

**UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS
UAPA**

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO
MENCIÓN GERENCIA DE MERCADEO**



**FACTORES QUE INCIDEN EN LA DISMINUCIÓN DE LAS
VENTAS DE LA INDUSTRIA DE MUEBLES EN EL MERCADO DE
LA VEGA. CASO: INDUSTRIA DE MUEBLES MONEGRO,
PERÍODO ENERO-MAYO 2014.**

**TESIS DE POSGRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE:
MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING**

PRESENTADO POR:

RAMONA ILEANA MONEGRO MATÍAS

JUAN GABRIEL HENRÍQUEZ CONCEPCIÓN

ASESOR:

MIGUEL ÁNGEL DÍAZ MÉNDEZ, M.A.

**SANTIAGO DE LOS CABALLEROS
REPÚBLICA DOMINICANA
AGOSTO 2014**

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	IV
COMIENZO	V
CAPITULO I: ASPECTOS INTRODUCTORIOS	1
1.1 Antecedentes de la investigación.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	6
1.3 Formulación del problema.....	8
1.4 Objetivo general.....	9
1.4.1 Objetivos específicos.....	9
1.5 Justificación del estudio.....	9
1.6 Delimitación del estudio.....	10
1.7 Limitaciones del estudio.....	11
CAPÍTULO II: MARCO CONTEXTUAL Y MARCO TEÓRICO	12
2.1 Aspectos relativos al contexto del estudio.....	13
2.1.1 Aspectos generales de la ciudad de La Vega.....	13
2.1.1.1 Ubicación.....	13
2.1.1.2 Economía.....	14
2.1.1.3 Principales atractivos turísticos.....	15
2.1.2 Contexto de la industria de Muebles Monegro.....	15
2.1.2.1 Misión.....	16
2.1.2.2 Visión.....	16
2.1.2.3 Valores.....	17
2.1.2.4 Composición actual de la industria de Muebles Monegro.....	17
2.2 Marco teórico.....	17
2.2.1 Concepto de ventas.....	17
2.2.2 Venta al detalle.....	18
2.2.3 Venta mayorista.....	19
2.2.4 El cliente.....	19

COMPENDIO

Los orígenes del muebles son muy remotos y no se pueden datar con exactitud una fecha en la cual surgió, ya que este existe desde que al hombre le nace la necesidad de acomodarse, es decir de dejar de sentarse en el suelo, en piedras o troncos caídos, sustituyendo esta idea por crear artículos o cosas en la cual podían acomodarse.

Con el pasar de los tiempos estas ideas al igual que la humanidad fue evolucionando, y el mueble o la existencia de este en territorio dominicano surge desde que a los tainos le da la idea de hacer artículos para satisfacer dicha necesidad, elaborando hamaca, cama colgante y portátil, hecha a base de fibras de un árbol, del cual se cree adopta el nombre. Pero la idea aun seguía creciendo, trayendo consigo otras expectativas que suplir por lo que solo buscar comodidad pasó a otro nivel, surgiendo otras características que adaptar al mueble, tales como diseños, terminación, elegancia, y ejecución de otras piezas para el hogar.

Los estilos fueron cambiando ya que cada inmigrante traía nuevas ideas, los españoles tras la colonización se instalaron en la isla y construyeron algunos tipos de mobiliario seguramente basado en las características de los estilos vigentes en Europa durante la época, los cuales debieron resultar mucho más toscos y rudimentarios, debido al uso de otras maderas y tejidos y a la poca destreza de la mano de obra local.

Los muebles son mobiliarios usados para el hogar llenando espacios, brindando comodidad, elegancia este producto es elaborado a base de materia prima distinta, la más usada es la madera ya que representa durabilidad, entre las principales están la caoba, roble, cedro, ébano, sin embargo la más usada para la fabricación de muebles es la caoba siendo apreciada por su profundo color rojo y atractiva veta. Se le conoce también como "árbol rojo".

La caoba es una familia de árboles tropicales, de la familia Meliaceae cuya principal característica es su madera de un color rojo oscuro y que, a medida que

va madurando, va adquiriendo más claridad; venciendo el rojo a la oscuridad. Puede crecer hasta 20 metros de altura. Se aprecia mucho en carpintería por ser fácil de trabajar a la vez que resistente a los parásitos (termitas, carcoma, etc.), así como por su aspecto.

Además es una madera que resiste bien la humedad, por esta razón se usó en otros tiempos para construir barcos. No es pues cualquier madera. Resiste a todo tipo de plagas, al tiempo, la lluvia, el sol. Y es por esta razón que los productos elaborados en maderas son más demandados en caoba.

En la república dominicana existen diversas empresas que utilizan la caoba como madera principal para la elaboración de sus productos las cuales también se dedican a la comercialización siendo algunas solo intermediarias tales como :Casa Marte, Ilumel , L&R Comercial, Muebles Monegro, Ray muebles , entre otras, estas entidades se mantienen en innovación constante ,, ya que los consumidores o clientes son cada vez más exigentes , y existen inmensidades de productos sustitutos , los cuales han llegado para dar la guerra y posicionarse de forma precisa en el mercado.

La industria de Muebles Monegro ubicada en una comunidad de La Vega llamado Burende es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles elaborados en caoba y otras maderas preciosas , caracterizada por su precisión en los detalles, de convertir de manos de artesanos expertos excelentes obras de arte en cada una de sus piezas., esta empresa con más de 34 años en el mercado, ha logrado posicionarse de forma exitosa, ya que cuenta con una nave capaz de soportar una de las más grandes producciones de muebles del país donde prevalecen maquinarias modernas que simplifican y le dan precisión a la madera; diseños exclusivos, que hacen que Monegro pueda satisfacer las exigencias y gustos de cada cliente., y con un personal altamente capacitado que impregna en su labor un calor humano que los hace único.

Sin embargo esta empresa actualmente está presenciando cambios significativos en la comercialización de sus productos, principalmente en la ciudad de La Vega,

pues las ventas han disminuido de forma alarmante a diferencia de años anteriores , lo cual está afectando a dicha entidad , ya que siempre ha mantenido un equilibrio en sus ventas en todo el territorio nacional ,identificándose por ser la primera en la mente de los consumidores quienes la prefieren por su calidad en cada una de sus piezas, por sus diferentes diseños , terminaciones y por ser una empresa que marca la diferencia , sin embargo en estos últimos meses se está presenciado la disminución de las ventas en la ciudad de la vega., Esta investigación surge a raíz de encontrar de forma precisa cuales son los factores que están arrojando y provocando dicha causa.

Atendiendo a lo señalado anteriormente y para poder determinar cuáles han sido esas causas se debe conocer las ventas de la empresa, la percepción del mercado ante la marca, el comportamiento de las ventas generales de productos de madera en el mercado de la vega en el periodo enero-mayo 2014 para hacer análisis comparativos, conocer la participación de mercado de muebles Monegro en el mercado de la vega, identificar los clientes tanto externo como internos , identificar cuales productos están sustituyendo a los que se elaboran en madera .

La importancia de analizar los factores que han incidido en la disminución de las ventas en Muebles Monegro en la ciudad de la vega radica en la imperante necesidad de la empresa por aumentar o estabilizar nuevamente sus ventas. Las ventas tanto a los intermediarios como al detalle a los consumidores, son la fuente de ingresos de la industria de muebles Monegro y, por ende, el pilar de sostenibilidad en el tiempo, situación que en la actualidad ha cambiado.

El objetivo general que surge de esta investigación consiste en Analizar los factores que inciden en la disminución de las ventas en la industria de muebles Monegro, en el mercado de la Vega, en el periodo enero-mayo 2014.

Los objetivos específicos que nacen del objetivo general son los siguientes: Determinar el comportamiento de las ventas de productos de madera en el mercado de La Vega en el periodo enero-mayo 2014, determinar la participación de mercado de Muebles Monegro en el mercado de La Vega de productos de

madera entre el periodo mayo-agosto 2014, describir el nivel de satisfacción de los clientes de Muebles Monegro en el mercado de La Vega, Identificar los factores que han incidido en el comportamiento de las ventas de Muebles Monegro en el mercado de La Vega, determinar el posicionamiento que tiene Muebles Monegro en el mercado de La Vega, especificar los factores de la administración que han afectado las ventas de Muebles Monegro en el mercado de La Vega.

Este estudio se delimita en cuatro aspectos principales, área de estudio que son las ventas., La persona u objeto de estudio que lo constituyen los clientes al detalle, los empleados y los intermediarios., El espacio o lugar que lo constituye la zona específica de estudio, donde se obtendrán las informaciones específicas que formaran la base de la investigación. En este caso será la ciudad de la Vega donde la empresa ha estado comercializando sus productos, como también de fuentes internas de la empresa. Y el tiempo, el cual es el periodo comprendido en este caso mayo-agosto 2014.

Esta investigación se compone de cinco capítulos. El capítulo I de esta investigación está formado por los aspectos introductorios, en donde se desarrollan los antecedentes de la investigación, el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos que surgen de la investigación, la justificación del estudio, la delimitación del estudio, el proceso metodológico, las limitaciones y la estructura de la investigación.

El capítulo II de este estudio trata sobre el marco contextual y marco teórico de la investigación abarcando en primer lugar, los aspectos relativos del estudio en este caso datos de la ciudad de La Vega, que es el lugar de ubicación y comercialización de la empresa donde se presenta el objeto de investigación, datos de la Industria de Muebles Monegro, ubicación, composición, estructura organizacional. Y en segundo lugar datos teóricos que tratan de las ventas, los clientes, el proceso de compra y satisfacción. Entre otros temas relacionados a tema de investigación.

En el capítulo III se trabaja la metodología: diseño de la investigación, tipo, método, y técnicas e instrumento usados en la investigación, la población y muestra, los procedimientos de recolección, análisis, validez y confiabilidad.

El capítulo IV trata acerca de la presentación e Interpretación de los datos o resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los tres universos: clientes al detalle, empleados y clientes al por mayor o intermediarios

En el Capítulo V se trata la discusión de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, donde se presentan los gráficos, los cuales muestran de forma precisa cada una de las respuestas y porcentajes de cada una de las opciones elegidas.

CONCLUSIONES

En este apartado se presentan las conclusiones a las que se ha llegado en este estudio sobre los factores que inciden en la disminución de las ventas de la industria de Muebles en la ciudad de La Vega. Caso: industria de Muebles Monegro, período enero-mayo 2014, cuyos datos han sido obtenidos luego de la presentación y análisis de los datos.

De acuerdo al objetivo No.1: **Determinar el comportamiento de las ventas de productos de madera en el mercado de La vega en el período mayo-agosto 2014**, se concluye lo siguiente.

El Comportamiento de las ventas de productos de madera en el mercado de La Vega en el periodo mayo-agosto 2014, lo expresamos de la manera siguiente. Según la tabla No. 14 y el grafico No. 14 una empresa vende entre 500,000-1,000,000 siendo un promedio de RD\$ 750,000, una entre 1,000,000-2,000,000 Siendo un promedio de RD\$ 1,500,000, otra entre 2,000,000-3,000,000 representando un promedio de 2,500,000, otra entre 3,000,000-4,000,000 siendo un promedio de RD\$ 3,500,000 y dos entre 4,000,000 o más, prediciendo un aproximado mensual entre 4,000,000-5,000,000 siendo así un promedio de RD\$ 4,500,000. En total representan RD\$ 12, 750,000.00.

De acuerdo al objetivo No.2: **Determinar la participación de mercado de Muebles Monegro en el mercado de La Vega de productos de madera entre el período mayo-agosto 2014**, se concluye lo siguiente.

La participación de mercado de la industria de Muebles Monegro es de un 39.21% en productos de madera, en el mercado de La Vega. Del total del mercado de 6 empresas que venden un aproximado mensual de RD\$ 12, 750,000.00 en La Vega, Muebles Monegro vende aproximadamente RD\$ 5, 000,000.00 siendo así en representación un promedio de 39.21% de cuota de mercado.

Según la tabla No. 14 y el grafico No. 14 una empresa vende entre 500,000-1,000,000 siendo un promedio de RD\$ 750,000, una entre 1,000,000-2,000,000

Siendo un promedio de RD\$ 1,500,000, otra entre 2,000,000-3,000,000 representando un promedio de 2,500,000, otra entre 3,000,000-4,000,000 siendo un promedio de RD\$ 3,500,000 y dos entre 4,000,000 o más, prediciendo un aproximado mensual entre 4,000,000-5,000,000 siendo así un promedio de RD\$ 4,500,000. En total representan RD\$ 12, 750,000.00, representando Muebles Monegro un monto promedio de RD\$ 4, 500,000, representa un 35.29% de participación de mercado.

De acuerdo al objetivo No.3: **Describir el nivel de satisfacción de los clientes de Muebles Monegro en el mercado de La Vega**, se concluye lo siguiente.

El nivel de satisfacción de los clientes de la industria de Muebles Monegro es elevado, siendo aceptable para la empresa. Según la tabla No. 1 y el grafico No. 1 se evidencia que la mayor parte de los clientes están dispuestos a volver a comprar en Muebles Monegro, lo que denota la satisfacción del cliente para con la empresa. Del total de 80 clientes detallistas encuestados el 93,8% volvería a comprar en Muebles Monegro, mientras que solo el 6.3%, no.

Además del total de los 80 clientes detallistas encuestados el 96,3% considero que recomendaría a otros a comprar en Muebles Monegro, mientras que el 3.8%, no. De acuerdo a los datos se evidencia que la mayor parte de los clientes está en disposición de recomendar a otros para comprar la empresa de Muebles Monegro, situación que demuestra la satisfacción de los clientes con la empresa.

De acuerdo al objetivo No.4: **Identificar los factores que han incidido en el comportamiento de las ventas de Muebles Monegro en el mercado de La Vega**, se concluye lo siguiente.

Los factores que han incidido en el comportamiento de las ventas de Muebles Monegro en el mercado de La Vega de acuerdo a la investigación son dos, en primer lugar el sistema de distribución y logística. Según la tabla No. 25 y el grafico No. 25 del total de 4 empleados encuestados el 100% consideró que de 3 a 4

semanas llegan los pedidos al cliente, denotando un retraso considerable en la entrega del producto al cliente, lo que en este tipo de mercado es grave.

En segundo lugar están las estrategias de comunicación de la empresa, del total de 80 clientes detallistas encuestados el 6,3% se enteró por medio de la televisión, el 2,5% por radio, el 2,5% por periódico, el 2,5% por revista, el 3,8% por valla exterior, el 11,3% por las redes sociales, el 3,8% por la página web, el 35% por recomendación, el 25% por exhibición o feria y solo el 7,5% respondió que otro medio no mencionado. Según los datos se evidencia que la mayor parte de los clientes que llegan a Muebles Monegro se han enterado de la empresa por recomendación o por exhibiciones en ferias, denotando una falta de uso considerable de todos los medios posible de comunicación con el cliente, como la televisión, la internet, los medios exteriores y otros.

De acuerdo al objetivo No.5: **Determinar el posicionamiento que tiene Muebles Monegro en el mercado de La Vega**, se concluye lo siguiente.

El posicionamiento que tiene la industria de Muebles Monegro en la mente de los consumidores es principalmente calidad. Del total de 80 clientes detallistas encuestados las tres cualidades primarias que mencionaron al recordar lo primero que le llegó a la mente al pensar en Muebles Monegro fueron; el 60% lo calidad, el 13,8% los diseños, el 10% precios altos. Según lo observado en el gráfico 12 y analizado en la tabla 12 se denota que el posicionamiento principal de Muebles Monegro en la mente de sus clientes y consumidores es la calidad.

Además de los 80 clientes detallistas encuestados el 61,3% consideró que la calidad es la cualidad que representa a Muebles Monegro y en segundo lugar con el 21,3% los diseños. En lo observado en el gráfico 13 y los resultados obtenidos en la tabla 13 evidenciamos que la cualidad que según los clientes y consumidores de Muebles Monegro representan la empresa es la calidad, confirmando nuevamente el resultado de la tabla 12 y el gráfico 12.

De acuerdo al objetivo No.6: **Especificar los factores de la administración que han afectado las ventas de Muebles Monegro en el mercado de La Vega**, se concluye lo siguiente.

Los factores de la administración que han afectado las ventas de Muebles Monegro en el mercado de La Vega, son los siguientes; La planificación, la organización y la investigación. En cuanto a la planificación del total de 4 empleados encuestados el 100% consideró que se hacen de 1 a 2 planes anuales. Según los datos obtenidos en la tabla 22 y el gráfico 22 todos los empleados de la empresa de Muebles Monegro consideran que se realizan entre 1 y 2 planes estratégicos anuales, lo que es muy poca planeación para una empresa de este nivel y para cada departamento.

En segundo lugar en cuanto a la organización; del total de 4 empleados encuestados el 100% consideró que a veces los objetivos se comunican con claridad. Según se evidencia en el gráfico 23 y la tabla 23 la empresa de Muebles Monegro no tiene mucha claridad en la expresión de los objetivos de la empresa para el departamento de ventas, lo que lleva a una excelente ejecución pero de objetivos errados, afectando así el crecimiento de las ventas y por ende de la empresa.

En relación a la investigación; la empresa reconoce que esta es la primera investigación que se realiza del tema. Además no poseen buzón de sugerencia para los clientes y tampoco para los empleados, evitando así una retroalimentación positiva para el desarrollo de la empresa.

Del total de 4 empleados encuestados el 100% respondió que no hay buzón de sugerencia. Según los datos obtenidos en el gráfico 26 y la tabla 26 en la empresa de Muebles Monegro no hay buzón de sugerencia interno para los empleados, lo cual evita la expresión abierta y sin preocupación de los estos hacia la empresa, situación que puede afectar la motivación de los mismos.

Del total de 4 empleados encuestados el 100% respondió que no hay buzón de sugerencia. Según los datos obtenidos en el gráfico 27 y la tabla 27 en la empresa

de Muebles Monegro no hay buzón de sugerencia externo para los clientes, lo cual evita la expresión abierta y sin preocupación de los estos hacia la empresa, situación que puede afectar la motivación de los mismos y retrasar el avance eficiente de la empresa y la respuesta competitiva de la misma.

De acuerdo al objetivo general: **Analizar los factores que inciden en la disminución de las ventas en la industria de muebles Monegro, en el mercado de la Vega, en el período enero-mayo 2014**, se concluye lo siguiente. Que los factores que han incidido en la disminución significativa de las ventas en la ciudad de la vega son los siguientes:

- Los factores que inciden en las ventas de la industria de Muebles Monegro, en el mercado de La Vega, en el periodo enero-mayo 2014, son varios como se pudo evidenciar en los objetivos específicos.

En primer lugar mejora de logística de distribución y servicios: ya que del total de 4 empleados encuestados todos afirmaron que los pedidos están llegando a los clientes entre tres y cuatro semanas luego de ordenarlos, situación que es grave en este sector que se trabaja con deseos y con necesidades.

En segundo lugar mejora de los medios de comunicación: del total de 80 clientes detallistas encuestados el 35% de ellos llegó a Muebles Monegro por recomendación y el 25% por exhibiciones en ferias, siendo un total del 60% de todos los clientes que llegan, lo que denota que hay una fuerte deficiencia en el uso de los medios publicitarios y de comunicación en general.

En tercer lugar implementar planes operativos en todos los departamentos: no comunica efectivamente los objetivos e informaciones a los demás departamentos de la compañía lo que conlleva al logro de objetivos erróneos. Del total de 4 empleados encuestados el 100% consideró que a veces los objetivos se comunican con claridad. Como se puede evidencia en la tabla y grafico No. 23.

Finalmente la empresa reconoce que esta es la primera investigación que se realiza del tema. Además no poseen buzón de sugerencia para los clientes y tampoco para los empleados, evitando así una retroalimentación positiva para el desarrollo de la compañía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A.E.C (2003). Asociación española para la calidad. *Como medir la satisfacción del cliente*. España. Editora AEC.
- Alles, M. (2013). Diccionario de comportamientos. La trilogía. 1,500 comportamientos relacionados con las competencias más utilizadas. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Granica.
- American Marketing Association (AMA, 1937). Dictionary of Marketing Terms. (En línea). <http://www.marketingpower.com/>
- Anderson D., Sweeney D., Williams T. (2008). *Estadística para la administración y economía*. (10ma edición). México: Cengage learning.
- Barquero, J., Rodríguez, C., Barquero, M. y Huerta, F. (2007). *Marketing de cliente ¿quien se ha llevado mi cliente?* (2da edición). Barcelona, España. Editora. Mc Graw-Hill Interamericana de España.
- Cultural S.A. (2007). *Diccionario de Marketing*. En línea.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. (7ma Edición). Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- Czinkota, M. y Kotabe, M. (2001). *Administración de Mercadotecnia*. México: International Thomson Editores.
- Díez de Castro, E., García, J., Martín, F., y Periañez, C. (2001). *Administración y Dirección*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- Eslava, Jose de J. (2012). *Pricing, nuevas estrategias de precios*. (3ra edición). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Enrique, F., (2004). *Organización de Empresas*. (2da Edición). México: Mc Graw Hill.
- Ferrel O.C., Geoffrey, H., Leticia, R., Marianela, A. y Flores, M. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. (4ta Edición). México: Mc Graw Hill.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. (3ra Edición). Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill – Interamericana.
- Fisher, L. y Navarro V. (1994). *Introducción a la Investigación de Mercado*. (3era. Edición). México: Mc Graw Hill.
- Fonseca, Y. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente*. D.F., México. Editor: Panorama Editorial.

- Hernández, F. (2002). *Investigación Documental y Comunicación Científica*. (1era. Edición). Santo Domingo: Búho.
- Hernández, R. et all. (2003). *Metodología de la investigación*. (4ta. Edición). México: Mc Graw Hill.
- Hoyer, W. y MacInnis, D. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Querétaro, México. Editorial Cengage Learning.
- Kerin R., Berkowitz, E., Hartley, S. y Rudelius, W. (2004). *Marketing*. (7ma Edición). Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. Madrid, España. Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia. Definición de Satisfacción del Cliente* (8va edición). Naucalpan de Juárez, México. Editora Pearson Educación.
- Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2006). *Marketing*. (10ma Edición). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de Marketing*. (6ta Edición). México: Prentice Hall.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin, L. (2012). *Dirección de marketing*. (14va edición). México: Editora Pearson.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12va Edición). México: Pearson Educación.
- Koontz, H., y Weihrich, H., (2004). *Administración una Perspectiva Global*. (11va. Edición). Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- Lamb, C., Hair, J. y Carl, M., (2002). *Marketing*. (6ta Edición). México: International Thomson Editores.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel C. (2011). *Marketing*. (11va edición) México: Cengage learning.
- Luer, C. (2013, Diciembre 5). Como Generar la satisfacción para los clientes. Mercado20.com. Recuperado el 10 de junio del 2013 de <http://www.merca20.com/como-generar-satisfaccion-para-tus-clientes/>
- Meigs, R., Williams, J., Haka, S. y Bettner, M. (2000). *Contabilidad, la base para las decisiones gerenciales*. (11va edición). México: McGraw Hill interamericana.
- Michael, H., Stewart, B., y Lyman, P. (2006). *Administración*. (9na Edición). México: Pearson Educación.
- Nagle, Thomas T. y Holden, Reed K. (2010). *Estrategia y tácticas de precios*. (3ra edición). México: Editora Pearson.
- Oliveira, R. (2002). *Teorías de la Administración*. México: International Thomson Editores.

- Promonegocios (2009, Julio 22). Recobrado el 07 de Junio de 2014.
<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Randall, G. (2003). *Principios de Marketing*. (2da Edición). México: International Thomson Editores.
- Romero, R. (2004). *Marketing*. España: Editora Palmir E.I.R.L.
- Stephen, R. y Mary, C. (2005). *Administración*. (8va Edición). México: Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13va. Edición). Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14va edición). México: MCGraw Hill.
- Talaya, A. (1997). *Principios de Marketing*. España: Esic Editorial.
- Thompson, I. (2005, Julio) Recobrado el 3 de Mayo de 2014 de
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
- Vavra, G. T. (2003). *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000* (2da ed.) Madrid España. FC Editorial.
- Vértice, E. (2010). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Málaga, España. Editorial Vértice.
- Zikmund, William G. y Babin, Barry J. (2010). *Investigación de mercados*. (9na edición). México: Cengage learning.

INSTRUCCIONES PARA LA CONSULTA DEL TEXTO COMPLETO:

Para consultar el texto completo de esta tesis debe dirigirse a la Sala Digital del Departamento de Biblioteca de la Universidad Abierta para Adultos, UAPA.

Dirección

Biblioteca de la Sede – Santiago

Av. Hispanoamericana #100, Thomén, Santiago, República Dominicana

809-724-0266, ext. 276; biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Santo Domingo Oriental

Calle 5-W Esq. 2W, Urbanización Lucerna, Santo Domingo Este, República Dominicana.

Tel.: 809-483-0100, ext. 245. biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Cibao Oriental, Nagua

Calle 1ra, Urb Alfonso Alonso, Nagua, República Dominicana.

809-584-7021, ext. 230. biblioteca@uapa.edu.do