



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La Calidad del Producto y su impacto en la Fidelidad
de los clientes de la Curtiduría Hidalgo de la Ciudad de
Ambato”.**

Autor: Byron Hernán Villacrés

Tutor: Ing. MBA. Amparito León Saltos

AMBATO – ECUADOR

Junio 2013



APROBACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICA:

Que, en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación sobre el tema ” **LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y SU IMPACTO EN LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LA CURTIDURÍA HIDALGO DE LA CIUDAD DE AMBATO.**”, desarrollado por Villacrés Guasco Byron Hernán, estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, considero que dicho Trabajo de Graduación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, modalidad de Tesis de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas. Por lo tanto, autorizó la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por la Comisión de Calificador designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 18 de febrero de 2013

Ing. MBA. Amparito León Saltos

TUTORA

AUTORIA DE LA TESIS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Villacrés Guasco Byron Hernán, con C.I. 1802800247, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo de Graduación: “La calidad del producto y su impacto en la fidelidad de los clientes de la Curtiduría Hidalgo de la Ciudad de Ambato.”, es original, auténtico y personal, en tal virtud la responsabilidad del contenido de esta Investigación, para efectos legales y académicos son de exclusiva responsabilidad del autor (a) y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Técnica de Ambato; por lo que autorizo a la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura y publicación según las Normas de la Universidad.

Ambato, 18 de febrero de 2013

Villacrés Guasco Byron Hernán

C.I. 1802800274

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema: “La calidad del producto y su impacto en la fidelidad de los clientes de la Curtiduría Hidalgo de la Ciudad de Ambato.”, elaborado por Villacrés Guasco Byron Hernán, estudiante de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 07 de mayo de 2013

Para constancia firman

Econ. MBA. Jorge Grijalva
CALIFICADOR

Ing. MBA. Fabricio Ríos
CALIFICADOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autor

Villacrés Guasco Byron Hernán

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres quienes son las personas que me han inculcado desde muy niño todos los valores para poder ser una persona de bien en la sociedad.

Mis hijos que son unos ángeles que han venido desde el cielo a purificar mi alma de sabiduría y que en mis noches tristes, ellos comprenden mis penas y alegrías que estoy pasando actualmente.

A la Institución Policial que me ha dado la oportunidad de prepararme profesionalmente en la Universidad Técnica de Ambato, y poder servir de la mejor manera a la sociedad en general, es por eso, que este trabajo se los dedico como muestra de mi esfuerzo, de ejemplo y de perseverancia a la vida; por lo tanto, la discapacidad está solo en la mente de superación; es decir, "minimizando discapacidades y maximizando habilidades".

AGRADECIMIENTO

Al finalizar este proceso no puedo más que pensar en mis padres y en mis hijos, sin su apoyo y su cariño incondicional no sería posible haber escrito muchos capítulos de mi vida, incluido este.

También agradezco a la Universidad y a quienes trabajan en ella, especialmente a la Ing. MBA. Amparito León, Directora de Tesis por su apoyo en la dirección de la Tesis y a los docentes calificadores por su aporte en la revisión del documento.

INDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
CERTIFICA:.....	ii
AUTORIA DE LA TESIS	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE GENERAL	viii
INDICE DE CUADROS.....	xiii
INDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
INDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I	3
1. PROBLEMA.....	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACION.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO.....	3
1.2.1 CONTEXTUALIZACION	3
1.2.2 ANALISIS CRÍTICO	5
1.2.3 PROGNOSIS	6
1.2.4 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	8
1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES	8
1.2.6 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION.....	8
1.3 JUSTIFICACION	9
1.4 OBJETIVOS	12
1.4.1 Objetivo General.....	12
1.4.2 Objetivos Específicos.....	12
CAPITULO II.....	13
2. MARCO TEORICO.....	13
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	13

2.2 FUNDAMENTACION FILOSÓFICA.....	21
2.3 FUNDAMENTACION LEGAL.....	22
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES	24
VARIABLE INDEPENDIENTE.....	24
2.4.1 Variable independiente: calidad del producto.....	25
2.4.1.1 Producto ampliado	25
2.4.1.2 Producto comercial	30
2.4.1.3 Producto básico.....	31
2.4.1.4 Calidad del producto	33
2.4.1.5 Control y mejora de procesos.....	34
2.4.1.4.1 Características técnicas	35
2.4.1.4.1.1 Forma	36
2.4.1.4.1.2 Color.....	38
2.4.1.4.1.3 Tamaño.....	40
2.4.1.4.1.4 Textura	41
2.4.1.4.1.5 Olor	42
2.4.2 Variable dependiente: fidelidad de los clientes.....	43
2.4.2.1 Valor del producto	43
2.4.2.2 Preferencias de compra	44
2.4.2.3 Satisfacción.....	46
2.4.2.4 Fidelidad de los clientes.....	50
2.4.2.5 Tipos de programas.....	52
a) De recompensa.....	53
b) De servicios exclusivos.....	53
c) De invitación a eventos	53
2.4.2.6 Características del programa	54
a) Exclusividad.....	54
b) Comodidad.....	54
c) Política de cancelación de puntos	54
2.4.2.7 La fidelización como acción intrínseca al servicio	55
a) Tácticas de fidelización intrínseca	55
b) Desarrollo de una relación personal.....	55
2.4.2.8 Creación de barreras de entrada a posibles competidores.....	55

a) Creación de barreras de salida al cliente	56
b) Facilitadores de repetición	56
2.4.2.9 Servicios.....	57
2.4.2.10 Lealtad.....	58
2.4.2.11 Calidad del servicio.....	59
2.5 HIPOTESIS.....	60
2.6 VARIABLES	60
CAPITULO III.....	61
3. METODOLOGÍA	61
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	61
3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	63
3.3 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACION.....	65
3.3.1 Investigación Bibliográfica	65
3.3.2 Investigación de Campo.....	67
3.4 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION	68
3.4.1 Investigación Exploratoria	68
3.4.2 Investigación Descriptiva.....	69
3.4.3 Investigación Correlacional	69
3.4.4 Investigación Explicativa.....	70
3.5 POBLACION Y MUESTRA.....	71
3.5.1 Población.....	71
3.5.2 Muestra	71
3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	73
3.6.1 Matriz de Operacionalización de variables	73
3.7 PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN	78
3.7.1 Fuentes de Datos	78
3.7.2 Fuentes de datos primarios.....	78
3.7.3 Fuente de datos secundarios.....	78
3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION.....	81
3.8.1 Revisión y codificación de la información.....	82
3.8.2 Tabulación de la Información	82
3.8.3 Análisis de Datos	82
3.8.4 Interpretación de resultados	82

CAPITULO IV	83
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	83
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	83
4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	100
4.2.1 Modelo lógico	100
4.2.2 Nivel de significancia.....	100
4.2.3 Elección de la prueba estadística Chi-cuadrado	100
4.2.3.1 Combinación de frecuencias	102
4.2.4 Zona de aceptación o rechazo	102
4.2.5 Cálculo matemático.....	103
El valor de X^2 Calculado =10,38.....	103
4.2.6 Decisión final	103
4.2.7 Representación gráfica del Chi-cuadrado	104
CAPITULO V	105
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	105
5.1 CONCLUSIONES	105
5.2 RECOMENDACIONES.....	107
CAPITULO VI.....	108
6. PROPUESTA.....	108
6.1 DATOS INFORMATIVOS	108
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	109
6.3 JUSTIFICACIÓN	110
6.4 OBJETIVOS	112
6.4.1 Objetivo General	112
6.4.2 Objetivos Específicos.....	112
6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD	112
6.5.1 Factibilidad Operativa.....	112
6.5.2 Factibilidad Social.....	113
6.6 FUNDAMENTACION TEORICA.....	113
6.6.1 Control de Calidad	113
6.6.2 El ciclo PHVA	115
6.6.2.1 Planear.....	116
6.6.2.2 Hacer	118

6.6.2.3 Verificar	118
6.6.2.4 Actuar	119
6.6.3 PROCESO ESBELTO	119
6.7 MODELO OPERATIVO	120
6.7.1 INTRODUCCIÓN DEL MANUAL DE CONTROL DE CALIDAD	121
6.7.2 OBJETO Y ALCANCE DEL MANUAL DE CONTROL DE CALIDAD	121
6.7.3 PRESENTACION DE LA EMPRESA	121
6.7.4 UBICACIÓN	122
6.7.5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	122
6.7.6 Estructura del Manual de Control de Calidad	123
MAPA DE PROCESOS	129
FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE PRODUCCIÓN	132
EL CICLO PHVA	133
Ocho pasos en la solución de un problema	133
1.- Definir, delimitar y analizar la magnitud del problema	133
2.- Buscar todas las posibles causas	134
3.- Investigar cuál es la causa o el factor más importante	134
4.- Considerar las medidas remedio para las causas más importantes	135
5.- Poner en práctica las medidas de remedio	136
6.- Revisar los resultados obtenidos	136
7.- Prevenir la recurrencia del problema	136
8.- Conclusión	137
6.8 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA	138
6.8.1. PRESUPUESTO	138
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	139
BIBLIOGRAFIA	141
ANEXOS	147

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Matriz de población y muestra	73
Cuadro N° 2: Operacionalización	74
Cuadro N° 3. Matriz de Operacionalización variable dependiente	76
Cuadro N° 4: Técnicas de investigación	79
Cuadro N° 5: Preguntas	80
Cuadro N° 6: Forma del producto.....	84
Cuadro N° 7: Colores del producto.....	85
Cuadro N° 8: Diseño del producto.....	86
Cuadro N° 9: Control de calidad total.....	87
Cuadro N° 11: Olor del producto.....	88
Cuadro N° 12: Logotipo en el producto.....	89
Cuadro N° 13: precios del producto.....	90
Cuadro N° 14: Calidad del servicio	91
Cuadro N° 15: Planificación	92
Cuadro N° 16: Tecnología	93
Cuadro N° 17: Confianza.....	94
Cuadro N° 18 Frecuencia de compra	95
Cuadro N° 19: Género	96
Cuadro N° 20: Estado civil	97
Cuadro N° 21: Nivel de estudios	98
Cuadro N° 22: Religión	99
Cuadro N° 23: Control de calidad.....	101
Cuadro N° 24: Planificación de Atención al cliente	101
Cuadro N° 25: Asociación de variables	102
Cuadro N° 26: Cálculo Matemático.....	103

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Fundamentación	24
Gráfico N° 2: Forma del producto.....	84
Gráfico N° 3: Colores del producto.....	85
Gráfico N° 4: Diseño del producto.....	86
Gráfico N° 5: Control de calidad total.....	87
Gráfico N° 6: Olor del producto.....	88
Gráfico N° 7: logotipo en el producto	89
Gráfico N° 8: Precios del producto	90
Gráfico N° 9: Calidad del servicio.....	91
Gráfico N° 10: Planificación	92
Gráfico N° 11: Tecnología	93
Gráfico N° 12: Confianza.....	94
Gráfico N° 13: Frecuencia de compra	95
Gráfico N° 14: Género	96
Gráfico N° 15: Estado civil	97
Gráfico N° 16: Nivel Estudios	98
Gráfico N° 17: Religión	99
Gráfico N° 18: Representación gráfica del Chi-cuadrado.....	104
Gráfico N° 19: Organigrama estructural	122
Gráfico N° 20: Proceso referente al Talento Humano.....	128
Gráfico N° 21: Mapa de procesos	129
Gráfico N° 22: Satisfacción del cliente	130
Gráfico N° 23: Flujograma de procesos	132

INDICE DE ANEXOS

ANEXO No. 1 ARBOL DE PROBLEMAS	147
ANEXO No. 2 CUESTIONARIO	148
ANEXO No. 3 MAPA DE LA PROVINCIA DEL TUNGURAHUA (2013)	151

RESUMEN EJECUTIVO

La realidad del presente trabajo muestra escenarios competitivos, en donde la satisfacción del cliente está garantizada por la calidad de los productos, pero lo que obliga a la empresa a realizar cambios en el área de producción y la falta de fidelidad de los clientes. Al no contar con un manual de control de calidad en los procesos de producción en la Curtiduría Hidalgo, el cual no tiene claro el rumbo de la producción, igualmente el poco comprometimiento de sus trabajadores en las actividades de la empresa son factores que no permiten alcanzar el liderazgo de la empresa y del sector.

Esta investigación es importante para los clientes externos de la organización, quienes revelaron en los diagnósticos realizados, la necesidad de mejorar la calidad del producto que es el cuero para la fidelidad de los clientes. Así mismo permitirá racionalizar el talento humano, recursos materiales y maquinaria. De igual modo se espera que la investigación contribuya al posicionamiento en el mercado.

Para la presente investigación se utilizaron diversos métodos como: observación directa, consultas bibliográficas, definición de variables, así como también se planteó la hipótesis, se realizó encuestas a los clientes externos con el fin de obtener información interna y externa de la empresa. De la información obtenida se comprobó la hipótesis para luego establecer las conclusiones y recomendaciones. Finalmente se propuso diseñar un manual de control de calidad para aumentar las utilidades de la empresa.

PALABRAS CLAVE:

Calidad

Producto

Fidelidad

Clientes

INTRODUCCION

La presente investigación tiene por objeto determinar: “La calidad del producto y su impacto en la fidelidad de los clientes de la Curtiduría Hidalgo de la Ciudad de Ambato”, que permita a la empresa darle un mejor uso a los procesos de producción para obtener un producto de calidad. Teniendo como objetivo general: Determinar cómo influye la calidad del producto en la fidelidad de los clientes.

La metodología propuesta la constituye diseñar un manual de control de calidad para aumentar las utilidades de la empresa, que en forma lógica indica y señala cada una de las acciones y pasos que deben realizarse para lograr un fin el cual constituye el detonador esencial y básico en este caso para diseñar un manual de control de calidad con el objetivo de mejorar la situación que permita incrementar los beneficios de la empresa.

La investigación consta de seis capítulos estructurados de la siguiente manera:

En el CAPITULO I, se plantea el problema que dio origen a la investigación, el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación desde la dimensión práctica, desde el punto de vista de la empresa y del plano social, así mismo se presentan sus alcances y limitaciones.

En el CAPITULO II, se presenta los antecedentes de la investigación y las bases teóricas, haciendo énfasis en el planteamiento del problema.

En el CAPITULO III, se presenta el marco metodológico, donde se realiza una descripción de la unidad de investigación, el enfoque, el alcance, la modalidad básica, el nivel o tipo, la población y muestra, la operacionalización de variables, el plan de recolección de la información y el plan de procesamiento de la información.

En el CAPITULO IV, se presentan los resultados de la ejecución de las fases de la investigación.

En el CAPITULO V, se presentan las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron en la investigación.

En el CAPITULO VI, se presenta la propuesta de diseñar un Manual de Control de calidad como medio de solución al problema, destacando la misión, la visión y los valores, datos informativos, los antecedentes de investigación, la justificación, los objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo, la administración y la previsión de la evolución de la propuesta.

Además de realizar el ciclo PHVA (planear, hacer, verificar y actuar) es de gran utilidad para estructurar y ejecutar proyectos de mejora de calidad y la productividad, y los ocho pasos en la solución de un problema. Cuando un equipo se reúne con el propósito de ejecutar un proyecto para resolver un problema importante y recurre, antes de proponer soluciones y aventurar acciones, se debe contar con información y seguir un método que incremente la probabilidad de éxito de la empresa.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACION

La calidad del producto y su impacto en la fidelidad de los clientes de la Curtiduría Hidalgo de la Ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO

1.2.1 CONTEXTUALIZACION

La globalización económica y comercial es una realidad en muchos de los sectores de la economía. Según (Gutierrez & Torres, 2006, pág. 1), *ante ello muchas empresas buscan*

adoptar nuevas estrategias, ideas y metodologías en sus diferentes áreas, como una forma de mejorar su competitividad y de "mantenerse en forma". La calidad como excelencia puede lograr el compromiso de todos los integrantes de la organización. Según (García F. , 2007, pág. 8), para lograr un producto lo mejor posible, empleando los mejores componentes, la mejor gestión y los mejores procesos posibles. Se suele afirmar que la excelencia es un horizonte, que no se llega alcanzar y el camino para acercarse a ella es la calidad total del producto.

Las empresas con los intercambios comerciales, financieros y tecnológicos, los productos de buena calidad y los volúmenes de ventas se han convertido en un requisito para poder competir en el comercio con posibilidades de éxito hacia el futuro, si todas las organizaciones estuvieran conscientes en la calidad del producto, es una ventaja competitiva ;por lo que, de alguna manera aseguraríamos la permanencia en el mercado y por lo cual, obtendríamos, mejores utilidades; además, lograríamos que todos se convirtan la calidad en un estilo de vida.

Así mismo (Alvaréz, 2007, pág. 45), manifiesta que la fidelidad: Hace años, la mayoría de empresas sólo se centraban en la venta proceso que daban por finalizado, una vez que el cliente pagaba el producto o el servicio adquirido. Pero la oferta comenzó a prestar una especial atención en la satisfacción del cliente y al proceso post-venta, debido fundamentalmente, al aumento de la competencia, a las nuevas obligaciones legales y a las exigencias cada vez mayores de los clientes, lo que hizo que se evolucionara de un Marketing orientado a un corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico, hecho pensando en el cliente.

Además (Espinosa, 2011, pág. 17), profundiza a la industria: El curtido de pieles es una actividad estrechamente ligada a dos importantes sectores productivos del país, la industria del calzado y el faenamiento de animales, especialmente bovinos. Para el primero constituye su principal proveedor de materia prima, en cambio el segundo, es importante cliente para su subproducto, que es el cuero. En los últimos meses, la producción del cuero ha disminuido debido a la menor actividad que ha venido presentando la industria del calzado, como consecuencia de la fuerte competencia externa. Esta producción se concentra mayoritariamente en los alrededores de la ciudad, donde se ubican alrededor del 50% de las curtidurías.

1.2.2 ANALISIS CRÍTICO

Realizando el análisis del problema se descubre que las causas del problema son:

En la Curtiduría, la calidad del producto, no se la aplica adecuadamente en todo los pasos de producción, para elaborar un buen producto que es el cuero, que cumpla las expectativas del cliente, debido al poco interés que se le da por parte del área administrativa, esto implica que cuentan con poca información sobre la calidad del producto, servicio y fidelidad de los clientes, por lo que no existe un departamento que controle la calidad del producto.

Por otro lado, la negligencia por parte de la empresa, sobre la capacitación del talento humano en usar la maquinaria con tecnología, donde se debe ahorrar tiempos y costos para cumplir con entrega del producto, también la institución no cumple con las Normas ISO, por el uso de productos químicos, es otra causa del problema, por no tener un área para el manejo de aguas residuales, ya que contaminan el medio ambiente y pueden ocasionar lesiones, incapacidades e incluso muchas veces pueden terminar en muertes, lo que trae, como consecuencias demandas por parte del personal, daños a los equipos y maquinaria,

que son constantes para la elaboración del producto, también pueden ocasionar pérdidas económicas, la ausencia de marketing es otro factor que tiene la empresa, debido a la débil publicidad, afectando la productividad, el bajo volumen de ventas y la pérdida de clientes.

Los procesos fuera del control de calidad producen decrementos de las ganancias para la empresa, lo cual perjudica a su rentabilidad. Se debe considerar que la calidad no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es el mejoramiento permanente del aspecto organizacional, también deben poner mucho interés en el nivel de ventas de la empresa y la fidelidad de los clientes; tomando a la empresa como una máquina gigantesca, donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el funcionario del más bajo nivel jerárquico están comprometidos con los objetivos empresariales.

En tanto, para que la calidad se logre a plenitud, es necesario que se rescaten los valores morales básicos de la sociedad y es aquí, donde el empresario juega un papel fundamental, empezando por la educación previa de sus trabajadores para conseguir una población laboral más predispuesta, con mejor capacidad de asimilar los problemas de calidad del producto, con mejor criterio para sugerir cambios en provecho de la empresa, con mejor capacidad de análisis y observación en todos los procesos de producción y comercialización del cuero y poder enmendar errores, para lograr la eficiencia, eficacia y aumentar las utilidades de la empresa.

1.2.3 PROGNOSIS

Según (Abascal, 2007, pág. 159), el precio tiene una considerable importancia sobre las ventas de la empresa y sus beneficios.

La incesante búsqueda en los últimos años de nuevos y mejores medios para conseguir

ganar la oferta del mercado ha contribuido significativamente a la intensificación de ciertas presiones competitivas.

Las posibilidades de la empresa son a medio plazo, tanto para las de expansión como para el conjunto de empresas y de las de supervivencia para algunas áreas, por lo que, el papel que desempeña el precio hoy es importantísimo.

Hay que señalar que la mayoría de las ofertas para la demanda del mercado se suelen acotar de antemano a un precio global, sobre el que se ajusta el precio de cada competidor, razón es más para fijar precios competitivos.

Se considera importante hacer una clasificación de clientes para fijar los precios, no se puede suponer que sea más probable que todas las entidades o compradores potenciales de la empresa seleccionen sus ofertas como resultado de una reducción.

Si la Curtiduría Hidalgo, no realiza una corrección a tiempo, esto podría ser causa de que la empresa perezca frente a los demás competidores, debido a los inadecuados procesos de calidad en el área de producción. De continuar la situación antes mencionada, las devoluciones por mala calidad del producto continuarán, se incrementarán los gastos por reproceso del producto, los clientes comenzarán a comprar en otras empresas que brinden un producto de mejor calidad, llegando a un punto que la empresa sucumbirá ante los competidores, por lo que, la materia prima debe ser de calidad, para los procesos de curtición de pieles, a su vez, obtener en producto terminado que es el cuero, ya que los clientes exigen un producto de calidad y que cumpla con los requisitos mínimos exigidos por las normas nacionales e internacionales.

Para lo cual, es necesario hacer un seguimiento en todos los procesos de producción, para la elaboración de un producto de calidad, con el propósito de fidelizar a los clientes y así cumplir con las expectativas propuestas por parte de la empresa.

Pero además, se determina que una organización coherente de las actividades de mejora en la calidad del producto, posibilita medir con los mismos criterios a lo largo del tiempo, por lo que es fácil detectar si se está avanzado en la dirección adecuada hacia el futuro.

1.2.4 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿De qué manera influye la calidad del producto en la fidelidad de los clientes de la Curtiduría Hidalgo?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Cómo ayudaría la aplicación de una gestión de calidad del producto en los procesos de producción de la Curtiduría Hidalgo?

¿Qué ventajas o desventajas presentarán si se aplica un control de calidad en los procesos de producción de la Curtiduría Hidalgo?

¿De qué manera incide la calidad del producto en la fidelidad de los clientes de la Curtiduría Hidalgo?

1.2.6 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

Límite de Contenido

Campo: Marketing

Área: La calidad del producto.

Aspecto: Fidelidad de los clientes.

Límite espacial: Esta investigación se realizó en la Curtiduría Hidalgo de la Ciudad de Ambato.

Límite Temporal: La presente investigación se efectuó del 12 de Octubre del 2012 - 12 de Abril del 2013.

1.3 JUSTIFICACION

La presente investigación se lo realiza, con la finalidad de implementar, una gestión de calidad del producto en la Curtiduría Hidalgo, mejorando los procesos de producción para hacerlo más eficaz, eficiente y adaptable; así llegar con un buen producto de calidad que es el cuero, para satisfacer las necesidades del cliente, y ser consecuentemente más competitivos.

Según (Gaither & Fraizier, 2008, pág. 180), existe una creciente evidencia que durante varias décadas las políticas de administración estadounidense y los enfoques de presupuestación de capital han llevado sólo a las pequeñas empresas a mejorar en los productos y procesos de producción.

El periodo de recuperación, el valor presente neto la tasa interna de rendimiento y otros procedimientos convencionales de presupuestación de capital pueden, cuando usen forma individual, ser herramientas inadecuadas para fundamentar decisiones importantes de diseño y rediseño de productos y procesos.

A inversión e innovaciones en la tecnología de productos y procesos deben sacar el contexto de forma de decisiones de inversiones de proyectos individuales. Más bien, debe verse la inversión en tecnología de los productos y procesos como una elección estratégica a largo plazo para la empresa, el rendimiento tomará un significado nuevo y ampliado. Una mejor calidad del producto, una entrega más rápida de los pedidos de los clientes, mayor flexibilidad en el producto y en el volumen, menores costos de producción, mayor penetración en el mercado. La inversión en la tecnología de productos y de procesos debe visualizarse como una elección estratégica para modificar la fabrica y convertirla en una arma competitiva que ayude a la corporación a tener penetración en el mercado con un producto de calidad y así poder fidelizar a los clientes.

Según (Ortega, 2005, pág. 122), el sistema de una empresa forma parte de la línea de formación sobre "Gestión de nuevas tecnologías para PYMES", pensaba para ser adaptada a medida de cada empresa y bajo la filosofía "Learning bydoing", que apoya no sólo la entrega de conocimientos sino también sirve de guía en el proceso práctico de implantación de tecnologías según la realidad de cada organización. Está compuesta por cuatro herramientas. Estrategias de la empresa relacionadas con estrategias de innovación de nuevas tecnologías, seleccionar nuevas tecnologías, implantar nuevas tecnologías, mantener y mejorar nuevas tecnologías.

Siendo una gestión de calidad del producto, una herramienta clave para impulsar a la institución, a mejorar su nivel de producción y ventas y por ende a obtener un mayor grado de rentabilidad a corto, mediano y largo plazo, por lo que, también servirá para consolidar a la empresa como líder, con la calidad del producto, comercialización y así lograr la fidelidad de los clientes. De tal manera que se potencie en sus compromisos hacia la modernización en lo tecnológico, administrativo, talento humano, etc.

La clave del éxito es la calidad del producto de mantener sistemáticamente ventajas que le permitan alcanzar determinada posición en el entorno socioeconómico, para ello se cuenta con la suficiente información teórica que lo hace factible la investigación.

Además, esta información ayudará a determinar los diferentes factores de riesgos existentes, para así poderlos solucionar de una manera rápida y oportuna, antes de que se susciten lamentables accidentes o problemas en cualquier ámbito, que puedan afectar al crecimiento de la productividad de la empresa.

En lo referente al impacto social, es indudable que la comunidad involucrada en forma directa e indirecta, se sienta satisfecha de contar con una organización próspera en la localidad, que sirva de fuente de empleo permanente, sin tener que abandonar su lugar natal y que posibilite la optimización de los recursos y el mejoramiento de los resultados obtenidos, precautelando que la empresa fomente el mejoramiento de la economía sectorial, zonal y nacional.

Entre las razones que, involucra este estudio también está, el compromiso de los ejecutivos en ser coherentes con la misión y visión de la empresa, consistente en brindar un mejor producto de calidad demostrado a través de la eficiencia, eficacia en el servicio y rentabilidad en la inversión por parte de los clientes.

Por lo tanto, este tema de investigación es de suma importancia, ya que ayuda a resolver problemas de la calidad del producto; además, de que se produce un beneficio económico directo para el dueño de la curtiduría, personal administrativo, trabajadores y clientes que son parte de la Organización.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar cómo influye la calidad del producto en la fidelidad de los clientes de la Curtiduría Hidalgo de la Ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar las causas de la gestión de calidad del producto que ha provocado el desconocimiento en los procesos de producción de la Curtiduría Hidalgo.
- Analizar que estrategias se aplican para un control de calidad en los procesos de producción, que permitan asegurar la calidad del producto de la Curtiduría Hidalgo.
- Proponer el mejoramiento de la calidad del producto para incrementar las ganancias de la Curtiduría Hidalgo.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se encuentra las siguientes investigaciones similares al tema que se desarrolla:

(Freire, 2012, págs. 10-92), *“Los Programas de Fidelización de clientes y su incidencia en la rentabilidad de Automotores y Anexos S.A.”*

Objetivos:

General

Determinar la incidencia del programa de fidelización de clientes en la rentabilidad de Automotores y Anexos S.A.

Específicos

Determinar el programa de fidelización de clientes que utilizan en Automotores y Anexos S.A.

Analizar los programas de fidelización de clientes que se adapten a la empresa Automotores y Anexos S.A.

Proponer una alternativa para la fidelización de los clientes que se acojan a las necesidades de la empresa Automotores y Anexos S.A.

Conclusiones:

La empresa no cuenta con estrategias de ventas y financiamiento adecuadas que le permitan asegurar la fidelidad de los clientes; y con esto mejorar la inversión y rentabilidad de la misma. Otro punto importante se da debido a la inadecuada capacitación del personal, a la carencia de una línea de autoridad y responsabilidad, a programas de ventas inapropiadas, es por ello que ha dejado de ser competitiva, ya sea en precio o en servicio; incidiendo directamente en el beneficio económico de Automotores y Anexos S.A.

La empresa no satisface las necesidades de los clientes internos y externos, ya que no existe compañerismo entre los empleados, originando una inadecuada atención a los

consumidores. Además la calidad del servicio prestado no compensa las expectativas de los potenciales clientes originando disminución en las ventas.

No existe un trato preferencial para los clientes fieles a la empresa, lo que ocasiona disminución de los mismos y el declive de la publicidad y propaganda que realizaban a través de recomendaciones.

Análisis

Es importante la implementación de estrategias de ventas en las empresas, así de esta manera se logra captar al cliente y poder fidelizar con un producto de calidad. Por lo tanto, en una empresa es necesaria una buena comunicación entre equipos de trabajo, para que haya un buen servicio al cliente, para poder satisfacer las necesidades y expectativas del mismo. Además, se debe implementar en la empresa capacitación en técnicas de venta y atención al cliente, así como también, la publicidad debe estar direccionada de acuerdo al segmento de mercado.

Resumen

Por ello, hoy en día las empresas deben aplicar estrategias de ventas, que permitan llegar al cliente, dentro del mercado competitivo, con un producto de calidad, de esta manera fidelizar al cliente con la empresa, con esto se lograra incrementar los ingresos y se mantendrá la estabilidad de la empresa.

Objetivos:

General

(Medina, 2011, págs. 11-82), *Analizar el proceso de producción actual para mejorar la calidad del producto de la empresa “BOMER ONE” JEANS” del cantón Pelileo.*

Específicos

Diagnosticar de qué manera afecta el inadecuado proceso de producción en la calidad del producto de la empresa, socializar al gerente, personal de la empresa acerca de los procesos de calidad que necesita la empresa “BOMER ONE” JEANS del cantón Pelileo.

Analizar las causas y efectos que ha generado el inadecuado proceso de producción en calidad de los productos de la empresa “BOMER ONE” JEANS” del cantón Pelileo.

Diseñar un plan de control de calidad, tomando como base las herramientas de control de calidad, que oriente a mejorar los procesos de producción de la empresa “BOMER ONE” JEANS del cantón Pelileo.

Conclusiones:

Al realizar un control de calidad mensualmente la empresa no está garantizando que sus productos sean de calidad total, por lo que se deduce que se debe realizar un control más consecutivo en el proceso de producción que permita optimizar sus productos.

La aplicación de técnicas de control de calidad como son las siete herramientas serán de gran ayuda para la empresa ya que con la aplicación de las mismas una vez determinadas

las causas y efectos que ocasionan el problema se asegurara que las operaciones se realicen de forma ordenada y coordinada.

Mediante la aplicación de las Herramientas de control de calidad necesariamente se deberá facilitar a los obreros la materia prima, los insumos y la maquinaria adecuada para que estos realicen su trabajo de forma correcta, por lo que los proveedores necesariamente tendrán la obligación de garantizar también la calidad de sus productos.

Análisis

Es evidente que, el control de calidad es muy importante, ya que va de la mano con la calidad del producto, por ello, es necesario hacer un control de procesos sobre la marcha, para optimizar tiempo y costos. Por eso, en una empresa se debe incorporar un manual de control de calidad que baya apegado con las exigencias del cliente y las normas internacionales.

Resumen

El propósito del control de calidad es mejorar el producto, y dar seguimiento desde que ingresa hasta que finaliza su proceso de producción, para competir en el mercado de acuerdo a las exigencias del mismo.

Objetivos:

General

(Cañar, 2011, págs. 7-75), *Determinar si un obsoleto Modelo de Gestión de calidad de Producción origina la mala calidad de los productos de la empresa "Coyote Internacional Cía. Ltda."; de la ciudad de Quito.*

Específicos

Diagnosticar que elementos del Sistema de Producción facilite la Gestión de actividades productivas, a través de procesos continuos para el aprovechamiento de recursos.

Diseñar el Sistema de Gestión de Producción, mediante la tecnología de procesos, recursos económicos, y el conocimiento para conseguir la Calidad adecuada de los productos de la empresa Coyote Internacional Cía. Ltda.", de la ciudad de Quito.

Proponer el Sistema de Producción basado en Procesos de Producción Continuos para elaborar productos de calidad que exige el consumidor final.

Conclusiones:

La importancia que tiene la planificación dentro de una organización es importante, ya que de un sistema coordinado tiene un desempeño óptimo, y capacidad de respuesta inmediata a cualquier requerimiento del cliente.

El proceso de producción actual de la empresa impide fluidez de las operaciones, originando acumulación de trabajo en proceso, retrasando la confección de los productos.

Para el cliente los productos han perdido confianza en relación a la calidad, debido al proceso productivo obsoleto que tiene la empresa, limitando generar productos con la máxima eficiencia requerida en el mercado.

Análisis

La planificación, dentro de una empresa es importante, ya que asignado las funciones se debe cumplir a cabalidad, por lo que, los procesos de producción son continuos no pueden

independizarse, debido a la conservación de la materia prima, con este fin, cumplir con el requerimiento del cliente.

Para que, en una empresa haya calidad en el producto influyen varios factores, entre ellos podemos manifestar que, si no tiene una maquinaria en óptimas condiciones no va a fluir los procesos, así como también, depende del estado de ánimo del personal que desarrolla las funciones dentro de la empresa.

Resumen

Además, toda empresa necesita de una planificación para cumplir sus objetivos planteados, sean estos a mediano o largo plazo, siempre y cuando todos los que conforman la empresa estén involucrados, tanto clientes internos como externos.

Objetivos:

General

(Campaña, 2011, págs. 8-54), *Determinar las estrategias de Fidelización para incrementar el Volumen Ventas de la ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa de la ciudad de Ambato.*

Específicos

Realizar un plan de marketing que permita conocer las estrategias para incrementar las ventas.

Identificar que estrategias de fidelización permiten incrementar la participación de mercado y mejorar los índices de rentabilidad de la empresa.

Seleccionar las herramientas de marketing apropiadas que permitan incrementar el volumen de ventas.

Conclusiones:

La pérdida de varios clientes más importantes ha provocado la baja de las ventas y en consecuencia la empresa actualmente tiene una gran cantidad de clientes ocasionales los cuales permiten la subsistencia de la empresa, aunque no permite su crecimiento.

Las promociones y beneficios adicionales son elementos primordiales para los clientes, pues estos constituyen una excelente motivación de compra, estos dos factores no han sido tomados en cuenta por la empresa y esto ha ocasionado la pérdida de clientes.

No existe un conocimiento profundo sobre las estrategias de fidelización o sobre los motivos que ocasionan y este desconocimiento no permite que se busquen las formas para solucionar el problema.

Análisis

El cliente es el pilar fundamental de una empresa, ya que, las grandes empresas han surgido por los clientes externos que son fieles y leales, así como también han logrado captar nuevos clientes a través de incentivos al mejor cliente.

Resumen

Para estos logros, las empresas han desarrollado estrategias y técnicas de ventas para incrementar sus ingresos económicos, con promociones orientadas a los clientes potenciales, y de esta manera fidelizar a los clientes, tanto internos como externos.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSÓFICA

La investigación científica es un proceso de ejercicio del pensamiento humano que implica la descripción de aquella porción de la realidad que es objeto de estudio, la explicación de las causas que determinan las particularidades de su desarrollo, la determinación predictiva del desenvolvimiento de los fenómenos estudio, de la valoración de las implicaciones ontológicas de los mismos, así como la justificación o no de análisis.

Es por eso que la investigación es un acto creativo y constructor de una nueva realidad que anteriormente no tenía existencia propiamente dicha, al menos en la forma en que emerge las manos de su creador, es decir, el investigador. Por tal motivo el trabajo investigativo que se está desarrollando, permite comprender la labor investigativa que se supone a partir de las determinadas premisas filosóficas y epistemológicas que facilitan la justa comprensión de la tarea que se ejecuta con todos los riesgos, potencialidades, obstáculo, méritos, logros, etc.

Está claro que todo ser humano de un modo u otro investiga, aunque no siempre tenga conciencia de este hecho. Del mismo modo que todos piensan, aunque no se preocupen por indagar como se desenvuelve en su intelecto las leyes de la lógica Bernal, (1986).

De esta forma, la acción de investigar del trabajo investigativo ha sido buscar las huellas y lógicamente esa búsqueda, no significó que se realizó en el mismo orden cronológico en que se produjo el fenómeno que es objeto de análisis. Ese proceso implicó dar una vuelta o rodeo para llegar al objetivo deseado, es decir, no fue una vía directa, rápida, inmediata, expedita. Por el contrario la acción investigativa que se ha venido desarrollando

regularmente es un procedimiento sistemático que exige al investigador un esfuerzo que sin duda ha sido de gran aporte.

Para la siguiente investigación se utilizó el paradigma crítico propositivo por las siguientes razones:

Se considera que la calidad del producto, se encuentra en constante evolución, por la cual, se realizó una investigación cualitativa, un paradigma adecuado para la investigación, que permite incrementar las ventas con un producto de calidad para cumplir con las expectativas del cliente, y mediante esto fidelizar al cliente.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

REGIMEN DE REGULACION Y CONTROL

Mercado relevante y volumen de negocios

Artículo 5.- Mercado relevante.- A efecto de aplicar esta ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante. Para ello, considerará, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado.

El mercado del producto o servicio comprende, al menos, el bien o servicio materia de conducta investigada y sus sustitutos. Para el análisis de sustitución, la Superintendencia de Control de Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, las

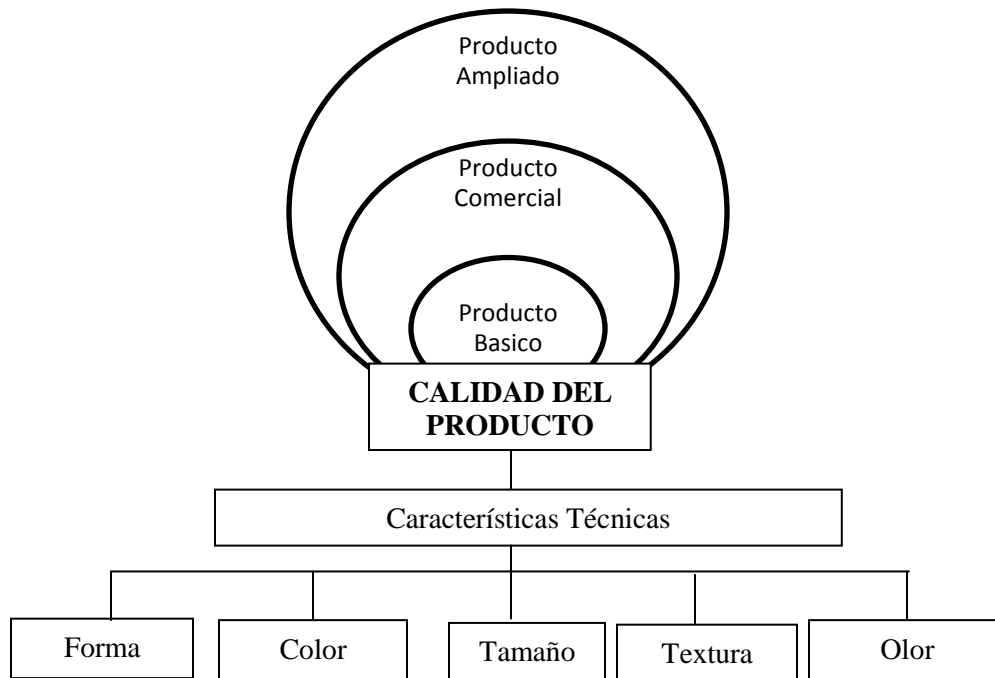
preferencias de los clientes o consumidores; los costos de la sustitución; así como las posibilidades tecnológicas y el tiempo requerido para la sustitución. El mercado geográfico comprende el conjunto de zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto relevante. Para determinar las alternativas de aprovisionamiento, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, los costos de transporte, las modalidades de venta y las barreras al comercio existentes. La determinación del mercado relevante considerará las características particulares de los vendedores y compradores que participan en dicho mercado. Los competidores de un mercado relevante deberán ser equiparables, para lo cual se considerará las características de la superficie de venta, el conjunto de bienes que se oferta, el tipo de intermediación y la diferenciación con otros canales de distribución o venta del mismo producto.

Artículo 6.- Volumen de negocios.- A efectos de la presente Ley, se entiende por volumen de negocios total de uno o varios operadores económicos, la cuantía resultante de la venta de productos y de la prestación de servicios realizados por los mismos, durante el último ejercicio que corresponda a sus actividades ordinarias, previa deducción del impuesto sobre el valor agregado y de otros impuestos al consumidor final directamente relacionados con el negocio.

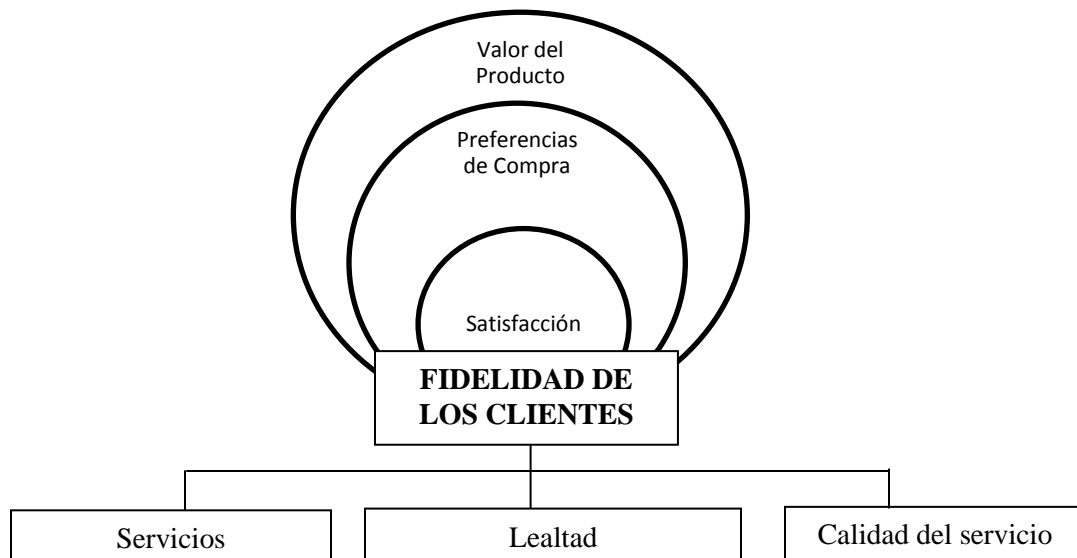
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Gráfico N°1: Fundamentación



VARIABLE DEPENDIENTE



2.4.1 Variable independiente: calidad del producto

2.4.1.1 Producto ampliado

En la presente investigación, nos permitirá realizar un análisis más profundo del producto ampliado, para (Ascencio & Vázquez, 2009, pág. 262), el producto ampliado es el producto formal al que se le añaden otras ventajas asociadas a su compra. A veces los beneficios adicionales suponen un mayor coste del producto, pero normalmente se aprecian las ventajas que ofrecen. Por ejemplo:

- Garantía: seguridad que obtiene el cliente de los resultados de su compra. se puede diferenciar dos tipos:
 - La ofrecida expresamente por la empresa.
 - La que proviene de la seguridad y confianza que tiene un cliente en una marca o empresa. (El Corte Inglés).

- Entrega a domicilio.
- Instalación.
- Servicio Postventa.
- Financiación.

Cuando un producto está en la fase de declive la empresa puede adoptar diversas estrategias para alargar la vida del producto. Por ejemplo:

- Mejorar la calidad.
- Cambiar el diseño.
- Impulsar un uso más frecuente (cola-cao).
- . Encontrar nuevos mercados, donde el producto esté en sus fases iniciales.

Según (Parreño, Enar, & Casado, 2006, pág. 22), añade que el producto ampliado es un conjunto de prestaciones adicionales a las que el consumidor está habituado a recibir. Es lo que permite que la oferta de la empresa sea distinta a la de sus competidores. Supera las expectativas del consumidor

Por lo tanto (Arboniés, 2009, pág. 124), manifiesta que el producto ampliado es la oferta completa que ofrece la empresa alrededor de un producto y comprende: 1) el producto físico que aporta un beneficio o servicio central, 2) un producto ampliado que va desde la marca al envase y otros aspectos formales y que pasan a constituir parte intrínseca del producto, y 3) un anillo exterior donde tendríamos los aspectos intangibles: garantías, servicio postventa y los aspectos simbólicos del producto.

Todos estos aspectos forman parte del producto en el sentido de que holísticamente son percibidos por el cliente como una "oferta" integral.

Así mismo (Cardenal & Salcedo, 2005, pág. 90), dice que, "El producto ampliado es aquel que incorpora una serie servicios y de beneficios que distinguen, más allá del producto tangible, la oferta de una empresa se la de sus competidores. El servicio preventa, la entrega, la garantía, el servicio posventa, la financiación".

Para (Andreu, Martínez, & Martínez, 2007, pág. 124), indica:

PACKAGING: Con esta denominación Inglesa definimos el embalaje que contiene el producto cuando se ofrece al usuario final. Se utiliza este término con el fin de distinguirlo del embalaje industrial que contiene una gran cantidad de unidades del producto.

Según (Lerma & Márquez, 2010, pág. 113), el embalaje tiene por función agrupar y asir los productos para su embarque y transporte hasta los centros de distribución. Por ello es importante:

- La protección que ofrece el embalaje es de tipo diverso, según la naturaleza del envase y del producto, puede ser contra el maltrato, la humedad, la temperatura- la radiación, la luminosidad, etcétera.
- Conocer las dimensiones, estabilidad, peso, forma, etc. del embalaje facilita su manejo y almacenaje, ya que permite optimizar el espacio de los medios de transporte que se utilizarán, por ejemplo cabinas para carga aérea, cajas de autotransporte, contenedores, etcétera.
- En relación con la protección ofrecida y con los aspectos ecológicos del embalaje, se considera el material del que está compuesto, el cual a su vez tiene impacto en su costo y durabilidad. En el proceso de exportación debido a la serie de maniobras y condiciones que pueden poner en peligro al producto, la protección que el envase y embalaje le ofrezcan es fundamental.
- El aspecto ergonómico y la facilidad para estibar, transportar y almacenar se entremezclan en el diseño del embalaje. Al analizar el aspecto ergonómico del embalaje se deben considerar las dimensiones y potencial del ser humano para manipularlo y las características de los medios mecánicos con los que se manejará, como montacargas, bandas transportadoras, grúas, etcétera. Es necesario revisar que se cumplan las normas respecto al embalaje para no enfrentar barreras no arancelarias que obstaculicen la exportación.

MARCA: Dentro de este apartado consideramos tres aspectos:

1) IMAGEN

Según (Andreu, Martínez, & Martínez, 2007, pág. 124), manifiesta que la imagen, se trata de que el público objetivo presuponga unas ciertas cualidades al producto. Por ejemplo, la

firma sueca de automóviles Volvo va asociada indefectiblemente a una imagen de seguridad, televisores SONY poseen un alto prestigio en lo tocante a calidad de imagen.

Además (Mercado, 2005, pág. 259), dice que esta imagen, consiste en todo aquello que la gente asocia con la marca. Estas impresiones y sentimientos del consumidor indican qué marca es más apropiada para determinado tipo de compradores asociándola a gran variedad de circunstancias.

Igualmente, la imagen puede tener referencias de naturaleza más personal, tales como la edad, si la marca es juzgada por la gente como apropiada para personas de determinado nivel de edad; modernismo, si se le considera de carácter moderno o conservador; sexo, si se le asocia con características más aceptadas para hombres o para mujeres; nacionalismo, pues puede asociarse con elementos nacionales o extranjeros; distinción social, si se considera que se le asocia con personajes de sociedad o de altos niveles, o se juzga que es una marca apropiada para ser usada por capas inferiores de la sociedad.

Por otro lado (Merinero, 2003, pág.75), señala que la imagen del producto, es la comprendida entre los atributos materiales y ocultos. No importa lo que en realidad sea el producto (una cefalosporina, un analgésico...), desde el punto de vista del marketing es de hecho la imagen que de él tenga el consumidor.

Resulta muy frecuente que muchas empresas, a la hora de hacer publicidad de un producto, se basen para proyectar la imagen de ese producto en la imagen de la empresa que ya tienen adquirida.

2) NOTORIEDAD

Según (Andreu, Martínez, & Martínez, 2007, pág. 124), la notoriedad por lo contrario, se refiere a la probabilidad de que el cliente tenga una determinada marca presente a la hora de tomar decisión de compra. Un ejemplo de notoriedad lo encontramos en los detergentes más conocidos que pugnan por estar presentes en la mente del comprador cuando éste pase por delante del lineal que los alberga en la gran superficie. A igualdad de prestaciones, el cliente colocará en la cesta de compra el que más suene.

Por otra parte (Zarco & Calderón, 2004, pág.107), dice que una de las condiciones necesarias, para que exista capital de marca es que el consumidor pueda identificarla en diferentes situaciones. Si una marca es fácil-mente recordada y asociada al tipo de producto adecuado diremos que posee notoriedad de marca. No obstante, atendiendo a los diferentes niveles de conocimiento que el consumidor puede presentar sobre la marca, hemos de observar que la notoriedad representa uno de los niveles más bajos. Sobre todo, si lo comparamos con aquellas situaciones donde el consumidor ha generado un amplio conjunto de asociaciones conformando la imagen de marca, donde el nivel de conocimiento presentado es superior, al identificar la marca con otros elementos o situaciones, además de con el tipo de producto al que la marca rubrica.

Por lo tanto (Rodríguez, 2006, pág. 235), manifiesta que la notoriedad de la marca es la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto, para ser consciente de lo que la marca promete y saber cuál es su territorio de competencia profesional. Así, para que una marca goce de notoriedad, es necesaria que sea percibida como una gran marca, que sea conocida, se hable de ella y esté presente en distintas empresas junto a la competencia

3) POSICIONAMIENTO

En este caso, se trata de que el cliente de un determinado segmento se sienta especialmente atraído por nuestra oferta. Los locales de moda se venden con mensajes atrayentes para un determinado tipo de público.

Según (Schnarch, 2005, pág. 320), el producto ampliado, en consecuencia, es el producto básico más todos aquellos valores agregados que constituyen a la satisfacción final del cliente (aspectos que pueden ser objetivos e incluso subjetivos) y que naturalmente se relacionan con las necesidades, deseos y expectativas manifestadas por el mercado meta en las investigaciones realizadas.

Para lo cual (Mesa H. M., 2012, pág. 98), manifiesta que el producto ampliado. Se constituye alrededor del producto básico y del producto real para ofrecer beneficios adicionales al consumidor. Hoy, desde el punto de vista de marketing holístico, además de los atributos físicos e intangibles que se ofrecen, el comercializador brinda beneficios añadidos a los del producto, que sirven para posicionar el producto en la mente del consumidor que lo va a diferenciar de otros que son análogos a él. Estos son servicios agregados que acompañan a la venta del producto y que generan valor, tales como la garantía, información sobre el uso, el crédito, la imagen del vendedor, la atención del cliente, cortesía, prontitud, capacitación, asesoría, entrega, servicios, posventa, reparaciones.

2.4.1.2 Producto comercial

Según (Kotler & Asmstrong, Marketing, 2005, pág. 292), dice que, son productos y servicios de consumo cuya adquisición es menos frecuente y para la cual los consumidores

necesitan mayor comparación de adecuación, calidad, precio y estilo entre productos. Al comprar productos y servicios de compra, los consumidores dedican más tiempo y más esfuerzos en reunir información y establecer comparaciones.

Para lo cual (López, et al, 2010, pág. 97), define que un producto comercial, es en realidad una combinación de atributos: diseño, color, calidad, coste, envasado, tamaño, duración, peso. etc. Estos atributos, que pueden parecer secundarios desde una óptica meramente utilitarista, son determinantes con frecuencia del éxito o fracaso comercial de muchos productos.

Por lo tanto (López, Ruíz, Mas, & Viscarri, 2008, pág. 97), producto comercial es en realidad una combinación de atributos: diseño, color, calidad, coste, envasado, tamaño, duración, peso, etc. Estos atributos, que pueden parecer secundarios desde una óptica meramente utilitarista, son determinantes con frecuencia del éxito o fracaso comercial de muchos productos.

Además (Selva, Ruiz, Casado, 2008, pág.26), criterios comerciales (calidad "percibida"). Desde esta perspectiva, se dice que un producto es de mejor calidad en términos comerciales cuando es percibido por el consumidor como superior a otro.

2.4.1.3 Producto básico

Según (Garcia & Bória, 2005, pág. 48), *"el producto básico es la esencia del producto, la necesidad que espera satisfacer el consumidor. (Satisfacción esperada)"*.

Pero además (López, 2001, pág. 121), define que el producto básico es el producto es sí mismo. Se compone de los beneficios y servicios que reporta al comprador. Por ejemplo. Revlon dice: en la fábrica, producimos cosméticos; en la tienda, vendemos esperanzas.

Esto está relacionado con la capacidad de la empresa para reconocer que el producto existe para satisfacer una necesidad. Theodore Levitt, en su libro sobre la miopía mercadotécnica, cita varios ejemplos que ilustran este hecho: el cliente no quiere broca, quiere hacer un agujero; el cliente no quiere vagones de tren, quiere un medio de transporte ferroviario.

Por lo tanto (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 70), el producto básico es el componente central que proporciona las principales soluciones a los problemas que el cliente desea resolver. Así pues, el transporte resuelve la necesidad de trasladar a una persona u objeto físico de un lugar a otro; la consultoría de dirección de empresas debe producir un consejo experto sobre las medidas que debe tomar un cliente, y los servicios de reparación restablecen el buen funcionamiento de una máquina dañada descompuesta.

Para (Schnarch, 2005, pág. 320), el producto básico es lo mínimo que espera un comprador, y lo que motivan pueden ser los valores agregados diseño, forma, presentación, material, color, empaque, atención, información, servicio, garantía, imagen, entrega, financiamiento, etc., que constituyen el producto ampliado, que es lo que adquiere el cliente.

Además (Mesa H. M., 2012, pág. 98), manifiesta que el producto básico o fundamental. Está en el centro del producto total y consiste en los elementos intangibles o atributos del producto que satisfacen las necesidades y deseos propiamente dichos. Son las particularidades que buscan los consumidores cuando adquieren un bien o servicio. El cliente compra satis factores basado en los beneficios que promete el fabricante.

2.4.1.4 Calidad del producto

Según (Parkin, 2006, pág. 300), se refiere a la calidad del producto, a los atributos físicos que los hacen diferente de los productos de otras empresas. La calidad incluye diseño, confiabilidad, el servicio proporcionado al comprador y la facilidad de acceso al producto'.

Según (Millán, 2006, pág. 380), define la calidad del producto o artículo como la garantía que tiene ese producto o artículo de su buen funcionamiento; es decir, que cumpla las características y prestaciones preestablecidas para las cuales fue fabricado.

En términos generales decimos que un artículo o pieza tiene buena calidad cuando su funcionamiento es bueno y su coste bajo. Y se dice que un artículo o pieza tiene una mala calidad cuando su funcionamiento es malo, o no da las prestaciones previstas, el precio es alto.

Pero (Roig, 2009, pág. 2), manifiesta sobre la calidad del producto: ¿Qué tan bueno es el producto que resulta del trabajo de desarrollo? ¿Satisface las necesidades del cliente? ¿Es robusto y Confiable? La calidad del producto se refleja finalmente en parte del mercado y el precio que los clientes están dispuestos a pagar.

Según (Lamb, Hair, & Carl, 2006, pág. 476), dice que la calidad del producto es una cuestión que toca la médula de los procesos de operación de una empresa y la WWE se esforzaba por incrementar la calidad de su producto en términos de talento y ofertas. A los expertos o gerentes del marketing les encanta centrarse y alardear de la calidad superior de un producto cuando se comunican con los clientes potenciales. Cuando la estrategia de comunicación de una compañía se concentra en promover características de calidad, se

hace presión en investigación y desarrollo, en producción y en recursos humanos para que se entregue calidad.

Además (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 244), aduce que una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de éste. En el sentido más específico, la calidad se define como "estar libre de defectos". Sin embargo, la mayoría de las empresas centradas en el cliente amplían esa definición estrecha. La sociedad Estadounidense de calidad define como las características de un producto o servicio que sustentan su capacidad para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas del cliente.

2.4.1.5 Control y mejora de procesos

Según (Delgado & Villar, 2005, pág. 15), el control y mejora de procesos es un método de mejora continua de la calidad que se basa en la reducción sistemática de la variación de aquellas características que más influyen en la calidad de los productos o servicios. Las herramientas utilizadas para la reducción de la variación son, fundamentalmente, el seguimiento, el control y la mejora de los procesos causantes de estas características.

Pero (Villar & Delgado, 2005, pág.15), el control y mejora de procesos es un método de mejora continua de la calidad que se basa en la reducción sistemática de la variación de aquellas características que más influyen en la calidad de los productos o servicios. Las herramientas utilizadas para la reducción de la variación son, fundamentalmente, el seguimiento, el control y la mejora de los procesos causantes de estas características.

El programa de control y mejora de procesos es un programa que, apoyado en una serie de conceptos claves como son el de prevención frente a evaluación y su efecto palanca en la calidad, el trabajo en equipo, el nuevo concepto de la variación admisible en un proceso, características de control, etc. y haciendo uso de conocidas herramientas de análisis y resolución de problemas, como el análisis de Pareto, la tormenta de ideas y el diagrama de causa y efecto y otras herramientas estadísticas, como los gráficos de control por variables y por atributos, el diseño de experimentos y los índices de capacidad de los procesos, tiene como objetivo la reducción sistemática de la variación de los procesos.

Además (Quality, 2002, pág.68), el control y mejora de procesos: Programa que, a través del seguimiento, el control y la mejora de los procesos de transformación, tiene como objetivo la mejora mediante la disminución de la variación de las respuestas de dichos procesos.

2.4.1.4.1 Características técnicas

Según (Miguez, 2006, pág. 3), se refiere tanto a su composición tanto física como química, así como su modo de fabricación y calidad. Pasa a ser importante cuando el consumidor las percibe, ya que pueden ayudarle a diferenciar unos productos de otros.

Por otro lado (Armendáriz, 2010, pág. 8), "establece que, cuando se diseñan y se desarrollan los productos o servicios se les asigna una serie de funciones o características que hacen que sea útil para cubrir las necesidades de los usuarios. Estas características suelen ser de tipo técnico cuando nos referimos exclusivamente a productos y de carácter humano cuando es un servicio".

Además (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 245), un producto puede ofrecerse con características variables. El punto de partida sería el modelo austero, sin cuestiones adicionales, la empresa creará modelos de nivel más alto si agrega más características. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores. Una de las formas más eficaces de competir consiste en ser el primer productor en introducir una nueva característica necesaria y valorada.

¿Una compañía cómo identificaría características nuevas, y cómo decidiría cuáles agregaría a su producto? La compañía debería realizar encuestas periódicas a los consumidores que han utilizado el producto.

2.4.1.4.1.1 Forma

Según (Casado & Sellers, 2006, pág. 186), la forma (apariencia o estilo) es el aspecto físico del producto (la figura externa de las cosas) y constituye uno de los elementos más importantes en la configuración del producto, puesto que muchas veces con la forma se asocia el valor de un producto.

Por lo tanto (Rivera & Dolores, 2002, pág. 88), manifiestan que la forma es uno de los elementos más importantes en la configuración del producto ya que muchas veces se asocia al valor del propio producto. Con la forma se pretende la individualización del producto con el fin de que se puedan satisfacer, en el mayor número posible, los deseos del consumidor, así como su racionalización tanto en el uso como en la fabricación y venta. También hay que decir que el color y el diseño del paquete o del producto van asociados igualmente a la forma del mismo, por lo que habrá acciones dirigidas a ellos.

Por otro lado, la forma del producto pretende atraer o fomentar la atención y el interés de los consumidores, diferenciar los productos de la competencia, transmitir información y, además, servir como base fundamental de la promoción. Con la forma del producto va asociado el color y el diseño del paquete o del producto en sí. Por ejemplo, la empresa de Chocolates Valor elige un envase reutilizable con forma de bombón para vender este tipo de producto.

Algunas de las acciones promocionales sobre la forma o sobre el paquete del producto pueden consistir en ofrecer un mayor tamaño del envase por el mismo precio o bien ofrecer un paquete “rentabilizable” posteriormente al uso del propio producto. Lo que se utiliza en muchas ocasiones como acción promocional sobre la forma del producto es la creación de diseños en la forma del mismo que resulten atractivos o llamativos, lo que proporciona al consumidor o posible comprador una sensación de prestigio o de calidad.

Además (Munuera & Rodríguez, 2007, pág. 138), menciona que las marcas que compiten entre sí en el día a día responden al concepto de forma de producto o a alguna subcategoría. Para esas marcas, el director de producto debe tener un correcto conocimiento sobre los consumidores, los competidores y el efecto de los cambios del entorno. La atención ocasional a competidores en la categoría de producto o producto genérico debe sustentarse en la fundada sospecha de un ataque probable a la forma de producto.

Finalmente, si la acelerada tasa de cambio tecnológico es la circunstancia dominante, la competencia se concebirá lo más ampliamente posible; tal es el caso, por ejemplo, del sector de las telecomunicaciones. Por otro lado, las definiciones estrechas son suficientes para campos en los cuales los avances técnicos ocurren con menor frecuencia.

2.4.1.4.1.2 Color

Según (Siskind, 2005, pág. 86), dice que la teoría del color, se origina a partir de la rueda de colores desarrollada por primera vez por Isaac Newton en 1666. Consiste en un diagrama circular que muestra una disposición lógica de las tonalidades. El color es una de las influencias mayores en el psique humana. Seamos o no conscientes de ello, el color juega una parte muy importante en nuestras vidas diarias.

Se permite el uso de colorantes siguientes para establecer el color natural perdido en la elaboración o con fines de normalización del color, siempre y cuando el colorante añadido no engañe ni induzca a error al consumidor por encubrir el deterioro a la calidad inferior o por conferir al producto una apariencia de calidad superior a la que realmente tiene.

Según (Hill M. G., 2007, pág. 292), dice que el color del producto es a menudo el factor determinante en la aceptación o el rechazo de un producto por el cliente, ya se trate de un vestido, una mesa o un automóvil. En realidad, el color es tan importante que la Suprema Corte estadounidense confirmó en 1995 que el color de un producto o de su empaque se puede registrar como parte de una marca registrada conforme a la ley Lanham. El color en si puede calificar para estatus de marca registrada cuando, de acuerdo con el dictamen de la Corte, "identifica y distingue una marca particular, y en consecuencia indica su origen". Un caso en revisión tenía que ver con los cojincillos de presión de lavado en seco, de color oro verdoso, fabricados por Qualitex Company. Otros colores distintivos que ayudan a identificar marcas específicas son el aislante rosado de Owens-Corning y los camiones y uniformados de coló café de UPS.

Como el caso de otros elementos de la mezcla del marketing, se puede obtener una ventaja diferencial al identificar el color más grato y saber cuándo hay que cambiar de color. Apple Computer a menudo ofrece sus productos en múltiples colores; un ejemplo reciente es la versión miniatura de su reproductor de música iPod. Las decisiones de colores de Apple para su PC iMAC estuvieron respaldadas por una encuesta que indicó que más de la mitad de los consumidores rechazaban los colores monótonos de los productos de alta tecnología. Los diseñadores de prendas de vestir y decoradas para el hogar enfrentan un reto (o tal otoño de 2005, se suponía que los colores más demandados para la ropa de mujer eran el azul profundo y tonos de café. ¿Siguen siendo populares estos colores o han sido remplazados por otros? Por supuesto, colores nuevos de moda significan ventas adicionales para los mercadólogos de la moda. Una mala elección de colores puede resultar en una desventaja diferencial y pérdida de ventas.

El color puede ser muy importante para el empaque, igual que para el producto en sí. Los especialistas del color dicen que no es una coincidencia que Nabisco, Marlboro, Coca-Cola, Campbell's y Budweiser sea marcas con las mayores ventas. En cada caso, el rojo es el color primario de su empaque o de su logo. El rojo puede ser atractivo porque "evoca sentimientos de calidez, pasión y sensualidad.

Como el caso de otros elementos de la mezcla de marketing, se puede obtener una ventaja diferencial al identificar el color más grato y saber cuándo hay que cambiar de color.

Pero además (Mesa M. , 2012, pág. 118), manifiesta que el color, es un atributo determinante en la aceptación o rechazo del producto por parte del consumidor. En compras de autos, vestidos, calzado, productos industriales, el color genera un efecto psicológico y social en el comprador. El color blanco por ejemplo representa la pureza; el verde la esperanza, la prosperidad; el rojo la elegancia y el negro el poder.

2.4.1.4.1.3 Tamaño

Según (Dixie, 2002, pág. 58), el tamaño de las unidades para el embalaje del producto depende frecuentemente de la forma de venta. Los productos que se venden en grandes cantidades normalmente deben embalsarse en recipientes de mayor tamaño, en tanto que los que se venden en pequeñas cantidades tienen que empacarse en unidades de menor tamaño, porque el comerciante al por menor no comprará una mayor cantidad del producto de la que piense que puede vender.

Pero también (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 300), manifiesta que crear un buen empaque para un producto de muchas decisiones. Primero, la empresa debe establecer el concepto de empaque, que indica lo que el empaque debe ser o hacer por el producto: ¿debe ofrecer principalmente protección al producto, introducir un método nuevo para aplicarlo o servirlo, sugerir ciertas cualidades acerca del producto, o hacer algo más? Luego hay que tomar decisiones acerca de elementos específicos del empaque, como tamaño, forma, materiales, color, texto y logotipo de la marca. Estos elementos deben cooperar para apoyar la posición y estrategia de marketing del producto. El empaque debe ser congruente con la publicidad, precio y distribución del producto.

Por lo tanto (Lerma, 2010, pág. 81), dice que el tamaño, éste además de ser el envase del envase" para que los productos sean manejados para su distribución a los centros de compra, puede tener efecto positivo en el volumen de ventas cuando se utiliza como un estímulo o motivación adicional para la adquisición del producto por resaltar la presencia y ventajas del producto, o porque el embalaje en sí mismo representa alguna utilidad al comprador debido a que puede ser utilizado después, satisfaciendo alguna necesidad adicional.

2.4.1.4.1.4 Textura

Según (Mans, 2010, pág. 173), "desde hace muchos años se habla de textura, especialmente por parte de los elaboradores de productos y de los distribuidores de materias primas. En ambos tipos de actividad interesa tener unos criterios claros para poder elaborar o servir el producto en condiciones y, por tanto, es importante de disponer de sistemas fáciles de conocer cuál es la textura".

Por esta razón (Cubero, Monferrer & Villalta, 2005, pág. 115), dice que la textura es un concepto que se conoce como algo intuitivo o empírico. Se puede decir que es un concepto puramente sensorial. Su percepción depende principalmente de la deformación del alimento al aplicarle una presión y/o de determinadas propiedades estructurales estimadas por el tacto o por la vista. Sin embargo, la mejor valoración de la textura se efectúa por medio de las sensaciones experimentadas en la boca, por lo que los procesos de masticación y deglución adquieren un valor muy importante.

De modo general, la textura de un producto puede ser definida como el conjunto de atributos que, de un modo subjetivo, son apreciados por los sentidos de la vista, el tacto y el oído, y que hacen referencia a la impresión percibida de su peculiaridad física, en cuanto resultado de una deformación sufrida por el producto.

Por lo tanto (Bello, 2003, pág. 195), menciona que la textura en realidad se trata de un concepto bastante ambiguo, que ha sido definido de muy diversas maneras, debido a la participación de varios sentidos aplicados con amplitudes diferentes. De todos modos, siempre se manifiesta como una consecuencia externa de un cambio en la disposición de los elementos estructurales, o de los diversos componentes químicos, así como de sus

combinaciones. Por ello, no puede hablarse de la textura de un producto como un factor único que le caracteriza, sino como un elenco de atributos que aportan al producto sus propiedades o sus características de textura.

La percepción de la textura depende de la actividad de sistemas sensoriales diferentes, aunque las sensaciones más importantes procedan de la actividad muscular (cinestesia): tacto y presión. Como normalmente trabajan juntos en la percepción de la textura, resulta muy difícil distinguir la parte que corresponde a cada uno.

2.4.1.4.1.5 Olor

Según (Rivas & Ildefonso, 2010, pág. 283), los seres humanos están capacitados para percibir olores. La pregunta inmediata es ¿posee los olores alguna influencia sobre el comportamiento?, o ¿cómo pueden ser utilizado en marketing el sentido del olfato y la percepción que los consumidores desarrollan en relación a diferentes aromas?

La realidad muestra que en algunos sectores, el estudio de los olores ha aportado interesantes resultados en marketing. Hay aromas que excitan mientras que otros relajan, incluso parece que algunas sustancias pueden tener una notable influencia sobre las ventas. Se ha observado que pueden afectar al ritmo o velocidad de las compras.

Existen buenos y malos olores que son percibidos de estas maneras por nuestra parte. Los malos olores se asocian a ambientes cerrados, transpiración y sugieren la imagen de la muerte, nos desagradan y nos producen rechazo. Los buenos olores se posicionan con la vida, con imágenes gratas, jardines, flores, higiene y limpieza.

Por otro lado (Merinero, 2003, pág. 247), manifiesta que el olor dentro del establecimiento forma parte de la venta y, por tanto, será un factor a tener muy en cuenta. Simplemente un humidificador funcionando en el punto de venta al que le añadamos cualquier tipo de aroma, suficiente para que el cliente se encuentre más cómodo y, por tanto, facilitar que se produzca la venta.

Pero (Seónez, 2001, pág. 257), define al olor como una sensación del sentido del olfato, al percibir los productos químicos volátiles olorosos con el sistema olfatorio, y transmitirse por el sistema nervioso al cerebro.

El olor puede ser detectado de forma analítica y de forma sensorial.

Para estudiar el olor habrá de tener en cuenta:

- La intensidad, de imperceptible a muy fuerte
- La calidad
- La detectabilidad del olor, que es la probabilidad de detectar el olor a diferentes niveles.

Cuando se realiza un estudio del olor no se puede individualizar, ya que en realidad se trata de una mezcla de olores.

2.4.2 Variable dependiente: fidelidad de los clientes

2.4.2.1 Valor del producto

Según (Schnaars, 1994, pág. 272), manifiesta que este enfoque reconoce el hecho de que los productos Premium se les pueden fijar precios más altos en el mercado. Pero, también sostiene que si se elevan excesivamente los precios de esos productos se destruye su valor. Un aumento moderado en precio, junto con un incremento en la calidad del producto,

generan los más altos niveles de rentabilidad. Los consumidores se muestran satisfechos porque obtienen valor en esos productos, mientras que las empresas generan más beneficios debido al incremento que logran en la participación de mercado.

Pero (Schnaars, 2006, pág. 282), menciona que perfeccionar la calidad implica algo más que reducir los costes o mejorar la funcionalidad. Implica "valor" del producto. La eficacia final de una estrategia de perfeccionamiento de la calidad se mide en función de si la empresa suministra a los consumidores más "valor" en sus productos.

Por eso (Kotler & Armstrong, 2003, pág.8), enfatiza que el valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. Por ejemplo, los clientes de FedEx reciben varios beneficios; la entrega rápida y confiable de sus paquetes es el más obvio. Sin embargo, al usar FedEx los clientes podrían recibir también algunos valores de status e imagen. El uso de FedEx, por lo regular, hace que tanto quien envía el paquete como quien lo recibe se sienta más importante. Al decidir si envían o no un paquete por FedEx, los clientes sopesan éstos y otros beneficios contra el dinero, esfuerzo y costos psíquicos de utilizar el servicio.

2.4.2.2 Preferencias de compra

Según (Gerber, 2005, pág. 204), aduce que la preferencia de compra, se distingue por las tres razones generales por las que los clientes justifican racionalmente las compras que realizan. Recuerde que los clientes toman decisiones de compra sobre la base de las expectativas de gratificación emocional de su mente inconsciente; pero esas decisiones se las explican a sí mismos y a los demás en términos racionales.

Para (Gómez, 2001, Pág.70), señala que la preferencia de compra, es importante tener en cuenta que el tipo de producto o de servicio puede ejercer una influencia significativa sobre la preferencia de compra.

El consumidor tiene preferencias de unas marcas sobre otras. Puede formarse una intención de compra para adquirir la marca preferida. Sin embargo entre la intención y la decisión de compra pueden intervenir dos factores:

El primero de ellos lo conforman las actitudes del resto de las personas. En este sentido, el grado en el que las actitudes de algunas personas reducen la preferencia de otra por una alternativa depende de dos factores:

1. La intensidad de las actitudes negativas de otras personas hacia la alternativa preferida por el consumidor.

2. Y la motivación del consumidor para plegarse a los deseos de otras personas.

El consumidor ajustará más su intención de compra cuanto más cercanas estén las personas que ejercen la influencia en él y cuánto más intensa sea la negativa de otras personas.

También ocurre al contrario, las preferencias del consumidor por una marca determinada aumentarán si alguien conocido y apreciado por él, la prefiere.

Las influencias se pueden hacer más complejas cuando varias personas cercanas al usuario mantienen distintas opiniones y el comprador quiere agradar a todas ellas.

Por otro lado (Rodríguez, 2006, pág. 148), menciona que la empresa debe considerar las preferencias de los consumidores, las motivaciones que los impulsan a tomar las decisiones

de compra y el uso que dan al producto posteriormente. Sin este conocimiento, resulta bastante difícil ganarse su lealtad y, a largo plazo, obtener beneficios para la organización. El éxito de la estrategia de marketing depende, por tanto, del grado de conocimiento de las motivaciones de los consumidores, de cómo forman sus preferencias y cómo toman sus decisiones de compra. Sin embargo, los comportamientos específicos de los consumidores varían considerablemente según el producto que desean adquirir y las circunstancias que rodean la compra. En los mercados globales actuales las posibles variaciones son infinitas; de ahí la escasa utilidad de tratar de recogerlas todas detalladamente. Sin embargo, existen algunos principios y modelos generales sobre el comportamiento que facilitan la comprensión del mercado. Muchos de ellos han sido obtenidos a partir de las aportaciones de otras disciplinas relacionadas con el comportamiento, la formación de preferencias y la toma de decisiones, como la psicología, la economía y la sociología. Este capítulo se dedica a analizarlos.

2.4.2.3 Satisfacción

Según (Pérez V. , 2006, pág. 29), define a la satisfacción como una de las claves para asegurar una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, determinando cuál es necesidad que el cliente espera y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen.

La satisfacción del cliente representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y una experiencia de consumo.

Esto se convierte luego en la actitud global hacia el servicio recibido. A partir de las experiencias de satisfacción con varios encuentros de servicio, se desarrolla y se va modificando una actitud global a largo plazo sobre la calidad del servicio recibido.

La satisfacción del cliente va a ser resultado de comparar sus expectativas con la percepción del producto o servicio recibido.

Cuanto más positiva sea la percepción del cliente sobre el servicio recibido, y en la medida en que se corresponda con sus expectativas, mayor será la satisfacción del cliente.

Será la mejora continua la vía más eficaz para lograr satisfacer las expectativas de los clientes. Así, resulta imprescindible que todos los trabajadores se involucren en el logro de la calidad de servicio.

La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio. Las características propias de un servicio, es la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular.

Existen métodos directos e indirectos de obtener información acerca de la satisfacción que posee el cliente sobre el servicio que brinda una organización.

Los métodos directos incluyen el desarrollo de cuestionarios cuyo análisis ayuda a conocer mejor y a acercarse más a la identificación de las necesidades y expectativas de los clientes.

Los métodos indirectos son acciones sistemáticas y estructuradas que llevan a cabo las organizaciones para la recogida, evaluación y búsqueda de soluciones a las quejas de sus clientes.

Para lo cual (Lévy, 2006, pág. 456), añade que en las últimas cuatro décadas y procedente del campo de "marketing retentivo", ha ido madurando un cuerpo de conocimientos relativos a la satisfacción del cliente. El objeto de este campo es de comprender las claves que subyacen a las conductas repetitivas de compra. Los fenómenos que manejan, como mínimo, suelen ser tres", calidad percibida, satisfacción y fidelización del cliente.

Este campo de investigación se ha desarrollado, prácticamente desde sus inicios, al calor de los modelos causales. Hay dos razones fundamentales. Los fenómenos que se manejan, de naturaleza psicológica, no son observables si no es a través de sus efectos, por tanto, desde un punto de vista métrico, son mejor aproximados como variables latentes en modo reflectivo. La satisfacción es un fenómeno que no puede ser observado directamente; nadie puede asomarse a la conciencia de otra persona y mirar en su interior, al menos no por ahora. El estado de satisfacción se infiere de las expresiones y conductas del individuo. Desde el punto de vista operativo, la medida surge de la consistencia en las respuestas a una serie de cuestiones relativas al grado de bienestar que siente una persona en un dominio específico de vida, como es un servicio, un producto, una marca concreta. De alguna forma, la satisfacción del cliente es lo que hace que tienda a responder de forma consistente a las variables manifiestas que le sirven de base.

El orden causal teórico que relaciona los constructos de modelos, calidad percibida, satisfacción y fidelización, ha sido corroborado empíricamente en varias ocasiones. Por esta

razón, las investigaciones en este campo suelen ser de naturaleza confirmatoria, lo que vuelve especialmente adecuadas para la aplicación de ecuaciones estructurales.

La satisfacción aparece como el concepto nuclear. Se ha entendido como la resultante psicológica de una experiencia de consumo. Por tanto, no debe confundirse con la evaluación de la experiencia sino como el balance psicológico y retrospectivo de la experiencia de consumo. La satisfacción obra como el bienestar resultante de la experiencia del consumidor.

La calidad percibida por el cliente representa la evolución de la experiencia de consumo, tomando como referencia, normalmente, las expectativas del cliente.

La fidelización del cliente se ha definido como una actitud de compromiso hacia una empresa o marca: Un compromiso profundamente sostenido del cliente, el volver a comprar o aconsejar, en el futuro, de forma consistente, un producto preferido o servicio de una empresa determinada. Dentro del modelo ocupa una posición consecuente de la satisfacción. Desde el punto de vista teórico, la acumulación de experiencias de bienestar o malestar van cuajando la actitud de compromiso hacia la empresa o marca.

El modelo recoge la estructuración habitual de impactos en este tipo de investigaciones. La calidad percibida como antecedente de la satisfacción, pero no tiene impacto directo en la fidelización del cliente, según este esquema, las percepciones detalladas del servicio van formando una satisfacción y esta valoración global, retrospectiva, la que después alimenta la actitud de sentirse o no comprometido con la empresa. Según el modelo, la fidelización sólo se produce cuando la calidad percibida y la satisfacción resultante son buenas.

El precio actúa como elemento moderador de la calidad percibida. Si el cliente percibe buena calidad, tiende a ser más generoso a la hora de valorar el precio y ambos efectos acaban incidiendo sobre la satisfacción global. El modelo deja abierta la posibilidad de la calidad percibida por sí misma, ajena a la consideración del precio, tenga un impacto directo sobre la satisfacción del cliente.

Pero además (Setó, 2004, pág. 83), indica que la satisfacción juega un papel muy importante en los modelos de fidelidad, la formación de esta última no depende exclusivamente de esta variable. La satisfacción del cliente conseguida a través de la calidad del servicio ofrecido podría considerarse una condición necesaria aunque no suficiente. A simple vista, puede parecer muy lógico que los clientes satisfechos tiendan a ser fieles mientras que los insatisfechos tiendan a abandonar la empresa, pero a veces esa tendencia no se cumple. Si bien la insatisfacción del cliente es sin duda una causa interna de deserción de clientes, la satisfacción puede no suponer una garantía de la permanencia de los clientes en el futuro.

En este sentido, cada vez más, se está reconociendo la importancia que otras variables relacionadas pero distintas a la calidad y a la satisfacción pueden tener en el desarrollo de las relaciones con el cliente y por tanto en la generación de su fidelidad. Entre ellas destacamos, muy especialmente, la imagen de marca del proveedor de servicios, la confianza del cliente en el mismo y la gestión de quejas o recuperación del servicio.

2.4.2.4 Fidelidad de los clientes

Según (Huete, 2003, pág. 42), la fidelización de clientes tiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa. Se trata de predisponer a los clientes a favor de la compañía;

de que sientan bien a la empresa. Por otro lado, la dimensión objetiva, pone los pies en el suelo. Está relacionada con el perfil de comportamiento del cliente, con lo observable, lo medible y lo objetivable.

Otro aspecto de (Barquero & Barquero, 2008, pág. 145), dice que existen dos modos básicos de generar fidelización. El primero de ellos más simple, más cercano al marketing de producto y a todas luces menos efectivo por la facilidad de replicación es el de programas de fidelización.

Los programas de fidelización están a la orden del día, y en cierto modo están quemando el mercado. Su principal problema es que suelen aplicarse desde una perspectiva de marketing de producto, lo que los desnaturaliza y los convierte básicamente en una herramienta promocional. No obstante ello no quiere decir que se tengan que dejar de lado. Más bien al contrario. Lo que hay que hacer es aplicarlos con criterio de marketing de clientes aunque sea más difícil de vender al consejo directivo y requiera de mayor creatividad. Nos sorprenderán los resultados.

El segundo es el de fidelización intrínseca al servicio. Es más complicado de aplicar pero a la larga es el que mejor efectividad proporciona.

La fidelización puede implantarse de forma directa, mediante programas que se informan a los clientes o bien de forma implícita mediante la propia prestación del servicio.

Como a nadie le gusta sentir que tiene un precio, la fidelización implícita es mucho más efectiva (aunque más compleja de aplicar).

De esta forma (Álvarez, 2005, pág. 45), dice que la fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes. Este es el enfoque de la fidelización desde el punto de vista del marketing actual.

Hace años, en la mayoría de las empresas sólo se centraban en la venta, proceso que daban por finalizado una vez: que el cliente pagaba el producto o el servicio adquirido. Pero la oferta comenzó a prestar una especial atención a la satisfacción del cliente y al proceso post-venta, debido, fundamentalmente, al aumento de la competencia, a las nuevas obligaciones legales y a las exigencias cada vez mayores de los clientes, lo que hizo que se evolucionara de un marketing orientado a un corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico, hecho pensando en el cliente.

Otro factor del concepto de fidelidad, desde el punto de vista del marketing, es el de mantener como clientes a ciertos grupos (aquéllos más rentables) y, en algunos casos, deshacerse de los menos rentables.

Solo se pueden distinguir con una serie de pasos, por los que pasa el consumidor desde que no conoce la empresa hasta que se convierte en cliente fiel o exclusivo, llegando incluso a difundir propagandísticamente las ventajas de la empresa.

2.4.2.5 Tipos de programas

Según Álvarez (2005) indica:

Existen tres tipos básicos de programas de fidelización.

a) De recompensa

Los más usuales. Son muy similares al descuento por volumen que se aplica desde tiempo inmemorial aunque algo más elegantes. Ejemplos típicos son los programas de puntos canjeables por regalos, envío de bonos de descuento al superar cierto volumen de consumo, entrega de premios relacionados con el nivel de compras... Estos programas, si de verdad se quieren enfocar al cliente, deberán tener en cuenta las ilusiones de este. En otras palabras, si sabemos que al Sr. Pérez le encanta Michael Jackson ¿por qué le regalamos un conjunto de vasos de cristal si lo que en el fondo desea son entradas para el concierto de su ídolo? Al final todos somos personas y cuando recibimos un regalo de un familiar sabemos automáticamente si lo ha comprado pensando en nosotros o en él. Con las empresas la sensación es la misma. Ciertamente, si pudiéramos relacionar los regalos persona a persona, nuestros clientes, en primer lugar, estarían mucho más motivados a acumular puntos y en segundo lugar percibirían claramente que nos preocupamos y pensamos en ellos.

b) De servicios exclusivos

Ya son algo más sofisticados y comienzan a tener mayor enfoque de clientes. Es clave que el programa de fidelización sea transparente y que todos los usuarios sepan por qué aquel es un cliente VIP y puede acceder a determinados servicios, así como qué tiene que hacer para poder alcanzar el status VIP. Los servicios exclusivos deben estar siempre pensados de forma que mejoren alguna de las dimensiones de la calidad de la oferta de valor (comodidad, información, accesibilidad, seguridad).

c) De invitación a eventos

Invitar a los mejores clientes a eventos es un elemento magnífico de reconocimiento de su valor para nuestra compañía. Además nos permite, durante el evento, transmitir mensajes que conviertan en clientes aún más leales, aunque siempre evitando caer en el abuso de

confianza. (De qué sirve invitar a nuestros clientes a un espectáculo musical si el 90% del tiempo nos lo pasaremos presentando los premios internos dados en la empresa y explicando lo buenos que somos, con el consiguiente aburrimiento generalizado y, sobre todo, la sensación de engaño). Una invitación a un evento sigue siendo un momento de la verdad. No lo olvidaremos.

2.4.2.6 Características del programa

Una vez definido el programa de fidelización (que puede ser uno sólo o una combinación de los tres estilos anteriores), se debe decidir qué características tendrá. Entre las decisiones a tomar se encuentran, tal y como indica D. Cosimo Chiesa:

a) Exclusividad

Si será un programa exclusivo para los mejores clientes o abierto para cualquier cliente que lo desee. Desde una perspectiva de LCM el programa debería ser exclusivo aunque su transparencia permitiría a los clientes que no pueden acceder a él, el modo de conseguir su status de pertenencia al programa.

b) Comodidad

La comodidad en el canje (cómo comunicar que desea el canje, lugar de entrega...).

c) Política de cancelación de puntos

Este punto es muy delicado pues debemos determinar cuándo un cliente deja de ser cliente válido para nosotros (ni siquiera cliente potencial o buen prescriptor de nuevos clientes).

2.4.2.7 La fidelización como acción intrínseca al servicio

La mejor forma de fidelizar a un cliente consiste en generar acciones que se integran dentro del servicio ofrecido de forma natural y que facilitan al cliente la repetición. Esta facilitación en ocasiones es ciertamente una obligación, pero si se presenta de forma elegante parecerá más bien una invitación.

a) Tácticas de fidelización intrínseca

Hay tres tácticas básicas que permiten fidelizar sin molestar, ya recogidas por D. Ken Burnett:

b) Desarrollo de una relación personal

El objetivo es generar un ambiente de relación con el cliente en el que él sienta que la empresa se preocupa por él y que puede comunicarse con ella de forma libre. Posibles acciones para conseguirlo serían:

- Visitas regulares que no sean sólo para vender.
- Canales de relación múltiple, conocida y accesible para el cliente.

2.4.2.8 Creación de barreras de entrada a posibles competidores

Hay que introducir elementos en nuestro servicio que obliguen a un esfuerzo importante a nuestros posibles competidores para poder llevarse el cliente. Acciones típicas son:

- Crear equipos de trabajo para I+D.
- Preparar conjuntamente proyectos con planificación a largo plazo.

- Implementar herramientas en el cliente que permitan realizar las tareas que tienen que ver con nuestro producto.

a) Creación de barreras de salida al cliente

Existen formas de establecer lazos de vinculación de modo que el cliente no entienda el producto sin que nosotros seamos el proveedor. Acciones para conseguir estos lazos serían:

b) Facilitadores de repetición

Son los elementos que ayudan al cliente a seguir usando nuestro producto de forma natural y cómoda. Acciones posibles para conseguir esto son:

- Domiciliaciones bancarias.
- Suscripciones anuales renovables automáticamente.

Cuando pensemos en nuestra oferta global debemos procurar introducir elementos de fidelización intrínseca, porque a nadie le gusta sentir que le están comprando su fidelidad y, además porque todo lo que se compra se puede vender con una mejor oferta.

Por lo cual (Soret, 2002, pág. 74), manifiesta que las empresas siempre han deseado aumentar su cartera de clientes y, lo que parece más importante, conservar los antiguos. Es lo que hoy llamamos fidelización de clientes. En un mercado donde la competencia es cada día mayor, en cantidad y en calidad, la cosa no parece demasiado fácil.

De hecho, se observa que un consumidor cuando no está totalmente satisfecho con un producto o con el servicio, no tiene ningún reparo en cambiar de marca, lo que es posible gracias a la diversidad de productos sustitutivos.

A su vez (Brenes, 2002, pág. 258), aduce que la fidelización se relaciona con el desarrollo de la información relativa a la lealtad. Significa que estudia la realidad de la empresa para determinar cuál es el porcentaje de clientes leales y cuál es la frecuencia de compra, entre otros. Con esta valiosa información, los tomadores de decisiones respaldan sus estrategias y sus análisis”.

2.4.2.9 Servicios

Según (Shaw, 2001, pág. 9), define a los servicios en tales términos se refuerza la actual tendencia de las empresas de servicios a imitar la planificación y los modelos estratégicos del sector industrial. Resulta más exacto y eficaz considerar el servicio como algo que cambia de modo fundamental la condición o la posición de quien lo consume.

Además los servicios Según Gorman, se tratan de un tipo de actividad permanente, que se desarrolla día y noche, que nunca llega a terminarse, siempre exigente y en la que hay que perseverar.

Por otra parte (S.L., 2008, pág. 1), profundiza que el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera (además del producto o del servicio básico) como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo.

Para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente.

Los servicios se caracterizan por su inmaterialidad. Sólo existen como experiencias vividas. En la mayoría de los casos, el cliente de un “servicio de los servicios” comprende dos dimensiones propias:

- 1) La prestación que busca el cliente
- 2) La experiencia que vive en el momento en que hace uso del servicio.

Según (Ildefonso, 2005, pág. 26), dice que un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico con frecuencia los servicios tienen también un soporte tangible.

2.4.2.10 Lealtad

Según (Alet, 2001, pág. 318), "la lealtad puede y debe referirse tanto en términos de comportamiento de compra demostrado (repite o cambia de marca, recencia, frecuencia, participación o lealtad relativa...) como por actitud hacia la marca que se traduce en una primera fase en la intención de compra futura (lealtad prevista) y la lealtad futura de hecho que depende, además de la lealtad pasada y de la actitud hacia la marca, de las restricciones de elección por parte del cliente".

Por lo tanto, la lealtad se hace referencia a la retención (cuántos de los clientes se han activado en un periodo determinado) o repetición (cuántos han vuelto a comprar la misma marca en el siguiente acto de compra).

Para (Carrete, López & Vera, 2011, pág. 30), dice que la lealtad es como tal ha sido concebida como una repetición de compra, una preferencia o un compromiso por parte del consumidor. Hasta la última década, el concepto de lealtad se ha vuelto más comprensivo al incluir dimensiones psicológicas y conductuales. Por ejemplo, Oliver (1999) define la lealtad como un compromiso profundo de recomprar consistentemente en el futuro un

producto/servicio preferido, el cual motiva compras repetitivas de la misma marca o conjunto de marcas compradas, a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de mercadotecnia que pudiesen causar un comportamiento de cambio.

Por lo tanto (Dvoskin, 2004, pág. 220), menciona que lealtad que significa la preferencia del consumidor por una marca determinada. Lograr la lealtad del cliente no sólo es positivo porque genera mayores ventas para la compañía, sino también porque implica menores costos: una regla tradicional del marketing indica que es cinco veces más costoso lograr un nuevo cliente que mantener uno antiguo. En relación con este concepto, Kotler identifica cinco tipos de clientes, según sea su grado de lealtad hacia una marca en particular.

2.4.2.11 Calidad del servicio

Según (Dominguez, 2006, pág. 46), menciona que la calidad del servicio, es la calidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo a un determinado nivel de desempeño. Es una organización de servicios, calidad es, el grado en que los procesos organizacionales pueden generar constantemente los servicios requeridos y/o deseados por sus clientes cuando y como estos los necesitan, sin interrupciones en sus operaciones y sin deterioros en su desempeño.

De esta forma (Gutiérrez, 2006, pág. 18), "se refiere que la calidad está dada por las características, atributos y tecnología del producto mismo; el aspecto de la calidad de la calidad del servicio está fuertemente influido porque tan eficazmente se coordinan y se aplican los diferentes recursos, áreas y departamentos".

De esta manera (Durán, 2006, pág. 1), manifiesta que la calidad del servicio es un concepto abstracto y complejo, difícil de definir y medir. Un servicio es un proceso que consta de actividades rígidas por la conducta y las actitudes de las personas implicadas. A diferencia de un producto. Un servicio es difícil de probar, es una experiencia y tiene vida limitada. En la venta de servicios, la atención se centra en relación entre las personas, no en las prestaciones de un objeto. El vendedor de servicios maneja una serie de datos subjetivos, intangibles, y lograra la venta no porque hable más o porque domine en la relación, sino en función de la confianza, seguridad y motivación que sea capaz de despertar en el cliente. Para esto hace falta un entrenamiento diferente que para vender bienes, es necesario dominar la técnica de las relaciones humanas.

Así mismo, la calidad del servicio a la que hasta ahora se ha hecho referencia está determinada por la satisfacción del cliente; esta a su vez depende del grado de adaptación de las características del servicio a las necesidades y expectativas del consumidor.

2.5 HIPOTESIS

La Calidad del Producto influirá en la Fidelidad de los clientes de la Curtiduría Hidalgo de la Ciudad Ambato.

2.6 VARIABLES

X: Calidad del Producto

Y: Fidelidad de los clientes

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Según (Garza, 2007, pág. 22), el enfoque cuantitativo se identifica en las ciencias sociales con el cuestionario estructurado con precisión, el experimento, la estadística y la expresión numérica del informe; el enfoque cualitativo: con la observación, la entrevista focalizada, las historias de vida, la variedad y el análisis de contenido de los documentos, el socio drama y la expresión verbal.

Las observaciones cualitativas son susceptibles de cuantificación. El enfoque cualitativo se requiere en el cuantitativo para delimitar el universo de la investigación; para seleccionar

las variables, los tiempos y las técnicas del estudio; y para establecer las categorías para recopilar y clasificar la información.

El enfoque cualitativo ésta siendo revalorizado desde fines del siglo XX en el conjunto de las ciencias sociales. Denman y Haro piensan que la recolección de los datos de los dos enfoques es probablemente "una de las tendencias que perfilan en forma decisiva en este cambio de milenio".

De conformidad con el paradigma crítico - propositivo mencionado en la fundamentación filosófica aplicaremos el enfoque cuali-cuantitativo por las siguientes razones:

Para la presente investigación utilizaré técnicas cuali-cuantitativas, que me permitirán observar y cuantificar la calidad del producto y su impacto hacia los clientes externos.

Su perspectiva es desde a dentro, es decir me permitirá identificar las relaciones personales entre directivos - clientes externos y de esta manera sacar una conclusión de las necesidades principales que tiene la Curtiduría.

Por lo tanto, orienta al descubrimiento de la hipótesis, que me permitirá investigar la aplicación de la calidad del producto y su impacto en la fidelidad de los clientes en la Curtiduría Hidalgo.

Mediante el empleo del paradigma cuantitativo se pudo identificar las causas y posterior explicación del problema que servirá para poder comprender la concepción del conocimiento y los elementos que ayudaron a recolectar y analizar datos para comparar resultados mediante técnicas estadísticas y comprobar la hipótesis.

En todo contexto la competencia se hará más intensa y agresiva, donde la sobrevivencia de las organizaciones ineficientes e ineficaces se verá cada vez más amenazada, el cambio y la innovación serán la constante, donde la capacidad de respuesta se vuelve un elemento estratégico fundamental, ya que la hipótesis estará sometida a comprobación es decir puede ser aceptada o rechazada y de este modo nos enmarcaremos en el rumbo de nuestra investigación.

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Según (Gómez, 2006, pág. 64), dice que si hemos concluido, una vez terminada la revisión de la literatura, planteado el problema, elaborado el marco teórico, y definido el enfoque, que nuestra investigación vale la pena, y nos decidimos a realizarla, el siguiente paso consiste en determinar cuál será el alcance de la investigación a efectuar.

En los estudios cuantitativos esto se hace antes de elaborar la (s) hipótesis, definir o elegir un diseño de investigación y recolectar los datos, mientras que en los cualitativos puede darse en cualquier etapa del proceso de investigación.

Adoptaremos la clasificación de Danhke (1989), quien los divide en estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

Esta clasificación es muy importante, ya que del alcance de estudio depende la estrategia (el diseño) de la investigación, los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos, el muestreo y otros componentes del proceso de investigación, que son distintos en estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

¿De qué depende que nuestro estudio sea de un alcance u otro? Básicamente depende de dos factores: el estado actual del conocimiento sobre el tema de investigación (puesto en evidencia por la revisión de la literatura y la construcción del marco teórico) y el enfoque que se pretenda dar al estudio.

El alcance de investigación depende de dos factores; del desarrollo del conocimiento sobre el tema a investigar y el enfoque de estudio. Existen cuatro tipos de investigación: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. La clasificación es de suma importancia dado que dependiendo del tipo de estudio, se desprende la estrategia a seguir en la investigación. El alcance de los estudios depende del problema de investigación, la cual puede iniciar como una investigación exploratoria, pasando a la descriptiva, posteriormente a la correlacional. Las investigaciones cuantitativas, cualitativas y mixtas son capaces de acoger o albergar cualquiera de estos alcances.

El estudio exploratorio tiene como objeto familiarizarnos con un tema desconocido o parcialmente estudiado. Sirve para analizar cómo se presenta un fenómeno y sus componentes, como se ha abordado la situación de la investigación y de manera general determinan tendencias. Se encargan de identificar, ambientes, contextos, sitios, situaciones de estudio y relaciones entre las variables que en potencia pueden ser relevantes. Es el más amplio, disperso y flexible en su metodología.

El estudio descriptivo es utilizado para analizar como es y cómo se manifiesta un fenómeno, comunidad, evento, hecho, contexto o situación, y cada uno de sus componentes. Pretende medir o recolectar información de los conceptos o variables del estudio para su explicación pero no indica cómo se relacionan entre ellas.

El estudio correlacional tiene como fin evaluar y medir cada variable, conceptos o categorías y la relación que exista entre dos o más de ellas. Su propósito y utilidad se desprende de la predicción del comportamiento de una variable, siempre y cuando se conozca el comportamiento de otras variables relacionadas entre sí, independientemente de que su correlación sea positiva o negativa. De alguna manera este tipo de estudio incluye un valor descriptivo, pero no totalmente. Para los estudios de tipo cualitativo, entre mayor sea la agregación de variables y su asociación, mayor es el entendimiento del fenómeno que se estudia.

3.3 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACION

Las investigaciones que se realizaron son:

3.3.1 Investigación Bibliográfica

Según (Eyssautier, 2006, pág. 159), la investigación documental es aquella que depende exclusivamente de fuentes de datos secundarios, o sea, aquella información que existe en documentos y material de índole permanente y a la que se puede acudir como fuente de referencia en cualquier momento y lugar sin alterar su naturaleza o sentido para poder comprobar su autenticidad. Estos datos publicados se encuentran en bibliotecas públicas o en internet.

Una vez que se tiene el planteamiento del problema se debe efectuar un estudio del material bibliográfico que pudiera existir en el área de interés para el investigador. Los objetivos que se pretenden alcanzar con esta investigación documental son los siguientes:

- a) Asegurarse de que no haya pasado por alto ninguna variable importante que tuviera impacto en el problema bajo de estudio.
- b) Documentarse sobre aquellos datos relacionados con otros estudios y que podrán servir de fundamento para basar el marco teórico de trabajo.
- c) Fortalecer y comprobar si las variables y la operacionalidad de los conceptos subjetivos fueron correctas. Los diversos autores que tratan del tema utilizan términos concretos para definir las variables y conceptos similares.
- d) Señalar los trabajos de investigación previos que se hayan realizado alrededor del problema a investigar. Se debe identificar el lugar que guarda dentro de la investigación.
- e) Demostrar que el campo de la investigación que circunda el problema ha sido explorado por el investigador para que su razonamiento y justificación para conducir esta investigación tenga sustancia, relevancia y mérito científico.

El propósito de aplicar esta investigación es respaldar la información obtenida ya que se necesita el sustento de investigaciones anteriores, las cuales están relacionadas con el problema objeto de estudio.

También se realizó un riguroso análisis a la información, en concordancia con el problema de investigación, mediante la utilización de lectura científica, y resúmenes de diferentes documentos como libros, revistas, tesis de grado, artículos de internet, etc., que sirvieron

esencialmente para relacionar el pasado y el estado actual del mismo, con el propósito de interpretar, comprender y explicar el problema objeto de estudio.

3.3.2 Investigación de Campo

Según (García P. , 2006, pág. 35), consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna.

Claro está, que en una investigación de campo también se emplean datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas a partir de los cuales se construye el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, los esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado.

La investigación de campo, al igual que la documental, se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo.

Según (Ramírez, 1999, pág. 18), la investigación de campo puede ser extensiva, cuando se realiza en muestras o en poblaciones enteras (censos), e intensiva cuando se concentra en casos particulares, sin la posibilidad de generalizar.

Esta investigación fue necesaria utilizarla porque se recolectó y analizó información primaria puesto que se acudió a la empresa para realizar una entrevista al personal administrativo, obreros y así como también a los clientes externos quienes son parte de la empresa.

Para la obtención de esta información es necesario la utilización de algunas técnicas como:

- La observación directa, que permite analizar el comportamiento del consumidor, así como del personal de la empresa de manera confiable y con la mayor credibilidad posible.
- La encuesta, que se aplicó a la población de clientes de la organización, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de los mismos.
- La entrevista, se la realizó al gerente de la organización, para establecer y conocer las razones por las que se está dando la problemática en la empresa, profundizando así en la información de interés para el estudio de la investigación.

3.4 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION

El trabajo de investigación tiene los siguientes tipos: el exploratorio, el descriptivo y el correlacional.

3.4.1 Investigación Exploratoria

Según (Idelfonso & Abascal, 2009, pág. 35), las investigaciones exploratorias persiguen una aproximación a una situación o problema. Se desarrollan, en general, cuando los investigadores no tienen conocimientos profundos de los problemas que están estudiando.

Para lo cual, las investigaciones exploratorias tienen, por lo general, carácter previo a otras investigaciones más complejas. Son menos rígidas en cuanto a los procedimientos de recogida de información, que no se materializan en procesos o herramientas complejas. El

objetivo de la investigación no se encuentra totalmente cerrado, y a medida que se avanza puede ir alterándose.

Además, es exploratoria porque su metodología es flexible, se realizará con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Dentro del diseño de la investigación es importante manifestar que se considera fundamental y necesaria la investigación exploratoria debido a que el trabajo realizado en la empresa, quedara como base fundamental para nuevos trabajos investigativos.

3.4.2 Investigación Descriptiva

Según (García G. , 2005, pág. 45), la investigación descriptiva transversal supone un corte en el tiempo para analizar, en ese momento concreto, determinados aspectos y sacar conclusiones, sin fundamentar el procedimiento en la búsqueda de relaciones causa-efecto. Las principales técnicas utilizadas, en este caso, son la encuesta y la observación.

Es muy importante para la presente investigación ya que permitió describir el problema objeto de estudio en un momento y tiempo determinado, es decir se detalla como es y cómo se manifiesta, para determinar las características más importantes del problema que se investigó en la Curtiduría Hidalgo.

3.4.3 Investigación Correlacional

Según (Torres, 2006, pág. 113), para Salkind, la investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre las variables o resultados de variables o resultados de variables. De acuerdo con este autor, uno de los puntos importantes respecto de la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados,

pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra. En otras palabras, la correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro.

En la presente investigación se empleó la investigación correlacional puesto que ésta permitió medir el grado de relación existente entre las variables que forman parte del problema de investigación, donde los cambios producidos en una de las variables afectan directamente a la otra variable.

3.4.4 Investigación Explicativa

Según (Yuni & Urbano, 2006, pág. 16), manifiesta que la investigación explicativa: se intenta examinar la naturaleza de las relaciones, la causa y eficacia de una(s) variable(s) sobre otra(s), mediante comparaciones.

Para lo cual, se requiere de informaciones estandarizadas y estructuradas que permitan la comparación entre grupos y entre situaciones.

Exige un alto control de las variables extrañas y la posibilidad de manipular las condiciones en la que ocurren los fenómenos para observar modificaciones.

Predominio de datos cuantitativos producidos en contextos artificiales.

Se utiliza cuando: se quiere verificar hipótesis causales, se pretende predecir una relación causal. Explicar un fenómeno, controlar la ocurrencia de un hecho.

Por lo tanto, el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó la investigación explicativa debido a que ésta permitió medir el grado de relación existente entre la calidad del producto y la fidelidad de los clientes, por lo que, estas variables forman parte del problema de investigación para obtener una propuesta de solución al problema que es objeto de estudio en la Curtiduría Hidalgo.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Población

Según (Sábado, 2009, pág. 21), dice que la población: es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos. Podemos entender que una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información, entendiendo que todos ellos han de poder ser identificados. La población deberá ser definida sobre la base de las características que delimitan, que la identifican y que permiten la posterior selección de unos elementos que puedan entender como representativos (muestra).

Hay que distinguir entre población objetivo (aquella población a la que desea extrapolar los resultados del estudio) y población accesible (aquella población cuyos individuos son directamente accesibles al investigador para seleccionar la muestra).

3.5.2 Muestra

Una muestra es una porción de algo. Si deseamos preguntar a un conjunto de personas, su opinión sobre un determinado fenómeno, tenemos dos opciones: efectuar las preguntas

persona a persona o efectuar las preguntas solamente a una muestra de estas personas, es decir, a un grupo de elementos representativos de ese conjunto.

Así, la muestra es una parte o subconjunto de la población en el que se observa el fenómeno a estudiar y de donde sacaremos unas conclusiones generalizables a toda la población. En general, se considera que una muestra es grande cuando el número de individuos seleccionados es igual o superior a 30, y una muestra es pequeña cuando los individuos son menos de 30.

Para que una muestra sea representativa de la población, deberá cumplir unas condiciones básicas:

- Han de delimitar y definirse claramente las características que conforman la totalidad de la población.
- Ha de haber garantías de que cada elemento de la población tiene las mismas posibilidades de figurar en la muestra. En consecuencia, deberá utilizarse el procedimiento de muestreo adecuado.
- La muestra deberá tener el tamaño adecuado para poder extrapolar los resultados obtenidos al conjunto de la población con garantías de fiabilidad.

A continuación se presenta el resumen del marco muestral que se aplicó para la investigación:

Cuadro N°1: Matriz de población y muestra

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CLIENTES EXTERNOS	60 Personas	100 %
TOTAL	60 Personas	100 %

Elaborado por: Byron Villacrés

3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Según (Henríquez & Artidiello, 2007, pág. 190), manifiesta que, este es un proceso crucial en el proceso de investigación científica, ya que es necesario precisar que tipos de variables con sus respectivas dimensiones e indicadores corresponden a un concepto teórico. Según como realices la operacionalización de variables, dependerá la calidad de la información recogida y del destino final del trabajo. Pasos a seguir:

- a) Definición conceptual de variable.
- b) Especificar el o los conceptos hallados en la realidad (Dimensión).
- c) Se eligen los indicadores de cada dimensión.

3.6.1 Matriz de Operacionalización de variables

Hipótesis: La Calidad del Producto influirá en la Fidelización de los clientes de la Curtiduría Hidalgo de la Ciudad de Ambato.

OBJETIVO GENERAL: Determinar cómo influye la calidad del producto en la fidelidad de los clientes.

Variable Independiente: La Calidad del Producto

Cuadro N°2: Operacionalización

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Millán Simón define la calidad del producto o articulo como la garantía que tiene ese producto o articulo de su buen funcionamiento; es decir, que cumpla las características y prestaciones preestablecidas para las cuales fue fabricado.	Forma	Apariencia, estilo, venta, comprador, promoción	¿Cómo considera usted la forma del producto?	Encuesta/Cuestionario
	Color	Empaque, marca, logo	¿Los colores del producto son acorde a sus requerimientos?	Encuesta/Cuestionario
	Tamaño	Embalaje, diseño	¿Cómo considera usted el diseño del producto?	Encuesta/Cuestionario
	Textura	Elaborar, servir, sistemas	¿Cree usted que en los procesos de producción se debe realizar un	Encuesta/Cuestionario
	Olor	Percepción, compras, imagen		

			<p>control de calidad total?</p> <p>¿El olor del producto que usted adquiere es agradable?</p> <p>¿Cómo cree usted el logotipo en el producto?</p>	
--	--	--	--	--

Elaborado por: Byron Villacrés

Variable Dependiente: Fidelidad de Clientes

Cuadro N° 3. Matriz de Operacionalización variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>Figueras & Amelia otra propuesta de clasificación de clientes es la de Dick y Basu (1994) que, de la misma forma, miden la dimensión cognitiva de la fidelidad en términos de actitud relativa, es decir de evaluación que el cliente exprime con referencia a la superioridad/inferioridad de la marca adquirida con mayor frecuencia, la marca focal.</p>	<p>Servicios</p> <p>Lealtad</p> <p>Calidad</p>	<p>Planificación, modelos, eficaz, precio, imagen, reputación, amabilidad, gentileza, atención al cliente.</p> <p>Comportamiento, frecuencia, participación, actitud, marca.</p> <p>Sistema, fiable, tiempo, procesos, características,</p>	<p>¿Está conforme usted con los precios del producto que oferta la empresa?</p> <p>¿Está de acuerdo con la calidad del servicio al cliente que brinda la empresa?</p> <p>¿Cree usted que es significativo realizar una planificación de atención al cliente por</p>	<p>Encuesta/Cuestionario</p> <p>Encuesta/Cuestionario</p> <p>Encuesta/Cuestionario</p> <p>Encuesta/Cuestionario</p>

		<p>atributos, tecnología, confianza, seguridad, motivación, técnica, satisfacción, expectativas.</p>	<p>parte de la empresa?</p> <p>¿Cómo califica usted la tecnología que utiliza la empresa para sus procesos de producción?</p> <p>¿Cómo evalúa usted su nivel de confianza hacia la empresa que elabora el producto?</p> <p>¿Con que frecuencia usted compra el producto a la empresa?</p>	
--	--	--	---	--

Elaborado por: Byron Villacrés

3.7 PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos.

3.7.1 Fuentes de Datos

Para la obtención de los datos en nuestra investigación se utilizó las fuentes primarias y secundarias. La principal fuente será primaria, no obstante que el estudio se apoyó en algunas bases secundarias que a continuación se describe.

3.7.2 Fuentes de datos primarios

Para cumplir el propósito de esta investigación, se utilizó un instrumento de medición como principal fuente primaria.

El instrumento de medición, realizado fue adecuado a las necesidades de investigación. Consiste en una serie de preguntas a manera de cuestionario, orientadas a medir cada una de las dimensiones. Se aplicó a los clientes externos de la Curtiduría Hidalgo.

3.7.3 Fuente de datos secundarios

En el proceso de investigación, se utilizaron fuentes de datos generales que sustentaron la elaboración del trabajo.

Las dos principales fuentes secundarias fueron la lectura científica que constituyeron los Libros de Gestión de la Calidad, Satisfacción del Cliente, Fundamentos del Marketing, Informes de investigación, revistas, Internet y la otra fueron las fichas nemotécnicas y bibliográficas

Cuadro N°4: Técnicas de investigación

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>1. INFORMACIÓN SECUNDARIA Análisis de documentos</p> <p>2. INFORMACIÓN PRIMARIA Encuesta</p>	<p>1.1 Libros de Marketing</p> <p>Libros de Calidad Total</p> <p>Libros de Fundamentos de Marketing</p> <p>Libros de Desarrollo de nuevos Productos</p> <p>Libros de Marketing de Clientes</p> <p>Tesis de grado sobre los objetivos y conclusiones</p> <p>www. google. com</p> <p>2.1 Observación</p> <p>2.2 Ficha de Observación</p> <p>2.3 Cuestionario</p>

Elaborado por: Byron Villacrés

Cuadro N° 5: Preguntas

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2. ¿A qué personas o sujetos?	Personal administrativo, Obreros, Clientes externos de la Curtiduría Hidalgo
3. ¿Sobre qué aspectos?	Acerca de mi investigación de la calidad del producto y la fidelidad de los clientes
4. ¿Quién?	Investigador y la empresa
5. ¿Cuándo?	Octubre del 2012 – Abril del 2013
6. ¿Lugar de recolección de la Información?	Curtiduría Hidalgo
7. ¿Cuántas Veces?	Las veces que sean necesarias
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
9. ¿Con qué?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Personal

Elaborado por: Byron Villacrés

3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Según (León, 2005, pág. 174), una vez hecho el recaudo o acopio de la información de campo, y siguiendo el plan establecido, la etapa siguiente en el desarrollo de una investigación judicial consiste en el procesamiento de la información obtenida.

Se procedió a realizar una revisión minuciosa, de las encuestas debidamente contestadas por los clientes externos de la empresa, con el propósito de organizar los resultados obtenidos. Se asignó un código a las preguntas y a las alternativas de respuesta para facilitar la tabulación.

Se realizó la tabulación de los datos de manera computarizada a través del programa SPSS, para poder facilitar este proceso, las ventajas de esta aplicación son: Permite un importantísimo ahorro de tiempo y esfuerzo, realizando en el menor tiempo posible un trabajo que requeriría de horas e incluso de días, hace posible cálculos más exactos, evitando los redondeos y aproximaciones del cálculo manual, permite trabajar con grandes cantidades de datos, utilizando muestras mayores e incluyendo más variables, permite trasladar la atención desde las tareas matemáticas de cálculo a las tareas conceptuales: decisiones sobre el proceso, interpretación de resultados, análisis crítico.

Además, este proceso permitió analizar la información con el fin de obtener respuesta a las preguntas que se formularon en los instrumentos a través de:

3.8.1 Revisión y codificación de la información.

Para el procesamiento y análisis de la información de la presente investigación se revisó y codificó la información recolectada de la encuesta realizada, y para esto se asignó a cada alternativa de respuesta, un código para tabular en el Programa SPSS, cada una de las categorías.

3.8.2 Tabulación de la Información

Este proceso se realizó para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría y representarlos en cuadros estadísticos, la misma que se realizará de forma manual, ingresando los datos en la computadora, en el programa SPSS, por tratarse de un número pequeño, así mismo, se lograra con este programa los gráficos en Barras.

3.8.3 Análisis de Datos

Posteriormente se analizó cada uno de los datos ponderados de la encuesta, para obtener información concreta de cuáles son las causas que originó el problema de investigación, los mismos que sirvieron para comprobar la hipótesis formulada.

3.8.4 Interpretación de resultados

Para verificar la hipótesis se utilizó el Ji cuadrado, presentada en la investigación y para comprobar la relación que existe entre variables.

$$x^2 = \Sigma \left(\frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para recolectar la información primaria, se utilizó la investigación de campo para lo cual fue necesario la aplicación de la encuesta a través del cuestionario, la misma que recogió información necesaria para el posterior análisis e interpretación del problema objeto de estudio. Luego del análisis de las preguntas de la encuesta realizada a los clientes externos objeto de estudio, se procede a la respectiva interpretación, examinando tendencias fundamentales de acuerdo con los objetivos y la de la hipótesis.

1.- FORMA DEL PRODUCTO

Cuadro N°6: Forma del producto

Forma de producto	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	17	28,3
Muy Buena	6	10,0
Buena	20	33,3
Mala	17	28,3
Total	60	100,0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Byron Villacrès

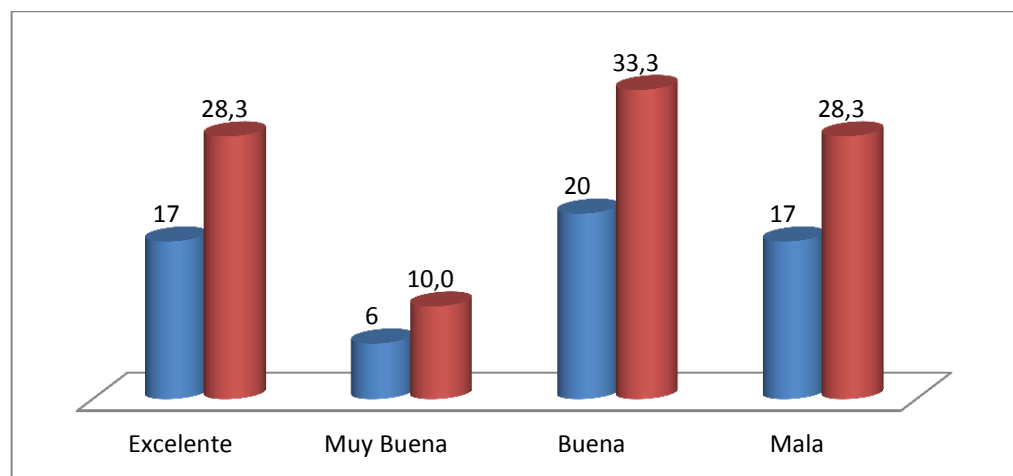


Gráfico 2: Forma del producto

Análisis e Interpretación de Datos

Del 100% de la encuesta realizada, el 33% responde que la forma del producto es buena, el 28% dice que es excelente y de calificación mala; mientras que el 10% muy buena. Esto quiere decir que una mayoría de clientes acepta como buena la forma del producto, por lo que, hay que repotenciar en esta característica del producto por parte de la empresa.

2.- COLORES DEL PRODUCTO ACORDE A SUS REQUERIMIENTOS

Cuadro N°7: Colores del producto

Colores del producto	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	61,7
No	23	38,3
Total	60	100,0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Byron Villacrés

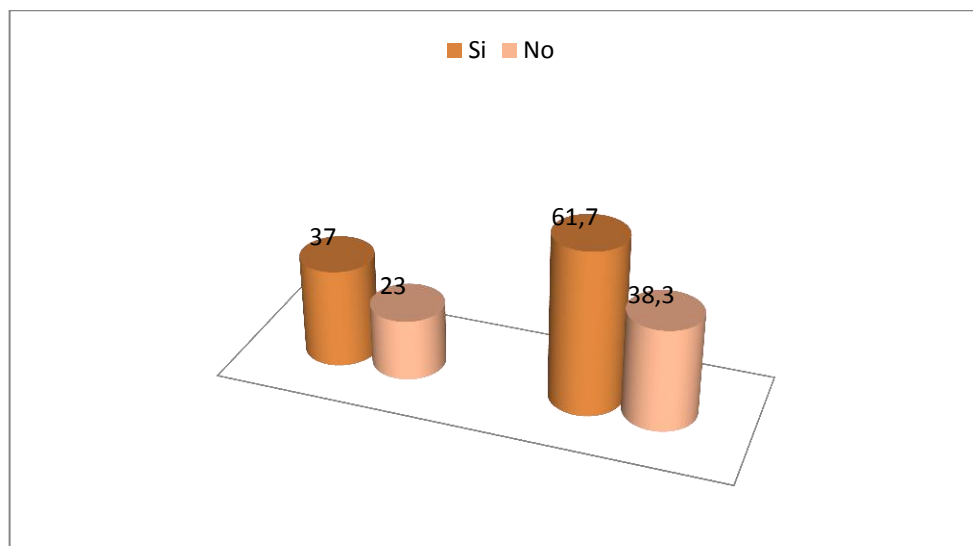


Gráfico 3: Colores del producto

Análisis e Interpretación de Datos

Del 100% de las personas encuestadas, 61% afirma que el color del producto de la Curtiduría Hidalgo es importante en el producto; el 37% dice que no le interesa el color del producto. Lo que demuestra que existe un conocimiento de parte del cliente sobre los colores del producto, ya que es muy importante el color para la elaboración de artículos de cuero.

3.- DISEÑO DEL PRODUCTO

Cuadro N° 8: Diseño del producto

Diseño del producto	Frecuencia	Porcentaje
Adecuado	25	41,7
Inadecuado	35	58,3
Total	60	100,0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Byron Villacrès

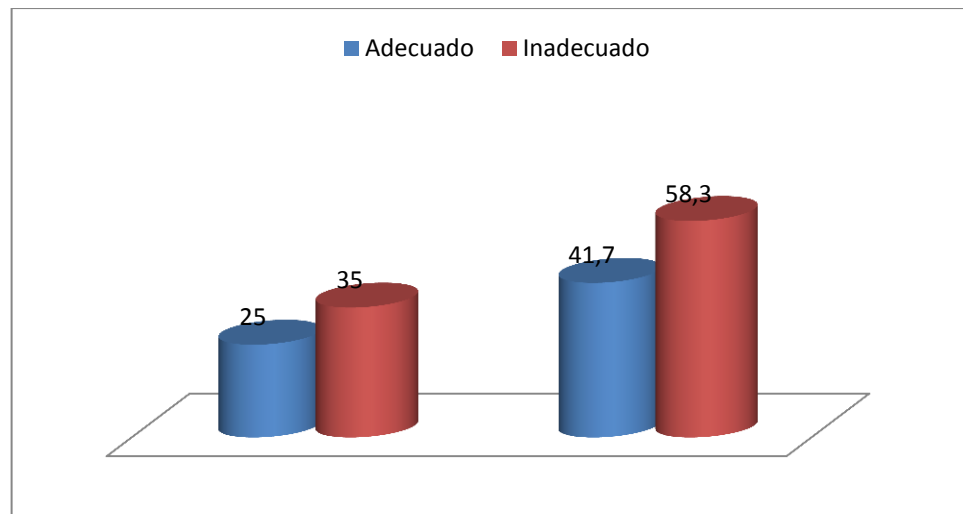


Gráfico 4: Diseño del producto

Análisis e Interpretación de Datos

El 58% del personal encuestado, manifiesta que el diseño del producto que elabora la Curtiduría es inadecuado; el 41% dice que es adecuado.

El personal que actualmente labora en la empresa, no realiza sus funciones de trabajo en forma eficiente con el diseño del producto, ya que todos los que forman parte de la empresa no están involucrados en su totalidad con la empresa.

4.- PROCESOS DE PRODUCCIÓN DE UN CONTROL DE CALIDAD TOTAL

Cuadro N° 9: Control de calidad total

Control de calidad	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	76,7
No	14	23,3
Total	60	100,0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Byron Villacrès

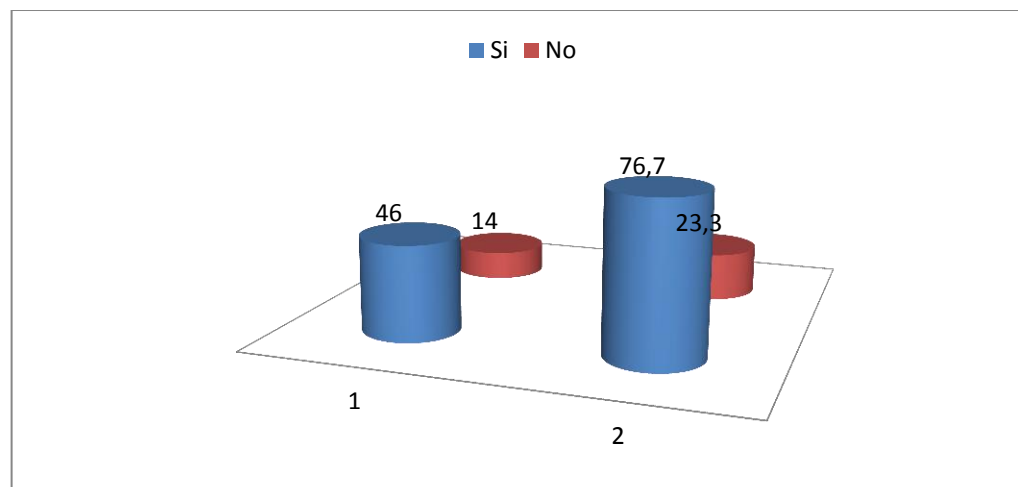


Gráfico 5: Control de calidad total

Análisis e Interpretación de Datos

El 76% de las personas investigadas, manifiestan que si se debe realizar un control de calidad total en los procesos de producción; mientras que un 23% considera que no se debe realizar un tipo de control. Por lo que, la empresa debe desarrollar un control de calidad total en todos los procesos de producción, para elaborar un producto de calidad.

5.- OLOR DEL PRODUCTO QUE ADQUIERE

Cuadro N° 11: Olor del producto

Olor del producto		
agradable	Frecuencia	Porcentaje
Adecuado	30	50,0
Inadecuado	30	50,0
Total	60	100,0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Byron Villacrès

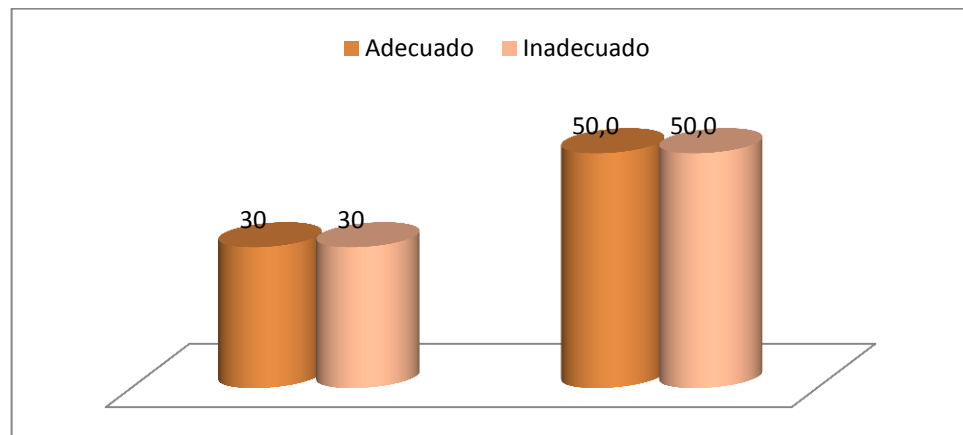


Gráfico 6: Olor del producto

Análisis e Interpretación de Datos

El 50% del personal encuestado, manifiesta que los trabajos que realiza la Curtiduría en los procesos de acabado del producto tienen un olor adecuado; 50% dice que es inadecuado.

Para lo cual, los procesos de producción que realiza la empresa se muestra estable con el olor del producto, pero se podría mejorar más aun, para cumplir con las metas de la empresa sobre la calidad del producto.

6.- LOGOTIPO EN EL PRODUCTO

Cuadro N° 12: logotipo en el producto

Logotipo en el producto	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	22	36,7
Importante	20	33,3
Poco importante	12	20,0
Nada importante	6	10,0
Total	60	100,0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Byron Villacrès

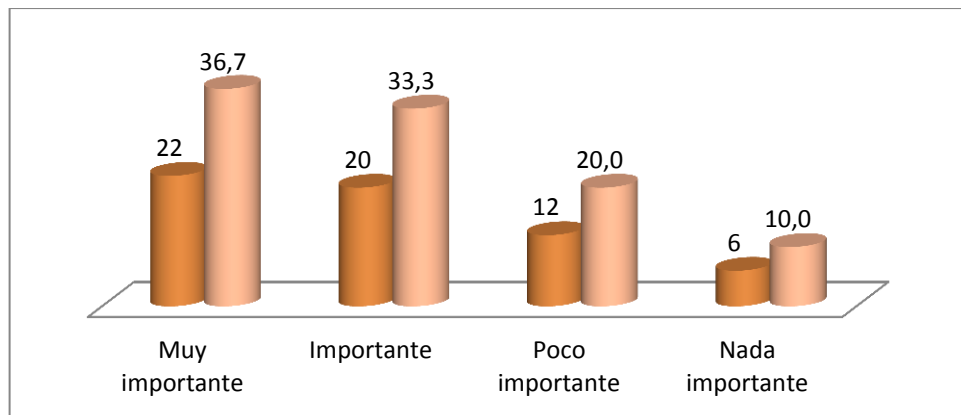


Gráfico 7: logotipo en el producto

Análisis e Interpretación de Datos

Se puede interpretar los datos de esta pregunta, que el 36% del personal encuestado considera que es muy importante el logotipo en el producto; el 33% importante; 20% Poco importante, y el 10% manifiesta que es nada importante.

Por esta razón, el logotipo del producto es de mucho interés para el producto que fábrica la Curtiduría Hidalgo.

7.- CONFORMIDAD CON LOS PRECIOS DEL PRODUCTO QUE OFERTA LA EMPRESA

Cuadro N° 13: precios del producto

Precios del producto	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	61,7
No	23	38,3
Total	60	100,0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Byron Villacrès

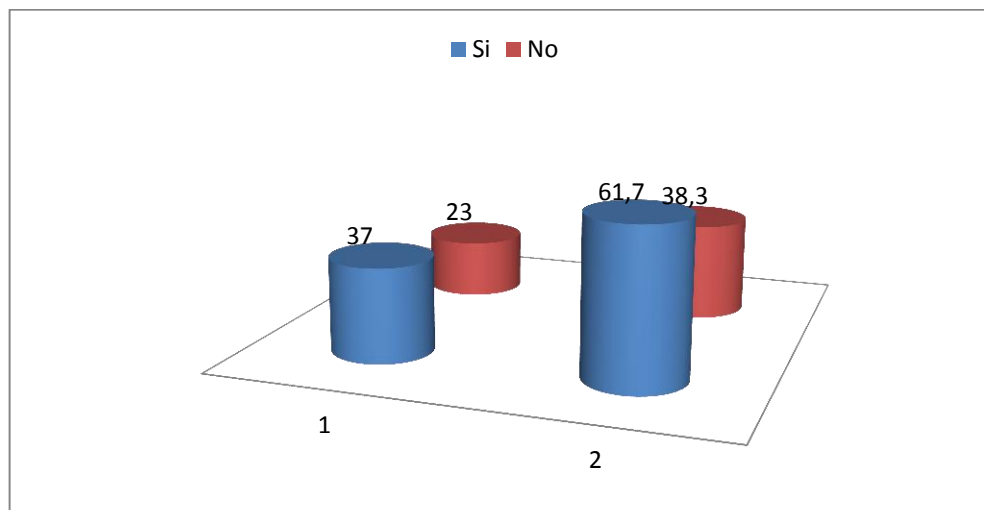


Gráfico 8: Precios del producto

Análisis e Interpretación de Datos

El 61% de las personas encuetadas, manifiestan que no están de acuerdo con los precios que maneja la Curtiduría; el 38% considera que si está de acuerdo con los precios del producto.

Por lo que, la empresa debe poner mucho interés en los precios del producto para sus clientes, ya que hay muchos productores del mismo producto a menor precio.

8.- CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE QUE BRINDA LA EMPRESA

Cuadro N° 14: Calidad del servicio

Calidad del servicio	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	58,3
No	25	41,7
Total	60	100,0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Byron Villacrés

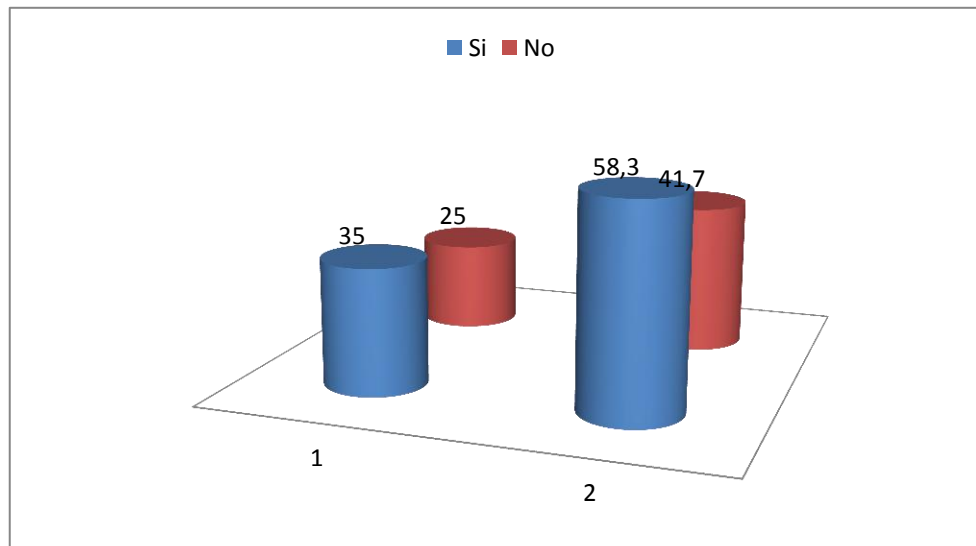


Gráfico 9: Calidad del servicio

Análisis e Interpretación de Datos

Del 100% de los clientes encuestados, el 58% respondieron que se encuentran de acuerdo que el personal que le atiende en la empresa, ya que le proporcionan un servicio fiable, el 41% dice que se encuentra totalmente de desacuerdo. Con estos resultados nos damos cuenta que la mayoría de nuestros clientes se encuentran satisfechos con el servicio intangible que se le brinda al cliente, ya que también la Curtiduría ofrece variedad de los productos terminados que es el cuero.

9.- REALIZACIÓN DE UNA PLANIFICACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE POR PARTE DE LA EMPRESA

Cuadro N° 15: Planificación

Planificación de atención al cliente	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	66,7
No	20	33,3
Total	60	100,0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Byron Villacrès

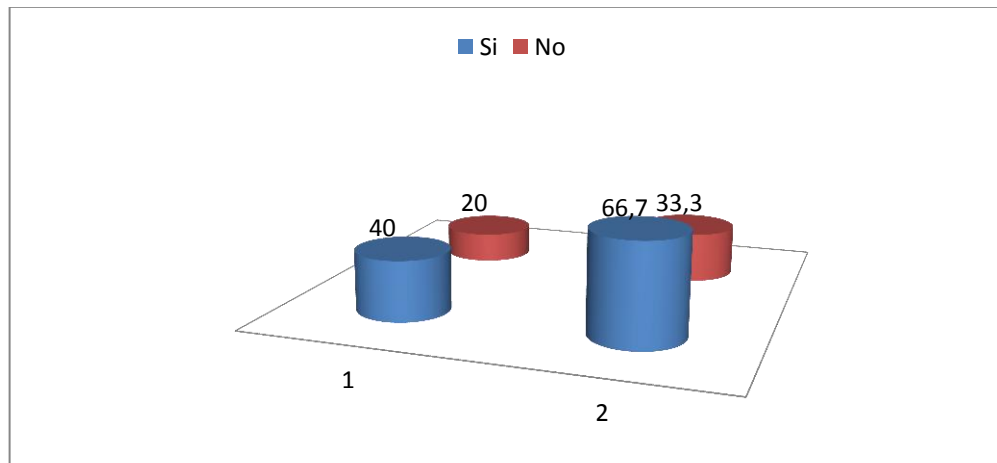


Gráfico 10: Planificación

Análisis e Interpretación de Datos

Como se puede observar en el gráfico el 66% de los clientes encuestados están de acuerdo con la planificación de atención al cliente y el 33% no están de acuerdo con este departamento, esto significa que hay que realizar una buena planificación de atención al cliente, para cumplir con la entrega de los pedidos a tiempo, por parte de la empresa hacia los clientes.

10.- CALIFICACIÓN DE LA TECNOLOGÍA QUE UTILIZA LA EMPRESA PARA SUS PROCESOS DE PRODUCCIÓN

Cuadro N° 16: Tecnología

Tecnología en los procesos de producción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	24	40,0
Muy Buena	12	20,0
Buena	19	31,7
Mala	5	8,3
Total	60	100,0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Byron Villacrès

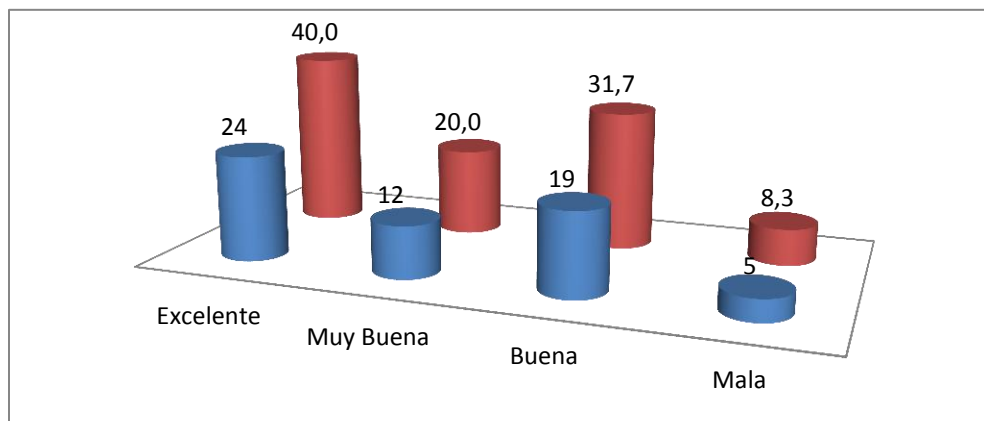


Gráfico 11: Tecnología

Análisis e Interpretación de Datos

Del 100% de los clientes encuestados podemos decir que el 40% de los clientes se sienten conformes con la tecnología que posee la empresa para poder realizar todos los procesos de producción, por otro lado; el 31% las califica de buena; el 20% de muy buena y el 8% de mala. Con lo cual, podemos decir que hay que adquirir más maquinas con tecnología para realizar todos los procesos de producción y sacar un buen producto de calidad al mercado para satisfacer las necesidades del cliente.

11.- EVALUACIÓN DEL NIVEL DE CONFIANZA HACIA LA EMPRESA QUE ELABORA EL PRODUCTO

Cuadro N° 17: Confianza

Confianza de la empresa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	15	25,0
Importante	15	25,0
Poco importante	15	25,0
Nada importante	15	25,0
Total	60	100,0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Byron Villacrès

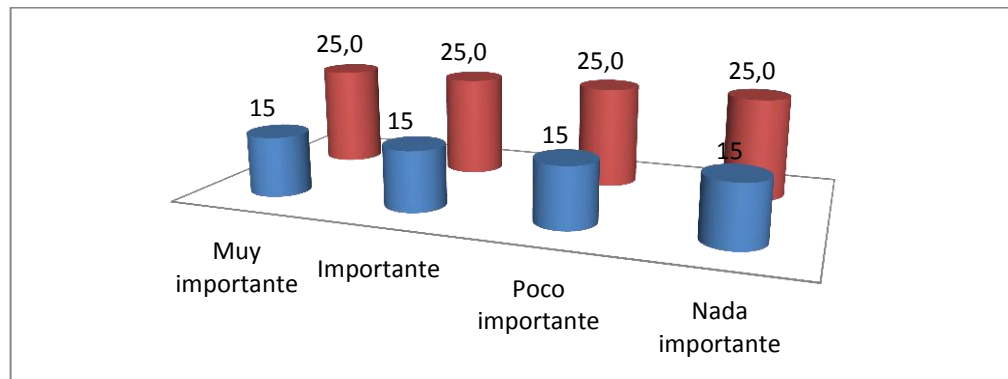


Gráfico 12: Confianza

Análisis e Interpretación de Datos

Del 100% de los clientes encuestados el 25% manifiesta que es muy importante la confianza que tiene el cliente a la empresa; 25% califica de importante; el 25 % poco importante y el 25% nada importante. Los datos tabulados nos muestran que los porcentajes están en igual de condiciones en relación a la confianza que tienen los clientes con la empresa; por lo que, hay que realizar un estudio profundo en el área de producción para corregir en su totalidad todos los procesos de producción y obtener un producto de calidad, para que los clientes tengan confianza de la calidad del producto que adquieren de la empresa.

12.- FRECUENCIA USTED COMPRA EL PRODUCTO A LA EMPRESA

Cuadro N° 18 Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	8	13,3
Quincenal	29	48,3
Mensual	23	38,3
Total	60	100,0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Byron Villacrès

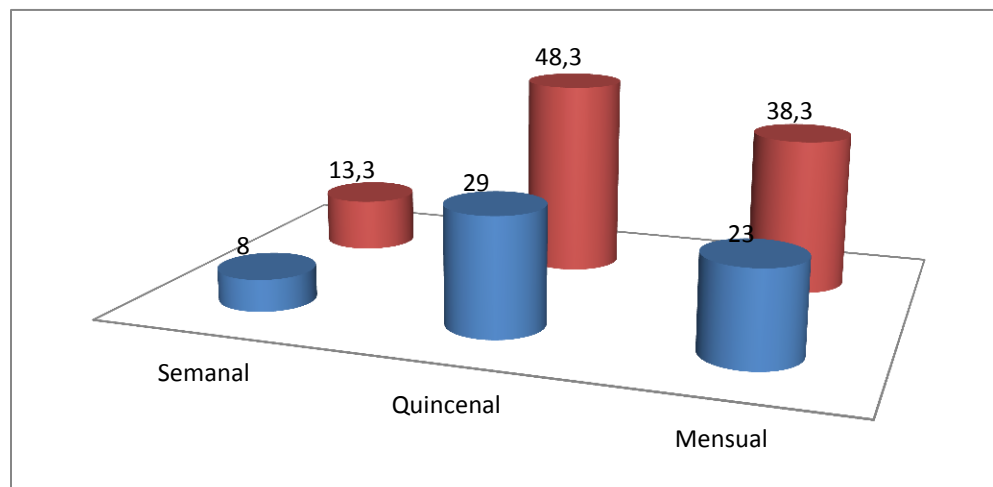


Gráfico 13: Frecuencia de compra

Análisis e Interpretación de Datos

Un 48% de los encuestados respondió que adquieren sus productos quincenales; el 38% realizan su compra mensual y el 13% lo compran semanalmente, siendo un factor muy importante para la empresa los clientes que compran los productos quincenalmente, debido a que es un tiempo considerable, para transformar las pieles en producto terminado, que es el cuero.

13.- GÉNERO

Cuadro N° 19: Género

Cuál es su género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	36	60,0
Femenino	24	40,0
Total	60	100,0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Byron Villacrès

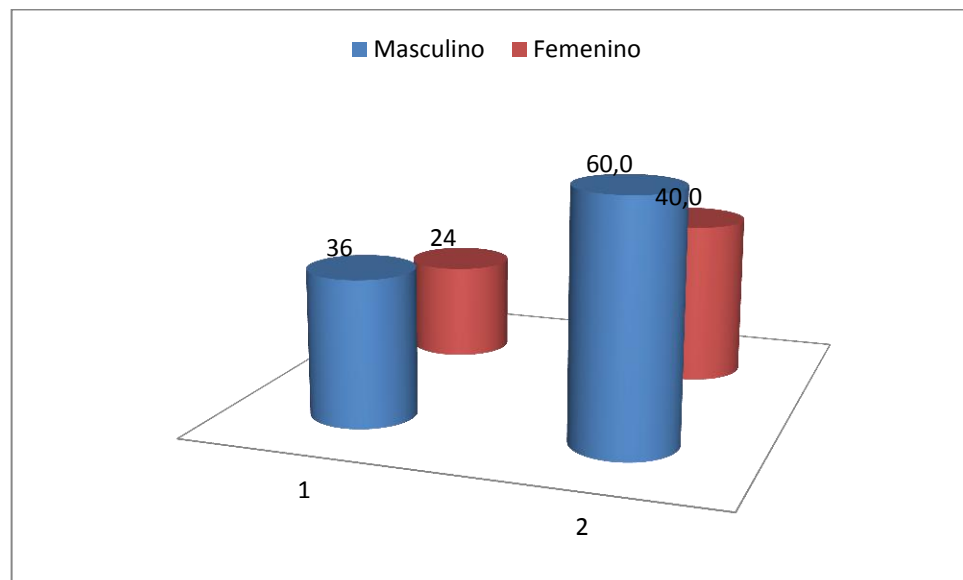


Gráfico 14: Género

Análisis e Interpretación.

Podemos ver según esta encuesta que los clientes de la empresa que fueron investigados, tienen una gran diferencia, lo cual, refleja en los porcentajes que el 60% es masculino y el 40% es femenino.

14.- ESTADO CIVIL

Cuadro N° 20: Estado civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Casado	25	41,7
Soltero	6	10,0
Viudo	11	18,3
Unión libre	18	30,0
Total	60	100,0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Byron Villacrès

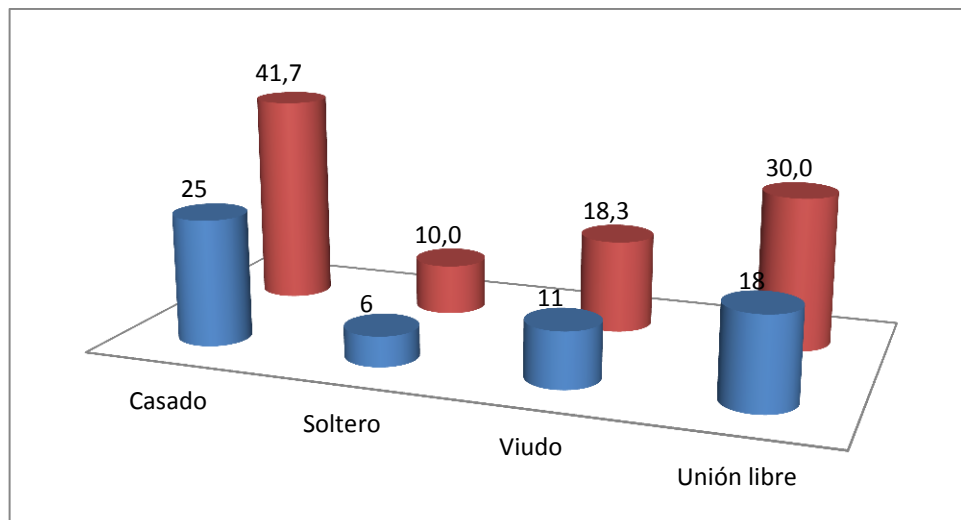


Gráfico 15: Estado civil

Análisis e Interpretación de Datos

Los datos más relevantes en el gráfico en cuanto al estado civil de los clientes encuestados son casados con un porcentaje de 41%; de estado civil de unión libre representado el 30%, el 18% de estado civil viudo y el 10% de estado civil soltero. Así mismo se determina que los casados y unión libre son los que más consumen los productos de la Curtiduría Hidalgo.

15.- NIVEL DE ESTUDIOS

Cuadro N° 21: Nivel de estudios

Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	12	20,0
Secundaria	24	40,0
Superior	24	40,0
Total	60	100,0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Byron Villacrès

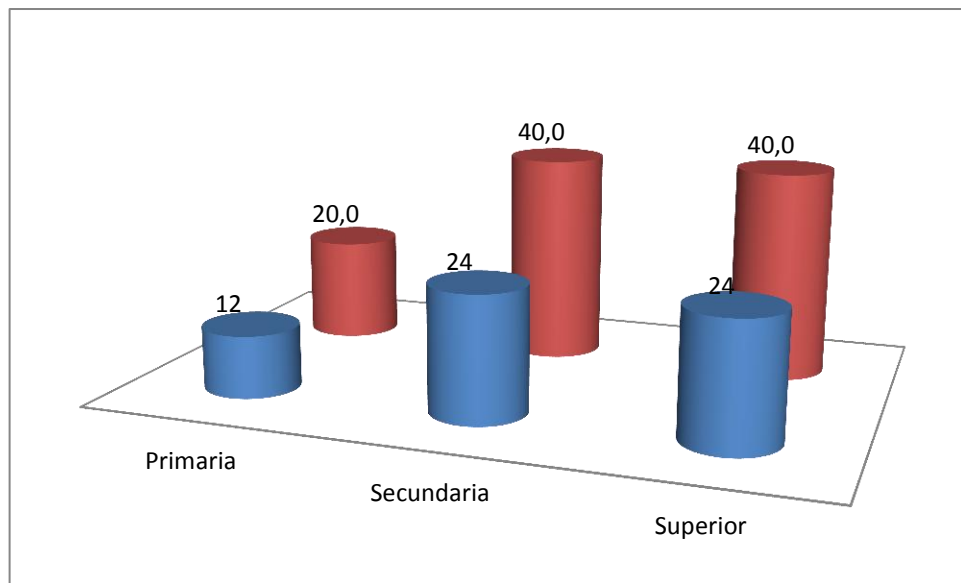


Gráfico 16: Nivel Estudios

Análisis e Interpretación de Datos

La mayoría de las personas que forman parte de la empresa como clientes tienen un nivel de educación secundaria y superior que conforman el 40% cada nivel de estudios; y tan solo el 20% tienen un nivel de estudio de primaria.

16.- RELIGIÓN

Cuadro N° 22: Religión

Cuál es su religión	Frecuencia	Porcentaje
Católico	43	71,7
Otros	17	28,3
Total	60	100,0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Byron Villacrès

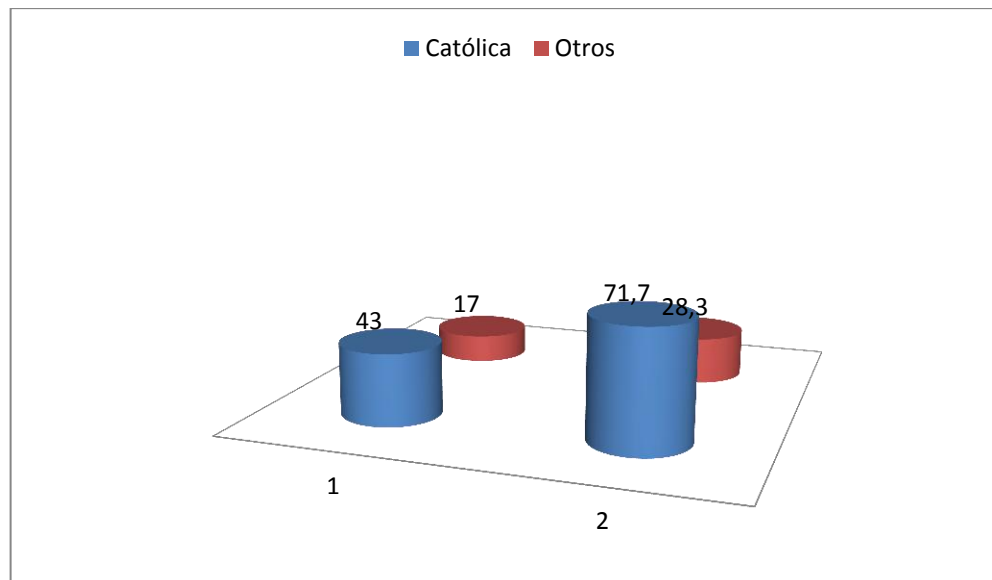


Gráfico 17: Religión

Análisis e Interpretación de Datos

La mayoría de personas que forman parte de la Curtiduría Hidalgo como clientes, tienen una religión católica del 71% de creencia que practica; y tan solo el 28% tienen creencias en diferentes religiones que existen en el mundo en que vivimos.

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

De las encuestas realizadas, se ha obtenido resultados; la cual se toma como referencia a las preguntas No. 4 y 9 de la encuesta realizada a clientes externos, para así proceder a la realización de la hipótesis:

La calidad del producto influirá en la fidelidad de los clientes de la Curtiduría Hidalgo.

4.2.1 Modelo lógico

En primer lugar planteamos una hipótesis positiva o alterna (H_1) y una hipótesis negativa (H_0).

H_1 = La calidad del producto influirá en la fidelidad de los clientes de la Curtiduría Hidalgo de la Ciudad de Ambato.

H_0 = La calidad del producto no influirá en la fidelidad de los clientes de la Curtiduría Hidalgo de la Ciudad de Ambato.

4.2.2 Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 5%.

4.2.3 Elección de la prueba estadística Chi-cuadrado

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi Cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Simbología:

X^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Datos observados (Encuestas)

E = Datos esperados (Observación)

Para la comprobación de la hipótesis se relacionó dos preguntas de la encuesta realizada y se observó las siguientes frecuencias de respuesta.

4.- ¿Cree usted que en los procesos de producción se debe realizar un control de calidad total?

Cuadro N° 23: Control de calidad

Control de calidad	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	76,7
No	14	23,3
Total	60	100,0

Elaborado por: Byron Villacrès

9.- ¿Cree usted que es significativo realizar una planificación de atención al cliente por parte de la empresa?

Cuadro N° 24: Planificación de Atención al cliente

Planificación de atención al cliente	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	66,7
No	20	33,3
Total	60	100,0

Elaborado por: Byron Villacrès

4.2.3.1 Combinación de frecuencias

Cuadro N° 25: Asociación de variables

Alternativas	Alternativas		
	Si	No	Total
Pregunta 4	46	14	60
Pregunta 9	40	20	60
Total	86	34	120

Elaborado por: Byron Villacrès

Se desea asociar el control de calidad total y el nivel de confianza de los clientes de la Curtiduría Hidalgo.

4.2.4 Zona de aceptación o rechazo

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

Donde:

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

Reemplazando:

$$(gl) = (C - 1) (F - 1)$$

$$(gl) = (Columnas - 1) (Filas - 1)$$

$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

El valor de X^2 Tabular = 3.84

4.2.5 Cálculo matemático

Cuadro N° 26: Cálculo Matemático

	O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
Pregunta 4					
SI	46	43,0	3,0	9,0	0,21
Pregunta 4					
NO	14	17,0	-3,0	9,0	0,53
Pregunta 9					
SI	40	28,0	12,0	144,0	5,14
Pregunta 9					
NO	20	32,0	-12,0	144,0	4,50
					10,38

Elaborado por: Byron Villacrès

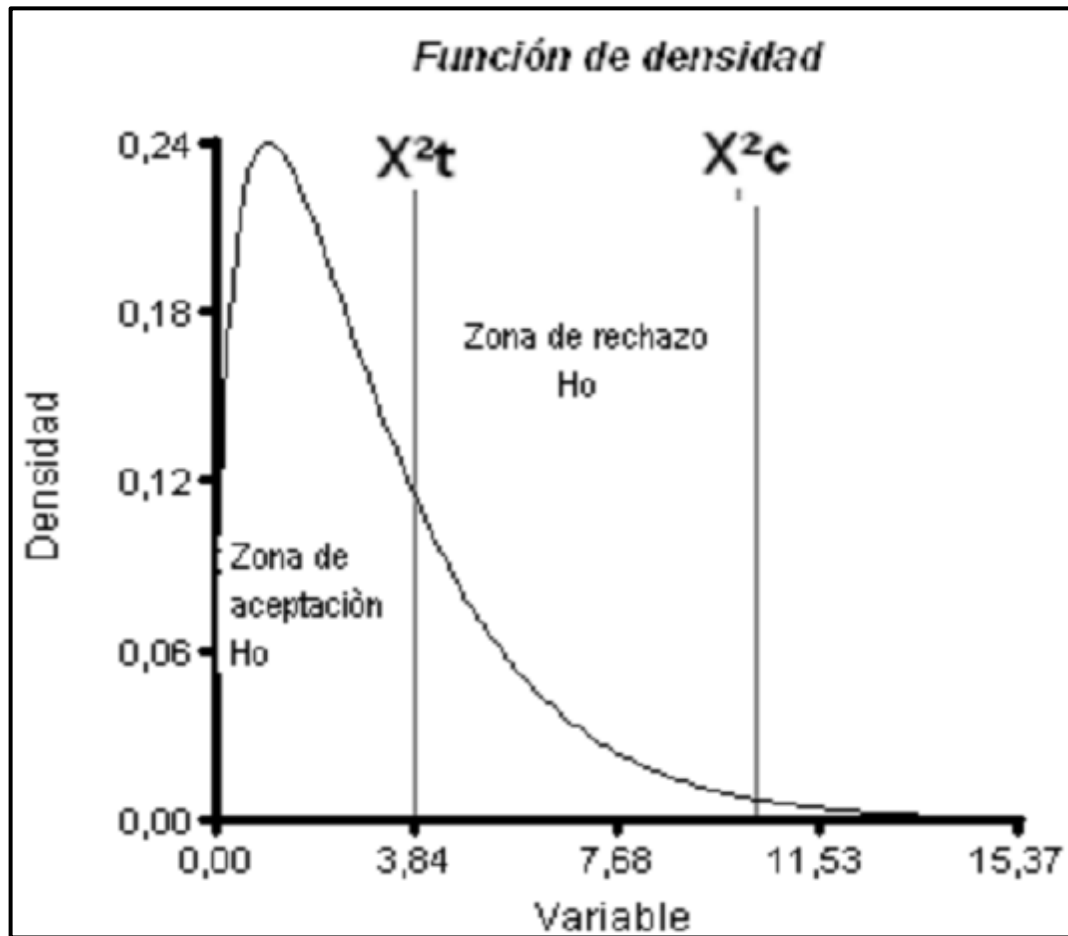
El valor de X^2 Calculado =10,38

4.2.6 Decisión final

El valor de $X^2_t = 3,84$ es $< X^2_c = 10,38$ por lo tanto, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación; es decir, La calidad del producto influirá en la fidelidad de los clientes de la Curtiduría Hidalgo de la Ciudad de Ambato.

4.2.7 Representación gráfica del Chi-cuadrado

Gráfico N° 18: Representación gráfica del Chi-cuadrado



Elaborado por: Byron Villacrès

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de haber analizado los resultados de la investigación realizada en la Curtiduría Hidalgo, se puede manifestar que la empresa no cuenta con un control de calidad en los procesos de producción, lo que demuestra que se necesita una herramienta administrativa, que se complemente con la confianza de los clientes externos de la empresa, y que los responsables del área de producción se encuentren sometidos a los procedimientos internos

de la empresa, para un mejor desenvolvimiento de sus funciones y así promover el desarrollo industrial, personal y profesional de los que forman parte de la organización.

Con respecto al diagnóstico de las causas de la gestión de calidad del producto se encontró:

- Existe inconformidad en los procesos de producción debido a que no se ha puesto mucha importancia a esta área de producción, además existe falencias en cuanto al desconocimiento de las funciones a desempeñar de los trabajadores en su puesto de trabajo para transformar las pieles en producto terminado que es el cuero.

Sobre las estrategias que se aplican en la empresa para el control de calidad en los procesos se determinó que:

- El diseño de políticas en el control de calidad es insuficiente, por lo cual la importancia que merece la calidad del producto en los procesos de producción y siendo una base técnica para el desarrollo del mismo no está lo suficientemente organizado.
- No existe un Manual de Control de Calidad en todos los procesos de producción; por lo que, hay falencias, consecuentemente los clientes no se sienten satisfechos con el producto que adquieren.
- Después de haber realizado la investigación y se analizado los resultados de la encuesta, se ha llegado a la conclusión de que en el área de producción de la Curtiduría no existe un control de calidad del producto en todos los procesos de producción.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la dirección ejecutiva de la empresa, impartir las disposiciones al jefe del área de producción, para que controle cada uno de los procesos de producción y los puestos de trabajo de cada empleado; además, que realicen las funciones encomendadas de la mejor manera, elaborando un producto de calidad.
- La utilización de este documento por parte de la dirección ejecutiva, jefes inmediatos y demás personal que forman parte de la empresa, que sirva como guía para el desarrollo de la Curtiduría.
- Mantener capacitados a los empleados a cerca de sus productos, políticas, o normas que se manejen dentro de la empresa, así como también en la atención al cliente.
- Se recomienda diseñar un Manual de Control de Calidad del producto, como una herramienta para el área de producción, porque no se puede perder de vista el incremento de la producción a través de esta decisión, además con este instrumento se logrará elaborar un producto de calidad, satisfacer las necesidades de los clientes y conseguir mayores ganancias para la empresa.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Diseñar un Manual de Control de Calidad y su impacto en la Fidelidad de los clientes para aumentar las utilidades en la Curtiduría Hidalgo.

Institución Ejecutora:

Curtiduría Hidalgo.

Beneficiarios:

Serán la empresa y los clientes externos.

Ubicación:

La empresa se encuentra ubicada en la Provincia del Tungurahua, Ciudad Ambato, Parroquia Izamba, Sector el Pisque Bajo.

Tiempo estimado para la ejecución:

El Manual de Control de Calidad se ejecutara a partir de Octubre del 2012 - Abril del 2013.

Equipo Técnico responsable Investigador:

Byron Villacrés y el Área de Producción.

Gerente propietario:

Ing. Fabián Hidalgo.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Una vez realizada la investigación se concluye que la Curtiduría Hidalgo, no cuenta con un Manual de Control de Calidad afectando de forma directa en la fidelidad de los clientes.

El control de calidad en la Curtiduría se lleva a cabo de manera empírica en muchas situaciones cotidianas, de manera muy seria y formal esto conlleva a una mala producción por lo que la empresa se ha visto afectada con la perdida de algunos de sus clientes externos ya que sus pedidos no han podido ser entregados a tiempo un buen producto.

Toda empresa en ocasiones puede tomar todas las decisiones que generalmente están establecidas en una estructura organizacional dentro de toda institución y en ella se establecen las normas y políticas de la institución, en donde se definen las funciones, roles y alcances de los integrantes.

El sector de la producción del cuero y calzado del Ecuador está actualmente integrado en un 25% por segundas y terceras generaciones de maestros, artesanos y productores de pieles y calzado, que a su vez aprendieron y emprendieron una actividad heredada en un marco familiar, al que se le fueron añadiendo destrezas y capacidades propias que concibieron un producto único y diferente con el reconocimiento de su entorno.

Según (Espinosa, 2011, pág. 17), profundiza a la industria: El curtido de pieles es una actividad estrechamente ligada a dos importantes sectores productivos del país, la industria del calzado y el faena-miento de animales, especialmente bovinos. Para el primero constituye su principal proveedor de materia prima, en cambio el segundo, es importante cliente para su subproducto, que es el cuero.

En los últimos meses, la producción del cuero ha disminuido debido a la menor actividad que ha venido presentando la industria del calzado, como consecuencia de la fuerte competencia externa. Esta producción se concentra mayoritariamente en la Región Metropolitana, donde se ubican alrededor del 50% de las curtidurías.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Un Manual de Control de Calidad es una herramienta empresarial para el área de producción, con el propósito de elaborar un producto de calidad, en la cual el papel

principal lo tiene cada uno de los empleados y sobre todo de los directivos de la empresa para fidelizar a los clientes.

Este documento servirá de asesoría para la dirección ejecutiva a fin de tomar decisiones acertadas en la asignación de funciones a cada uno de sus colaboradores y al departamento de producción, a fin de que a través del presente puedan alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

Un Manual de Control de Calidad constituye una herramienta exitosa para el área producción, es el resultado de una acción sistemática y un esfuerzo coherente de todos y cada uno de los integrantes de la empresa en función de objetivos comunes y una visión conjunta.

Al diseñar un Manual de Control de Calidad en la Curtiduría Hidalgo permitirá mejorar la calidad del producto y por lo general los procesos de producción, pero sobre todo respondiendo las necesidades del consumidor y a la fuerza laboral, además perfeccionara en forma permanente la calidad del producto, seleccionando metódicamente la materia prima, utilizando los mejores materiales y especializando su mano de obra, para lo cual, permitirá producir un producto de calidad y acrecentar su prestigio en el mercado y así obtener ganancias para la empresa.

Por lo tanto, el objetivo general de este trabajo de investigación es diseñar un manual de control de calidad con la finalidad de mejorar la calidad del producto en todos los procesos de producción y fidelizar a los clientes de la Curtiduría Hidalgo.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un Manual de Control de Calidad y su impacto en la Fidelidad de los clientes para aumentar las utilidades en la Curtiduría Hidalgo.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar métodos de trabajo en los procesos de producción para la Curtiduría Hidalgo.
- Ejecutar políticas internas para los procesos de producción y alcanzar el éxito competitivo para la Curtiduría Hidalgo
- Elaborar actividades de mejoramiento continuo del producto en los procesos de producción para la Curtiduría Hidalgo.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1 Factibilidad Operativa

Aprovechar las oportunidades que se presentan debido al marco político y económico en el cual se encuentra inmersa la Curtiduría Hidalgo, las restricciones a las importaciones, la imposición de salvaguardias y más barreras arancelarias incentivan a la producción nacional de calzado, lo cual beneficia directamente a las curtiembres, ya que son las proveedoras de cuero, esto ha presentado un incremento considerable en la demanda de pieles, por tal motivo la empresa se ha visto en la necesidad de diseñar un manual de control de calidad para mejorar la producción y poder satisfacer las necesidades de los clientes.

6.5.2 Factibilidad Social

La factibilidad social que presenta la aplicación de un Manual de Control de Calidad, ayudará al mejoramiento de la calidad del producto en todos los procesos producción además que contribuirá a una mejor calidad de vida de los obreros y las personas que viven cerca de la empresa y beneficiara principalmente de los directivos ya que al incrementarse la producción con un producto de calidad y una organización eficiente, eficaz, enfocando a satisfacer las demandas de los clientes.

Es factible también porque se cuenta con el apoyo y respaldo total del gerente de la empresa y para ello se implementará este manual de control de calidad en la Curtiduría, porque permitirá mejorar el desarrollo organizacional ya que no se operara como se ha venido realizando anteriormente, las decisiones que se tomen serán las acertadas, y es factible porque se utilizaran los recursos de la empresa, y se cuenta con el respaldo administrativo, así como también del personal que forma parte de la empresa.

6.6 FUNDAMENTACION TEORICA

6.6.1 Control de Calidad

Según (Pérez C. , 2006, pág. 283), dice que la finalidad de control calidad comprende la utilización de medios específicos que permiten evaluar los diferentes grados de aceptación o rechazo de un bien o servicio así mismo el nivel deseable de calidad que debe estar incorporada.

- **Fases para administrar la calidad**
 - Determinar los puntos críticos
 - Materias primas (certificación de proveedores internos como externos).

- Producto proceso (método de producción-tecnología-recurso humano).
- Producto terminado (niveles de calidad exigidos por el consumidor vs empresa).
- **Qué evaluar**
 - Atributos (bueno o malo) aceptar o rechazar.
 - Variables (dimensiones).
- **No. de Evaluaciones**
 - Determinar la parte o partes del proceso general.
- **Recurso humano que participa en la evaluación**
 - Nivel de especialización y conocimientos.
- **Técnicas de evaluación**
 - Muestreo de aceptación, se aplica especialmente sobre productos que entran o salen del proceso descansa sobre la estimación de niveles de materia prima o productos terminados defectuosos.

Regla costos inspección < pérdida por no inspección.

Riesgo a. Aceptar un lote cuando contiene > cantidad de defectuosos.

Riesgo b. Rechazar un lote cuando contiene < cantidad de defectuosos.

- Control del proceso se aplica sobre actividades reales de transformación utiliza las gráficas del control tipo X y R se centra especialmente en productos en proceso.

Qué afecta la calidad

- Mercados: tiene que ver con productos nuevos o mejorados.

- Recurso humano: nivel de especialización y conocimientos.
- Tecnología, tecnologías blandas, transferencia de tecnologías, investigación y aplicación de nuevos conocimientos <know. How>.
- Administración, cambio de actitudes incorporación de nuevas teorías desarrollo organizacional.
- Materiales: especificaciones, características, composición.
- Entorno, medio ambiente interno y externo.

Cómo determinar la calidad

- Vida útil del producto: permite establecer la confiabilidad del producto.
- Uso del producto: la variedad de usos que permite un producto le asigna una pertenencia mayor sobre otros de su misma categoría.
- Mantenimiento del producto: el disponer de los repuestos necesarios y en el menor tiempo le aseguran una mayor operatividad al producto.
- Riesgos por uso del producto: el proteger al consumidor de eventuales daños o accidentes por la utilización del producto determinan la seguridad del mismo.

6.6.2 El ciclo PHVA

Según (Gutiérrez, 2010, pág. 120), dice que el ciclo PHVA (planear, hacer, verificar y actuar) es de gran utilidad para estructurar y ejecutar proyectos de mejora de calidad y la productividad en cualquier nivel jerárquico en una organización. En este ciclo, también conocido como el ciclo de Shewhart, Deming o el ciclo de la calidad, se desarrolla de manera objetiva y profunda un plan (planear), éste aplica en pequeña escala o sobre una base de ensayo (hacer), se evalúa si se obtuvieron los resultados esperados (verificar) y, de acuerdo con lo anterior, se actúa en consecuencia de (actuar), ya sea generalizando el plan si dio resultado y tomando medidas preventivas para que la mejora no sea reversible, o

reestructurando el plan debido a que los resultados no fueron satisfactorios, con lo que se vuelve a iniciar el ciclo.

La filosofía de este ciclo lo hace de gran utilidad para perseguir la mejora mediante diferentes metodologías. En general, para cumplir efectivamente el ciclo PHVA, es clave usar las herramientas básicas. Actualmente hay muchas metodologías de desarrollo de un proyecto que de alguna forma incorporan la filosofía del ciclo PHVA, y esto se puede ver tanto en los pasos recomendados para ejecutar un proyecto de proceso esbelto, Como en la metodología de desarrollo de proyecto seis sigma.

6.6.2.1 Planear

Según (Suárez, 2007, pág. 178), dice que planear significa determinar los objetivos y las metas, así como los medios necesario para lograrlo, esto se realiza a través de un estudio de la situación actual, durante la cual se reúnen los datos que van a usarse en la formulación del plan de mejoramiento. En pocas palabras qué hacer y cómo hacerlo.

Por otro lado (Reyes, 2004, pág. 244), manifiesta que Goetz ha dicho que planear es "hacer que ocurran cosas que, de otro modo, no habrá ocurrido". Equivale a trazar los planos para fijar dentro de ellos la futura acción. En el fondo consiste en tomar decisiones hoy, sobre lo que habrá de lograrse en el futuro. Por eso, Anthony afirma que planear "consiste en el proceso para decidir las acciones que deben realizarse en el futuro".

Su importancia

Planear es tan importante como hacer, porque:

- a) La eficiencia, obra de orden, no puede venir del acaso, de la improvisación.
- b) Así como la parte dinámica lo central es dirigir, en la mecánica del centro es planear; si administrar es "hacer a través de otros", se necesita primero hacer planes sobre la forma como esa acción habrá de coordinarse.
- c) El objetivo (señalado en la previsión) sería infecundo si los planes no lo desarrollaran, para que pueda ser realizado íntegro y eficazmente; lo que en la previsión se descubrió como posible y conveniente, se afina y corrige en la planeación.
- d) Todo plan tiende a ser económico; desafortunadamente, no siempre lo parece, porque todo plan consume tiempo que, por lo distante de su realización, puede parecer innecesario e infecundo.
- e) Todo control es imposible si no se compara con el plan previo. Sin planes se trabaja a ciegas.
- f) La planeación permite enfrentarse a las contingencias que se presenten con las mayores posibilidades de éxito, eliminando la improvisación.

Además (Sinisterra, 2007, pág. 194), aduce que planear significa trazar un camino a seguir para alcanzar unos objetivos propuestos. Para lograrlos, la administración debe establecer metas, organizar técnicamente sus recursos, coordinar las diferentes actividades y controlar su comportamiento. A pesar de la incertidumbre que caracteriza al futuro, las empresas deben tratar de anticipársele, estableciendo planes y diseñando programas y políticas para cumplirlos. No se conciben en la actualidad empresa en marcha sin planes preconcebidos. No es posible sobrevivir en el mundo empresarial si se actúa por azar o se toman decisiones con base en "corazonadas". Los riesgos que se corren con esta forma de obrar son muy altos y se expone permanentemente la sobrevivencia de la organización.

6.6.2.2 Hacer

Según (Aguero, Urtubey, & Vera, 2008, pág. 204), indica que sin embargo, tal vez el concepto de saber hacer no sea del todo adecuado para captar las sutilezas de la relación entre individuo y normas. Una primera objeción que podría hacerse a este concepto remite a una de sus notas distintivas: a fin de diferenciarlo de Know-what, suele sostenerse que el saber hacer es un tipo de conocimiento práctico no explicitable.

Es realizar o ejecutar el programa de trabajo o el plan de mejora, planteados en los objetivos y metas. Para el Dr. Ishikawa, la etapa o fase de hacer debe ser complementada con la idea de brindar entrenamiento y capacitación quienes tengan que realizar la tarea, no solo desde el aspecto técnico propio de la actividad, sino además en toda la metodología de mejora.

6.6.2.3 Verificar

Según (Fernández, 2005, pág. 42), explica que: Desde el momento de las acciones programadas del plan de calidad se han implantado, esta fase, se realiza su seguimiento para verificar si se alcanzan los objetivos predeterminados o, en definitiva, los requisitos de la norma de calidad adoptada.

Lógicamente, el propio seguimiento de dichas acciones irá marcando los plazos necesarios para el numero de datos, registros, etc., recogidos sea suficientemente significativo, condición para que las consecuencias o resultados que se extraigan de su estudio o análisis sean válidos. Validar los avances conforme al plan establecido, para observar si ha producido las mejoras que se esperaban. De manera más simple, comparar los objetivos y metas planteadas contra lo que sucede en datos reales en esta nueva situación.

6.6.2.4 Actuar

Si el plan se realizo conforme al plan establecido, entonces se procede a estandarizar las acciones de mejora y si no es así, se tienen que tomar acciones para corregirlas, hasta lograr el objetivo deseado.

6.6.3 PROCESO ESBELTO

Según (Evans & Lindsay, 2008, pág. 35), aducen que un proceso esbelto, incluye una infraestructura dedicada y el compromiso de recursos para centrarse en los aspectos claves del negocio: oportunidades criticas para los clientes, capacitación profunda para los empleados y contratación de especialistas en mejoras, un proceso de selección de proyectos basado en valores y mayor enfoque en el cliente con un vinculo claro con estrategia de negocios y objetivos.

6.7 MODELO OPERATIVO

Para la propuesta se desarrolló el siguiente esquema del Manual de Control de Calidad.

MANUAL DE CONTROL DE CALIDAD PARA LA CURTIDURÍA HIDALGO

6.7.1 INTRODUCCIÓN DEL MANUAL DE CONTROL DE CALIDAD

El diseño de un Manual de Control de Calidad para la Curtiduría Hidalgo, permite enunciar la política gerencial para la administración de la calidad en la misma, con un enfoque integral orientado a satisfacer las necesidades de todas las partes interesadas y vinculadas a las actividades de la empresa.

6.7.2 OBJETO Y ALCANCE DEL MANUAL DE CONTROL DE CALIDAD

El Manual de Control de Calidad es un documento que tiene por objeto el aseguramiento de la calidad en Curtiduría Hidalgo y en él se describen las disposiciones generales para asegurar la calidad en sus productos, para prevenir la aparición de no conformidades, para aplicar las acciones precisas para evitar su repetición, y para, a través de la gestión de sus procesos, alcanzar la mejora continua del sistema, así como la satisfacción de sus clientes.

6.7.3 PRESENTACION DE LA EMPRESA

La Curtiduría Hidalgo es una empresa que se dedica a procesar pieles para ofrecer a nuestros clientes, cueros de óptima calidad al menor costo posible, elaborado con materias primas de excelencia, variedad de colores y diferente terminados de cuero, que satisfagan plenamente las necesidades de los clientes.

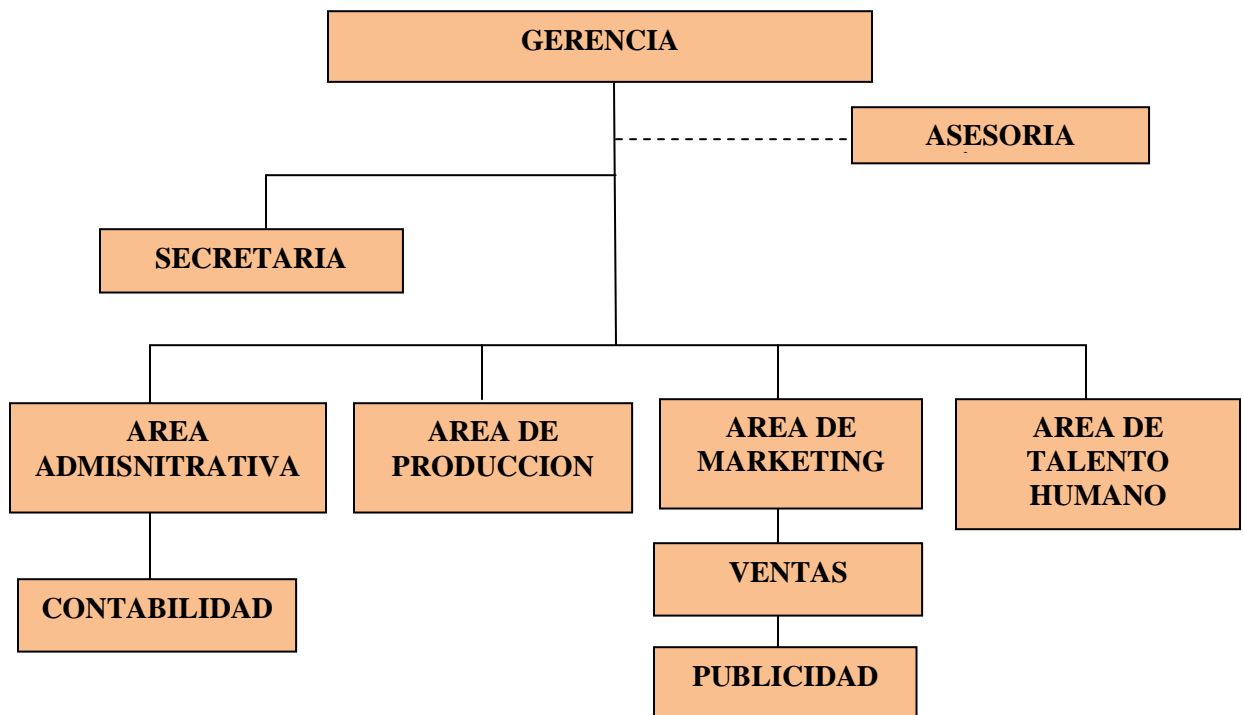


6.7.4 UBICACIÓN

La empresa se encuentra ubicada en la Provincia de Tungurahua, Parroquia Izamba, Sector el Pisque Bajo.

6.7.5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Grafico N° 19: Organigrama estructural



Fuente: Datos obtenidos de la empresa

Elaborado por: Byron Villacrés

6.7.6 Estructura del Manual de Control de Calidad

Para el correcto funcionamiento de la Curtiduría Hidalgo, el Manual de Control de Calidad específica, que deben cumplir el personal que labora en la organización, de acuerdo a los distintos puestos de trabajo que componen la estructura.

	MANUAL DE CONTROL DE CALIDAD	Fecha: 01/04/2013
		Referencia: Compromiso de la Dirección
		Dirigido: Directivos, Trabajadores
<p>COMPROMISO DE LA DIRECCION</p> <p>La dirección de Curtiduría Hidalgo, es la principal responsable en el desarrollo e implementación del Sistema de Gestión de Calidad (SGC) y de que éste mejore continuamente.</p> <p>Para asegurar esto, la dirección comunica a todos los empleados, mediante unos canales establecidos, la necesidad de satisfacer, determinar y cumplir las necesidades del cliente.</p> <p>La dirección desarrolla una política y unos objetivos reales, medibles y coherentes con la realidad de la empresa y las necesidades del cliente.</p> <p>Misión</p> <p>Procesar pieles para ofrecer a nuestros clientes cueros de óptima calidad al menor</p>		

costo posible, elaborado con materias primas de excelencia, variedad de colores y diferente terminados de cuero, que satisfagan plenamente sus necesidades, contribuyendo a su desarrollo y al bienestar de todas las personas que forman parte de la curtiduría.

Visión

Ser líder en el mercado nacional con la producción del cuero de óptima calidad, que supera las expectativas de todos los clientes, comprometidos a sus métodos de mejoramiento de calidad total, tecnología de punta, el menor impacto ambiental en sus procesos de producción, el mismo que busca fomentar el desarrollo de la empresa, con personal altamente remunerado basados en el respeto, confianza y colaboración.


Valores

- Honestidad, Transparencia y Ética
- Respeto y responsabilidad
- Credibilidad y confianza
- Amabilidad y cortesía
- Trabajo en equipo
- Compromiso y agilidad en los procesos de producción
- Entusiasmo e Innovación
- Mejoramiento Continuo
- Confidencialidad

Elaboró:

Revisó:

Aprobó:

	MANUAL DE CONTROL DE CALIDAD	Fecha: 01/04/2013
		Referencia: Alcance del sistema de gestión de calidad
		Dirigido: Directivos, Trabajadores

ALCANCE DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

El alcance del Sistema de Gestión de la Calidad de Curtiduría Hidalgo, corresponde a:
“La externalización integral de procesos de gestión, garantizando seguridad, calidad e innovación en cada uno de nuestros servicios”

Objetivos de calidad

- Satisfacer las necesidades del cliente
- Mejorar la eficacia y eficiencia de los procesos
- Promover programas que fortalezcan las competencias de los funcionarios

Política de calidad

- Comprometerse con los principios de la Curtiduría Hidalgo.
- Cumplir con la filosofía del proceso de mejoramiento continuo de calidad.
- Realizar el seguimiento de las actividades y evaluación del proceso de mejoramiento de calidad total.
- Capacitar y desarrollar el talento humano vinculado; además, su actividad social y deportiva.
- Motivar y remunerar adecuadamente al personal que forma parte de la empresa.

- Respetar las leyes reglamentarias del estado y de los gremios vinculados al sector.
- Difundir la Misión, Visión, principios y políticas de la Curtiduría Hidalgo.
- Planificar el cumplimiento de todos nuestros compromisos.
- Medir y registrar toda oportunidad de mejora.
- Insertar a los proveedores en el proceso de mejoramiento de calidad total

Principios

- Satisfacción total de nuestros clientes.
- Realizar el trabajo de mejor que ayer.
- Efectuar las labores diarias con profesionalismo.
- Respetar y reconocer el esfuerzo físico o mental del personal de la Curtiduría.
- Dar ejemplo de trabajo y honestidad.
- Considerar a los proveedores como parte de la empresa.
- Tomar decisiones en base a hechos estadísticos.
- Ser una familia solidaria.
- El talento humano es el mayor y mejor capital de la empresa.

Elaboró:	Revisó:	Aprobó:
----------	---------	---------


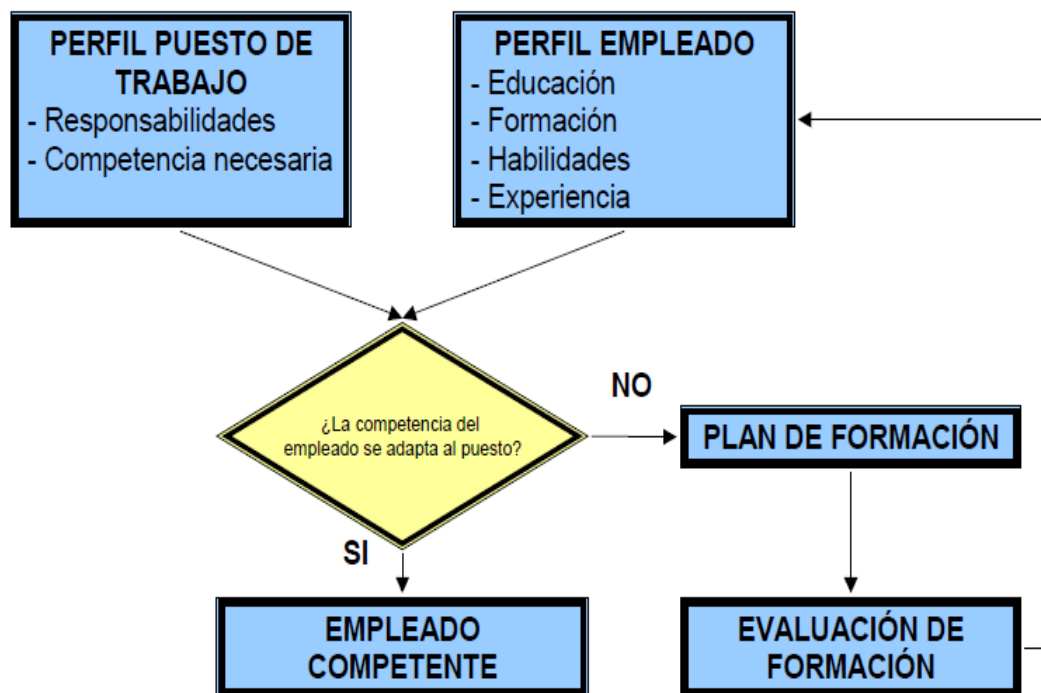
	MANUAL DE CONTROL DE CALIDAD	Fecha: 01/04/2013
		Referencia: Procesos
		Dirigido: Directivos, Trabajadores
PROCESO REFERENTE AL TALENTO HUMANO		
<p>La empresa garantiza la satisfacción de las necesidades, proporcionando formación, concienciando al personal de la importancia de sus actividades u otras acciones que se determinen. Se evalúa la eficacia de las acciones tomadas.</p>		
<p>Promover y mantener el buen ambiente y las relaciones de trabajo, con respecto al Talento Humano.</p>		
<p>Evaluar los requerimientos de personal bajo criterios de eficiencia, productividad y racionalización de recursos, suministrar los implementos adecuados de trabajo y facilitar su capacitación y desarrollo.</p>		
<p>Se propone utilizar el procedimiento de Talento Humano, en el cual los requisitos para la detección de necesidades de formación, plan formativo y evaluación se dan en todos aquellos trabajadores, que realicen algún trabajo que tenga incidencia sobre el producto el cual se muestra en la siguiente figura:</p>		
Elaboró:	Revisó:	Aprobó:

Gráfico N° 20: Proceso referente al Talento Humano



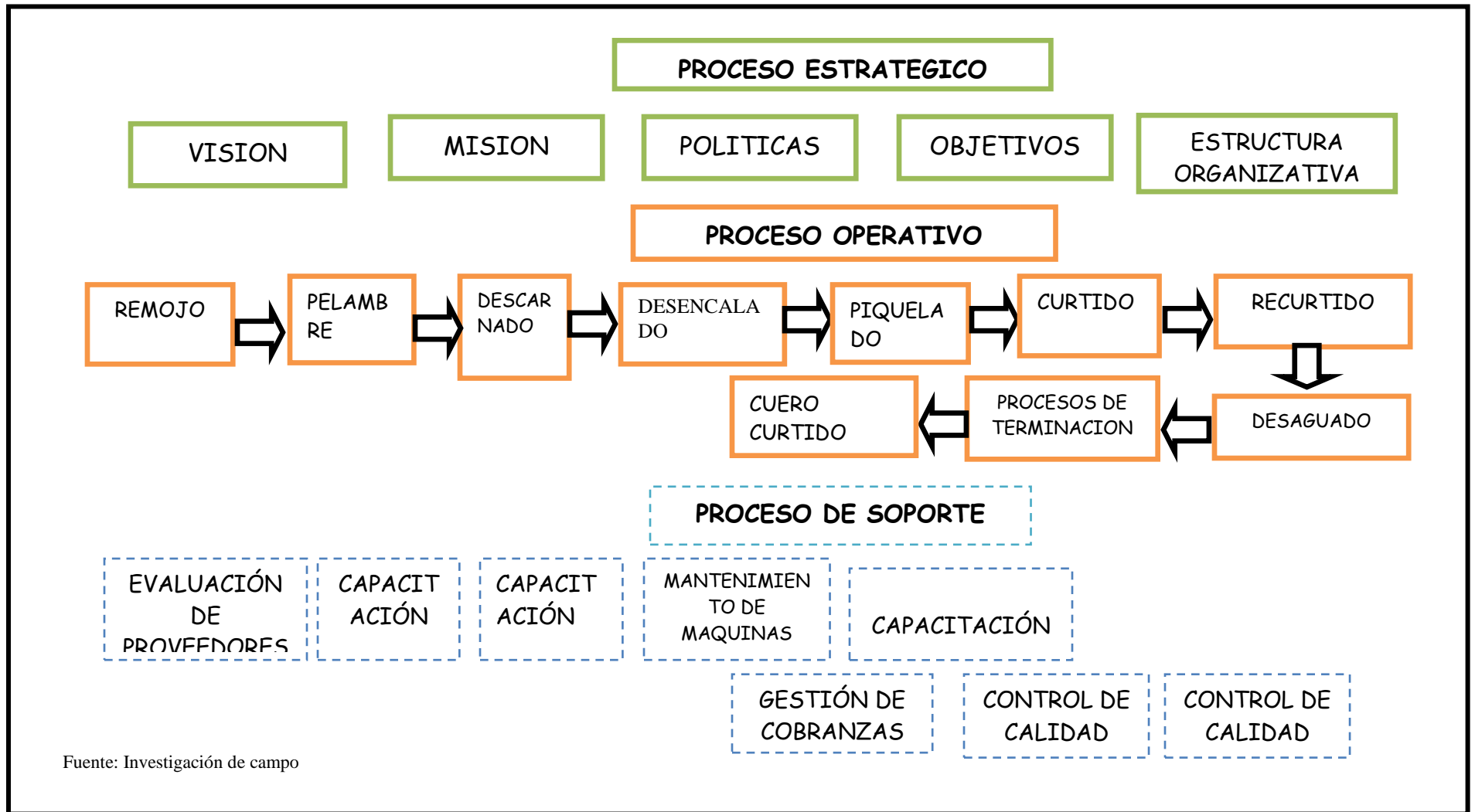
Elaboró:

Revisó:

Aprobó:

MAPA DE PROCESOS

Gráfico N° 21: Mapa de procesos





**MANUAL DE
CONTROL
DE CALIDAD**

Fecha: 01/04/2013

Referencia: Procesos

Dirigido: Directivos,
Trabajadores

PROCESOS RELACIONADOS CON EL CLIENTE

SATISFACCION DEL CLIENTE

Para conocer de manera más objetiva la satisfacción de nuestros clientes, que sienten por nuestro trabajo, lo que nos sirve para conocer la calidad del mismo, se desarrollo el procedimiento de Satisfacción al Cliente, por el que se establece que el Registro de Calidad, apoyado en todo momento por la Dirección evaluará la satisfacción de los clientes en lo relativo a nuestro producto.

De este modo obtendremos información necesaria, no sólo para mejorar la atención a los clientes, sino también para aumentar la calidad de nuestros procesos de trabajo.

Gráfico N° 22: Satisfacción del cliente

**Satisfacción del cliente = Valor percibido
Expectativas**



Elaboró:

Revisó:

Aprobó:

	MANUAL DE CONTROL DE CALIDAD	Fecha: 01/04/2013
		Referencia: Procesos
		Dirigido: Directivos, Trabajadores
<p>PROCESO DE CONTROL</p> <p>Control del Producto no conforme</p> <p>Conociendo que a pesar de todos los controles realizados sobre los procesos y los servicios, es posible que aparezcan servicios no conformes se recomienda desarrollar un procedimiento de conformidades y reclamaciones, en el cual se detallan las acciones que tomamos para solucionar las incidencias detectadas.</p> <p>Control del Manual de Calidad</p> <p>El presente Manual de Gestión de Calidad es revisado y reeditado, de ser necesario, bajo una nueva versión, al menos una vez al año, a fin de actualizar su contenido. Puede sin embargo, ser modificado con mayor o menor frecuencia, debido a cambios en la estructura organizacional, operación de la empresa o de los requerimientos normativos que rigen al Sistema de Gestión de Calidad.</p>		
Elaboró:	Revisó:	Aprobó:



**MANUAL DE
CONTROL
DE CALIDAD**

Fecha: 01/04/2013
Referencia: Procesos
Dirigido: Directivos,
Trabajadores

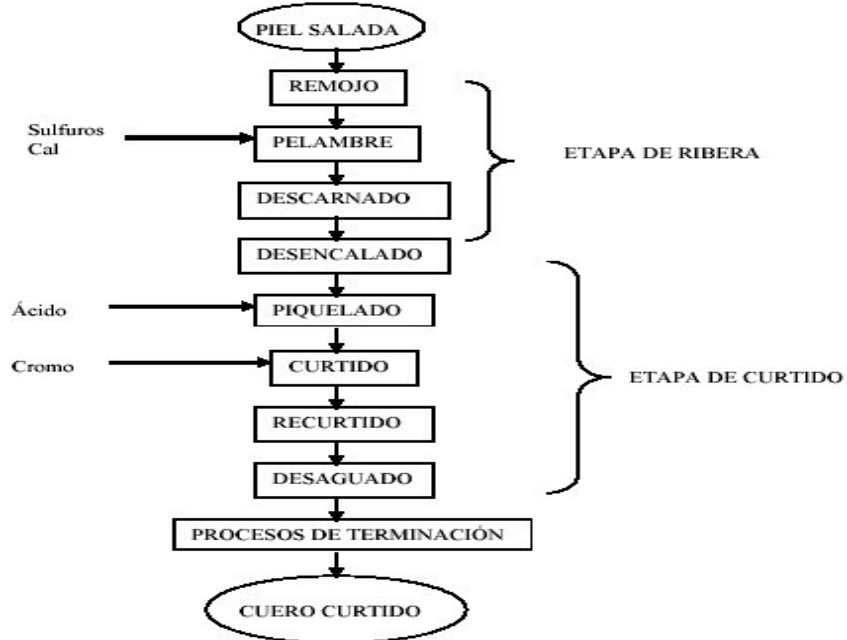
FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE PRODUCCIÓN

La producción de Curtiduría Hidalgo se fundamenta en:

Mantener los niveles de producción de acuerdo en las necesidades del mercado y conservándola calidad óptima de los servicios y productos con costo controlado.

Como se muestra en el flujograma siguiente:


Gráfico N° 23: Flujograma de procesos



Elaboró:

Revisó:

Aprobó:

	MANUAL DE CONTROL DE CALIDAD	Fecha: 01/04/2013
		Referencia: Procesos
		Dirigido: Directivos, Trabajadores

EL CICLO PHVA

Ocho pasos en la solución de un problema

Cuando un equipo se reúne con el propósito de ejecutar un proyecto para resolver un problema importante y recurre, antes de proponer soluciones y aventurar acciones se debe contar con información y seguir un método que incremente la probabilidad de éxito. De esta manera, planeación, el análisis y la reflexión se harán un hábito y gracias a ello se reducirán las acciones por reacción. En este sentido se propone que los equipos de mejora siempre sigan el ciclo PHVA junto con los ocho pasos que a continuación se describen y se sintetizan.

1.- Definir, delimitar y analizar la magnitud del problema

En este primer paso se debe definir y delimitar con claridad un problema importante, de tal forma que se entienda en qué consiste el problema, cómo y dónde se manifiesta, cómo afecta al cliente y cómo influye en la calidad y la productividad. Además, se debe tener clara la magnitud del problema: con qué frecuencia se presenta y cuánto cuesta. Para averiguar todo esto, las herramientas básicas, como el diagrama de Pareto, la hoja de verificación, el histograma, una carta de control o directamente las quejas de un cliente interno o externo, son de gran utilidad.

El resultado de este primer paso es tener definido y delimitado, por escrito, el

problema, así como el objetivo que se persigue con el proyecto y una estimación de los beneficios directos que se obtendrían con la solución del problema.

2.- Buscar todas las posibles causas

En este segundo paso, los miembros del equipo deben buscar todas las posibles causas del problema, preguntándose al menos cinco veces el porqué de éste. Es importante profundizar en las verdaderas causas y no en los síntomas; además de poner énfasis en la variabilidad: cuándo se da (horario, turno, departamento, máquinas), en qué parte del producto o el proceso se presentan los defectos, en qué tipos de productos o procesos se da el problema. Cuando éste se ha presentado en repetidas ocasiones, es recomendable centrarse en el hecho general, no en el particular; por ejemplo, si el problema es que un lote salió mal, y eso ocurre con frecuencia, entonces es mejor preguntarse a profundidad porque salen mal los lotes, no por qué salió mal un lote en particular.

Una herramienta de utilidad en esta actividad, es la técnica de lluvia de ideas y el diagrama Ishikawa, para así considerar los diferentes puntos de vista y no descartar de antemano ninguna posible causa.

3.- Investigar cuál es la causa o el factor más importante

Dentro de todos los posibles factores y causas considerados en el paso anterior, es necesario investigar cuál o cuáles se consideran más importantes. Para ello, se puede sintetizar la información relevante encontrada en el paso anterior y representarla en un diagrama de Ishikawa, y por consenso seleccionar las causas que se crean más importantes. También es posible hacer un análisis con base en datos, aplicando alguna herramienta como el diagrama de Pareto, la estratificación o el diagrama de

dispersión, o bien, se pueden tomar datos mediante una hoja de verificación. Además, se debe investigar cómo se interrelacionan las posibles causas, para así entender mejor la razón real del problema y el efecto que tendrá, al solucionarlo, en otros procesos interdependientes. No hay que olvidar y perder de vista el problema general.

4.- Considerar las medidas remedio para las causas más importantes

Al considerar las medidas remedio se debe buscar que éstas eliminen las causas, de tal manera que se esté previniendo la recurrencia del problema, y no deben llevarse a cabo acciones que sólo eliminen el problema de manera inmediata o temporal.

Respecto a las medidas remedio, es indispensable cuestionarse lo siguiente: su necesidad, cuál es el objetivo, dónde se implementarán, cuánto tiempo llevará establecerlas, cuánto costará, quién lo hará y cómo. También es necesario analizar la forma en la que se evaluarán las soluciones propuestas y elaborar de manera detallada el plan con el que se implementarán las medidas correctivas o de mejora (secuencia, responsabilidades, modificaciones, etcétera).

El equipo debe analizar si las medidas remedio no generan otros problemas (efectos secundarios). De ser el caso, se deben adoptar medidas que contrarresten tales efectos secundarios o considerar otro tipo de acciones.

Estos cuatro primeros pasos son en los que se divide la fase planear en el ciclo PHVA, con lo que, a estas alturas, aún no se ha hecho ninguna modificación únicamente se ha estado analizando la mejor manera de resolver el problema.

Si el equipo requiere poner a consideración de los directivos las medidas remedio, entonces fundamentándose en el ciclo PHVA y en los pasos anteriores, la reunión con

los directivos debe prepararse muy bien con los materiales apropiados, poniendo énfasis en la importancia del problema y sus costos asociados.

5.- Poner en práctica las medidas de remedio

Para llevar a cabo las medidas remedio se debe seguir al pie de la letra el plan elaborado en el paso anterior, además de involucrar a los afectados y explicarles la importancia del problema y los objetivos que se persiguen. Algo fundamental a considerar en el plan de implementación es que las medidas remedio primero se hacen a pequeña escala sobre una base de ensayo, si esto fuera factible.

6.- Revisar los resultados obtenidos

En este paso se debe verificar si las medidas remedio dieron resultado. Para ello, es importante dejar funcionar el proceso un tiempo suficiente, de tal forma, que los cambios realizados se puedan reflejar y luego, mediante una técnica estadística, comparar la situación antes y después de las modificaciones.

Si hubo cambios y mejoras en el proceso, es necesario también evaluar el impacto directo solución, ya sea en términos monetarios o sus equivalentes.

7.- Prevenir la recurrencia del problema

Si las soluciones dieron resultado se deben generalizar las medidas remedio y prevenir la recurrencia del problema o garantizar los avances logrados; para ello, hay que estandarizar las soluciones a nivel proceso, los procedimientos y los documentos correspondientes, de tal forma, que el aprendizaje logrado mediante la solución se refleje en el proceso y en las responsabilidades.

Es necesario comunicar y justificar las medidas preventivas, y entrenar a los responsables cumplirlas. Las herramientas estadísticas pueden ser de mucha utilidad para establecer mecanismos o métodos de prevención y monitoreo; por ejemplo, poner en práctica cartas de control, inspecciones periódicas, hojas de verificación, supervisiones, etc. También conviene elaborar una lista de los beneficios indirectos e intangibles que se lograron con el plan de mejora.

Si las soluciones no dieron resultado se debe repasar todo lo hecho, aprender de ello, reflexionar, obtener conclusiones y, con base en esto, empezar de nuevo desde el paso 1. Sobre todo ver si en el paso 5 realmente se implementaron las medidas tal y como se había previsto en el paso 4.

8.- Conclusión

En este último paso se debe revisar y documentar el procedimiento seguido y planear el trabajo futuro. Para ello, se puede elaborar una lista de los problemas que persisten y señalar algunas indicaciones de lo que puede hacerse para resolverlos. Los problemas más importantes se pueden considerar para reiniciar el ciclo. Además, es indispensable reflexionar sobre todo lo hecho, documentarlo y aprender de ello, para que las acciones futuras sean mejores y cuenten con un expediente o documento del cual partir. Si el proyecto se considera exitoso, es recomendable presentarlo a directivos y otras áreas, tanto como una forma de reconocer a los miembros del equipo como una manera del trabajo por la calidad y la productividad.

En un principio, tal vez los ocho pasos anteriores parezcan un trabajo extra y lleno de rodeos para resolver un problema o para ejecutar un proyecto de mejora, pero a mediano plazo liberan de las actividades que hoy se realizan y que no tienen ningún impacto en la calidad y la productividad. En otras palabras, seguir los ocho pasos

sustituirá la cantidad de acciones instantáneas por la calidad de las soluciones de fondo.		
Elaboró:	Revisó:	Aprobó:

6.8 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA

La presente propuesta estará a cargo del jefe de producción, ya que este tendrá el deber de velar por el cumplimiento de las funciones establecidas en el reglamento interno, que se pondrá en ejecución en la Curtiduría, que es diseñar un manual de control de calidad en los procesos de producción.

6.8.1. PRESUPUESTO

ACTIVIDADES	COSTO
Diseño del Modelo del Manual	1200
Estabilidad y un Control gerencial	100
Mejorar la fidelización de los clientes aprovechando la calidad del producto y servicio	400
Subtotal	1700
Imprevistos 5%	85
Total	\$ 1785

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Para el funcionamiento exitoso de las empresas, es necesario de un Manual de Control de Calidad, para que puedan cumplir sus objetivos y metas planteadas.

Por qué evaluar:

Es indispensable diseñar un Manual de Control de Calidad en una empresa, ya que mediante esta herramienta de trabajo, se comprueba si se cumple con los objetivos propuestos en los procesos de producción, para obtener un producto de calidad.

Para qué evaluar:

Es indispensable realizar un Control de Calidad en todos los procesos de producción, para ver los cambios que se han dado a partir de la implantación de esta herramienta, (manual de control de calidad), para el área de producción y con ello ver si estamos logrando las metas planteadas por la Curtiduría.

Qué evaluar:

Aquí, se evalúa los procesos de producción en cada puesto de trabajo y ver el rendimiento de cada trabajador, en el desempeño de cada una de las funciones encomendadas por la empresa.

Quién evalúa:

La persona de realizar la evaluación del Control de Calidad del Producto y de los trabajadores, es el jefe del área de producción.

Con que evalúa:

La evaluación se realizará a través de un Manual de Control de Calidad por la persona a cargo de realizar la misma.

BIBLIOGRAFIA

- Abascal, F. (2007). *Modelo de Desarrollo de una Empresa* (Segunda ed.). Madrid: Esic.
- Aguero, G., Urtubey, L., & Vera, D. (2008). *Conceptos Creencias y Racionalidad* (Primera ed.). Argentina: Brujas.
- Alet, J. (2001). *Marketingeficaz.com* (s/ed ed.). Barcelona: Gestión 2000, S.A.
- Alvaréz, J. (2007). *La Red como soporte de marketing y comunicación*. Vigo: Ideaspropias.
- Álvarez, J. (2005). *Telemarketing: La Red como soporte de marketing y comunicación* ..Vigo: Ideas propias.
- Andreu, E., Martínez, R., & Martínez, V. (2007). *cómo Gestionar una PYME mediante el cuadro de mando* (s/ed. ed.). Madrid: ESIC.
- Arboniés, Á. (2009). *La Disciplina de la Innovación* (s/ed. ed.). Argentina: Diaz de Santos.
- Armendáriz, J. (2010). *Calidad* (Segunda ed.). Madrid: Paraninfo S.A.
- Ascencio, E., & Vázquez, B. (2009). *Como crear una empresa. Para sobrevivir a la crisis*. (Primera ed.). Madrid: Paraninfo, S.A.
- Barquero, D., & Barquero, M. (2008). *El Libro de Oro de las Relaciones Públicas y el Marketing* (Quinta ed.). Barcelona: Deusto.
- Bello, J.(2003). *Ciencia Bromatológica: Principios Generales de Los Alimentos*. España: Ediciones Díaz de Santos
- Boatella, J., Codony, R., & López, P. (s.f.). *Química y Bioquímica de los Alimentos II* (Primera ed.). Barcelona: Universitat.
- Brenes, L. (2002). *Gestión de Comercialización* (Primera ed.). Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia San José.
- Campaña, E. (2011). *Las Estrategias de Fidelización y su incidencia en las Ventas de la "Ferretería Rey Konstructor - Franquiciado Disensa" de la ciudad de Ambato*. Ambato: Uta.

- Cañar, M. (2011). *Modelo de Gestión de Producción y su incidencia en la calidad de los productos de la Empresa Coyote Internacional Cía. Ltda. de la ciudad de Quito*. Ambato: Uta.
- Cardenal, M., & Salcedo, E. (2005). *Cómo Iniciar y Administrar una Empresa de Moda* (Nancy Z. de Ujfalussy ed.). Bogotá: Norma S.A.
- Carrete, L, López, S & Vera, J. (2011). *Servir con calidad en México*. México: Lid Editorial
- Casado, A, & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing* (s/ed. ed.). San Vicente (Alicante): Club Universitario.
- Cubero, N. Monferrer, A, & Villalta, J. (2005). *Aditivos Alimentarios*. España: Mundi-Prensa Libros
- Delgado, T. & Villar, J. (2005). *Control Estadístico de los Procesos* (s/ed. ed.). Madrid: FC.
- Dixie, G. (2002). *La comercialización de productos hortícolas* (s/e ed.). Roma: Viale delle Terme di Caracalla.
- Dominguez, H. (2006). *El servicio Invisible fundamentos de un buen servicio* (s/ed. ed.). México: Eco.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Argentina : Ediciones Granica S.A.
- Durán, J. (2006). *Certificación y Modelos de calidad en Hotelería y Restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Espinosa, A. (2011). *Modelo de gestión de seguridad industrial para mejorar el rendimiento de los trabajadores*. Ambato: Uta.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y Control de la Calidad* (séptima ed.). México: Learning.
- Eyssautier, M. (2006). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: Thomson.
- Fernández, C. (2005). *Gestión de Calidad en el laboratorio Clínico* (Primera ed.). Buenos Aires: Panamericana.

- Ferré, J. (2003). *Estrategias de productos y precios* (s/ed. ed.). Barcelona: Oceano.
- Freire, G. (2012). *Los Programas de Fidelización de clientes y su incidencia en la Rentabilidad de Automores y Anexos S.A.*: Ambato: Uta.
- Gaither, N., & Fraizier, G. (2008). *Administración de Producción y Operaciones* (Octava ed.). México: Internacional Thomson.
- García, A., & Bória, S. (2005). *Los Nuevos Emprendedores. Creación de Empresas en el Siglo XXI* (primera ed.). Barcelona: La Universitat.
- García, F. (2007). *Gestión de Calidad* (Primera ed.). Madrid: Delta, Publicaciones.
- García, G. (2005). *Investigación Comercial* (Segunda ed.). Madrid: Esic.
- García, P. (2006). *Introducción a la investigación bioantropológica en actividad física, deporte y salud*. Caracas: Colección de Monografías.
- Garza, A. (2007). *Manual de Técnicas de Investigación para estudiantes de Ciencias Sociales y Humanidades* (Séptima ed.). México: Colmex.
- Gerber, M. (2005). *Las siete disciplinas esenciales para crear una empresa competitiva* (s/e ed.). Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Primera ed.). Argentina: Brujas.
- Gómez, Luis. (2001). *La comunicación comercial*. España. Editorial Vértice
- Gutiérrez, H. (2006). *Calidad Total y Productividad* (Segunda ed.). México: Mc-Garw Hill.
- Gutierrez, H., & Torres, A. (29 de Septiembre de 2006). *Planeación Avanzada de la Calidad*. Recuperado el 29 de 05 de 2012, de Calidad del Producto: <http://www.cucei.udg.mx>.
- Henríquez, A., & Artidiello, M. (2007). *Una Metodología Integradora*. Santo Domingo: Intec.
- Hill, M. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Interamericana.
- Hill, M. G. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Interamericana.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios* (Segunda ed.). Thomson.

- Huete, L. (2003). *Servicios & Beneficios*. Barcelona: Deusto Planeta de Agostini Profesional y Formación, S.L.
- Idelfonso, E., & Abascal, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (Décima ed.). Madrid: Esic.
- Ildefonso, E. (2005). *Marketing de los servicios*. (Cuarta edición). España: ESIC Editorial
- Zarco & Calderón. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC
- kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing* (onceava ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Asmstrong, G. (2005). *Marketing* (Décima ed.). Madrid: Pearson.
- Kotler, P., & Asmstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta edición). Mexico: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & Carl, D. (2006). *Marketing* (Octava ed.). España: Thomson.
- León, V. (2005). *El ABC del nuevo Sistema Acusatorio Penal* (Décima novena ed.). Bogotá: Ecoe.
- Lerma, A. & Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. (Cuarta edición) España: Cengage Learning Editores
- Lerma, (2010). *Desarrollo de nuevos productos: una visión integral*.(Cuarta edición). México: Cengage Learning Editores
- Lévy, J. (2006). *Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales* (Primera ed.). España: Gesbiblo, S. L.
- López, B. (2001). *La esencia del marketing* (Primera ed.). Barcelona: UPC.
- López, B., Ruíz, P., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). *Los Pilares del Marketing* (Primera ed.). Barcelona: UPC.
- López, B et al. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: UPC

- lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios* (Sexta ed.). México: Pearson Educación.
- Mans, C. (2010). *La Ciencia en la Cocina Tradicional y Moderna* (Primera ed.). Barcelona: Planeta S.A.
- Medina, V. (2011). *El proceso de producción y su incidencia en la calidad del producto de la empresa "BOMER ONE" JEANS del cantón Pelileo*. Ambato: Uta.
- Mercado, S. (2005). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa*. (Segunda edición) México: Amazon
- Merinero, A. (2003). *Marketing y ventas en la Oficina de Farmacia*. Madrid: Diaz de santos.
- Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Míguez, M. (2006). *Técnicas Orientadas a los Procesos de Desarrollo y Cierre de la Venta* (Segunda ed.). Vigo: ideaspropias.
- Millán, S. (2006). *Procedimientos de Mecanizado* (s/ed. ed.). Madrid: Thomson.
- Ortega, M. (2005). *Informatica Educativa* (Segunda ed.). Murcia: Compobell, S. L.
- Parkin, M. (2006). *Microeconomía* (Séptima ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Parreño, J., Enar, R., & Casado, A. (2006). *Los Instrumentos del Marketing* (Tercera ed.). San Vicente (Alicante): Club Universitario.
- Selva, J Ruiz, E & Casado, A. (2008). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*(Cuarta edición): Editorial Club Universitario
- Pérez, C. (2006). *Manual de Producción* (segunda ed.). Bogotá: Adriana Gutiérrez.
- Pérez, V. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente* (Primera ed.). Vigo: Ideaspropias.
- Quality, A. (2002). *Enciclopedia de la Calidad*: FC Editorial
- Reyes, A. (2004). *Administración Moderna*. México: Limusa.
- Rivas, J., & Ildefonso, E. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Sexta ed.). Madrid: Esic.

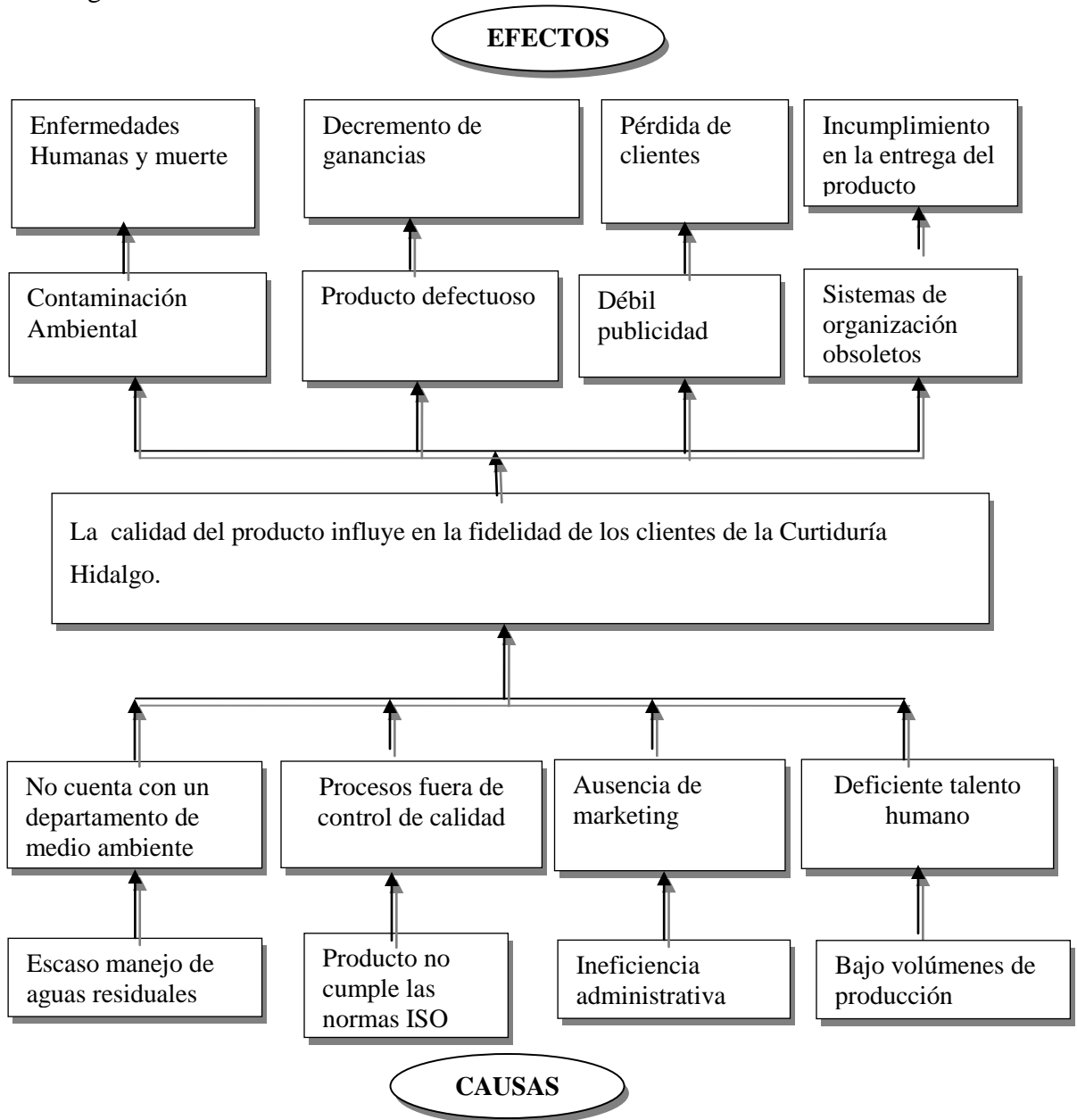
- Rivera, J., & Dolores, M. d. (2002). *La Promoción de Ventas* (s/ed. ed.). Madrid: Esic .
- Roig, P. (2009). *Diseño y Desarrollo de Productos* (Cuarta ed.). México: Copyright.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC
- S.L., P. V. (2008). Aspectos Prácticos de la Calidad del Servicio (www.editorialvertice.com) (info@editorialvertice.com). 53-99.
- Sábado, J. (2009). *Fundamentos de bioestadístico y análisis de datos para enfermería* (Primera ed.). España: Gimbernat.
- Schnaars, S. (2006). *Estrategias de Marketing* (s/e ed.). Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Schnarch, A. (2005). *Desarrollo de nuevos productos* (Cuarta ed.). Bogotá: Copyright.
- Seónez, M. (2001). *Tratado de Gestión del Medio Ambiente Urbano*. Madrid: Mundi-Prensa.
- Setó, D. (2004). *De la Calidad del servicio a la Fidelidad del Cliente* (Primera ed.). Madrid: Esic.
- Shaw, j. (2001). *Gestion de Servicios* (s/ed ed.). Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Sinistierra, G. (2007). *Contabilidad Administrativa* (segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Siskind, B. (2005). *Marketing de eventos* (s/e ed.). Barcelona: John Wiley & Sons Canada, Ltd.
- Soret, I. (2002). *Historias Fabulosas del Marketing* (s/ed ed.). Madrid: Esic.
- Suárez, F. (2007). *El Kaizen: La Filosofía de Mejora Continua e Innovación Incremental detrás de la Administración por Calidad Total* (Primera ed.). México: Panorama.
- Torres, C. (2006). *Metodología de la investigación* (Segunda ed.). México: Pearson .
- Villar, J & Delgado, T. (2005). *Control Estadístico de los Procesos (SPC)*. España: FC Editorial
- Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para Investigar* (Segunda ed.). Argentina: Brujas.

ANEXOS

ANEXO NO. 1

ARBOL DE PROBLEMAS

Cómo influye la calidad del producto en la fidelidad de los clientes de la Curtiduría Hidalgo.



ANEXO NO. 2

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ENCUESTA No.....

Buenos días/tardes. Soy estudiante de la Universidad Técnica de Ambato. De la Facultad de Ciencias Administrativas; le agradezco por dedicarme unos minutos, pues su opinión es muy valiosa, para de esta manera determinar, cómo influye la calidad del producto en la fidelidad de los clientes de la Curtiduría Hidalgo, la encuesta es anónima para que usted responda con toda confianza y las respuestas son confidenciales.

• **Lea detenidamente las preguntas para que me proporcione las respuestas más adecuadas.**

• **En todas las preguntas tiene que responder con una X dentro del cuadrado. Ejemplo: X**

1.- ¿Cómo considera usted la forma del producto?

Excelente Mala
Muy Buena
Buena

2.- ¿Los colores del producto son acorde a sus requerimientos?

Si
No

3.- ¿Cómo considera usted el diseño del producto?

Adecuado
Inadecuado

4.- ¿Cree usted que en los procesos de producción se debe realizar un control de calidad total?

Si
No

5.- ¿El olor del producto que usted adquiere es agradable?

Si

No

6.- ¿Cómo cree usted el logotipo en el producto?

Muy importante Nada importante

Importante

Poco importante

7.- ¿Esta conforme usted con los precios del producto que oferta la empresa?

Si

No

8.- ¿Está de acuerdo con la calidad del servicio al cliente que brinda la empresa?

Si

No

9.- ¿Cree usted que es significativo realizar una planificación de atención al cliente por parte de la empresa?

Si

No

10.- ¿Cómo califica usted la tecnología que utiliza la empresa para sus procesos de producción?

Excelente Mala

Muy Buena

Buena

11.- ¿Cómo evalúa usted su nivel de confianza hacia la empresa que elabora el producto?

Muy importante Nada importante

Importante

Poco importante

12.- ¿Con que frecuencia usted compra el producto a la empresa?

Semanal

Quincenal

Mensual

13.- ¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

14.- ¿Cuál es su estado civil?

Casado

Viudo

Soltero

Unión libre

Divorciado

15.- ¿Cuál es su nivel de estudios?

Primaria

Secundaria

Superior

Otros

16.- ¿Cuál es su religión?

Católica

Otros

Edad.....

Fecha.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO NO. 3

MAPA DE LA PROVINCIA DEL TUNGURAHUA (2013)

