posible gracias por ser padre y madre a la vez.

A ti mi amada Kimberly, por estar siempre conmigo en todo momento y no haberme soltado la mano en ninguno momento de mi vida. Tu conocimiento, tu paciencia, tu sabiduría y tu amor fueron pilares fundamentales para poder cumplir mis metas. Te amo.

A mi mascota chiquita a pesar de ser un animalito siempre estuvo acompañándome en este proyecto de investigación, las madrugadas, los corajes y los dolores de cabeza, chiquita siempre pasaba a mi lado hasta que me vaya a dormir.

Hugo Del Jesús Zambrano Morejón

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, por su paciencia, amor incondicional y por ser mi mayor inspiración en este logro académico. A mi compañero y mejor amigo Jesús, les agradezco su constante apoyo y los enriquecedores debates que compartimos durante este proceso. De igual forma un agradecimiento profundo a mi Tutor Ing. Mauricio Julio Vizuite Muñoz, PhD. por su paciencia, enseñanza académica y su tiempo. Finalmente, a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron al desarrollo de este trabajo, ya sea con su guía, sus conocimientos, su apoyo emocional o sus palabras de aliento, mi gratitud hacia ustedes es inmensa y perdurará en el tiempo. ¡SE LOGRÓ!

Nallely Jamilex Guerra Varas

Con profundo respeto y valoración, mi más profundo agradecimiento desde el fondo de mi corazón a mis verdaderos amigos Jahir, Steven, Elvis y mi mejor amiga Nallely los cuales siempre estuvieron conmigo en todo momento, a mi madrina Lina Morejón la cual fue un pilar muy importante en mi vida académica dándome sus sabios consejos para no rendirme nunca y seguir siempre con la cabeza en alto.

Agradezco al Gerente General Juan Carlos Baquerizo y a la Sub-Gerente General Lina Morejón de la empresa CORPDISEÑO S.A.

Finalmente agradezco a mi tutor, el Ing. Mg. Mauricio Julio Vizuite Muñoz, por su tiempo, enseñanza y apoyo condicional durante todo este proceso del proyecto de investigación. Le estoy eternamente agradecido.

Hugo Del Jesús Zambrano Morejón

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE ANEXO	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I. – MARCO TEÓRICO	1
1.2 Objetivos.....	2
1.2.1 Objetivo General.....	2
1.2.2 Objetivos Específicos.....	2
1.3 Problema de Investigación.....	3
1.3.1 Contextualización	3
1.3.1.1 Macro.....	3
1.3.1.2 Meso	3
1.3.1.3 Micro	4
1.4 Justificación	4
1.5 Marco Teórico	5
1.5.1 Marco teórico referente a la variable independiente	5
1.5.1.1 Comercialización	5
1.5.1.2 Dimensiones de la variable independiente	6
1.5.2 Marco teórico referente a la variable dependiente	8
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....	11
2.1 Métodos	11
2.2 Enfoque.....	11
2.3 Alcance o tipo	12

2.4 Modalidad.....	13
2.5 Corte de investigación	14
2.6 Población	14
2.7 Muestra	15
2.8 Técnica	16
2.8.1 Encuesta.....	16
2.9 Instrumento	16
2.9.1 Cuestionario	17
2.10 Validez y confiabilidad del instrumento	17
2.10.1 Validez de contenido.....	17
2.10.2 Validez de constructo.....	23
2.11 Fiabilidad del instrumento	27
2.12 Planteamiento de Hipótesis	30
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
3.1 Análisis y discusión de los resultados del Cliente Interno	31
3.2 Análisis y discusión de los resultados del Cliente Externo.....	52
3.3 Prueba normalidad	74
3.4 Verificación de hipótesis	77
3.5 Planteamiento de estrategias para la comercialización y atención al cliente en CORPDISEÑO S.A.....	80
3.5.1 Bots para WhatsApp.....	82
3.6 Indicadores cualitativos de atención al cliente	83
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
4.1 Conclusiones	88
4.2 Recomendaciones.....	89
BIBLIOGRAFÍA	90
ANEXOS.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. V de Aiken cliente interno	19
Tabla 2. V de Aiken cliente externo	21
Tabla 3. Prueba de KMO y Bartlett para los clientes internos	24
Tabla 4. Comunalidades	24
Tabla 5. Prueba de KMO y Bartlett para clientes externos	25
Tabla 6. Comunalidades	26
Tabla 7. Resumen de procesamiento de casos cliente interno	27
Tabla 8. Estadísticas de fiabilidad cliente interno	27
Tabla 9. Resumen de procesamiento de casos cliente externo	28
Tabla 10. Estadísticas de fiabilidad cliente externo	28
Tabla 11. Estadísticas de fiabilidad cliente externo después del 1 ítem suprimido ...	28
Tabla 12. Estadísticas de fiabilidad después del 2 ítem suprimido	29
Tabla 13. Edad.....	31
Tabla 14. Género.....	32
Tabla 15. Nivel de Educación.....	33
Tabla 16. Estrategias actuales – Marca	35
Tabla 17. Reconocimiento de la marca	36
Tabla 18. Precios de los productos	38
Tabla 19. Promociones o descuentos.....	39
Tabla 20. Procesos logísticos	40
Tabla 21. Canales de distribución	42
Tabla 22. Capacitación del personal.....	43
Tabla 23. Esfuerzo realizados – Atención al cliente.....	45
Tabla 24. Procesos claros y efectivos.....	46
Tabla 25. Tiempos de respuesta	48
Tabla 26. Productos personalizados	49
Tabla 27. Herramientas tecnológicas	51
Tabla 28. Edad.....	52
Tabla 29. Género.....	53
Tabla 30. Nivel de Educación.....	55

Tabla 31. Marca destacada	56
Tabla 32. Campañas publicitarias y promociones	58
Tabla 33. Precios competitivos.....	59
Tabla 34. Promociones o descuentos.....	61
Tabla 35. Tiempos de entrega.....	62
Tabla 36. Canales de distribución	64
Tabla 37. Atención cordial – expectativa de servicio.....	65
Tabla 38. Conocimiento sobre los productos	67
Tabla 39. Soluciones Satisfactorias	68
Tabla 40. Tiempos de respuesta	70
Tabla 41. Productos ofrecidos – necesidades.....	71
Tabla 42. Herramientas tecnológicas	73
Tabla 43. Prueba de normalidad para el cliente interno	74
Tabla 44. Prueba de normalidad para el cliente externo	75
Tabla 45. Prueba de chi-cuadrado del cliente interno.....	77
Tabla 46. Prueba de chi-cuadrado del cliente externo	79
Tabla 47. Plan de Acción.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	31
Figura 2. Género	33
Figura 3. Nivel de Educación	34
Figura 4. Estrategias actuales – Marca	35
Figura 5. Reconocimiento de la marca	37
Figura 6. Precios de los productos	38
Figura 7. Promociones o descuentos	39
Figura 8. Procesos logísticos	41
Figura 9. Canales de distribución	42
Figura 10. Capacitación del personal	44
Figura 11. Esfuerzo realizados – Atención al cliente	45
Figura 12. Procesos claros y efectivos	47
Figura 13. Tiempos de respuesta	48
Figura 14. Productos personalizados.....	50
Figura 15. Herramientas tecnológicas.....	51
Figura 16. Edad.....	53
Figura 17. Género	54
Figura 18. Nivel de educación.....	55
Figura 19. Marca destacada	57
Figura 20. Campañas publicitarias y promociones	58
Figura 21. Precios competitivos	60
Figura 22. Promociones o descuentos	61
Figura 23. Tiempos de entrega	63
Figura 24. Canales de distribución	64
Figura 25. Atención cordial – expectativa de servicio	66
Figura 26. Conocimiento sobre los productos	67
Figura 27. Soluciones Satisfactorias	69
Figura 28. Tiempos de respuesta	70
Figura 29. Productos ofrecidos – necesidades	72
Figura 30. Herramientas tecnológicas.....	73

Figura 31. Chi-cuadrado valor critico	78
Figura 32. Chi-cuadrado valor crítico	79
Figura 33. Bots para WhatsApp	87

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo A. Matriz Causa efecto	97
Anexo B. Matriz de operacionalización de variable.....	98
Anexo C. Evidencia de la población cliente externo COPDISEÑO, S.A.	99
Anexo D. Encuesta para el Cliente Interno	100
Anexo E. Encuesta para el Cliente Externo	102
Anexo F. Validación del cuestionario.....	104

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en la provincia del Guayas, en la empresa CORPDISEÑO, S.A., con el objetivo de analizar el impacto de las estrategias de comercialización y atención al cliente en su posición competitiva en el mercado. Se busca identificar oportunidades de mejora que contribuyan al crecimiento y fortalecimiento de la empresa.

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo con alcance correlacional, desarrollado en una modalidad de campo y bibliográfica con un corte transversal. La población se dividió en clientes internos (12) y clientes externos (2616), con una muestra de 389. Se utilizó una encuesta como técnica y un cuestionario detallado como instrumento de recolección de datos. La hipótesis principal plantea que la comercialización está directamente relacionada con la atención al cliente en CORPDISEÑO S.A.

Los resultados obtenidos mediante el método del Chi cuadrado reflejan una fuerte correlación entre ambas variables. Para los clientes internos, el valor calculado fue de 6,000, superior al valor crítico de 5,991 con un nivel de significancia de 0,05, permitiendo rechazar la hipótesis nula. Para los clientes externos, el valor calculado fue de 21,293, mayor al valor crítico de 16,919 con un nivel de significancia de 0,011, lo que también llevó a aceptar la hipótesis alternativa.

Como propuesta, se recomienda implementar un chatbots con inteligencia artificial en WhatsApp, operativo 24/7, que brinde respuestas rápidas y efectivas a los clientes, optimizando la atención y garantizando un servicio continuo que contribuya a la mejora competitiva de la empresa.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, COMERCIALIZACIÓN, ATENCIÓN AL CLIENTE, ESTRATEGIAS, COMPETITIVIDAD.

ABSTRACT

This research work was carried out in the province of Guayas, in the company CORPDISEÑO, S.A., with the objective of analyzing the impact of marketing and customer service strategies on its competitive position in the market. The aim is to identify opportunities for improvement that contribute to the growth and strengthening of the company.

This study adopts a quantitative approach with correlational scope, developed in a field and bibliographic modality with a cross-sectional section. The population was divided into internal customers (12) and external customers (2616), with a sample of 389. A survey was used as a technique and a detailed questionnaire as a data collection instrument. The main hypothesis states that marketing is directly related to customer service at CORPDISEÑO S.A.

The results obtained using the Chi-square method reflect a strong correlation between both variables. For internal customers, the calculated value was 6.000, higher than the critical value of 5.991 with a significance level of 0.05, allowing the null hypothesis to be rejected. For external customers, the calculated value was 21.293, higher than the critical value of 16.919 with a significance level of 0.011, which also led to the acceptance of the alternative hypothesis.

As a proposal, it is recommended to implement a chatbots with artificial intelligence in WhatsApp, operational 24/7, which provides quick and effective responses to customers, optimizing attention and guaranteeing a continuous service that contributes to the competitive improvement of the company.

KEYWORDS: RESEARCH, MARKETING, CUSTOMER SERVICE, STRATEGIES, COMPETITIVENESS.

CAPÍTULO I. – MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

A nivel mundial, la estrategia de comercialización y la atención al cliente han cobrado mayor relevancia en un entorno altamente competitivo. Diversos estudios sostienen que, en una economía globalizada, la diferenciación en la atención al cliente y las estrategias de marketing se han vuelto esenciales para la retención de clientes y la competitividad en el mercado.

Un buen servicio al cliente puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa, especialmente en sectores saturados como el de los muebles, por otro lado, las estrategias de personalización y el uso de tecnologías digitales, como el comercio electrónico, se han convertido en factores determinantes para lograr una ventaja competitiva sostenible (Shankar, Smith, y Rangaswamy, 2003).

Además, las empresas líderes en el mercado mundial han adaptado sus procesos de atención al cliente para responder rápidamente a las demandas y expectativas cambiantes del consumidor.

Según Kotler y Keller (2016), el marketing ha evolucionado hacia una orientación más centrada en el cliente, donde se prioriza no solo la satisfacción sino también la fidelización del cliente a través de experiencias personalizadas.

En América Latina, la creciente competencia y la digitalización han impulsado a muchas empresas a replantear sus enfoques de marketing y servicio al cliente. En Ecuador, el sector comercial se enfrenta a desafíos similares.

Según un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en Ecuador, las empresas deben mejorar sus procesos de atención al cliente para adaptarse a las nuevas expectativas de los consumidores, quienes cada vez más valoran la rapidez, la eficiencia y la facilidad de interacción con las empresas (Banco Interamericano de Desarrollo, 2018).

En este contexto, las empresas ecuatorianas han comenzado a adoptar tecnologías como CRM (Customer Relationship Management) y a implementar estrategias de marketing digital que permiten personalizar la comunicación y el servicio para el cliente, lo cual es clave en la fidelización y la creación de valor.

Asimismo, estas empresas buscan adaptarse a un mercado que demanda cada vez más soluciones omnicanal y experiencias integradas, aspectos que pueden fortalecer la relación con sus clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado.

En la ciudad de Guayaquil, es uno de los principales centros comerciales del país, representa un escenario clave para analizar la implementación de estrategias para comercialización y atención al cliente en el sector de muebles. Empresas como CORPDISÑO S.A., con una clientela diversa y exigente, enfrentan el reto de mejorar constantemente sus estrategias para captar y fidelizar a sus clientes.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Evaluar las estrategias de comercialización y servicio al cliente de CORPDISÑO S.A. para fortalecer su posición competitiva en el mercado de muebles.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Sustentar teórica y metodológicamente las variables objeto de estudio: Comercialización y atención al cliente.
- Analizar las tendencias del mercado de muebles, la eficacia de las estrategias vigentes de comercialización y la calidad de la atención al cliente de CORPDISÑO SA, utilizando indicadores clave de rendimiento (KPIs).
- Proponer estrategias de comercialización para mejorar la experiencia y eficiencia operativa del servicio al cliente de CORPDISÑO S.A. a través de la

implementación de medidas específicas y aprovechar las oportunidades de crecimiento.

1.3 Problema de Investigación

1.3.1 Contextualización

1.3.1.1 Macro

En el Ecuador no existen parámetros definidos para evaluar la competitividad en las empresas del sector de comercialización de muebles y artículos para el hogar importados a nivel nacional. Este sector enfrenta una serie de desafíos específicos, como la alta competencia en el mercado, la limitada capacidad de inversión en tecnología avanzada y la falta de recursos para la capacitación continua del personal. Estas limitaciones, combinadas con la variabilidad de la demanda y los cambios en las preferencias del consumidor, incrementan la necesidad de desarrollar un enfoque sistemático para mejorar la competitividad. El dinamismo comercial, donde cerca del 95% del mercado está compuesto por micro, pequeñas y medianas empresas, hace que sea relevante considerar temas de investigación que aborden este sector (Cordero y Bermeo, 2017).

1.3.1.2 Meso

A pesar de la importancia del Plan de Comercialización para el fortalecimiento empresarial, existe una carencia de estudios sistemáticos y profundos que aborden la situación específica de las empresas comerciales a nivel provincial en la región del Guayas. Si bien el caso de la empresa Gualli ofrece una visión particular, es necesario ampliar el análisis para comprender las problemáticas comunes y las oportunidades de mejora que enfrentan las empresas comerciales en toda la provincia. Esta falta de conocimiento integral dificulta la implementación de políticas públicas y estrategias de desarrollo empresarial efectivas que puedan impulsar la competitividad y el crecimiento económico del sector (Anastacio, 2017).

1.3.1.3 Micro

CORPDISEÑO S.A. se encuentra en un momento crucial, enfrentando una disminución en sus ventas en un mercado altamente competitivo y en constante evolución. A pesar de su trayectoria y reputación, la empresa ha notado una creciente dificultad para adaptarse a las nuevas tendencias de diseño y las demandas de los consumidores por experiencias de compra más personalizadas. La competencia intensificada y la saturación del mercado han obligado a CORPDISEÑO S.A. a reevaluar sus estrategias de comercialización y servicio al cliente. La empresa reconoce la necesidad urgente de innovar y diferenciarse para mantener su relevancia en un entorno cada vez más exigente, donde la lealtad del cliente se gana a través de propuestas de valor únicas y una atención al cliente excepcional.

1.4 Justificación

La realización de este proyecto de investigación sobre las estrategias de comercialización y servicio al cliente para CORPDISEÑO S.A. se justifica por varias razones fundamentales en el contexto del mercado actual de muebles y la dinámica competitiva de la empresa.

En primer lugar, la industria del diseño de muebles está experimentando cambios significativos impulsados por factores como las tendencias de diseño en evolución, el surgimiento de nuevos competidores y la transformación digital. En este contexto, es crucial que CORPDISEÑO S.A. comprenda a fondo las preferencias y necesidades de sus clientes para adaptar sus estrategias de comercialización y mantener su relevancia en un mercado en constante cambio, mediante técnicas de ventas.

Además, la disminución en las ventas observada por CORPDISEÑO S.A. en los últimos trimestres subraya la urgencia de abordar los desafíos que enfrenta la empresa en términos de comercialización y atracción de clientes. La investigación propuesta permitirá identificar las causas subyacentes de esta tendencia y desarrollar

recomendaciones específicas para revertirla, ayudando así a la empresa a recuperar su crecimiento y rentabilidad.

Asimismo, la importancia del servicio al cliente en la retención de clientes y la construcción de relaciones sólidas con ellos no puede ser subestimada. En un entorno donde la experiencia del cliente es importante en la toma de decisiones de compra, es esencial que CORPDISEÑO S.A. optimice sus prácticas de atención al cliente para garantizar la satisfacción y fidelidad de sus clientes existentes y atraer a nuevos clientes.

Este proyecto de investigación también se justifica por su potencial para generar conocimientos y prácticas innovadoras en el campo de la comercialización y el servicio al cliente en la industria del diseño de muebles.

Al analizar las estrategias y prácticas actuales de CORPDISEÑO S.A. y proponer recomendaciones basadas en la experiencia, se espera contribuir al avance del conocimiento en este campo y proporcionar a la empresa herramientas y perspectivas útiles para mejorar su desempeño empresarial.

Finalmente, la realización de esta investigación no solo beneficiará a CORPDISEÑO S.A., sino que también tendrá implicaciones más amplias para otras empresas en la industria del diseño de muebles que enfrentan desafíos similares. Al compartir los resultados y las lecciones aprendidas, este proyecto puede servir como punto de referencia y fuente de inspiración para la mejora continua en toda la industria.

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Marco teórico referente a la variable independiente

1.5.1.1 Comercialización

La comercialización se refiere al conjunto de actividades que se llevan a cabo desde que un producto sale de las instalaciones del fabricante hasta que llega al consumidor final, a través de un mercado específico. Actúa como un mecanismo que coordina las transferencias e intercambios entre los distintos agentes involucrados en la cadena productiva (IICA, 2018).

El principio de comercialización establece que una empresa debe enfocar todos sus esfuerzos en lograr la satisfacción de sus clientes y obtener beneficios económicos. Esto implica un cambio en la forma tradicional de operar de la empresa. En lugar de simplemente intentar convencer a los clientes de adquirir los productos que ya se han fabricado, una empresa orientada hacia la comercialización busca ofrecer aquello que los clientes realmente desean (García, 1997).

La comercialización en el contexto de CORPDISEÑO S.A. abarca un proceso integral que conecta la producción con el consumidor final, mediante estrategias que aseguran la satisfacción del cliente. No se trata solo de vender productos, sino de identificar y satisfacer las necesidades del mercado, logrando una comunicación efectiva entre la empresa y los consumidores. Este enfoque orientado al cliente requiere que las estrategias de comercialización estén alineadas con sus expectativas, lo que a su vez fortalece la competitividad de la empresa.

1.5.1.2 Dimensiones de la variable independiente

Posicionamiento de Marca: El concepto de posicionamiento se refiere al espacio que una marca de producto o servicio ocupa en la mente del consumidor. Esto incluye los atributos asociados, las percepciones que el usuario tiene sobre la marca y las recompensas que percibe al elegirla. Además, el posicionamiento busca diferenciar una marca de la competencia, creando una imagen única y relevante para los consumidores (Trout y Ries, 1972).

(Ettel y Walker, 2004) plantean que el posicionamiento implica la estrategia que emplea una empresa para utilizar todos sus recursos con el fin de generar y sostener

una imagen distintiva en la mente de su mercado objetivo, en comparación con los productos de la competencia. Además, se subraya que el posicionamiento no solo se refiere a la imagen del producto frente a los competidores, sino también en relación con otros productos.

El posicionamiento de marca es una estrategia fundamental para que CORPDISÑO S.A. logre diferenciarse en el mercado de muebles, ocupando un lugar único en la mente de sus consumidores. Al asociar atributos específicos con su marca, la empresa puede generar una percepción positiva y exclusiva que la distinga de la competencia.

Fijación de precios: La fijación del precio es un elemento crucial para la empresa, ya que influye directamente en el nivel de ingresos y, por ende, en su rentabilidad. Esta determinación está influenciada por diversos factores tanto internos como externos (Pérez y Martínez, 2016).

La fijación de precios tiene como objetivo cumplir con diversas metas estratégicas tanto en el ámbito financiero como en el de mercado. Esto busca asegurar que la empresa ofrezca un producto de calidad a un precio competitivo, generando así un beneficio económico y fomentando una relación mutuamente beneficiosa entre la compañía y sus clientes (Izar, 2007).

La fijación de precios es fundamental para CORPDISÑO S.A., ya que impacta directamente sus ingresos y rentabilidad. Esta práctica debe alinearse con metas estratégicas que combinen la competitividad del producto con la percepción de valor por parte del cliente, garantizando así una oferta atractiva y sustentable.

Logística y distribución: La logística se materializó en la gestión de la distribución física, principalmente en empresas de bienes de consumo, donde el proceso de distribución es complejo, especialmente cuando el mercado es geográficamente extenso (Carrasco, 2000).

La logística es una actividad interdisciplinaria que vincula las diferentes áreas de la compañía, desde la programación de compras hasta el servicio postventa; pasando por el aprovisionamiento de materias primas; la planificación y gestión de la producción;

el almacenamiento, manipuleo y gestión de stock, empaques, embalajes, transporte, distribución física y los flujos de información (Mora, 2023).

La logística y distribución son fundamentales para CORPDISEÑO S.A., ya que optimizan el flujo de productos hacia los clientes. Una buena gestión en mercados amplios implica coordinar desde el aprovisionamiento hasta la entrega final, integrar la logística en todas las áreas de la empresa mejora el control de stock, tiempos de entrega y satisfacción del cliente, fortaleciendo la competitividad.

1.5.2 Marco teórico referente a la variable dependiente

1.5.2.1 Atención al cliente

La atención al cliente ha evolucionado de ser un conjunto de actividades a convertirse en una estrategia empresarial fundamental. Inicialmente enfocada en identificar y satisfacer necesidades básicas, hoy en día exige una conexión más profunda con los clientes, anticipándose a sus expectativas y ofreciendo experiencias personalizadas (López, 2020).

La atención al cliente es un servicio que las empresas emplean para lograr la satisfacción de aquellos clientes que han mostrado interés en sus productos o servicios, convirtiéndose en un proceso fundamental para el sector de mercadeo. Con el avance de la tecnología, ahora incluyen herramientas digitales como plataformas web, aplicaciones y redes sociales, lo que facilita la interacción y mejora la experiencia (Ramírez, 2021).

La comercialización y la atención al cliente se integran como pilares clave en las estrategias empresariales modernas, especialmente en empresas como CORPDISEÑO S.A. No solo buscan satisfacer necesidades, sino anticiparse a las expectativas del consumidor, utilizando herramientas digitales para personalizar la experiencia. Estas estrategias combinan innovación tecnológica y un enfoque centrado en el cliente para

mejorar la interacción, fortalecer la fidelidad y posicionar la marca en un mercado competitivo.

1.5.2.2 Dimensiones de la variable dependiente

Calidad del servicio: La calidad del servicio se considera un factor estratégico clave que contribuye a generar una ventaja competitiva. Este enfoque busca examinar cómo la excelencia en la atención al cliente se relaciona con el fortalecimiento de la competitividad, especialmente en empresas de gran tamaño dentro del mercado (Arellano, 2017).

La calidad del servicio es un concepto subjetivo que varía según la percepción de cada cliente. Se forma al comparar la experiencia real del servicio recibido con las expectativas e impresiones que tenía antes de consumirlo. Este juicio depende directamente de las opiniones individuales y de cómo el servicio se ajusta o supera dichas expectativas (Santoma, 2007).

La comercialización efectiva en CORP DISEÑO S.A. debe integrar estrategias que prioricen la calidad del servicio como pilar fundamental para satisfacer y superar las expectativas de los clientes. Esto no solo fortalece la percepción del cliente, sino que también potencia la competitividad de la empresa en el mercado de muebles. Al considerar la atención al cliente como un elemento estratégico, se logra alinear la experiencia del consumidor con los estándares de calidad, generando fidelización y diferenciación en un entorno altamente competitivo.

Resolución de problemas: La resolución de problemas es un proceso que requiere una comprensión profunda del área de conocimiento de la cual surge la situación a resolver. No se trata de una tarea que pueda solucionarse simplemente a través de la memorización, el reconocimiento, la repetición o la aplicación mecánica de un único método o algoritmo (Sigüenza y Sáes, 1990).

La resolución de problemas es una herramienta valiosa que permite a los estudiantes desarrollar habilidades intelectuales, fomentar su autonomía, fortalecer su

pensamiento crítico y adquirir estrategias para enfrentar situaciones complejas que les serán útiles en el futuro (Gaullin, 2001).

La resolución de problemas en el ámbito de la comercialización no es una tarea mecánica, sino un proceso creativo que demanda un profundo conocimiento del mercado y de las necesidades del cliente. Al igual que en el ámbito académico, la resolución de problemas en el área comercial fomenta el pensamiento crítico y la capacidad de adaptación, permitiendo a las empresas como CORP DISEÑO S.A. desarrollar estrategias innovadoras para enfrentar los desafíos del mercado y satisfacer las demandas de un público cada vez más exigente.

Personalización: El diseño personalizado consiste en desarrollar un producto o servicio que integre características específicas, adaptándose a las necesidades o preferencias particulares de un usuario en concreto (Coloma, 2017).

El diseño personalizado emerge como una estrategia fundamental para CORP DISEÑO S.A. al permitir adaptar los productos a las necesidades individuales de cada cliente. Esta práctica no solo incrementa las posibilidades de venta, sino que también fortalece el vínculo emocional con la marca, fomentando la lealtad y la recomendación.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Métodos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el método de investigación es un proceso sistemático y organizado que busca responder preguntas y generar conocimientos válidos mediante la observación y el análisis crítico de los hechos (p. 4). Este método necesita de un método muy riguroso y minucioso para poder asegurar su validez y fiabilidad de los resultados que se obtendrán, lo que apoya al campo de la gestión empresarial.

El método analítico se caracteriza por ser un proceso que descompone un conjunto en sus componentes esenciales, pasando de lo general a lo particular. Además, puede considerarse un enfoque que comienza con la observación de los fenómenos para llegar a descubrir las leyes subyacentes, moviéndose de los efectos hacia las causas. Bajo esta óptica, se comprende como un análisis profundo y comprensivo (Lopera, Ramírez, Zuluaga y Ortiz, 2010).

Se empleó el método analítico para descomponer y analizar los elementos fundamentales de las estrategias actuales de CORP DISEÑO S.A., través de preguntas abiertas y flexibles, se buscó comprender en profundidad las razones detrás de la satisfacción o insatisfacción de los clientes, así como identificar oportunidades de mejora en los procesos de comercialización y atención al cliente.

2.2 Enfoque

La investigación cualitativa se caracteriza por su enfoque en la comprensión profunda y detallada de los fenómenos sociales, culturales o individuales. A través de la recolección y análisis de datos no numéricos, buscamos interpretar significados, experiencias y contextos específicos. Esta metodología privilegia la descripción rica y

contextualizada de los eventos, permitiendo una exploración en profundidad de los procesos sociales (Causas, 2015).

Para comprender en profundidad las percepciones y experiencias de los clientes internos y externos de CORP DISEÑO S.A. respecto a las estrategias de comercialización y atención al cliente, se empleará un enfoque cualitativo. A través de la aplicación de encuestas semiestructuradas a una muestra representativa de clientes y empleados clave, se recopilarán datos detallados sobre sus experiencias de compra, sus expectativas y sus percepciones sobre la calidad del servicio.

2.3 Alcance o tipo

Investigación Descriptiva: La investigación descriptiva es un enfoque versátil que puede adoptar tanto características cuantitativas como cualitativas, incluso dentro de un mismo estudio. Más allá de las metodologías específicas, lo que define a la investigación descriptiva es el tipo de preguntas que busca responder: ¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿cómo? Estas preguntas guían el diseño del estudio y el análisis de los datos, proporcionando una descripción detallada del fenómeno en cuestión (Abreu, 2012).

La investigación descriptiva es un método eficaz para la recolección de datos durante el proceso de investigación. Puede utilizarse de múltiples formas, siempre es necesario establecer un objetivo. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas (Guevara, Verdesoto y Castro, 2020).

Para este proyecto se empleó la investigación descriptiva debido que es fundamental para comprender las prácticas y actitudes en CORP DISEÑO S.A., esto nos permite recolectar datos específicos sobre las estrategias de comercialización vigentes y como es la atención hacia el cliente. Al aplicar este enfoque, se puede identificar de manera precisa las situaciones, comportamientos y percepciones tanto de los clientes internos como externos mediante un cuestionario. Esta metodología facilita la comprensión

detallada de los procesos y ayuda a establecer las bases para mejorar la eficiencia y efectividad de las estrategias actuales en la empresa.

2.4 Modalidad

El presente proyecto de investigación se fundamentó en dos enfoques metodológicos, orientados a construir una base teórica sólida que permita profundizar y reflexionar sobre los aspectos esenciales de las variables estudiadas.

La investigación de campo consiste en la observación y recolección detallada de eventos y materiales mientras ocurren en su entorno natural. En el caso de quienes se enfocan en el estudio de las tradiciones populares, estos eventos y materiales son producto de la tradición y se transmiten de forma oral, a través de la observación y la imitación entre las distintas generaciones. Para un folklorista profesional, la investigación de campo abarca no solo la recopilación y clasificación de los elementos culturales, sino también su análisis e interpretación (Bartis, 1985).

Esta metodología se basa en la recopilación de información a través del análisis directo en el campo de estudio. Para ello, se implementaron encuestas utilizando cuestionarios diseñados específicamente para recopilar datos relevantes sobre el tema de investigación. Estos instrumentos se dirigieron a la población objetivo (clientes internos y externos), con el propósito de obtener información que permita analizar y comprender las variables objeto de estudio.

La investigación bibliográfica consiste en la recopilación sistemática de información publicada relacionada con un tema específico. Este proceso, esencial en el desarrollo de un proyecto de investigación, requiere planificación y estructura para garantizar su eficacia. En un contexto caracterizado por un flujo constante de información, resulta indispensable emplear métodos organizados y sistemáticos que permitan identificar y seleccionar fuentes relevantes y confiables relacionadas con el objeto de estudio (Vilanova, 2012).

La investigación bibliográfica desempeñó un papel fundamental al ofrecer un marco contextual para el desarrollo del estudio. Este proceso se sustentó en el conocimiento previamente establecido sobre las variables, con el objetivo de proporcionar una claridad conceptual a través de definiciones y explicaciones de los conceptos clave relacionados con el tema de investigación. Este enfoque permite integrar y aprovechar información existente, enriqueciendo así la base teórica del proyecto y facilitando una comprensión más profunda de los elementos estudiados.

2.5 Corte de investigación

El corte transversal se considera un estudio observacional a nivel individual que combina objetivos descriptivos y analíticos. También conocido como estudio de prevalencia o encuesta transversal, su principal propósito es determinar la frecuencia de una condición dentro de la población analizada. Este enfoque, se caracteriza por proporcionar un diagnóstico instantáneo de la situación estudiada, lo que lo convierte en una herramienta clave para investigaciones que requieren resultados precisos en un periodo de tiempo definido (Rodríguez y Mendivelso, 2018).

El corte transversal es ideal para este proyecto de investigación porque permite analizar, en un momento específico, la percepción de las estrategias de comercialización y atención al cliente en CORPDISEÑO S.A. Este enfoque facilita identificar las fortalezas y debilidades actuales de dichas estrategias, ofreciendo un diagnóstico claro y puntual que servirá como base para proponer mejoras prácticas y aplicables en el corto plazo.

2.6 Población

Se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que comparten una característica o conjunto de características específicas que son objeto de estudio en una investigación. Esta población puede ser cualquier grupo de interés, como personas, animales, objetos o entidades, dependiendo del ámbito y objetivo de la investigación (Pastor, 2019).

La población objeto de estudio estará compuesta por todos los empleados a tiempo completo de la empresa B-HOME que tengan al menos un año de antigüedad en el puesto. Se excluyen los empleados a tiempo parcial, temporales y contratistas. La población total estimada es de aproximadamente 12 empleados y 2616 clientes.

2.7 Muestra

Una muestra es un subconjunto representativo de una población más grande que se selecciona para ser estudiada en una investigación. La muestra se elige con el objetivo de proporcionar información sobre la población en su conjunto, permitiendo a los investigadores generalizar los hallazgos de la muestra al grupo más amplio. Es esencial que la muestra sea seleccionada de manera aleatoria o utilizando métodos de muestreo que minimicen el sesgo y aseguren que sea representativa de la población de interés (Condori, 2020).

La muestra a la que se le aplicará el instrumento será a 71 para cliente externo y para cliente interno será toda la población de 12 administrativos. La fórmula que se utilizó para calcular el tamaño de la muestra como una población finita es la siguiente:

Ecuación 1.

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

Donde:

- N= Población total
- Z= 1,96 al cuadrado (Si su nivel de confianza es 95%).
- p= Proporción esperada (en este caso el 5%=0.05)
- q= 1 – p (en este caso 1-0,05=0.95)
- e= Precisión (en su investigación use un 5%)

Cálculo de la muestra

Ecuación 2.

Desarrollo de la formula:

$$n = \frac{2616 + 1.96^2 * 0,05 * 0,95}{0.05^2(2616 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 389$$

El total a encuestar será de 389 personas.

2.8 Técnica

La técnica es un conjunto de métodos para determinar el grado de exactitud de los resultados obtenidos y, en consecuencia, evaluar el nivel de riesgo asociado a las decisiones fundamentadas en dichos resultados. Asimismo, facilita que los usuarios comprendan de manera clara tanto el método de trabajo como las implicaciones de los procedimientos y sus resultados (Rabanales, 2004).

2.8.1 Encuesta

Una encuesta es un método sistemático de recolección de datos que busca obtener información de una muestra representativa de la población. Se realiza mediante preguntas estructuradas con el fin de analizar y comprender distintos aspectos o fenómenos de interés en un contexto específico (Romero y Barrientos, 2021).

Se utilizará como técnica de investigación una encuesta por su capacidad para recopilar datos de una muestra representativa de la población de manera sistemática. Esto permite obtener información valiosa para el proyecto con respecto a las variables de estudio sobre opiniones, actitudes y comportamientos, facilitando el análisis y la comprensión de sucesos específicos.

2.9 Instrumento

Los instrumentos son herramientas fundamentales que garantizan la obtención de datos empíricos en el proceso investigativo, representan el recurso o medio empleado para llevar a cabo la investigación, complementando el método que define la dirección a seguir. Además, permiten transformar los datos recopilados con el propósito de

destacar información relevante, lo cual facilita la formulación de conclusiones y respalda la toma de decisiones (Hernández y Duana, 2020).

2.9.1 Cuestionario

Un cuestionario es un conjunto de preguntas estructuradas diseñadas para recopilar información específica de una muestra de individuos o grupos. Se utiliza como instrumento de recolección de datos en investigación para obtener datos cuantitativos o cualitativos sobre temas particulares de interés (Medina, El Assafiri y Nogueira, 2019).

Se aplicará como instrumento el cuestionario por su eficacia para recopilar datos de manera estandarizada y sistemática. Permiten obtener información precisa y estructurada sobre temas específicos de interés, facilitando el análisis y la interpretación de los resultados. Además, son útiles para alcanzar una amplia muestra de la población objetivo de manera eficiente y económica.

Se estructuro dos cuestionarios con el fin de llegar al cliente interno y externo de la empresa objeto de estudio. Para el cliente interno se aplicó el cuestionario que incluye 12 preguntas de manera virtual a 12 empleados e igual 12 preguntas de manera virtual a 389 clientes externos de la empresa.

A continuación, se facilita los enlaces de las encuestas en Google Forms:

Cliente Interno: <https://forms.gle/tLyMG3zyZJbY154D9>

Cliente Externo: <https://forms.gle/rsNgR8QpJph5QimK6>

2.10 Validez y confiabilidad del instrumento

2.10.1 Validez de contenido

La validez de contenido constituye un aspecto clave para evaluar la validez de las inferencias obtenidas a partir de los resultados de pruebas. Este tipo de validez aporta

evidencia sobre la validez de constructo y sirve como fundamento para desarrollar versiones equivalentes de una prueba en contextos de evaluación a gran escala. Su aplicación es común en diversas situaciones, entre las que destacan: (a) el diseño de pruebas, y (b) la validación de instrumentos diseñados para una población distinta y adaptados mediante procesos de traducción para garantizar su equivalencia semántica (Escobar y Cuervo, 2008).

Para poder garantizar la solidez del instrumento diseñado para la investigación, se utilizó el enfoque de validación de contenido. Este proceso incluyó la participación de tres docentes expertos, cuyo fin era realizar un análisis crítico para verificar tanto la fiabilidad y validez del instrumento como herramienta clave en el estudio.

Método de validación V de Aiken

El coeficiente V de Aiken se calcula como la proporción entre un valor obtenido y la máxima suma posible de las diferencias entre los valores asignados. Este coeficiente puede determinarse a partir de las evaluaciones realizadas por un grupo de jueces respecto a un ítem o con base en las valoraciones de un solo juez sobre un conjunto de ítems. Las evaluaciones se clasifican utilizando una escala binaria (0 o 1) en tres criterios principales: claridad, pertinencia y relevancia (Morales, 2023).

En primer lugar, se solicitó a tres expertos quienes llevaron a cabo una revisión detallada para evaluar y garantizar la relevancia, la claridad y la pertinencia del instrumento. La validación permitió confirmar que las preguntas y dimensiones reflejan adecuadamente las variables de estudio, comercialización y atención al cliente, asegurando su utilidad en el contexto específico de la investigación.

Para el cálculo de la V de Aiken se empleó la siguiente fórmula:

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

Donde:

V = V de Aiken

$\bar{X}$ = Promedio de calificación de jueces

K = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Max	4
Min	1
K	3

Para la validación de V de Aiken, los expertos calificaron las preguntas de acuerdo con los siguientes rangos.

Tabla 1.

V de Aiken cliente interno

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Canché y Prieto, 2003).								
		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido

ITEM 5	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido

Nota. La tabla muestra los valores de V de Aiken a los clientes internos.

Los resultados de los tres expertos para esta primera tabla de V de Aiken a los clientes internos se demostraron que existe buenas calificaciones por parte de los expertos, con una media de puntuación de 4 en la mayoría de los ítems y en ciertos con una puntuación de 3, con su observación correspondiente en esas preguntas. Estos puntajes indicaron que todos los tres expertos consideran que los ítems son altamente relevantes, pertinentes y claros. Además, se obtuvo una desviación estándar de 0.00 y en algunos ítems de 0.58 en lo cual se indica que tienen buena aceptación las respuestas de los expertos, quienes dieron una excelente calificación a las 12 preguntas.

Los resultados del análisis de validación de contenido, con un coeficiente V de Aiken de 1 en cada una de las preguntas evaluadas por tres expertos, evidencian que todas ellas poseen un alto grado de validez en términos de relevancia, claridad y pertinencia. Esto confirma que las preguntas están alineadas con los objetivos de la investigación y son comprensibles, lo que asegura su utilidad para la recopilación de información precisa y relevante.

En consecuencia, el cuestionario se considera correctamente estructurado y adecuado para el estudio sobre las estrategias para comercialización y atención al cliente en CORPDISEÑO S.A.

Tabla 2.

V de Aiken cliente externo

Con valores de V Aiken como $V = 0.70$ o más son adecuados (Canché y Prieto, 2003).								
		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>J3</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido

	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido

	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido

Nota. La tabla muestra los valores de V de Aiken a los clientes externos.

La mayoría de los ítems obtenidos tienen valores de V de Aiken cercanos a 1, lo que señala un alto nivel de acuerdo entre los expertos. Esto indica que el instrumento utilizado para evaluar la satisfacción del cliente externo tiene una validez de contenido destacada. Los tres expertos mostraron una notable coincidencia en su calificación, lo que respalda la fiabilidad de los resultados obtenidos.

La mayoría de los ítems alcanzó una calificación promedio de 4, mientras que algunos fueron calificados con un 3 por un evaluador, acompañado de sus observaciones pertinentes. Estos hallazgos sugieren que los expertos coinciden en que los ítems evaluados son de gran relevancia, claridad y pertinencia. Además, la desviación estándar reportada fue de 0.00 en la mayoría de los ítems y de 0.58 en algunos, lo que refleja una gran aceptación por parte de los expertos, quienes otorgaron una calificación sobresaliente a las 12 preguntas evaluadas.

2.10.2 Validez de constructo

La validez de constructo hace referencia a la capacidad de un instrumento de medición para evaluar de manera precisa el concepto teórico o "constructo" que se está investigando. Esta permite comprobar cómo el constructo teórico (como una variable

latente) se vincula con indicadores observables, lo que ayuda a validar que el instrumento mide realmente lo que se propone medir (Martínez, 2024).

Método de validación KMO y Bartlett

La prueba KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) permite evaluar la relación entre las variables de un conjunto de datos. Un valor de 1 indica la relación más alta posible, mientras que los valores se interpretan de la siguiente manera: $KMO \geq 0,9$ se considera excelente, $KMO \geq 0,8$ muy bueno, $KMO \geq 0,7$ aceptable, $KMO \geq 0,6$ mediocre, y $KMO < 0,5$ inadecuado. Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett contrasta la hipótesis nula de que las variables no están correlacionadas en la muestra (Borja, Pilaguano y Zagal, 2024).

2.10.2.2 Prueba KMO y Bartlett para el cliente interno

Tabla 3.

Prueba de KMO y Bartlett para los clientes internos

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,806
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1794,538
	gl	71
	Sig.	,000

Nota. La tabla muestra la prueba de KMO y Bartlett

Tabla 4.

Comunalidades

Etiqueta	Inicial	Extracción
Reconocimiento de la marca	1,000	,707
Tiempos de respuesta	1,000	,855
Herramientas tecnológicas	1,000	,943
Productos personalizados	1,000	,613
Estrategias actuales - Marca	1,000	,865
Precios de los productos	1,000	,847
Promociones o descuentos	1,000	,763

Procesos logísticos	1,000	,685
Canales de distribución	1,000	,977
Capacitación del personal	1,000	,941
Esfuerzos realizados - Atención al cliente	1,000	,847
Procesos claros y efectivos	1,000	,851

Nota. La tabla muestra las comunalidades correspondientes

Los resultados de la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para los clientes internos nos muestran un valor de 0,806, lo que indica que los datos son adecuados para realizar un análisis factorial, ya que el valor es superior a 0,7, lo que asegura que las variables están suficientemente correlacionadas entre sí. Además, la prueba de esfericidad de Bartlett es significativa, con un valor de 0,000, lo que indica que las correlaciones entre las variables son lo suficientemente fuertes para justificar el análisis. Ambos resultados apoyan la validez de los datos para el análisis factorial.

En cuanto a las comunalidades, la mayoría de las variables presentan valores elevados, lo que indica que están bien representadas por los factores extraídos. Estos resultados respaldan la fiabilidad del constructo empleado en la encuesta, indicando que las variables elegidas son, en su mayoría, relevantes para captar los aspectos clave del tema de estudio.

2.10.2.2 Prueba KMO y Bartlett para el cliente externo

Tabla 5.

Prueba de KMO y Bartlett para clientes externos

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,737
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1073,312
	gl	66
	Sig.	,000

Nota. La tabla muestra la prueba de KMO y Bartlett

Tabla 6.*Comunalidades*

Etiqueta	Inicial	Extracción
Marca destacada	1,000	,513
Campañas publicitarias y promociones	1,000	,447
Precios competitivos	1,000	,601
Promociones o descuentos	1,000	,709
Tiempos de entrega	1,000	,466
Canales de distribución	1,000	,464
Atención cordial - expectativas de servicio	1,000	,494
Conocimiento sobre los productos	1,000	,471
Soluciones satisfactorias	1,000	,869
Tiempos de respuesta	1,000	,853
Productos ofrecidos - necesidades	1,000	,718
Herramientas tecnológicas	1,000	,715

Nota. La tabla muestra las comunalidades correspondientes

Los resultados de la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett indican que los datos son adecuados para realizar un análisis factorial. El valor de KMO de 0,737 sugiere que la muestra tiene una adecuación razonable, ya que es superior al umbral de 0,7. Además, el valor de significación de la prueba de Bartlett ($p = 0,000$) es altamente significativo, lo que confirma que las variables están suficientemente correlacionadas entre sí y, por lo tanto, se puede proceder con el análisis factorial.

Las comunalidades de extracción nos proporcionan información sobre cuánta de la varianza de cada variable es explicada por los factores extraídos durante el análisis. Se considera que valores superiores a 0,4 son apropiados. Al examinar las comunalidades, se observa que la mayoría de las variables tienen una proporción considerable de su varianza explicada por los factores comunes, lo que respalda su inclusión en las estrategias para comercialización y atención al cliente. Estos resultados refuerzan la

confiabilidad del constructo utilizado en la encuesta, lo que sugiere que las variables seleccionadas son en su mayoría pertinentes para capturar los elementos esenciales del tema de investigación.

2.11 Fiabilidad del instrumento

Prueba de fiabilidad de Alpha de Cronbach

2.11.1 Prueba de fiabilidad de Alpha de Cronbach del Cliente Interno

Tabla 7.

Resumen de procesamiento de casos cliente interno

		N	%
Casos	Válido	12	100,0
	Excluido^a	0	,0
	Total	12	100,0

Nota. La tabla muestra el resumen de procedimiento de casos cliente interno

Tabla 8.

Estadísticas de fiabilidad cliente interno

Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	12

Nota. La tabla muestra la estadística de fiabilidad cliente interno

La confiabilidad de la encuesta se considera **bueno**, con un valor de 0.800 en el coeficiente Alfa de Cronbach. Esto indica que las preguntas incluidas en la encuesta tienen una consistencia interna adecuada y miden de manera coherente el constructo de interés, que en este caso es la percepción de los clientes interno sobre las estrategias para comercialización y atención al cliente en CORP DISEÑO. S.A.

Un valor de Alfa de Cronbach de 0.800 sugiere que los ítems de la encuesta están bien relacionados entre sí y, por lo tanto, son capaces de captar aspectos relacionados de forma coherente.

2.11.2 Prueba de fiabilidad de Alpha de Cronbach del Cliente Externo

Tabla 9.

Resumen de procesamiento de casos cliente externo

		N	%
Casos	Válido	389	100,0
	Excluido^a	0	,0
	Total	389	100,0

Nota. La tabla muestra el resumen de procedimiento de casos cliente externo

Tabla 10.

Estadísticas de fiabilidad cliente externo

Alfa de Cronbach	N de elementos
,577	12

Nota. La tabla muestra la estadística de fiabilidad cliente externo

Tabla 11.

Estadísticas de fiabilidad cliente externo después del 1 ítem suprimido

Alfa de Cronbach después de que el elemento se ha suprimido	N de elementos
,640	11

Nota. La tabla muestra la estadística de fiabilidad después del 1 ítem suprimido

Tabla 12.

Estadísticas de fiabilidad después del 2 ítem suprimido

Alfa de Cronbach después que el elemento se ha suprimido	N de elementos
,712	10

Nota. La tabla muestra la estadística de fiabilidad después del 2 ítem suprimido

La confiabilidad de la encuesta inicialmente mostró un valor de 0.577 en el coeficiente Alfa de Cronbach, lo que indica una consistencia interna moderada entre los ítems. Este valor sugiere que las preguntas no se correlacionaban de manera óptima para medir de forma coherente el constructo de interés, que en este caso es la percepción de los clientes externos sobre las estrategias para comercialización y atención al cliente en CORP DISEÑO. S.A.

Para mejorar la consistencia interna, se procedió a suprimir dos ítems: el primero, denominado “Tiempos de Respuesta”, lo que incrementó el Alfa de Cronbach a 0.640. Posteriormente, al eliminar otro ítem titulado “Soluciones Satisfactorias”, el coeficiente aumentó a 0.712, lo que refleja una mejora en la confiabilidad de la encuesta.

Este valor final de 0.712 indica que. Los ítems restantes tienen una relación **aceptable** entre sí, permitiendo medir de manera coherente los aspectos claves relacionados con las estrategias de comercialización y atención.

Kopalle y Lehman (1997, citado por Ursachi, Horodnic y Zait, 2015) investigaron que el efecto de eliminar el ítem con menor correlación es una técnica que aumenta los valores de Alfa y, por lo tanto, la consistencia interna.

Una práctica común en la investigación aplicada del Alfa es reducir los ítems de una escala para aumentar la confiabilidad de la medida del constructo en esa aplicación específica (Kopalle y Lehman, 1997).

2.12 Planteamiento de Hipótesis

Espinoza (2018) investigo que el planteamiento de hipótesis orienta la investigación al definir qué se busca probar, aportando estructura y claridad. Permite describir variables y sus relaciones, facilitando la comprensión del fenómeno. Su validación o rechazo amplía el conocimiento, fortaleciendo teorías existentes o generando nuevas. Además, ayuda a resolver contradicciones entre descubrimientos recientes y teorías previas. Se formula una pregunta, misma a la que se dará respuesta a partir de la hipótesis alternativa y nula.

¿Existe una relación entre las estrategias para la comercialización y la atención al cliente en CORP DISEÑO S.A.?

A continuación, se plantea una hipótesis nula y alternativa para el desarrollo del proyecto de investigación:

Hipótesis nula: Las hipótesis nulas niegan la relación entre variables planteadas y se evalúan con pruebas estadísticas, aplicándose solo en estudios cuantitativos.

H₀: Las estrategias para comercialización no inciden en la atención al cliente en CORP DISEÑO, S.A.

Hipótesis alternativa: Las hipótesis alternativas ofrecen explicaciones complementarias a la principal, siendo útiles cuando los resultados de la hipótesis original no son concluyentes.

H₁: Las estrategias para comercialización si inciden en la atención al cliente en CORP DISEÑO, S.A.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados del Cliente Interno

Pregunta A. Edad

Tabla 13.

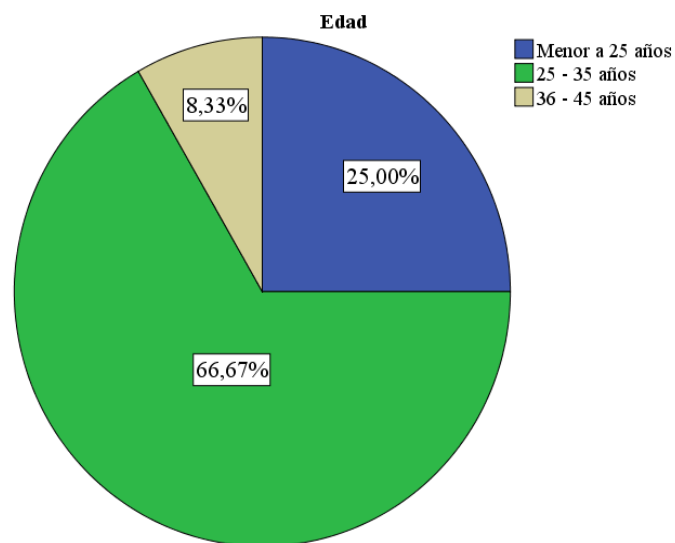
Edad

Alternativa de selección	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 25 años	3	25%
25 – 35 años	8	66.70%
36 – 45 años	1	8.30%
Total	12	100%

Nota. Tabulación de la edad del cliente interno en CORPDISEÑO S.A.

Figura 1.

Edad



Nota. Gráfico de la edad del cliente interno en CORPDISEÑO S.A.

Análisis e Interpretación

El análisis de la distribución por edad de los clientes internos de CORP DISEÑO S.A. muestra que la mayoría (66.7%) se encuentra en el rango de 25 a 35 años, lo cual representa una población joven-adulta activa laboralmente. Este grupo es seguido por el segmento de menores de 25 años con un (25%), lo que indica una integración significativa de personas en etapas iniciales de su desarrollo profesional. Por último, solo el (8.3%) pertenece al rango de 36 a 45 años.

Estos datos indican que la empresa cuenta con una fuerza laboral predominantemente joven, lo que podría implicar una mayor adaptabilidad a estrategias innovadoras para comercialización y atención al cliente. No obstante, es importante evaluar cómo este perfil generacional puede influir en la percepción y ejecución de las estrategias vigentes, asegurando que estén alineadas con sus competencias y motivaciones.

Pregunta B. Género

Tabla 14.

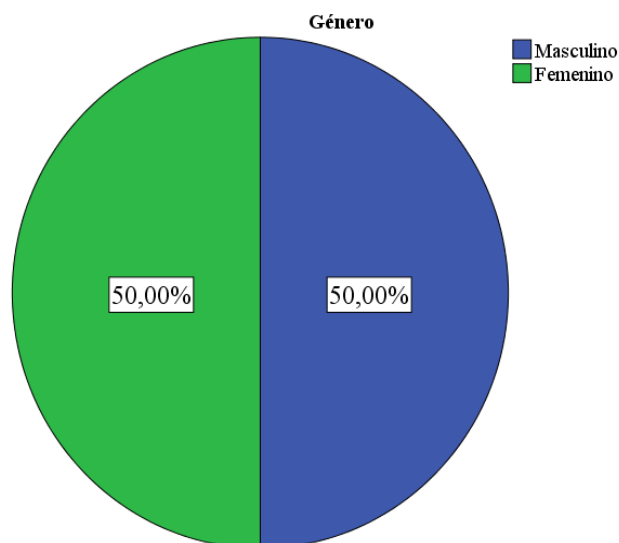
Género

Alternativa de selección	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	6	50%
Femenino	6	50%
Total	12	100%

Nota. Tabulación del género del cliente interno.

Figura 2.

Género



Nota. Gráfico del género del cliente interno.

Análisis e Interpretación

La distribución por género de los clientes internos en CORPDISEÑO S.A. es equitativa, con un (50%) masculino y un (50%) femenino.

Este balance sugiere una igualdad de oportunidades dentro de la organización, lo cual puede impactar positivamente en la diversidad de perspectivas y en la implementación de estrategias para comercialización y atención al cliente. La paridad de género puede contribuir a la creación de un entorno de trabajo inclusivo y fomentar la colaboración en el diseño y ejecución de las estrategias actuales.

Pregunta C. Nivel de Educación

Tabla 15.

Nivel de Educación

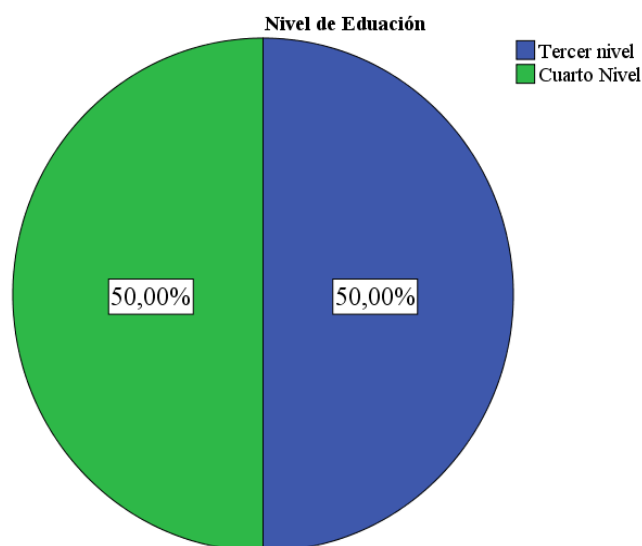
Alternativa de selección	Frecuencia	Porcentaje
--------------------------	------------	------------

Tercer nivel	6	50%
Cuarto nivel	6	50%
Total	12	100%

Nota. Tabulación del nivel de educación del cliente interno.

Figura 3.

Nivel de Educación



Nota. Gráfico del nivel de educación del cliente interno.

Análisis e Interpretación

El análisis del nivel de educación el (50%) de los clientes internos de CORPDISEÑO S.A. cuenta con educación de tercer nivel y el otro (50%) posee formación de cuarto nivel.

Esta distribución equitativa evidencia un nivel educativo alto entre el personal, lo que representa una fortaleza para la implementación de estrategias de comercialización y atención al cliente. La preparación académica avanzada podría facilitar el

entendimiento y aplicación de métodos innovadores, así como la adaptación a tendencias del mercado.

Pregunta 1. ¿Considera que las estrategias actuales de CORP DISEÑO S.A. contribuyen a posicionar la marca como una opción competitiva en el mercado de muebles?

Tabla 16.

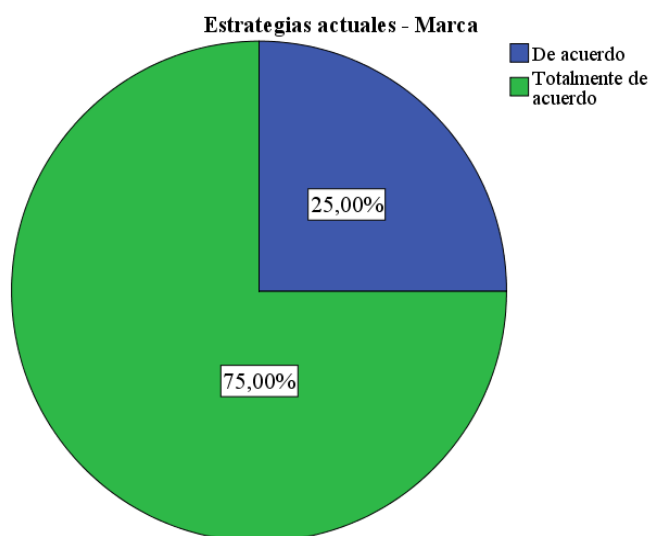
Estrategias actuales – Marca

Alternativa de selección	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	9	75%
Totalmente acuerdo	3	25%
Total	12	100%

Nota. Tabulación de las estrategias actuales que contribuyen a la marca.

Figura 4.

Estrategias actuales – Marca



Nota. Gráfico de las estrategias actuales que contribuyen a la marca.

Análisis e Interpretación

El análisis indica que la mayoría de los encuestados (75%) consideran que las estrategias actuales de CORPDISEÑO SA contribuyen en gran medida a posicionar la marca de manera competitiva en el mercado de muebles, mientras que un (25%) está de acuerdo con esta afirmación.

En general, los resultados reflejan una opinión mayoritaria favorable hacia las estrategias implementadas por CORPDISEÑO. S.A., sugiriendo que estas han tenido un impacto positivo en la percepción de la marca como una opción compra.

Pregunta 2. ¿Cree que el reconocimiento de la marca en el mercado ha mejorado en el último año gracias a las estrategias implementadas?

Tabla 17.

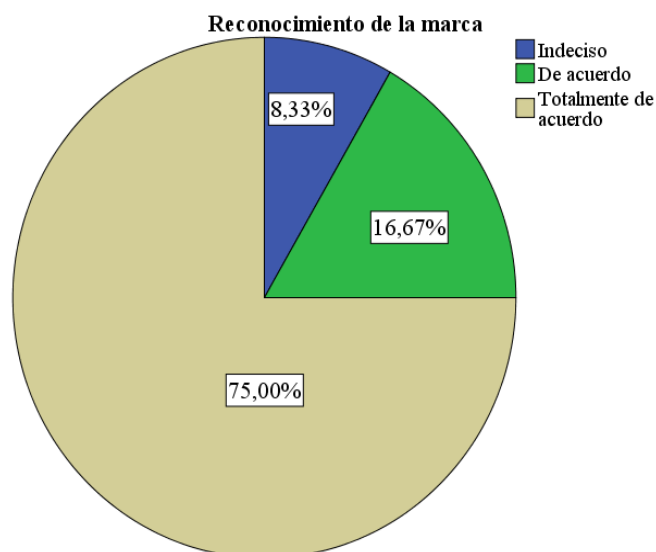
Reconocimiento de la marca

Alternativa de selección	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	1	8.30%
De acuerdo	2	16.70%
Totalmente de acuerdo	9	75%
Total	12	100%

Nota. Tabulación reconocimiento de la marca en el último año.

Figura 5.

Reconocimiento de la marca



Nota. Gráfico reconocimiento de la marca en el último año.

Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados (75%) considera que el reconocimiento de la marca en el mercado ha mejorado significativamente en el último año gracias a las estrategias implementadas por CORPDISEÑO. S.A.. Además, un 16,7% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que solo un 8,3% se mostró indeciso al respecto.

Estos resultados reflejan una percepción ampliamente positiva sobre el impacto de las estrategias adoptadas en el fortalecimiento de la visibilidad de la marca. Esto sugiere que las acciones llevadas a cabo han tenido un efecto notable en la mejora del reconocimiento de la marca, aunque es importante seguir monitoreando y ajustando las estrategias para asegurar un crecimiento continuo.

Pregunta 3. ¿Considera que los precios de los productos de CORPDISEÑO S.A. son competitivos en el mercado de muebles?

Tabla 18.

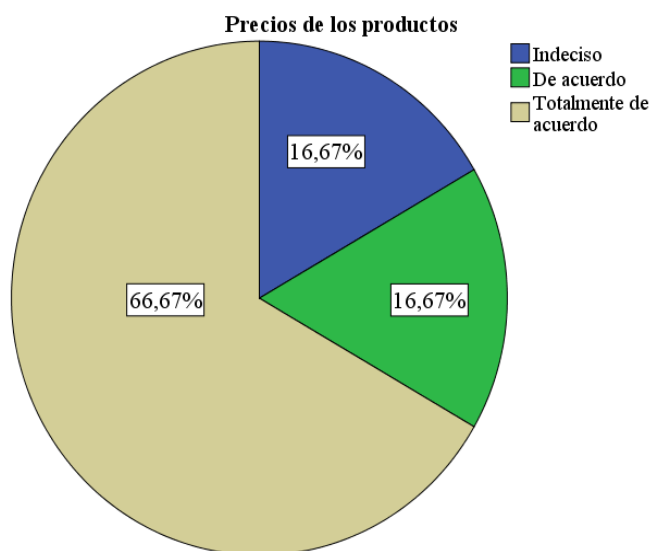
Precios de los productos

Alternativa de selección	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	2	16.70%
De acuerdo	2	16.70%
Totalmente de acuerdo	8	66.70%
Total	12	100%

Nota. Tabulación de precios competitivos de los productos.

Figura 6.

Precios de los productos



Nota. Gráfico de precios competitivos de los productos.

Análisis e Interpretación

En relación con la competitividad de los precios de los productos de CORPDISEÑO SA, la mayoría de los encuestados (66,7%) está completamente de acuerdo en que los precios son competitivos en el mercado de muebles. Un (16,7%) está de acuerdo con esta afirmación, mientras que un (16,7%) se mostró indeciso.

Estos resultados indican que, en general, los precios de los productos de la empresa son percibidos como adecuados en comparación con la competencia, lo que sugiere que CORPDISEÑO. S.A. ha logrado establecer una estrategia de precios que le permite mantenerse competitivo en el mercado. Sin embargo, sería útil considerar las opiniones de los indecisos para identificar posibles áreas de mejora.

Pregunta 4. ¿Cree que las promociones o descuentos realizados han generado un impacto positivo en las ventas?

Tabla 19.

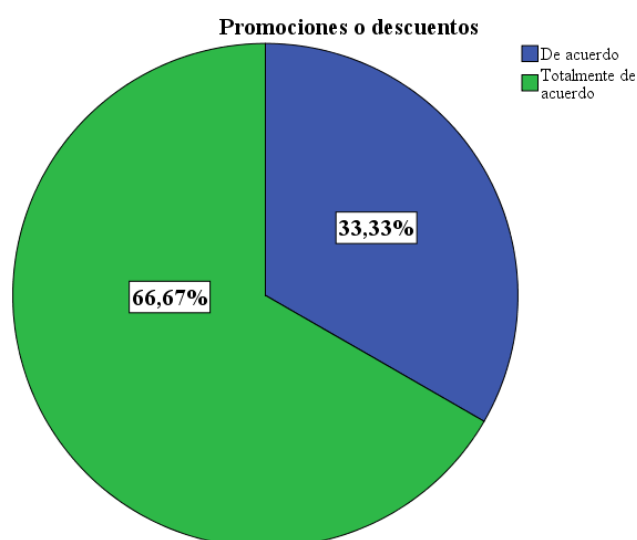
Promociones o descuentos

Alternativa de selección	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	4	33.30%
Totalmente de acuerdo	8	66.70%
Total	12	100%

Nota. Tabulación de promociones o descuentos.

Figura 7.

Promociones o descuentos



Nota. Gráfico de promociones o descuentos.

Análisis e Interpretación

El análisis sobre las promociones o descuentos, se observa respuestas positivas entre los clientes internos de CORPDISEÑO S.A. al considerar que las promociones y descuentos realizados han generado un impacto positivo en las ventas. El (33.70%) de los clientes internos se mostraron “de acuerdo” y el (66.70%) “totalmente de acuerdo” con esta afirmación.

Este resultado altamente positivo sugiere una percepción generalizada entre los 12 empleados de que las estrategias de promoción o descuentos han sido efectivas en impulsar las ventas. CORPDISEÑO S.A. logra esto debido a que realiza promociones o descuentos de sus productos 2 veces al año, y son productos netamente exclusivos, lo que a muchos de sus clientes externos les llama la atención.

Pregunta 5. ¿Considera que los procesos logísticos de CORPDISEÑO S.A. son adecuados para garantizar la entrega puntual y en buen estado los productos a los clientes?

Tabla 20.

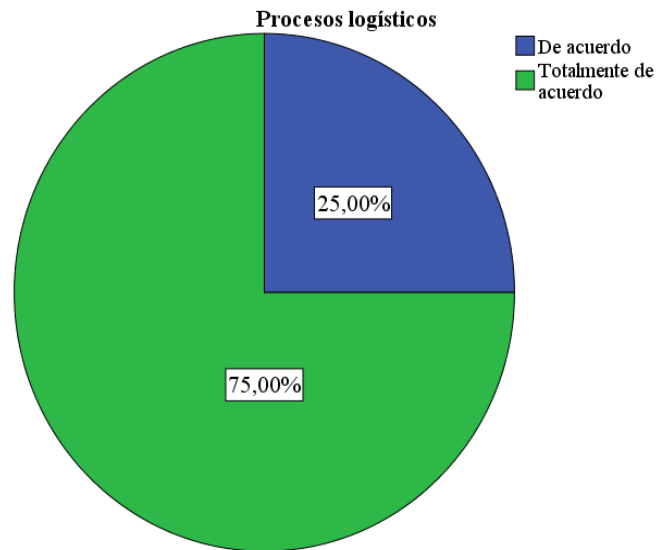
Procesos logísticos

Alternativa de selección	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	3	25%
Totalmente de acuerdo	9	75%
Total	12	100%

Nota. Tabulación de los procesos logísticos.

Figura 8.

Procesos logísticos



Nota. Gráfico de los procesos logísticos.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos la eficiencia de los procesos logísticos de CORPDISEÑO. S.A. la gran mayoría de los encuestados (75%) está completamente de acuerdo en que estos procesos aseguran la entrega puntual y en buen estado de los productos. Por otro lado, un (25%) está de acuerdo con esta afirmación.

Estos resultados sugieren que los procesos logísticos de la empresa son percibidos como efectivos y capaces de cumplir con las expectativas de los clientes en términos de puntualidad y calidad en las entregas. Sin embargo, es importante mantener la supervisión constante de estos procesos para garantizar que sigan siendo adecuados y eficientes a medida que la empresa crece.

Pregunta 6. ¿Está de acuerdo con que los canales de distribución actuales satisfacen las necesidades del mercado objetivo?

Tabla 21.

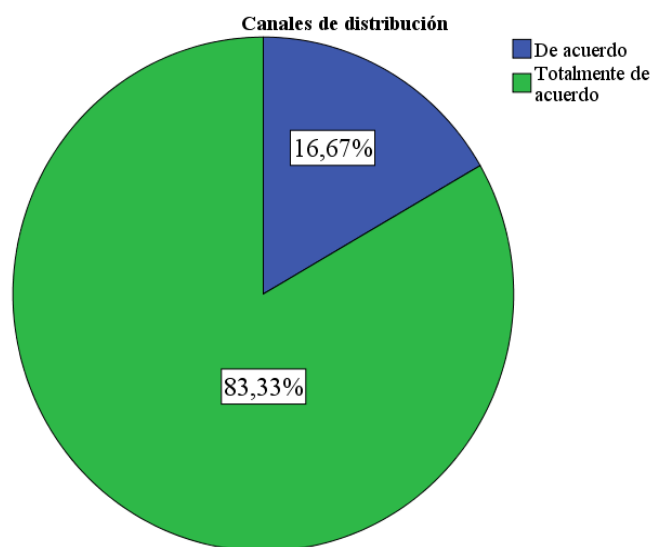
Canales de distribución

Alternativa de selección	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	2	16.70%
Totalmente de acuerdo	10	83.30%
Total	12	100%

Nota. Tabulación de los canales de distribución actuales son efectivo.

Figura 9.

Canales de distribución



Nota. Gráfico de los canales de distribución actuales son efectivos.

Análisis e Interpretación

Los resultados obtenidos muestran un nivel elevado de satisfacción con los canales de distribución actuales de CORPDISEÑO S.A., ya que el (83.30%) de los clientes internos está totalmente de acuerdo en que estos satisfacen las necesidades del mercado objetivo, mientras que el (16.70%) está de acuerdo, sin manifestar desacuerdo.

Esta valoración indica que los canales de distribución están bien alineados con las expectativas y demandas del mercado, lo que refuerza la competitividad de la empresa en el sector de muebles. Sin embargo, es importante no subestimar la necesidad de una revisión continua para garantizar que se mantengan eficaces frente a las dinámicas cambiantes del mercado.

Pregunta 7. ¿Cree que la capacitación del personal ha contribuido a mejorar la calidad del servicio ofrecido a los clientes?

Tabla 22.

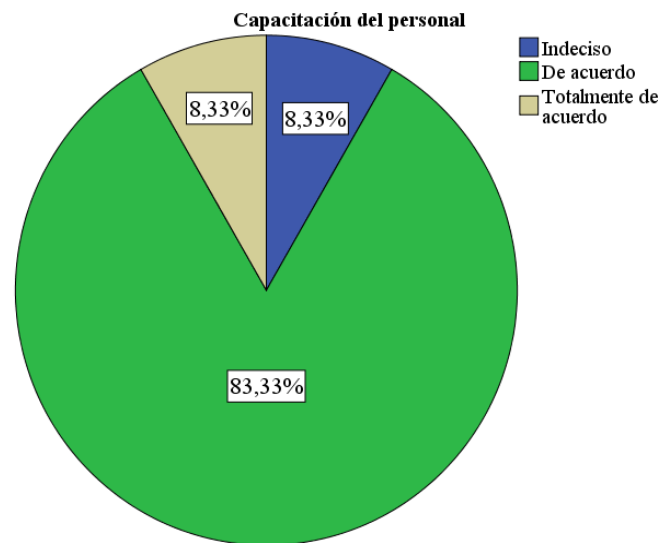
Capacitación del personal

Alternativa de selección	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	1	8.30%
De acuerdo	10	83.30%
Totalmente de acuerdo	1	8.30%
Total	12	100%

Nota. Tabulación de la capacitación del personal.

Figura 10.

Capacitación del personal



Nota. Gráfico de la capacitación del personal.

Análisis e Interpretación

Los resultados reflejan una percepción positiva sobre la contribución de la capacitación del personal en la mejora de la calidad del servicio ofrecido por CORPDISEÑO S.A. El (83.30%) de los clientes internos está de acuerdo con esta afirmación, mientras que un (8.30%) está totalmente de acuerdo y otro (8.30%) se muestra indeciso.

Esto evidencia que las iniciativas de capacitación son valoradas por la mayoría de los clientes internos, aunque existe un pequeño margen de dudas que podría estar relacionado con la calidad, relevancia o frecuencia de las capacitaciones impartidas. Estos hallazgos resaltan la necesidad de optimizar los programas de formación, asegurándose de que estén alineados con las necesidades del mercado y los objetivos estratégicos de la empresa.

Pregunta 8. ¿Considera que los esfuerzos realizados en la atención al cliente durante el último año han contribuido en aumentar la satisfacción de los clientes?

Tabla 23.

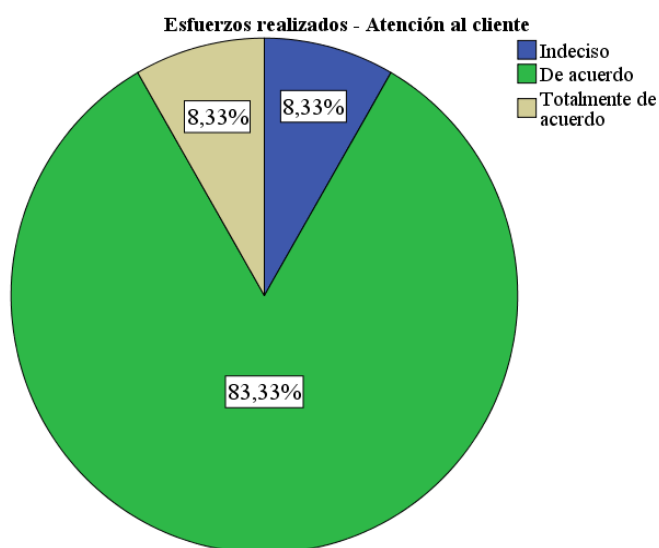
Esfuerzo realizados – Atención al cliente

Alternativa de selección	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	1	8.30%
De acuerdo	10	83.30%
Totalmente de acuerdo	1	8.30%
Total	12	100%

Nota. Tabulación de esfuerzo realizados en la atención al cliente en el último año.

Figura 11.

Esfuerzo realizados – Atención al cliente



Nota. Gráfico de esfuerzo realizados en la atención al cliente el último año.

Análisis e Interpretación

Los resultados indican una percepción predominantemente positiva respecto a los esfuerzos realizados por CORPDISEÑO S.A. en la atención al cliente durante el último año. El (83.30%) de los clientes internos está de acuerdo en que estas acciones han

contribuido a aumentar la satisfacción de los clientes, mientras que un (8.30%) está totalmente de acuerdo y otro (8.30%) permanece indeciso.

Este panorama refleja que, aunque la mayoría reconoce los avances, existe un pequeño margen de incertidumbre, posiblemente relacionado con la variabilidad en la implementación de estas iniciativas. Estos datos subrayan la importancia de continuar fortaleciendo los esfuerzos de atención al cliente y monitorear su efectividad a través de KPIs clave, como índices de satisfacción y lealtad del cliente.

Pregunta 9. ¿Piensa que CORPDISEÑO S.A. cuenta con procesos claros y efectivos para la gestión de quejas y problemas de los clientes?

Tabla 24.

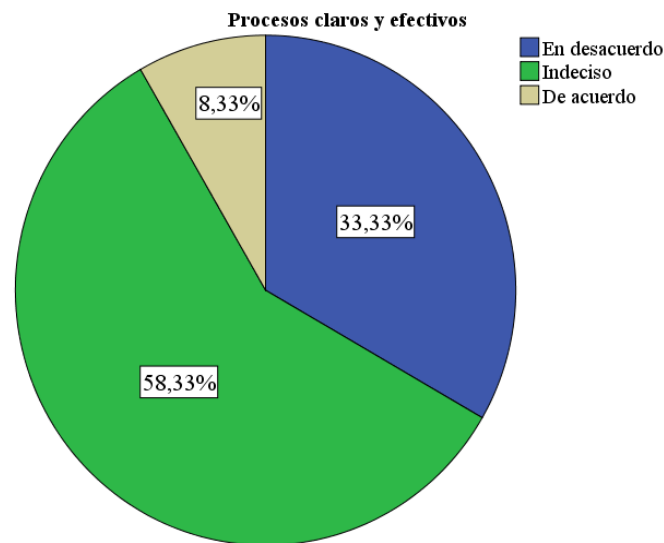
Procesos claros y efectivos

Alternativa de selección	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	33.30%
Indeciso	7	58.30%
De acuerdo	1	8.30%
Total	12	100%

Nota. Tabulación de procesos claros y efectivos.

Figura 12.

Procesos claros y efectivos



Nota. Gráfico de procesos claros y efectivos.

Análisis e Interpretación

Los resultados reflejan una percepción crítica respecto a la claridad y efectividad de los procesos de gestión de quejas y problemas en CORPDISEÑO S.A. El (33.30%) de los clientes internos está en desacuerdo con que estos procesos sean claros y efectivos, mientras que el (58.30%) se mantiene indeciso, y solo el (8.30%) está de acuerdo.

En CORPDISEÑO S.A. no existe una persona específica que se encargue de recepcionar las quejas y reclamos de los clientes, sino que lo realiza la ejecutiva que realizó la venta, esto hace que si la ejecutiva esta ocupada con otra venta, no sera posible ayudar al cliente que esta teniendo una queja con su producto. Esta situación resalta la necesidad urgente de revisar, estandarizar y comunicar adecuadamente los procesos de atención a problemas, asegurándose de que sean eficientes, accesibles y conocidos por todo el personal.

Pregunta 10. ¿Considera que los tiempos de respuesta ante los problemas planteados por los clientes han mejorado recientemente?

Tabla 25.

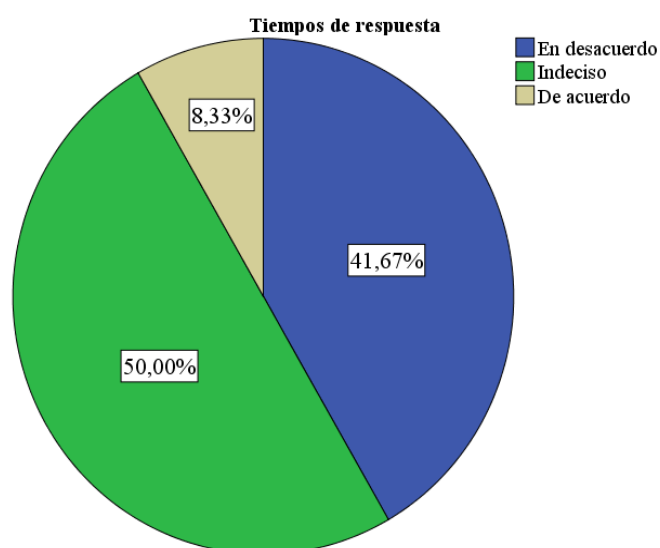
Tiempos de respuesta

Alternativa de selección	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	5	41.70%
Indeciso	6	50.00%
De acuerdo	1	8.30%
Total	12	100%

Nota. Tabulación de tiempos de respuesta ante los problemas.

Figura 13.

Tiempos de respuesta



Nota. Gráfico de tiempos de respuesta ante los problemas.

Análisis e Interpretación

Los resultados muestran una evaluación predominantemente negativa respecto a la mejora en los tiempos de respuesta de CORPDISEÑO S.A. ante los problemas planteados por los clientes. El (41.70%) de los clientes internos está en desacuerdo con

que estos tiempos hayan mejorado, mientras que el (50.00%) se encuentra indeciso, y solo el (8.30%) está de acuerdo.

En CORPDISEÑO S.A. los tiempos de respuesta hacia los clientes son un poco demorados, debido a que no existe el suficiente personal de ventas para dar solución al cliente. Este panorama evidencia una percepción de ineficiencia en este aspecto crítico del servicio al cliente, lo cual puede impactar negativamente la satisfacción y la fidelización de los clientes. Es fundamental priorizar la optimización de los tiempos de respuesta mediante la implementación de herramientas y procesos que permitan un seguimiento más ágil y eficaz.

Pregunta 11. ¿Cree que CORPDISEÑO S.A. ofrece productos personalizados que satisfacen las necesidades específicas de los clientes?

Tabla 26.

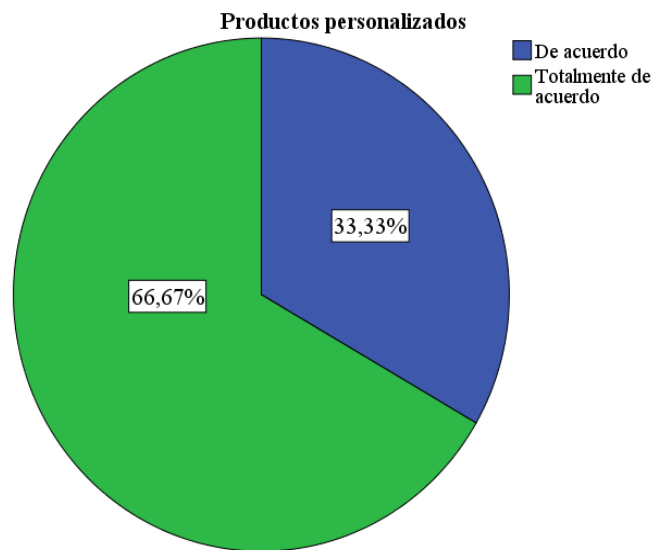
Productos personalizados

Alternativa de selección	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	4	33.30%
Totalmente de acuerdo	8	66.70%
Total	12	100%

Nota. Tabulación de los productos personalizados que ofrece la empresa.

Figura 14.

Productos personalizados



Nota. Gráfico de productos personalizados que ofrece la empresa.

Análisis e Interpretación

En cuanto a la oferta de productos personalizados de CORPDISEÑO. S.A. el (66,70%) de los encuestados considera que la empresa proporciona opciones que cumplen de manera completa con las necesidades individuales de los clientes. Mientras tanto, el (33,30%) está de acuerdo con la afirmación, aunque no con la misma intensidad.

Estos resultados indican que una amplia mayoría de los clientes percibe que la empresa tiene la capacidad de ofrecer productos adaptados a sus requerimientos específicos, lo cual refuerza la idea de que CORPDISEÑO. S.A. logra una buena personalización de sus productos para cada uno de sus clientes.

Pregunta 12. ¿Piensa que las herramientas tecnológicas y/o redes sociales han facilitado la personalización de la oferta de la empresa?

Tabla 27.

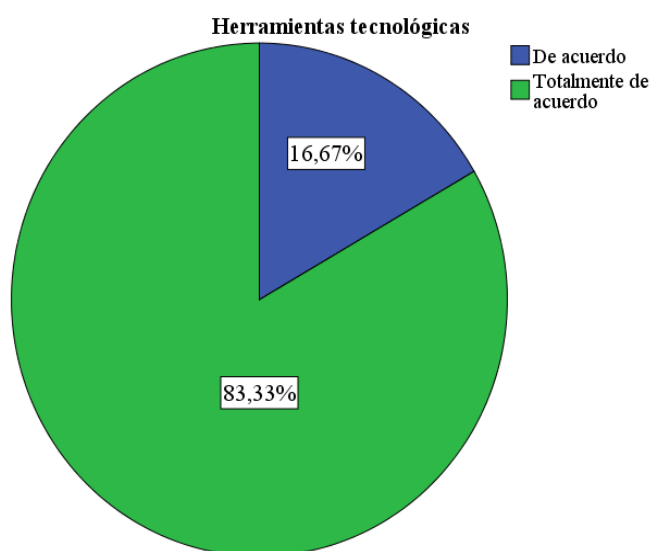
Herramientas tecnológicas

Alternativa de selección	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	2	16.70%
Totalmente de acuerdo	10	83.30%%
Total	12	100%

Nota. Tabulación de herramientas tecnológicas que facilitan la personalización.

Figura 15.

Herramientas tecnológicas



Nota. Gráfico de herramientas tecnológicas que facilitan la personalización.

Análisis e Interpretación

El análisis sobre las herramientas tecnológicas y las redes sociales en la personalización de la oferta de CORPDISEÑO. S.A. la mayoría de los encuestados (83,3%) considera que estas herramientas han facilitado significativamente este

proceso. Por otro lado, el (16,7%) adicional está de acuerdo con la afirmación, aunque de forma menos enfática.

Estos resultados sugieren que las tecnologías digitales y las redes sociales juegan un papel clave en la capacidad de la empresa para adaptar su oferta a las preferencias de los clientes, lo que refuerza la importancia de seguir aprovechando estos recursos para mejorar la personalización y satisfacer mejor a los clientes.

3.2 Análisis y discusión de los resultados del Cliente Externo

Pregunta A. Edad

Tabla 28.

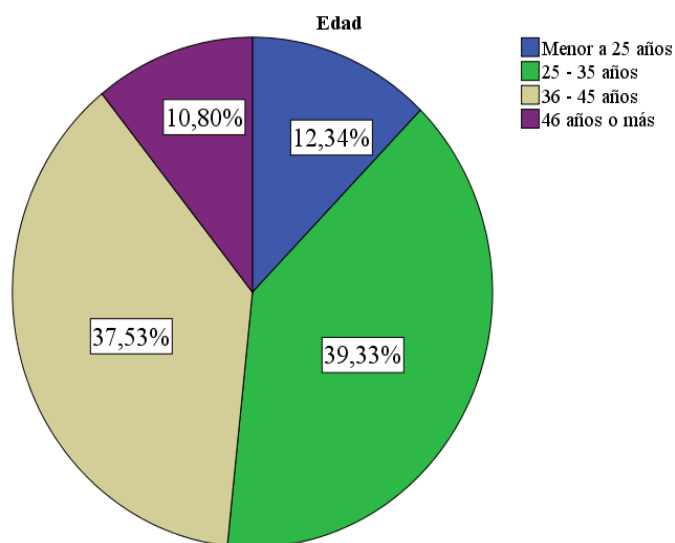
Edad

Alternativa de selección	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 25 años	48	12,30%
25 – 35 años	153	39,30%
36 – 45 años	146	37,50%
46 años o más	42	10,80%
Total	389	100%

Nota. Tabulación de la edad del cliente de la empresa CORP DISEÑO S.A.

Figura 16.

Edad



Nota. Gráfico de la edad de los clientes de la empresa CORP DISEÑO S.A.

Análisis y discusión

El análisis de la distribución por edad indica que la mayoría de los encuestados está en el grupo de 25 a 35 años (39.3%) y 36 a 45 años (37.5%). Los jóvenes menores de 25 años representan el 12.3%, y los mayores de 46 años, el 10.8%.

Estos datos sugieren que los adultos jóvenes son los más activos y dispuestos a participar en encuestas, lo que es relevante para enfocar las estrategias de marketing hacia los grupos de edad predominantes (25 a 45 años).

Pregunta B. Edad

Tabla 29.

Género

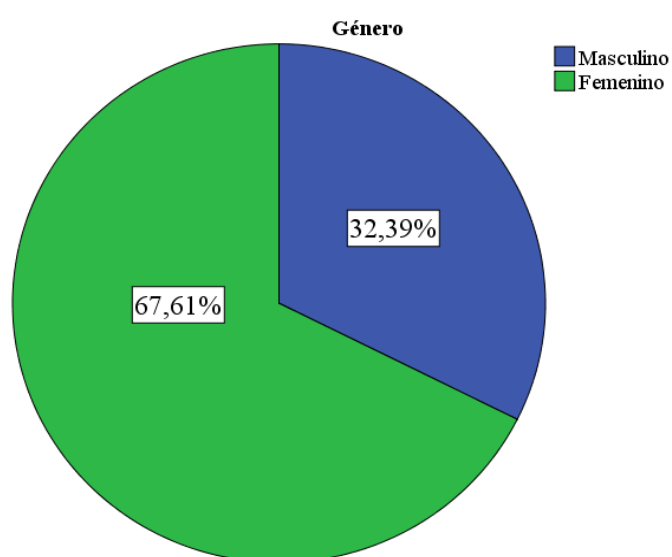
Alternativa de selección	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	126	32%

Femenino	263	68%
Total	389	100%

Nota. Tabulación de la edad de los clientes de la empresa CORPDISEÑO S.A.

Figura 17.

Género



Nota. Gráfico del género de los clientes de CORPDISEÑO S.A.

Análisis y discusión

Dado el análisis del género de los clientes de CORPDISEÑO SA muestra una clara inclinación hacia el público femenino, con un 68% de clientas frente al 32% de clientes masculinos.

La mayor proporción de mujeres sugiere que las estrategias de comercialización y servicio al cliente están bien dirigidas a satisfacer sus necesidades, lo que resalta la eficacia de las acciones comerciales actuales. No obstante, este resultado también señala la oportunidad de implementar tácticas específicas para atraer a más clientes masculinos, lo cual podría expandir la base de consumidores de la empresa.

Pregunta C. Nivel de Educación

Tabla 30.

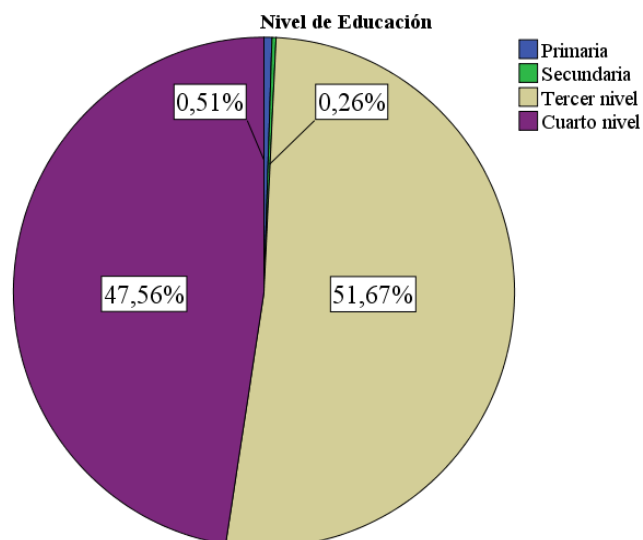
Nivel de Educación

Alternativa de selección	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	2	0,50%
Secundaria	1	0,30%
Tercer nivel	201	51,70%
Cuarto nivel	185	47,60%
Total	389	100%

Nota. Tabulación del nivel de educación de los clientes de CORPDISEÑO S.A.

Figura 18.

Nivel de educación



Nota. Gráfico del nivel de educación de los clientes de CORPDISEÑO S.A.

Análisis y discusión

El análisis de los datos sobre el nivel educativo de los clientes de CORPDISEÑO SA indica que la mayoría tiene educación superior, con un 51,7% en el tercer nivel y un

47,6% en el cuarto nivel. Esto demuestra que la empresa atrae a un público altamente capacitado que valora la calidad y el diseño de los productos. Este perfil sugiere que CORPDISEÑO SA debe seguir ofreciendo productos innovadores y de calidad para satisfacer las expectativas de este segmento. Además, es esencial que la empresa adapte sus estrategias de marketing y atención al cliente a este nivel educativo, proporcionando información precisa y detallada.

Pregunta 1. ¿Cree usted que CORPDISEÑO S.A. se percibe como una marca destacada en el mercado de muebles?

Tabla 31.

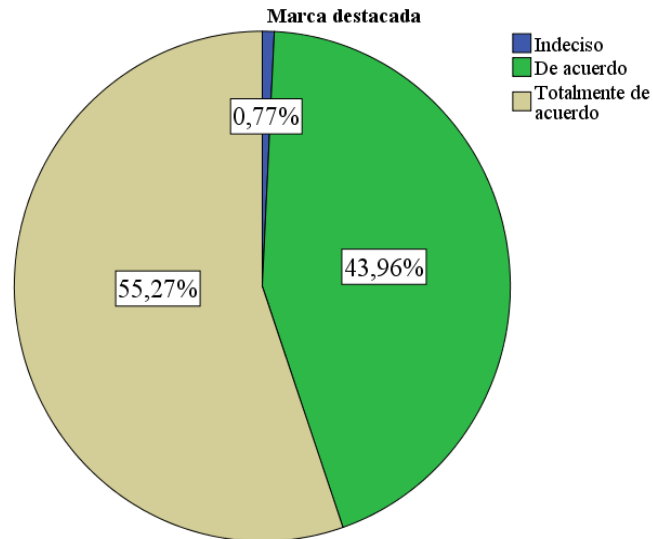
Marca destacada

Alternativa de selección	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	3	0,8%
De acuerdo	171	44%
Totalmente de acuerdo	215	55,3%
Total	389	100%

Nota. Tabulación de la percepción de la marca en el mercado de muebles

Figura 19.

Marca destacada



Nota. Grafico de la percepción de la marca en el mercado de muebles

Análisis y discusión

El análisis de las respuestas sobre la percepción de CORPDISEÑO S.A. como una marca destacada en el mercado de muebles revela que la mayoría de los clientes (99,3%) tiene una opinión favorable de la marca. El 55,3% de los encuestados estuvo completamente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 44% estuvo de acuerdo.

Este elevado porcentaje sugiere que CORPDISEÑO S.A. ha logrado establecer una imagen sólida como una marca confiable y reconocida en el sector. Los resultados destacan la efectividad de las estrategias de comercialización de la empresa, que han generado una valoración positiva entre los consumidores. No obstante, el 0,8% de respuestas indecisas señala que aún hay oportunidad para mejorar la comunicación de la marca y fortalecer su posicionamiento.

Pregunta 2. ¿Cree que las campañas publicitarias y promociones realizadas por CORPDISEÑO S.A. han mejorado su percepción de la marca?

Tabla 32.

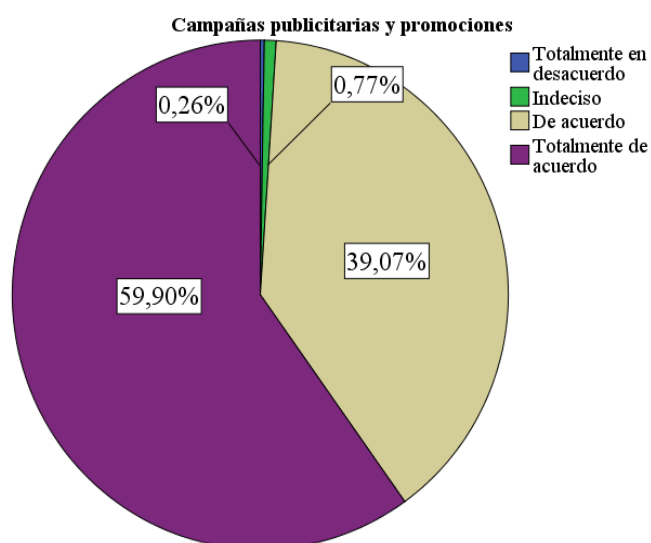
Campañas publicitarias y promociones

Alternativa de selección	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0,30%
Indeciso	3	0,80%
De acuerdo	152	39,10%
Totalmente de acuerdo	233	59,90%
Total	389	100%

Nota. Tabulación de las campañas publicitarias y promociones para la marca

Figura 20.

Campañas publicitarias y promociones



Nota. Gráfico de las campañas publicitarias y promociones para la marca

Análisis y discusión

El análisis de las respuestas sobre el impacto de las campañas publicitarias y promociones de CORP DISEÑO S.A. en la percepción de la marca indica que la mayoría de los clientes (99%) cree que estas acciones han mejorado su imagen. El

59,9% de los encuestados expresó un fuerte acuerdo, mientras que el 39,1% estuvo de acuerdo.

Este dato evidencia la efectividad de las estrategias publicitarias y promocionales, que parecen generar una impresión positiva en los consumidores. No obstante, el 1,1% de respuestas negativas o indecisas sugiere que aún hay espacio para optimizar la comunicación y el alcance de estas campañas para lograr una mayor involucración de los clientes.

Pregunta 3. ¿Considera que los precios de los productos de CORPDISEÑO S.A. son competitivos en relación con los de otras marcas del mercado?

Tabla 33.

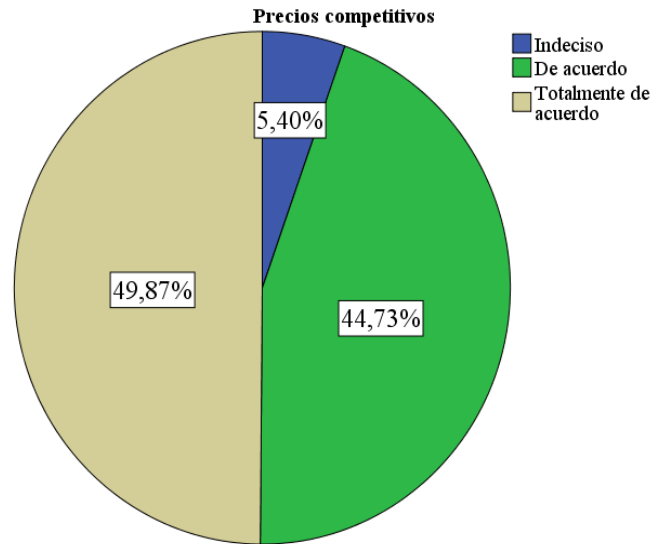
Precios competitivos

Alternativa de selección	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	21	5,4%
De acuerdo	174	44,7%
Totalmente de acuerdo	194	49,9%
Total	389	100%

Nota. Tabulación de precios competitivos en relación con otras marcas

Figura 21.

Precios competitivos



Nota. Gráfico de precios competitivos en relación con otras marcas

Análisis y discusión

El análisis de las respuestas sobre la competitividad de los precios de los productos de CORPDISEÑO S.A. en relación con otras marcas muestra que una gran mayoría de los clientes (94,6%) considera que los precios son competitivos. El 49,9% de los encuestados estuvo completamente de acuerdo, y el 44,7% estuvo de acuerdo.

Esto indica que la empresa ha logrado ofrecer precios atractivos que refuerzan su posición en el mercado frente a la competencia. Sin embargo, el 5,4% de respuestas indecisas señala que aún existen algunos clientes con dudas sobre la competitividad de los precios, lo que representa una oportunidad para mejorar la percepción del valor en comparación con el precio.

Pregunta 4. ¿Cree que las promociones o descuentos ofrecidos por CORPDISEÑO S.A. influyen en su decisión de compra?

Tabla 34.

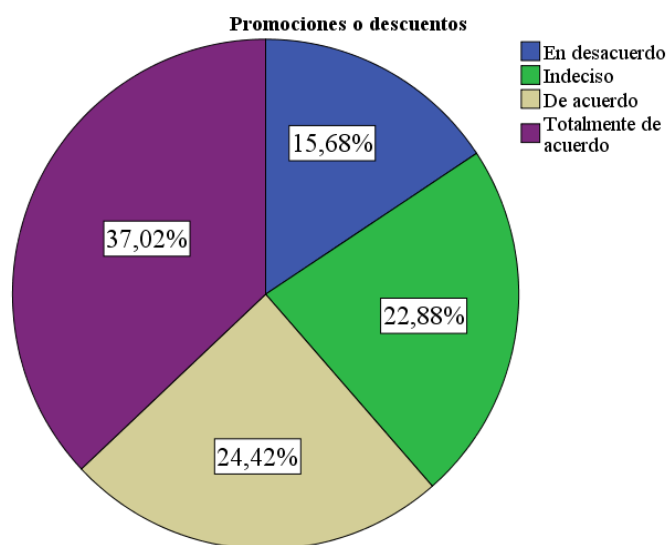
Promociones o descuentos

Alternativa de selección	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	61	15,7%
Indeciso	89	22,9%
De acuerdo	95	24,4%
Totalmente de acuerdo	144	37%
Total	389	100%

Nota. Tabulación de las promociones o descuentos que influyen en la compra

Figura 22.

Promociones o descuentos



Nota. Gráfico de las promociones o descuentos que influyen en la compra

Análisis y discusión

El análisis de las respuestas sobre el impacto de las promociones o descuentos en la decisión de compra de los clientes de CORPDISEÑO S.A. muestra que una gran parte

de los encuestados (61,4%) considera que estas ofertas influyen positivamente en su decisión. El 37% estuvo totalmente de acuerdo, y el 24,4% estuvo de acuerdo, lo que sugiere que las promociones tienen un papel importante en la elección de los clientes. No obstante, el 22,9% que se mostró indeciso y el 15,7% que estuvo en desacuerdo indican que existe un grupo de clientes que no percibe un impacto tan fuerte de las promociones, lo que sugiere que sería útil personalizar las ofertas o hacerlas más atractivas para satisfacer a todos los segmentos de consumidores.

Pregunta 5. ¿Considera que los tiempos de entrega de los productos de CORPDISEÑO S.A. cumplen con sus expectativas?

Tabla 35.

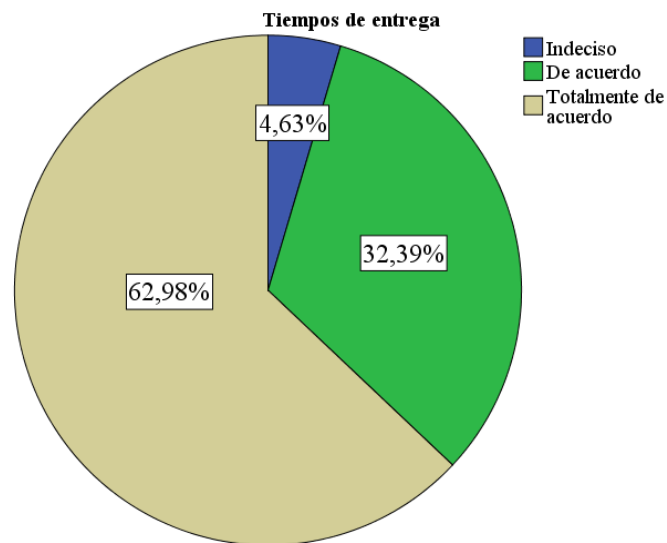
Tiempos de entrega

Alternativa de selección	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	18	4,6%
De acuerdo	126	32,4%
Totalmente de acuerdo	245	63,0%
Total	389	100%

Nota. Tabulación de los tiempos de entrega de los productos

Figura 23.

Tiempos de entrega



Nota. Gráfico de los tiempos de entrega de los productos

Análisis y discusión

El análisis de las respuestas sobre los tiempos de entrega de los productos de CORPDISEÑO S.A. muestra que la mayoría de los clientes (95,4%) está satisfecha con los plazos de entrega, con un 63% que se mostró totalmente de acuerdo y un 32,4% que estuvo de acuerdo con que estos tiempos cumplen con sus expectativas.

Este resultado sugiere que la empresa ha logrado establecer un proceso logístico eficiente que satisface las necesidades de los consumidores. Sin embargo, el 4,6% de los encuestados indecisos indica que existe un pequeño margen de mejora en este aspecto. Es fundamental que la empresa siga evaluando y perfeccionando sus tiempos de entrega para garantizar la satisfacción completa de todos los clientes y fortalecer su lealtad.

Pregunta 6. ¿Considera que los canales de distribución actuales (tiendas físicas) son accesibles y convenientes?

Tabla 36.

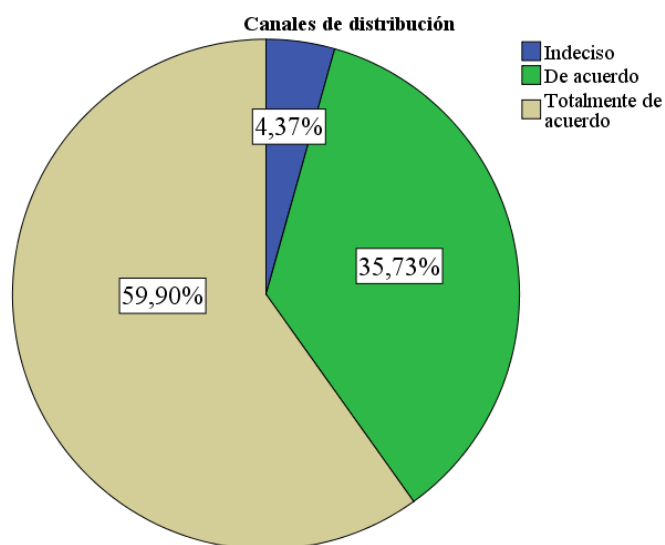
Canales de distribución

Alternativa de selección	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	17	4,4%
De acuerdo	139	35,7%
Totalmente de acuerdo	233	59,9%
Total	389	100%

Nota. Tabulación de canales de distribución actuales son accesibles y convenientes

Figura 24.

Canales de distribución



Nota. Gráfico de canales de distribución actuales son accesibles y convenientes

Análisis y discusión

El análisis de las respuestas acerca de la accesibilidad y conveniencia de las tiendas físicas de CORP DISEÑO S.A. muestra que una gran mayoría de los clientes (95,6%) considera que estos canales de distribución son adecuados. Un 59,9% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que el 35,7% está

de acuerdo. Esto indica que la empresa ha logrado ofrecer puntos de venta estratégicamente ubicados que cumplen con las necesidades de los consumidores. Sin embargo, un pequeño porcentaje de clientes (4,4%) se mostró indeciso, lo que sugiere que podrían existir oportunidades para mejorar algún aspecto de la accesibilidad o la conveniencia de las tiendas. En general, los resultados reflejan que las tiendas físicas de CORPDISEÑO S.A. son bien valoradas por los clientes, aunque siempre hay espacio para optimizar.

Pregunta 7. ¿Cree que el personal de CORPDISEÑO S.A. ofrece una atención cordial que cumple con sus expectativas de servicio?

Tabla 37.

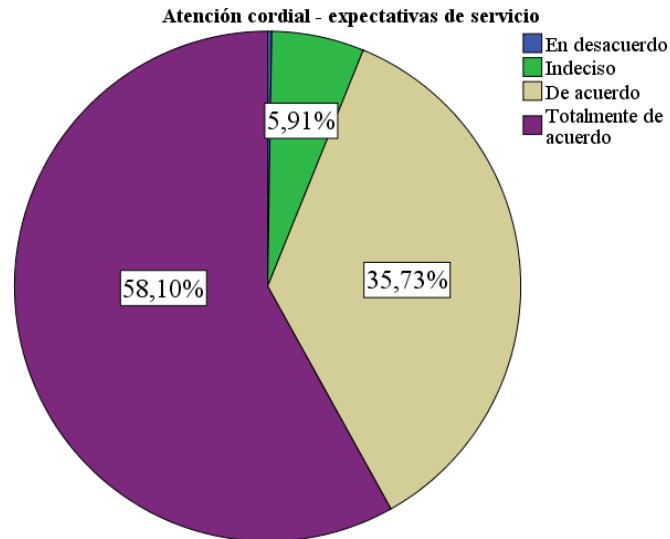
Atención cordial – expectativa de servicio

Alternativa de selección	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	0,3%
Indeciso	23	5,9%
De acuerdo	139	35,7%
Totalmente de acuerdo	226	58,1%
Total	389	100%

Nota. Tabulación de atención cordial cumple con las expectativas de servicio

Figura 25.

Atención cordial – expectativa de servicio



Nota. Gráfico de atención cordial cumple con las expectativas de servicio

Análisis y discusión

El análisis de las respuestas sobre la amabilidad del personal de CORPDISEÑO S.A. indica que la mayoría de los clientes (93,8%) considera que la atención recibida está a la altura de sus expectativas. Un 58,1% de los encuestados está totalmente conforme, y un 35,7% también está de acuerdo, lo que demuestra una alta satisfacción con el servicio brindado.

No obstante, un pequeño porcentaje (5,9%) no tuvo una postura clara y solo el 0,3% mostró desacuerdo, lo que sugiere que, aunque la atención es en general bien valorada, aún existen áreas de oportunidad para mejorar o para garantizar la consistencia del servicio. Este hallazgo destaca la necesidad de continuar con la capacitación del personal para asegurar una atención de calidad en todos los momentos de interacción con los clientes.

Pregunta 8. ¿Considera que el personal de CORPDISEÑO S.A. muestra conocimiento adecuado sobre los productos que ofrece durante su atención?

Tabla 38.

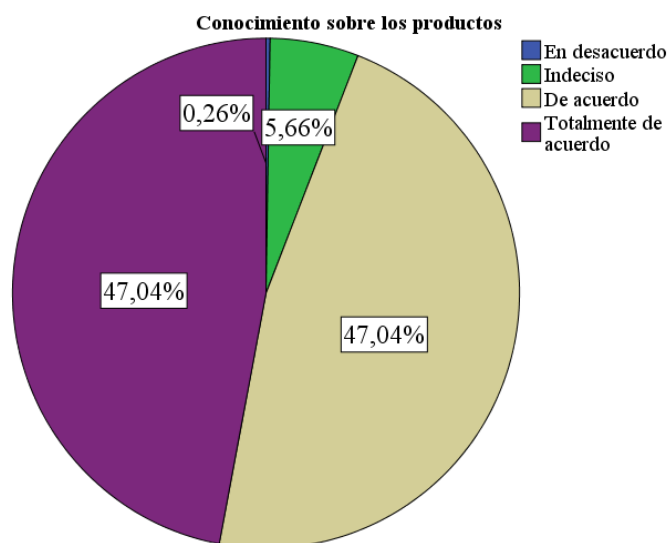
Conocimiento sobre los productos

Alternativa de selección	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	0,3%
Indeciso	22	5,7%
De acuerdo	183	47%
Totalmente de acuerdo	183	47%
Total	389	100%

Nota. Tabulación del conocimiento sobre los productos que ofrece la empresa

Figura 26.

Conocimiento sobre los productos



Nota. Gráfico del conocimiento sobre los productos que ofrece la empresa

Análisis y discusión

El análisis de las respuestas respecto al conocimiento del personal de CORP DISEÑO S.A. sobre los productos revela que una gran mayoría de los clientes (94%) perciben que el personal está bien capacitado sobre lo que la empresa ofrece. El 47% de los

encuestados expresa estar completamente de acuerdo, mientras que otro 47% está de acuerdo, lo que indica una evaluación positiva del nivel de conocimiento del personal. Solo un pequeño porcentaje (5,7%) quedó indeciso, y un 0,3% manifestó estar en desacuerdo. Estos resultados sugieren que, en general, los clientes consideran que el personal está bien informado, pero aún hay espacio para mejorar y asegurar que todos los empleados tengan un conocimiento uniforme. Esto pone de relieve la relevancia de continuar con la capacitación del personal para garantizar una atención de calidad en cada interacción con los clientes.

Pregunta 9. ¿Está de acuerdo con que el personal de CORPDISEÑO S.A. le ha proporcionado soluciones satisfactorias cuando ha planteado problemas con algún producto?

Tabla 39.

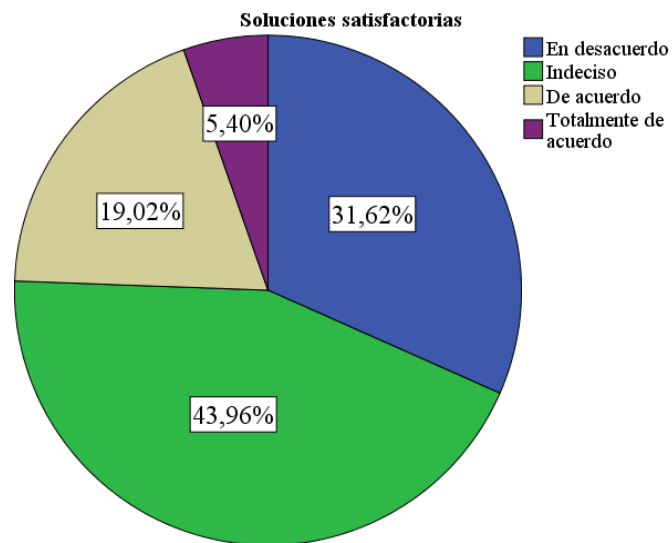
Soluciones Satisfactorias

Alternativa de selección	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	123	31,6%
Indeciso	171	44%
De acuerdo	74	19%
Totalmente de acuerdo	21	5,4%
Total	389	100%

Nota. Tabulación de las soluciones satisfactorias en problemas con los productos

Figura 27.

Soluciones Satisfactorias



Nota. Gráfico de las soluciones satisfactorias en problemas con los productos

Análisis y discusión

El análisis de las respuestas revela que un 44% de los clientes de CORPDISEÑO S.A. se mostró indeciso respecto a si las soluciones ofrecidas fueron satisfactorias, lo que sugiere que algunos no han tenido una experiencia definitiva con el servicio. Un 31.6% indicó estar en desacuerdo, lo que refleja una insatisfacción notable. Solo un 19% estuvo de acuerdo y un 5.4% totalmente de acuerdo, lo que muestra que una parte pequeña de los clientes percibe una atención efectiva.

Estos resultados indican que la mayoría no está completamente satisfecha con las respuestas brindadas, lo que destaca la necesidad de mejorar la calidad del servicio. Es fundamental optimizar las estrategias de atención al cliente para aumentar la satisfacción general.

Pregunta 10. ¿Considera que los tiempos de respuesta a sus problemas han sido adecuados?

Tabla 40.

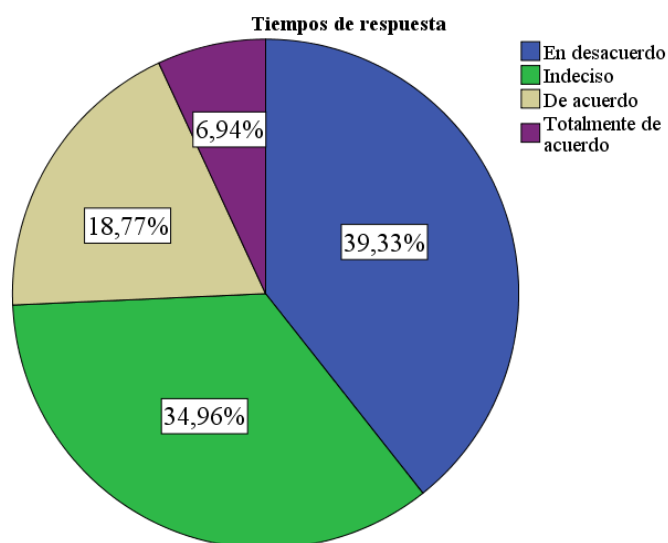
Tiempos de respuesta

Alternativa de selección	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	153	39,3%
Indeciso	136	35%
De acuerdo	73	19%
Totalmente de acuerdo	27	6,9%
Total	389	100%

Nota. Tabulación de los tiempos de respuestas a los problemas

Figura 28.

Tiempos de respuesta



Nota. Gráfico de los tiempos de respuestas a los problemas

Análisis y discusión

El análisis de las respuestas sobre los tiempos de respuesta de CORPDISEÑO S.A. muestra que un 39.3% de los clientes no está satisfecho con la rapidez del servicio, lo que refleja insatisfacción. Un 35% se mostró indeciso, lo que sugiere que muchos no

tienen una opinión clara sobre la eficiencia en la atención. Solo un 19% estuvo de acuerdo y un 6.9% totalmente de acuerdo, lo que evidencia una percepción limitada de los tiempos de respuesta.

Estos resultados indican que la mayoría de los clientes no está conforme con la rapidez del servicio. Mejorar los tiempos de respuesta podría aumentar la satisfacción de los clientes. Es fundamental que la empresa optimice sus procesos internos para brindar una atención más eficiente. Esto permitirá fortalecer la relación con los clientes y mejorar la competitividad.

Pregunta 11. ¿Cree que los productos ofrecidos por CORPDISEÑO S.A. se ajustan a sus necesidades específicas?

Tabla 41.

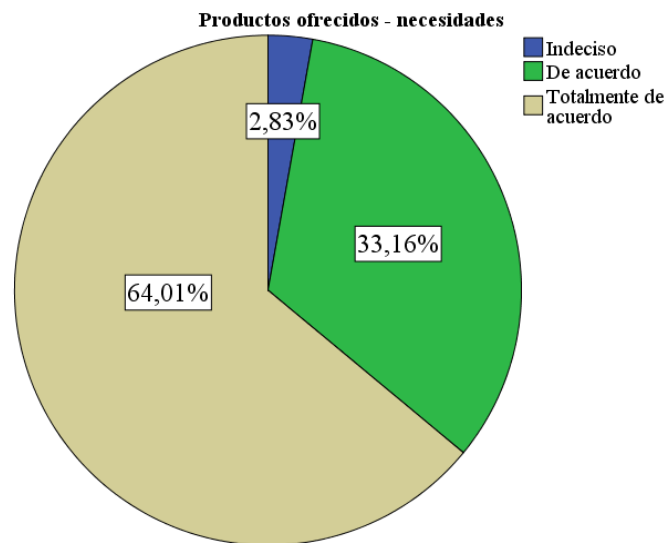
Productos ofrecidos – necesidades

Alternativa de selección	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	11	2,8%
De acuerdo	129	33,2%
Totalmente de acuerdo	249	64%
Total	389	100%

Nota. Tabulación de los productos ofrecidos se ajustan a sus necesidades

Figura 29.

Productos ofrecidos – necesidades



Nota. Gráfico de los productos ofrecidos se ajustan a sus necesidades

Análisis y discusión

El análisis de las respuestas indica que una gran mayoría de los clientes considera que los productos ofrecidos por CORPDISEÑO S.A. satisfacen sus necesidades específicas. Un 64% de los encuestados afirmó estar completamente de acuerdo, mientras que un 33.2% estuvo de acuerdo, lo que sugiere que la oferta de la empresa está alineada con las expectativas de los clientes. Solo un 2.8% de los participantes se mostró indeciso, lo que refleja una baja incertidumbre sobre la adecuación de los productos.

Estos resultados evidencian que la mayoría de los clientes está satisfecha con lo que la empresa ofrece, aunque siempre hay oportunidades para mejorar y ajustar aún más la gama de productos a las demandas del mercado. Esto subraya el éxito de CORPDISEÑO S.A. en entender las necesidades de su clientela.

Pregunta 12. ¿Está de acuerdo con que las herramientas tecnológicas y/o redes sociales de CORP DISEÑO S.A. que facilitan la personalización de su experiencia de compra?

Tabla 42.

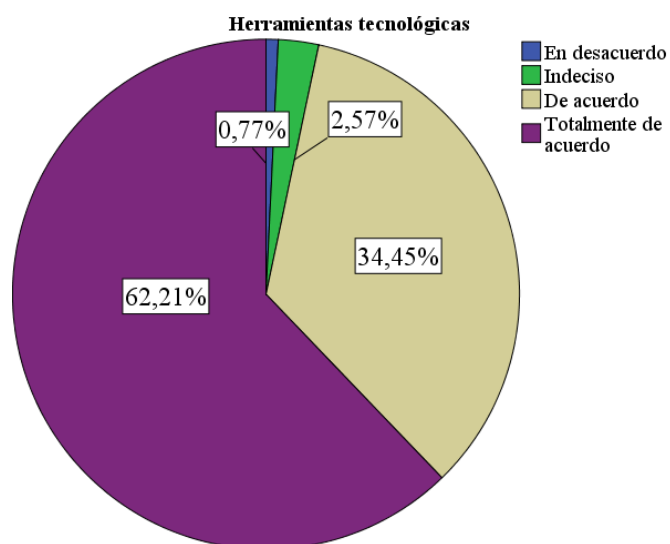
Herramientas tecnológicas

Alternativa de selección	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	0,8%
Indeciso	10	2,6%
De acuerdo	134	34,4%
Totalmente de acuerdo	242	62,2%
Total	389	100%

Nota. Tabulación de las herramientas tecnológicas que facilitan la compra

Figura 30.

Herramientas tecnológicas



Nota. Gráfico de las herramientas tecnológicas que facilitan la compra

Análisis y discusión

El análisis de las respuestas sobre las herramientas tecnológicas y redes sociales de CORPDISEÑO S.A. revela una amplia aprobación en cuanto a su capacidad para personalizar la experiencia de compra. Un 62.2% de los encuestados estuvo completamente de acuerdo, mientras que el 34.4% estuvo de acuerdo, lo que demuestra que la mayoría valora positivamente estas herramientas. Solo un 2.6% mostró indecisión y un 0.8% no estuvo de acuerdo, lo que indica que la mayoría de los clientes considera que estas herramientas son eficaces.

Estos resultados reflejan el éxito de la empresa en utilizar la tecnología para mejorar la experiencia del cliente. No obstante, el pequeño porcentaje de indecisos sugiere que hay espacio para ajustar aún más las herramientas tecnológicas a las necesidades individuales de los usuarios.

3.3 Prueba normalidad

La distribución normal es un supuesto clave en numerosos análisis estadísticos paramétricos, como MANOVA, Shapiro-Wilk, Kolmogórov-Smirnov, análisis discriminante lineal, análisis de componentes principales y correlación canónica, entre otros. Para garantizar la validez de los resultados generados por estos métodos, es fundamental verificar que este supuesto se cumpla. La literatura estadística ofrece diversas pruebas diseñadas específicamente para evaluar la normalidad en los datos (Porras, 2016).

Prueba para normalidad Cliente Interno

Tabla 43.

Prueba de normalidad para el cliente interno

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias actuales - Marca	,552	12	,000

Reconocimiento de la marca	,592	12	,000
Precios de los productos	,662	12	,000
Promociones o descuentos	,608	12	,000
Procesos logísticos	,552	12	,000
Canales de distribución	,465	12	,000
Capacitación del personal	,599	12	,000
Esfuerzos realizados - Atención al cliente	,599	12	,000
Procesos claros y efectivos	,780	12	,006
Tiempos de respuesta	,784	12	,006
Productos personalizados	,608	12	,000
Herramientas tecnológicas	,465	12	,000

Nota. La tabla muestra la prueba de normalidad.

Prueba de normalidad Cliente Externo

Tabla 44.

Prueba de normalidad para el cliente externo

Pruebas de normalidad			
	Estadístico	gl	Sig.
Marca destacada	,365	389	,000
Campañas publicitarias y promociones	,379	389	,000
Precios competitivos	,323	389	,000
Promociones o descuentos	,228	389	,000
Tiempos de entrega	,393	389	,000
Canales de distribución	,378	389	,000
Atención cordial - expectativas de servicio	,363	389	,000

Conocimiento sobre los productos	,305	389	,000
Soluciones satisfactorias	,247	389	,000
Tiempos de respuesta	,237	389	,000
Productos ofrecidos - necesidades	,403	389	,000
Herramientas tecnológicas	,385	389	,000

Nota. La tabla muestra la prueba de normalidad.

Para lograr este análisis se tomaron los resultados de la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov, ya que la muestra de estudio es de 12 para los clientes internos y de 389 de los clientes externos.

Sig. (p-valor): Este valor indica la significancia estadística de la prueba. Un p-valor menor a 0.05 generalmente indica que los datos no siguen una distribución normal.

H_0 : Los datos siguen una distribución normal.

H_1 : Los datos no siguen una distribución normal.

Nivel de Significancia: Se establece un nivel de significancia comúnmente usado de $\alpha = 0.05$.

Regla de Decisión:

- Rechazar H_0 : Si el valor de significancia (p-valor) es menor que el nivel de significancia (α), se rechaza la hipótesis nula.
- No rechazar H_0 : Si el valor de significancia (p-valor) es mayor o igual que el nivel de significancia (α), no se rechaza la hipótesis nula.

Dado que el p-valor es menor que 0.05 para todas las variables, tanto para los clientes internos y externos, se llegó a la conclusión que se rechaza H_0 para cada variable. Esto indica que los datos de todas las variables evaluadas no siguen una distribución normal. En términos de análisis, esto sugiere que se deben utilizar técnicas estadísticas no paramétricas para futuros análisis de los datos recogidos en la investigación sobre las

estrategias para comercialización y atención al cliente en CORPDISEÑO. S.A., tanto para los clientes internos y los clientes externos.

3.4 Verificación de hipótesis

Método de validación Chi-Cuadrado

El estadístico chi-cuadrado se utiliza para probar hipótesis sobre distribuciones de frecuencias, comparando las frecuencias observadas con las esperadas bajo la hipótesis nula. Se aplica para examinar la relación entre dos variables y para evaluar el ajuste de una distribución teórica a los datos reales de una muestra. Esta prueba es fundamental en la estadística inferencial, ya que permite determinar si los datos observados se ajustan a un modelo esperado. Se usan situaciones hipotéticas y datos simulados para evaluar la validez de las distribuciones propuestas. Es una herramienta clave en diversos estudios estadísticos (Quevedo, 2011).

Prueba chi-cuadrado de Cliente interno

Tabla 45.

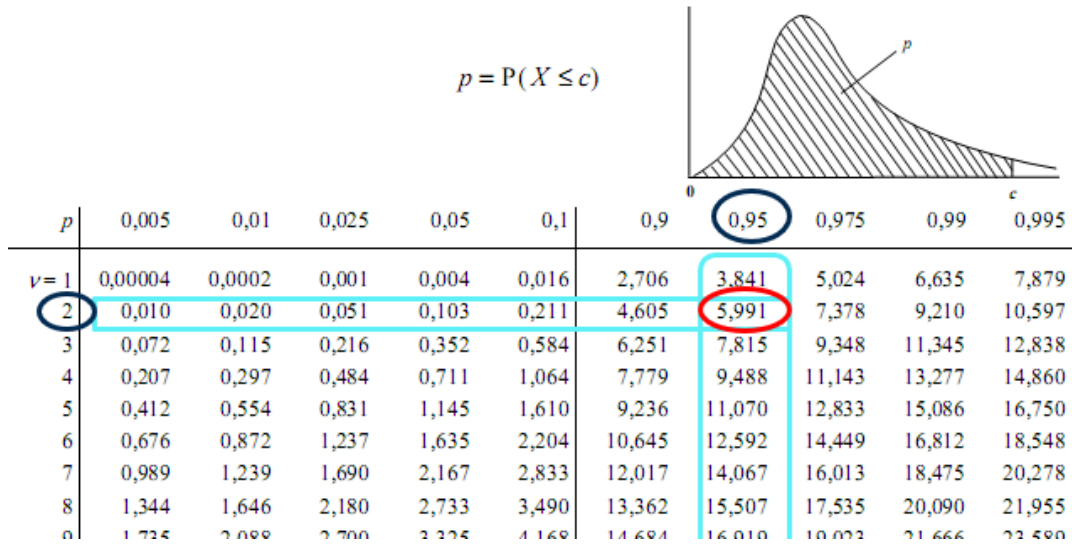
Prueba de chi-cuadrado del cliente interno

<i>Prueba de validación para el instrumento - Cliente interno</i>	
Chi-cuadrado de Pearson	6,000
Gl	2
Significancia	0,05

Nota. La tabla muestra la prueba chi-cuadrado del cliente interno

Figura 31.

Chi-cuadrado valor critico



Nota. Gráfico del chi-cuadrado valor critico

X^2_{cal}	$\leq$	Valor crítico
6,000	$\leq$	5,991

El valor obtenido del chi-cuadrado (X^2_{cal}) es 6,000, con 2 grados de libertad (gl) y un nivel de significancia de 0,05. Al comparar este valor calculado (6,000) con el valor crítico (5,991), se observa que el valor calculado supera el valor crítico, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula.

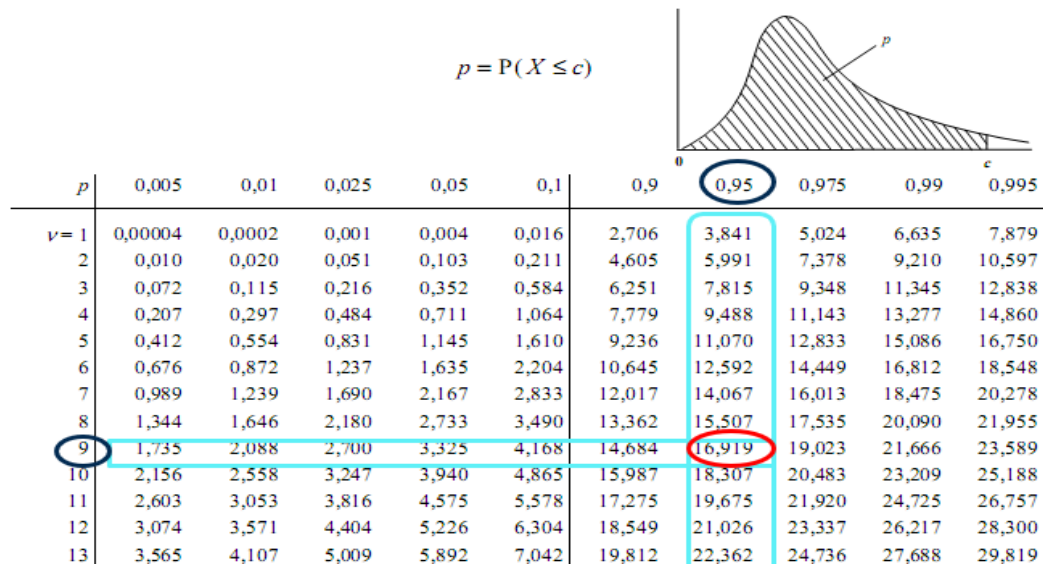
Esto indica que las discrepancias entre las frecuencias observadas y las esperadas son estadísticamente relevantes, lo que sugiere que las variables no están distribuidas de forma aleatoria, sino que existe una relación significativa entre ellas. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, que postula que no hay asociación entre las variables, lo que valida la eficacia del instrumento "Cliente Interno".

Prueba chi-cuadrado de Cliente externo

Tabla 46.*Prueba de chi-cuadrado del cliente externo*

Prueba de validación para el instrumento - Cliente externo	
Chi-cuadrado de Pearson	21,293
Gl	9
Significancia	0,011

Nota. La tabla muestra la prueba chi-cuadrado del cliente externo

Figura 32.*Chi-cuadrado valor crítico*

Nota. Gráfico del chi-cuadrado valor crítico

X^2_{cal}	$\leq$	Valor crítico
21,293	$\leq$	16,919

El valor del chi-cuadrado obtenido (X^2_{cal}) es 21,293, con 9 grados de libertad (gl) y un valor de significancia de 0,011. Al comparar este valor calculado con el valor crítico de 16,919, se observa que el valor calculado excede el valor crítico, lo que nos lleva a rechazar la hipótesis nula.

Basándonos en los resultados obtenidos por el método de validez chi-cuadrado aplicados a los dos instrumentos utilizados. Para el cuestionario del cliente interno tenemos un valor obtenido de X^2 cal: 6,000 siendo este mayor al valor crítico: 5,919. Y para el cuestionario del cliente externo tenemos un valor obtenido de X^2 cal: 21,293 siendo este mayor al valor crítico: 16,919.

Aceptación y rechazo de Hipótesis

Entonces se pudo concluir basándonos en estos resultados que acepta la **H_1 (Hipótesis alternativa)** y rechaza la **H_0 (Hipótesis nula)**, lo que significa que hay una relación entre las variables en estudio y afirma que los resultados obtenidos no son aleatorios.

3.5 Planteamiento de estrategias para la comercialización y atención al cliente en CORP DISEÑO S.A.

Basándonos en los resultados de la percepción del cliente interno y externo, se define un plan de acción esencial que se centre en soluciones satisfactorias antes las respuestas a inquietudes o problemas. La estrategia se enfoca en optimizar el tiempo al momento de dar respuestas a los clientes potenciales, lo que les daría más tiempo a los colaboradores a enfocarse en otras tareas, aumentar la productividad y también aprovechar las oportunidades de crecimiento de la empresa.

Tabla 47.

Plan de Acción

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsables	Tiempo	Recursos
Ofrecer respuestas rápidas y efectivas a los clientes, garantizando atención interrumpida.	Integrar un chatbots con tecnología de inteligencia artificial en WhatsApp, operativo 24/7.	1. Configuración del sistema: * Contratar un proveedor especializado en chatbots que pueda ofrecer soporte en idioma español. * Vincular el chatbots con una cuenta oficial de WhatsApp Business. * Configurar una base de respuestas automáticas para consultas básicas.	1. Gerente general 2. Equipo de Tecnología e información 3. Ejecutivas de ventas	2 - 3 semanas de implementación	Software de chatbots para WhatsApp, base de datos de preguntas frecuentes, agentes humanos para escalado.
		2. Capacitación del chatbots: * Crear una base de datos con las preguntas y problemas más comunes junto con sus respectivas soluciones. * Probar el chatbots con el equipo interno para verificar su efectividad y realizar ajustes necesarios.			
		3. Transferencia a personal humano: * Implementar un sistema que permita que consultas complejas sean gestionadas directamente por agentes humanos.			
		4. Ejecución de una prueba piloto: * Realizar una prueba con un grupo reducido de clientes, recopilando opiniones sobre su experiencia con el chatbots.			

Nota. Plan de acción como propuesta estratégica para CORPDISEÑO S.A.

3.5.1 Bots para WhatsApp

Figura 33.

Bots para WhatsApp



Bots para Whatsapp



Nota. Gráfico del bots como propuesta para el proyecto de investigación

Link de un posible bots para WhatsApp

<https://www.asistentes-virtuales.com/bot-para-whatsapp>

Beneficios de incorporar un chatbots de WhatsApp para tu negocio

- **Atención constante:** Disponible las 24 horas del día para atender consultas en el canal favorito de los usuarios.
- **Mayor alcance:** Permite gestionar más consultas al mismo tiempo, mejorando la experiencia del cliente.

- **Proximidad al cliente:** Facilita una conexión más cercana utilizando el medio de comunicación más popular.
- **Optimización del servicio:** Mejora la calidad de atención al ofrecer respuestas rápidas y precisas.
- **Agilidad en procesos:** Simplifica la comunicación al brindar soluciones inmediatas para iniciar o retomar conversaciones.
- **Flexibilidad y escalabilidad:** Posibilidad de pasar de un chatbot a un agente humano sin complicaciones.
- **Calidad de las respuestas:** Reconoce el contexto de las conversaciones para ofrecer soluciones más efectivas.
- **Facilidad de uso:** Permite a los clientes contactarte de manera rápida y cómoda desde su móvil u ordenador.

3.6 Indicadores cualitativos de atención al cliente

Escala de Likert para medir la atención al cliente

0% - 20%	Nada Eficiente
21% - 40%	Poco Eficiente
41% - 60	Moderadamente Eficiente
61% - 80%	Eficiente
81% - 100%	Muy Eficiente

3.6.1 Satisfacción

La satisfacción es un indicador clave de la calidad del servicio, ya que refleja en qué medida se cumplen las expectativas del usuario. Su medición debe ser precisa y confiable para evaluar la efectividad de la atención brindada (Jiménez et al., 2003).

En CORPDISÑO S.A., la satisfacción del cliente es un aspecto clave para medir la calidad del servicio, ya que refleja en qué medida sus expectativas han sido alcanzadas. Para garantizar una experiencia positiva, es fundamental contar con una evaluación

precisa y confiable que permita identificar oportunidades de mejora y fortalecer la atención brindada, optimizando así la relación con nuestros clientes.

Grado de satisfacción en la atención al cliente

$$\frac{\text{Número de Reclamos}}{\text{Total de clientes}} \times 100$$

$$\frac{221}{389} \times 100$$

$$0.57 = 57\%$$

Análisis e Interpretación:

CORPDISEÑO S.A. por medio de las encuestas respondidas por los clientes se obtuvo un total de 221 reclamos, lo cual esto representa el 57% es decir que los trabajadores de acuerdo a la escala de Likert están en el rango de “moderadamente eficiente” lo que indica que los tiempos de respuesta a los problemas no son respondidos de una manera rápida a los clientes.

3.6.2 Eficiencia

La eficiencia del personal se demuestra en los "momentos de la verdad", donde el cliente evalúa la atención recibida. Esto implica responder con rapidez, profesionalismo y actitud positiva, resolviendo imprevistos y brindando un servicio ágil que optimice la experiencia del usuario (Zárraga, Molina y Corona, 2018).

En CORPDISEÑO S.A., la eficiencia en la atención al cliente se refleja en los momentos clave de interacción, donde el cliente valora la rapidez, profesionalismo y actitud positiva del personal. La capacidad para atender imprevistos de manera ágil y efectiva es esencial para optimizar la experiencia del cliente y garantizar un servicio de calidad en todo momento.

Grado de eficiencia en la atención al cliente

$$\frac{\text{Número de respuestas positivas}}{\text{Total de encuestas aplicadas}} \times 100$$

$$\frac{365}{389} \times 100$$

$$0.94 = 94\%$$

Análisis e Interpretación:

El personal de CORPDISÑO S.A. obtuvo unas 139 respuestas con la opción “de acuerdo” y 226 “totalmente de acuerdo” lo cual suma las 2 respuestas positivas dando un total de 365 respuestas positivas. En el cual el personal dentro de la escala de Likert con un 94% representa que son “muy eficiente” al ofrecer una cordial atención que cumple con las expectativas de los clientes.

3.6.3 Alineación oferta-expectativas

Se refiere al grado en que los productos o servicios ofrecidos por la empresa cumplen con las necesidades y expectativas de los clientes. Este indicador mide la congruencia entre lo que los clientes esperan y lo que realmente reciben, proporcionando una visión clara de si la empresa está satisfaciendo adecuadamente sus demandas (Aragón, 2024).

CORPDISÑO S.A., mide el grado en que los productos ofrecidos por la empresa se ajustan a las necesidades y expectativas de los clientes. Esto permite evaluar si los productos cumplen con lo que los clientes esperan, proporcionando una visión clara de si la empresa está logrando satisfacer de manera efectiva las demandas del mercado.

Grado de alineación de la oferta con las expectativas del cliente

$$\frac{\text{Respuestas positivas}}{\text{Total de encuestas}} \times 100$$

$$\frac{378}{389} \times 100$$

$$0.97 = 97\%$$

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a la escala de Likert el 97% es considerado “muy eficiente” esto indica que los clientes consideran que los productos ofrecidos por CORPDISEÑO S.A. se ajustan a sus necesidades y expectativas, lo que indica una excelente alineación entre la oferta de la empresa y las expectativas del cliente.

3.6.3 Confianza en soluciones

La confianza en las soluciones ofrecidas refleja la percepción del cliente sobre la capacidad del personal para resolver sus problemas de manera efectiva y eficiente. Cuando los clientes confían en las soluciones brindadas, se incrementa su satisfacción y lealtad hacia la empresa (Medina, Nogueira, Hernández & Comas, 2019).

En CORPDISEÑO S.A., la confianza en las soluciones ofrecidas refleja cómo el personal resuelve eficazmente los problemas de los clientes, generando satisfacción y lealtad. Una mayor confianza mejora la experiencia del cliente y contribuye al crecimiento de la empresa.

Grado de confianza en las soluciones ofrecidas

$$\frac{\text{Respuestas negativas}}{\text{Total de encuestas}} \times 100$$
$$\frac{209}{389} \times 100$$
$$0.54 = 54\%$$

Análisis e Interpretación:

El 54% dentro de la escala de Likert se considera como “moderadamente eficiente” lo cual indica que los clientes de CORPDISEÑO S.A. no confían en que el personal proporciona soluciones satisfactorias, lo que indica que hay áreas que necesitan mejorar la atención y la confianza del cliente en las soluciones ofrecidas.

3.6.4 Satisfacción de herramientas tecnológicas

Se refiere a la percepción de los usuarios sobre la eficacia y facilidad de uso de las tecnologías disponibles para facilitar sus actividades. Mide qué tan bien las herramientas digitales satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes, mejorando su experiencia (Moya, Robles y Desenne, 2015).

CORPDISÑO S.A. mide la capacidad de las herramientas tecnológicas para cumplir con las expectativas de los clientes, mejorando su experiencia de compra a través de opciones personalizadas. Una alta satisfacción sugiere que las tecnologías implementadas están siendo utilizadas de manera exitosa, optimizando la interacción y adaptándose a las necesidades del cliente.

Grado de satisfacción con herramientas tecnológicas

$$\frac{\text{Número de respuesta positivas}}{\text{Total de encuestas}} \times 100$$
$$\frac{376}{389} \times 100$$
$$0.97 = 97\%$$

Análisis e Interpretación:

De acuerdo al resultado obtenido por el indicador, nos muestra que el 97% de los clientes indican que las herramientas tecnológicas son “muy eficientes” para personalizar su experiencia de compra, lo que sugiere que estas herramientas cumplen con sus expectativas.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Se ha podido constatar que, las estrategias para la comercialización y servicio al cliente de CORPDISÑO S.A. son claras y reflejan un alto potencial para competir en el mercado exclusivo de muebles, destacándose por ofrecer productos de gran exclusividad a sus clientes. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora, especialmente en la agilidad para brindar soluciones a las necesidades de los clientes. Este hallazgo resulta clave para comprender que, aunque la empresa está altamente capacitada y posicionada en un mercado competitivo, perfeccionar ciertos aspectos fortalecerá su ventaja competitiva.

Durante esta investigación, se obtuvo una fundamentación teórica y metodológica sólida de las variables comercialización y atención al cliente. Esto permitió recopilar y analizar información clave para comprender su interrelación y aplicación en el contexto empresarial, estableciendo bases firmes para propuestas estratégicas y futuros estudios en CORPDISÑO S.A.

Tras el análisis de las tendencias del mercado de muebles, la evaluación de las estrategias de comercialización y atención al cliente de CORPDISÑO S.A., se ha demostrado una correlación positiva entre ambas variables. No obstante, tanto clientes internos como externos coincidieron en que la empresa debe mejorar en la rapidez de respuesta y en ofrecer soluciones satisfactorias. Asimismo, se constató que las promociones y descuentos no son prioritarios para los clientes externos. Estos hallazgos destacan áreas clave para optimizar la atención al cliente y consolidar la competitividad.

A modo de cierre, se propone una estrategia en integrar un chatbots con tecnología de inteligencia artificial en WhatsApp, operativo 24/7. Con el objetivo de ofrecer respuestas rápidas y efectivas a los clientes, garantizando atención interrumpida. Esto ayudara a que los clientes no tengan que esperar mucho al momento de ser atendidos para cualquiera inquietud que tengan.

4.2 Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda que CORPDISEÑO S.A. enfoque sus esfuerzos en optimizar los procesos internos mediante la automatización, lo que permitiría mejorar la agilidad en la atención al cliente y reducir los tiempos de respuesta. Además, se sugiere realizar una revisión continua de las estrategias de comercialización y atención al cliente, ajustándolas a las demandas del mercado y las expectativas de los clientes para asegurar su efectividad y mantener una ventaja competitiva.

Se sugiere continuar fortaleciendo y actualizando la base teórica y metodológica relacionada con las variables de comercialización y atención al cliente, para mantener su aplicabilidad y relevancia en un entorno empresarial en constante cambio. Además, es aconsejable compartir estos conocimientos con el equipo de trabajo de CORPDISEÑO S.A. y otros profesionales del sector, con el fin de fomentar un enfoque colaborativo y enriquecer futuras investigaciones y prácticas empresariales.

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda a CORPDISEÑO S.A. implemente mejoras en los procesos de respuesta y resolución de problemas, optimizando la atención al cliente a través de la automatización de tareas repetitivas. Además, se sugiere realizar un seguimiento continuo mediante encuestas o análisis de KPIs que permitan evaluar el impacto de estas medidas en la satisfacción del cliente y ajustar las estrategias conforme sea necesario, garantizando una competitividad sostenida en el mercado.

Se recomienda implementar un chatbots con tecnología de inteligencia artificial en WhatsApp, operativo 24/7, para garantizar respuestas rápidas y efectivas a las inquietudes de los clientes. Esta herramienta permitirá optimizar la atención al cliente, reducir los tiempos de espera y mejorar la experiencia del usuario. Además, contribuirá a posicionar a CORPDISEÑO, S.A. como una empresa innovadora, fortaleciendo la fidelización y el incremento de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2012). *Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design)*. International Journal of Good Conscience, 7 (2), 187-197.
[http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Anastacio, J. (2017). *Plan de comercialización para la empresa Comercial Gualli, parroquia Posorja, cantón Guayaquil, provincia del Guayas, año 2016*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
<http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4238>
- Aragón, Á. (2024). *Expectativas y realidad de la oferta y la calidad del empleo actual para los estudiantes del doble grado de Derecho y ADE en ICADE: caso promociones 2022-2023 y 2023-2024*.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/82823>
- Arellano, H. (2017). *La calidad de servicio como ventaja competitiva*. Revista Científica Dominio de las Ciencias, (3), 72-83.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627/pdf>
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2018). *Informe de Sostenibilidad del BID*.
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Qi2GDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA10&dq=Banco+Interamericano+de+Desarrollo+\(BID\).+\(2018\).+Estrategias+de+Comercializaci%C3%B3n+y+Atenci%C3%B3n+al+Cliente+en+Am%C3%A9rica+Latina.++&ots=KB9ep5fYJN&sig=7HkCYejXsfvp9C_ftF5gukWmjKA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Qi2GDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA10&dq=Banco+Interamericano+de+Desarrollo+(BID).+(2018).+Estrategias+de+Comercializaci%C3%B3n+y+Atenci%C3%B3n+al+Cliente+en+Am%C3%A9rica+Latina.++&ots=KB9ep5fYJN&sig=7HkCYejXsfvp9C_ftF5gukWmjKA#v=onepage&q&f=false)
- Bartis, P. (1985). *Tradición popular e investigación de campo: Una introducción sobre las técnicas de la investigación de campo*. Centro Americano de Tradición Popular, La Biblioteca del Congreso.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vlLYAAAAMAAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=investigacion+de+campo&ots=wtk4-YI7nT&sig=e7CfbLT3WpOzBD3AXkuffUyAPEQ#v=onepage&q=investigacion%20de%20campo&f=false>
- Borja Brazales, Y. P., Pilaguano, B. E., y Zagal Garcés, L. S. (2024). *Habilidades gerenciales de los directivos en los gobiernos autónomos descentralizados a través de la prueba de Kaiser–Meyer–Olkin (KMO)*. RISTI: Revista Ibérica de

- Sistemas e Tecnologias de Informação*, Extra 73, 616-629.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6171231>
- Bort, H. M. (2003). *La evaluación psicológica por medio del ordenador: validez de constructo y fiabilidad de las actuales pruebas psicológicas para conductores basadas en ordenador*: (ed.). Colegio Oficial de la Psicología de Madrid.
<https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/21267>
- Canché, K., y Prieto, J. (2024). *Validación de escalas de autoeficacia docente desde la perspectiva del conocimiento especializado para la enseñanza de las matemáticas*. *Aula abierta*, 53(3), 247-256.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9720594>
- Carrasco, J. (2000). *Evolución de los enfoques y conceptos de la logística: Su impacto en la dirección y gestión de las organizaciones*. *Economía Industrial*, (331), 17-33. Universidad Politécnica de Madrid.
<https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/331/06.JAVIER%20CARRASCO.pdf>
- Causas, D. (20215). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Biblioteca electrónica de la Universidad Nacional de Colombia, (2), 1-11.
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24762w/Definiciondelasvariables,enfoqueytipodeinvestigacion.pdf>
- Coloma, L. (2017). *Diseño de un servicio de personalización de vajilla para restaurante de cocina de vanguardia en la ciudad de Quito*. Universidad de las Américas. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8328/7/UDLA-EC-TDGI-2017-16.pdf>
- Condori Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Revista Acta Académica.
<https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Cordero Guzmán, D. M., y Bermeo Pazmiño, K. V. (2017). *Los sistemas de información y su incidencia en la competitividad de la microempresa del sector de muebles de madera del cantón Cuenca en la provincia del Azuay*. Revista Economía y Política, (25), 36–60. <https://doi.org/10.25097/rep.n25.2017.03>
- Escobar, J., y Cuervo, Á. (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización*. *Avances en medición*, 6(1), 27-36.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25645w/Juicio_de_expertos_u4.pdf

- Espinoza, E. (2018). *La hipótesis en la investigación*. Revista de Educación Mendeive. 16(1), 122-139.
<https://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197/pdf>
- Etzel, J., y Walter, B. (2004): *Fundamentos de Marketing*. (13ª ed). McGraw-Hill, México. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- García Suárez, V. M. (1997). *La comercialización de productos y servicios de información en el sector biblioteca-informativo*. ACIMED, 5(3), 11-13. Recuperado el 15 de noviembre de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94351997000300004&lng=es&tlng=es
- Gaullin, C. (2001, septiembre). *Tendencias actuales de la resolución de problemas [Conferencia]*. Bilbao, España. https://sferrerobravo.wordpress.com/wp-content/uploads/2007/10/7_tendencias_actuales.pdf
- Guevara, G. P., Verdesoto, A. E., y Castro, N. E. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. RECIMUNDO, Saberes del Conocimiento, 163-173. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7591592.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf.
- Hernández, S., y Duana, D. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA, 9(17), 51-53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>
- IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura). (2018). *Gestión empresarial táctica y operativa: El mercado y la comercialización. Programa de fortalecimiento de capacidades agroempresariales y asociativas*. (p. 11). San José, Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>

- Izar, J. M. (2007). *Contabilidad gerencial: Fijación de precios*. (1ª ed.). Editorial Trillas.
https://www.researchgate.net/publication/303650498_FIJACION_DE_PREC_IOS
- Jiménez y VMC, Ortega VMC, Cruz AG, et al., (2003). *Satisfacción del usuario como indicador de calidad*. Rev Mex Enf Cardiol, 11(2):58-65.
<https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=10868>
- Kopalle, P. K., y Lehmann, D. R. (1997). *Alpha inflation? The 93lpha93o f eliminating scale 93lpha on Cronbach's 93lpha*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 70(3), 189–197. <https://doi.org/10.1006/obhd.1997.2702>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n
- Lopera, J. D., Ramírez, C. A., Zuluaga, M. U., & Ortiz, J. (2010). *El método analítico como método natural*. Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas, 25(1), 3.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24786w/U3_S8_Elmetodoanaliticomometodonatural.pdf
- López, J. V. (2020). *COMT004PO-Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning. <https://books.google.es/books?id=VGzoDwAAQBAJ>
- Martinez, A., (2024). *Crítica del análisis de la validez de constructo de la Escala de Detección de alumnos con Altas Capacidades para Padres (GRS 2): réplica a Tourón et al.* Revista de Educación. <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2024-406-649>
- Medina, A., Nogueira, D., Hernández, A., y Comas, R. (2019). *Procedimiento para la gestión por procesos: métodos y herramientas de apoyo*. Ingeniare. Revista chilena de ingeniería, 27(2), 328-342.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PA1&dq=Alineaci%C3%B3n+oferta+y+expectativas+en+atencion+al+cliente&ots=PoCt3f3ffR&sig=ew9ddbEA7AwCpYCagksi1s3rgb0#v=onepage&q=oferta&f=false>

- Medina, Y., El Assafiri, Y., Nogueira, D., Medina, A., & Medina, D. (2019). *Propuesta de un cuestionario para el desarrollo de la auditoría de gestión del conocimiento*. Revista Universidad y Sociedad, 11(4), 61-71. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202019000400061&script=sci_arttext
- Merino Soto, C. (2005). *Comparación estadística de la confiabilidad alfa de Cronbach: aplicaciones en la medición educacional y psicológica*: (ed.). Red de Psicología. <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/10739>
- Mora, A. L. (2023). *Gestión logística integral: Las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento*. (3.^a ed.). ECOE Ediciones. https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=FrquEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR21&dq=logistica+y+distribucion+conceptos+autores+5+ultimo+a%C3%B1os&ots=i1IEzPzJuZ&sig=g5icQHPLK3qtsTas-6YVNv_Np9c#v=onepage&q&f=false
- Morales, V. (2023). *Validación de un instrumento por coeficiente de medición V de Aiken en el ámbito del voleibol bogotano* [Tesis de pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales UDCA]. Repositorio Institucional UDCA. <https://repository.udca.edu.co/server/api/core/bitstreams/eade1a80-321a-4e62-a876-879d8d34a2f9/content>
- Moya, J. J. M., Robles, D. C., & Desenne, P. (2015). *Usabilidad y satisfacción en herramientas de anotaciones multimedia para MOOC*. Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, (44), 55-62. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4904313>
- Pastor, B. F. R. (2019). *Población y muestra*. Revista Pueblo continente, 30(1), 245-247. <https://acortar.link/7DzJ4d>
- Pérez, D., y Martínez, I. (2016). *El precio. Tipos y estrategias de fijación*. (p. 11). EOI. <https://static.eoi.es/savia/documents/componente45108.pdf>
- Porras Cerrón, J. C. (2016). *Comparación de pruebas de normalidad multivariada*. Anales Científicos, 77(2), 141-146. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6171231>

- Quevedo, F. (2011). *La prueba de ji-cuadrado*. Revista Medwave. <http://dx.doi.org/10.5867/medwave.2011.12.5266>
- Rabanales, A. (2004). *La encuesta como técnica dialectológica*. Onomázein, (9), 75–93. Recuperado a partir de <https://rhd.uc.cl/index.php/onom/article/view/31641>
- Ramírez, W. (2021). *Asistente virtual para apoyar la atención al cliente en consultas legales de ámbito laboral en la empresa abogados Romero*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12423/4151>
- Ries, A., y Trout J. (1981). *Positioning: The Battle for your Mind*. New York: McGraw-Hill. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Rodríguez, M., y Mendivelso, F. (2018). *Diseño de investigación de corte transversal*. Revista médica sanitas, 21(3), 141-147. <https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368/289>
- Romero-Martínez, M., Barrientos-Gutiérrez, T., Cuevas Nasu, L., Bautista-Arredondo, S., Colchero, M. A., Gaona-Pineda, E. B., & Shamah-Levy, T. (2021). *Metodología de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2020 sobre Covid-19*. Revista Salud pública de 95lpha95, 63(3), 444-451. <https://doi.org/10.21149/12580>
- Santoma, R. (2007). *Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura*. Revista de Análisis Turístico, (3), 27-44. <http://hdl.handle.net/20.500.14342/4321>
- Shankar, V., Smith, A. K., y Rangaswamy, A. (2003). *Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments*. International Journal of Research in Marketing, 20(2), 153-175. https://www-sciencedirect-com.translate.google/science/article/abs/pii/S0167811603000168?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc
- Sigüenza, A., y Sáez, M. (1990). *Análisis de la resolución de problemas como estrategia de enseñanza de la biología*. Enseñanza de las Ciencias, 8(3), 223-230. <https://ddd.uab.cat/pub/edlc/02124521v8n3/02124521v8n3p223.pdf>
- Ursachi, G., Horodnic, I. A., y Zait, A. (2015). *How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators*. Procedia

Economics and Finance, 20, 679–686. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00123-9)

Vilanova, J. C. (2012). *Revisión bibliográfica del tema de estudio de un proyecto de investigación*. ScienceDirect, 54(2), 108–114. SERAM. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0033833811002189>

Zárraga, L., Molina, V., y Corona, E. (2018). *La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera*. RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 7(18), 46-65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

ANEXOS

Anexo A.

Matriz Causa Efecto

DONDE: Ciudad de Samborondón		
QUIEN O QUIENES: CORPDISEÑO S.A.		
PROBLEMA: Insuficientes estrategias efectivas de comercialización y atención al cliente para fortalecer la competitividad de CORPDISEÑO S.A. en un mercado dinámico y exigente.		
Causas Identificadas	Propuestas de solución	Efectos Derivados
2. Capacitación insuficiente en áreas clave como atención al cliente y estrategias comerciales.	* Implementar programas formativos orientados al desarrollo de habilidades en comercialización y servicio al cliente. * Capacitar en herramientas tecnológicas que fortalezcan la interacción con los clientes.	* Clientes insatisfechos. * Débil diferenciación frente a los competidores.
3. Resistencia al cambio y a la implementación de innovaciones dentro de la organización.	* Identificar y abordar los factores internos que limitan la adaptación al cambio. * Fomentar una cultura empresarial que valore y priorice la innovación mediante capacitaciones y actividades de sensibilización.	* Demora en la implementación de tecnologías y estrategias actualizadas. * Reducción de la competitividad empresarial.
4. Falta de estrategias efectivas para fidelizar a los clientes y personalizar su experiencia de compra.	* Diseñar programas de fidelización que ofrezcan incentivos atractivos. * Crear experiencias de compra personalizadas basadas en un conocimiento profundo de las preferencias de los consumidores.	* Menor retención de clientes. * Reducción en los ingresos recurrentes.
5. Alta saturación del mercado con competidores mejor adaptados a las nuevas demandas del consumidor.	* Analizar las estrategias de la competencia para identificar oportunidades de mejora. * Desarrollar una propuesta de valor única que resalte los diferenciadores de CORPDISEÑO S.A., como su calidad y diseño exclusivo.	* Pérdida de cuota de mercado. * Dificultad para atraer nuevos consumidores.

Nota. Esta tabla muestra las causas y efectos del problema.

Anexo B.

Matriz de operacionalización de variable

	Variables	Definiciones	Dimensiones	ITEMS	
				Interno	Externo
Variable Independiente	Comercialización	La comercialización se refiere al conjunto de actividades que se llevan a cabo desde que un producto sale de las instalaciones del fabricante hasta que llega al consumidor final, a través de un mercado específico. Actúa como un mecanismo que coordina las transferencias e intercambios entre los distintos agentes involucrados en la cadena productiva (IICA, 2018).	Posicionamiento de Marca	1	1
				2	2
			Fijación de precios	3	3
				4	4
			Logística	5	5
				6	6
Variable dependiente	Atención al cliente	La atención al cliente es un servicio que las empresas emplean para lograr la satisfacción de aquellos clientes que han mostrado interés en sus productos o servicios, convirtiéndose en un proceso fundamental para el sector de mercadeo. Con el avance de la tecnología, ahora incluyen herramientas digitales como plataformas web, aplicaciones y redes sociales, lo que facilita la interacción y mejora la experiencia (Ramírez, 2021).	Calidad del servicio	7	7
				8	8
			Resolución de problemas	9	9
				10	10
			Personalización	11	11
				12	12

Nota. La tabla muestra una Matriz de operacionalización de las variables de estudio

Anexo C.

Evidencia de la población cliente externo COPDISEÑO, S.A

Haz clic para volver atrás o mantén presionado para ver el historial

PIPELINE Leads abiertos Búsqueda y filtro 9283 leads: \$207,169 AUTOMATIZA + NUEVO LEAD

LEADS ENTRANTES	RECURRENTES	PRESENTACION	MUESTRA INTERES	COTIZACION ENVIADA
Solicitudes: 1	3146 Clientes potenciales: \$6,273	83 Clientes potenciales: \$19,339	17 Clientes potenciales: \$24,400	19 Clientes potenciales: \$82,079
de: 593982787528 27.01.2025 13:28 Ya quedó	Lead rápido	Claudia Segovia, Claudia Segovia Ayer 16:49	Paulina Iturralde 29.01.2025	MATHEUS LEGUISAMO Ayer 18:07
	angie_dota Ayer 23:38	Jesusa Ayer 12:44	Alejandra Fiallo, Alejandra Fiallo 28.01.2025	Olga Arias 29.01.2025
	Fernanda Febres Ayer 18:15	La Cocina De Guna Ayer 12:37	Vicky 27.01.2025	MACM 29.01.2025
	Elena Muirragui Ayer 17:35	Rosa Vascones, Rosa Vascones Ayer 11:50	Sonia Auad 25.01.2025	Ana Canelos 29.01.2025
	marsuarte_galeria Ayer 16:07	LINA MOREJON Ayer 11:35	Ivonne Novillo Bucaram 25.01.2025	Mercedes Roca 29.01.2025
	vickycayetano_m Ayer 13:50	Sofia Navas, Sofia Navas Ayer 06:55	Emilia Andrade 23.01.2025	Augusta 29.01.2025
	Maria Jose Ayer 13:10	Gaby Asan de Calderón 29.01.2025	AAV 23.01.2025	Elisa Pérez 28.01.2025
	0999821650, Grisitna Riofrio Ayer 11:59	Maria Eugenia Febres Cordero 29.01.2025	Priscilla Pere 22.01.2025	Ivette Jairala 28.01.2025
	Hend Abo Al Ezz Ayer 06:20	Sweer Desserts and Cakes, O Navia 29.01.2025	Otto Espinoza 22.01.2025	Carlos Pesantes 28.01.2025
	Monica Montalvo 29.01.2025	Isabel Cordero 29.01.2025	Decoradora Denisse Lucin 22.01.2025	Ricardo Sarmiento 28.01.2025

Anexo D.

Encuesta para el Cliente Interno



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida al cliente interno de la empresa CORPDISEÑO, S.A.

Tema: “Estrategias para la comercialización y atención al cliente en CORPDISEÑO S.A.”

Objetivo: Analizar las tendencias del mercado de muebles, la eficacia de las estrategias vigentes de comercialización y la calidad de la atención al cliente de CORPDISEÑO SA, utilizando indicadores clave de rendimiento (KPIs).

Instructivo:

- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad. Seleccione
 - Sus respuestas serán tratadas de forma anónima
-

Información General:

1. Edad (en años)

Menor a 25 años	
25-35 años	
36-45 años	
45 años o mas	

2. Género

Masculino	
Femenino	
Otro	

3. Nivel de Educación

Primaria	
Secundaria	
Técnico	
Tercer nivel	
Cuarto nivel	

Indicaciones:

Seleccione la respuesta con la alternativa de su preferencia, teniendo en cuenta que las opciones de respuesta están ordenadas de tal manera que la opción 1 es el criterio más bajo y la opción 5 es el criterio más alto.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N.º	Ítems/Preguntas	Alternativas de respuesta				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que las estrategias actuales de CORPDISEÑO S.A. contribuyen a posicionar la marca como una opción competitiva en el mercado de muebles?					
2	¿Cree que el reconocimiento de la marca en el mercado ha mejorado en el último año gracias a las estrategias implementadas?					
3	¿Considera que los precios de los productos de CORPDISEÑO S.A. son competitivos en el mercado de muebles?					
4	¿Cree que las promociones o descuentos realizados han generado un impacto positivo en las ventas?					
5	¿Considera que los procesos logísticos de CORPDISEÑO S.A. son adecuados para garantizar la entrega puntual y en buen estado los productos a los clientes?					
6	¿Está de acuerdo con que los canales de distribución actuales satisfacen las necesidades del mercado objetivo?					
7	¿Cree que la capacitación del personal ha contribuido a mejorar la calidad del servicio ofrecido a los clientes?					
8	¿Considera que los esfuerzos realizados en la atención al cliente durante el último año han contribuido en aumentar la satisfacción de los clientes?					
9	¿Piensa que CORPDISEÑO S.A. cuenta con procesos claros y efectivos para la gestión de quejas y problemas de los clientes?					
10	¿Considera que los tiempos de respuesta ante los problemas planteados por los clientes han mejorado recientemente?					
11	¿Cree que CORPDISEÑO S.A. ofrece productos personalizados que satisfacen las necesidades específicas de los clientes?					
12	¿Piensa que las herramientas tecnológicas y/o redes sociales han facilitado la personalización de la oferta de la empresa?					

GRACIAS POR SU

COLABORACIÓN

Anexo E.

Encuesta para el Cliente Externo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida al cliente externo de la empresa CORP DISEÑO, S.A.

Tema: “Estrategias para la comercialización y atención al cliente en CORP DISEÑO S.A.”

Objetivo: Analizar las tendencias del mercado de muebles, la eficacia de las estrategias vigentes de comercialización y la calidad de la atención al cliente de CORP DISEÑO SA, utilizando indicadores clave de rendimiento (KPIs).

Instructivo:

- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.
 - Sus respuestas serán tratadas de forma anónima
-

Información General:

1. Edad (en años)

Menor a 25 años	
25-35 años	
36-45 años	
45 años o mas	

2. Género

Masculino	
Femenino	
Otro	

3. Nivel de Educación

Primaria	
Secundaria	
Técnico	
Tercer nivel	
Cuarto nivel	

Indicaciones:

Seleccione la respuesta con la alternativa de su preferencia, teniendo en cuenta que las opciones de respuesta están ordenadas de tal manera que la opción 1 es el criterio más bajo y la opción 5 es el criterio más alto.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N.º	Ítems/Preguntas	Alternativas de respuesta				
		1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que CORPDISEÑO S.A. se percibe como una marca destacada en el mercado de muebles?					
2	¿Cree que las campañas publicitarias y promociones realizadas por CORPDISEÑO S.A. han mejorado su percepción de la marca?					
3	¿Considera que los precios de los productos de CORPDISEÑO S.A. son competitivos en relación con los de otras marcas del mercado?					
4	¿Cree que las promociones o descuentos ofrecidos por CORPDISEÑO S.A. influyen en su decisión de compra?					
5	¿Considera que los tiempos de entrega de los productos de CORPDISEÑO S.A. cumplen con sus expectativas?					
6	¿Considera que los canales de distribución actuales (tiendas físicas) son accesibles y convenientes?					
7	¿Cree que el personal de CORPDISEÑO S.A. ofrece una atención cordial que cumple con sus expectativas de servicio?					
8	¿Considera que el personal de CORPDISEÑO S.A. muestra conocimiento adecuado sobre los productos que ofrece durante su atención?					
9	¿Está de acuerdo con que el personal de CORPDISEÑO S.A. le ha proporcionado soluciones satisfactorias cuando ha planteado problemas con algún producto?					
10	¿Considera que los tiempos de respuesta a sus problemas han sido adecuados?					
11	¿Cree que los productos ofrecidos por CORPDISEÑO S.A. se ajustan a sus necesidades específicas?					
12	¿Está de acuerdo con que las herramientas tecnológicas y/o redes sociales de CORPDISEÑO S.A. que facilitan la personalización de su experiencia de compra?					

**GRACIAS POR SU
COLABORACIÓN**

Anexo F.

Validación del cuestionario

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO – JUEZ

Validado por:	<i>Ig. César Guerrero, Ph.D.</i>
Profesión:	<i>Ingeniero de Empresas.</i>
Lugar de trabajo:	<i>UTA</i>
Cargo que desempeña:	<i>Docente</i>
Lugar y Fecha de validación:	<i>Ambato, 25/11/2024</i>
E-mail:	<i>ca.guerrero@uta.edu.ec</i>
Teléfono/celular	<i>0984589625</i>
Firma:	

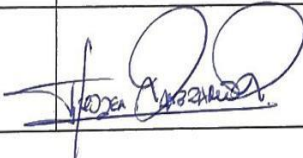
***Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación
de este cuestionario.***

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO – JUEZ

Validado por:	Maria Soledad Sevilla Galarza
Profesión:	Ing. Empresas
Lugar de trabajo:	UTA - FLADM
Cargo que desempeña:	Profesora
Lugar y Fecha de validación:	Ambato, Noviembre 25 del 2024
E-mail:	ms.sevilla@uta.edu.ec
Teléfono/celular	0998710743
Firma:	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación
de este cuestionario.*

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO – JUEZ

Validado por:	ANDREA ZAMBANO.
Profesión:	MAGISTER EN MARKETING.
Lugar de trabajo:	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y Fecha de validación:	AMBATO. 26 DE NOVIEMBRE 2024.
E-mail:	ra.zambano@uta.edu.ec
Teléfono/celular	0984497956
Firma:	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación
de este cuestionario.*