

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 Responsabilidad Social Empresarial y la
Fidelización de Clientes de la Empresa Textiles Torres
de la Ciudad de Pelileo”**

Autor: EDGAR IGNACIO CHERREZ MORALES

Tutor: Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

AMBATO – ECUADOR

Julio 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

CERTIFICA:

Que el señor Edgar Ignacio Chérrez Morales, Egresado de la Facultad de ciencias Administrativas a concluido con su trabajo de investigación con Tema: **“La Responsabilidad Social Empresarial y la Fidelización de Clientes de la Empresa Textiles Torres de la Ciudad de Pelileo”** cumpliendo con todos los parámetros científicos y metodológicos exigidos por la institución, el mismo que reúne los requisitos para ser sometido a evaluación por el jurado examinador del H. Consejo

Ambato, 09 de Julio 2014

ING. MBA. LEONARDO BALLESTEROS
TUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación el mismo que ha sido elaborado con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la universidad Técnica de Ambato

Ambato, 9 de Julio del 2014

**ING. MBA. FABRICIO RÍOS L.
PROFESOR CALIFICADOR**

**ING. MBA. DAVID CAISA Y.
PROFESOR CALIFICADOR**

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo EDGAR IGNACIO CHERREZ MORALES, con C.I 1803212818, declaro que todos los contenidos y resultados obtenidos en el presente trabajo investigativo con tema: “La Responsabilidad Social Empresarial y la Fidelización de Clientes de la Empresa Textiles Torres de la Ciudad de Pelileo” son originales y personales con excepción de las citas bibliográficas.

EDGAR IGNACIO CHERREZ MORALES

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato a hacer uso de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según normas de investigación; y 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 se realice respetando mis derechos de autor.

EDGAR IGNACIO CHÈRREZ MORALES

C.I 180321281-8

AUTOR

DEDICATORIA

A Dios, el camino la verdad y la vida, la fuente de luz espiritual que ha encaminado mi ser en la vida librándome de malos pasos y encaminándome siempre por el sendero del bien dándome la fortaleza interna para salir adelante en todos los obstáculos que se han presentado en el transcurso de mi vida.

A mi madre, el pilar fundamental de mi vida, el ser que con sus enseñanzas consejos y ejemplo supo sacarme adelante pese a adversidades y conflictos que este mundo nos pone en el camino, el ser que con una sola palabra sabe expresar con amor y con dulzura que la vida está llena de objetivos y el saber cumplirlos se ve reflejado su ser y que este gran triunfo se lo dedico a ella.

A mi padre que con una palabra me ha enseñado que en la vida hay que saber luchar y nunc darse por vencido con un tropiezo, y más bien que hay que saber ganar todas las batallas de la vida

A mis hermanas por ser un solo conjunto dentro del hogar y así superar todos los conflictos que suceden en el mundo y sobre todo por quererme y apoyarme siempre que he necesitado

A mi esposa fuente de inspiración para el caminar de mi vida, por ser mi empuje y enseñarme que con amor y dedicación no hay objetivos inalcanzables sino más bien objetivos que se encuentran siempre a nuestro alcance y así ser un solo conjunto.

A mi preciosa hija mi nueva razón de vida, la luz que ha llegado a mi corazón para iluminar una nueva manera de vivir, la razón de ser de mi alma, el ser que inspira muchos logros y aciertos en el trascurso de mi existencia.

Edgar Ignacio Chérrez Morales

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre por siempre estar a mi lado cuando necesito y saberme aceptar con mis aciertos y errores y más que todo por haberme dedicado todos estos años de mi vida al apoyo y cuidado incondicional de mi ser.

A mis hermanas por siempre estar con un consejo y una reflexión con el apoyo incondicional en los momentos más difíciles

A mi esposa por ser el ser que con amor y dulzura llena cada día de motivación mi ser para salir adelante y no desvanecer el los senderos de la vida

A mi pequeña hija Valentina que con su sonrisa ilumina mis días y me impulsa a salir adelante y enseñarme el gran sentido de la vida y de la paternidad.

Edgar Ignacio Chérrez Morales

INDICE

CAPITULO I

1	PROBLEMA	1
1.1	TEMA	1
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1	Contextualización	1
1.2.2	Análisis Crítico	3
1.2.3	Prognosis	4
1.2.4	Formulación del Problema.....	5
1.2.5	Preguntas directrices	5
1.2.6	Delimitación del objeto de investigación	5
1.3	JUSTIFICACIÓN	6
1.4	OBJETIVOS	7

CAPITULO II

2	MARCO TEORICO.....	8
2.1	ANTECEDENTES	8
2.2	FUNDAMENTACION FILOSOFICA	11
2.3	FUNDAMENTACION LEGAL	12
2.4	CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	15
2.5	DEFINICIONES.....	17
2.6	VARIABLE INDEPENDIENTE: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	17
2.6.1	Marketing Social.....	17
2.6.2	Estrategias de Marketing Social	20
2.6.3	Responsabilidad Social Empresarial.....	23
2.7	VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIDAD DE CLIENTES.....	28
2.7.1	Marketing Estratégico.....	28
2.7.2	Marketing Relacional.....	29
2.7.3	Modelo de marketing relacional	31
2.7.4	Fidelidad Del Cliente.....	33

2.7.5 Tipos de Programas de Fidelización.....	35
2.7.6 Las Fases De La Fidelidad:.....	36
2.8 HIPOTESIS	38
2.9 VARIABLES DE LA HIPOTESIS	38

CAPITULO III

3 METODOLOGIA	39
3.1 ENFOQUE.....	39
3.2 MODALIDAD.....	39
3.3 TIPOS DE INVESTIGACION	40
3.4 POBLACION Y MUESTRA	41
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	42
3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	44
3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	46
3.8 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	47

CAPITULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	48
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	48
4.2 PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN	48
4.3 ANALISIS UNIVARIADO.....	49
4.1 VERIFICACION DE HIPOTESIS.....	69

CAPITULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
5.1 CONCLUSIONES.....	74
5.2 RECOMENDACIONES	75

CAPITULO VI

6 PROPUESTA.....	76
6.1 Datos Informativos	76
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	77
6.3 Justificación.	77
6.4 Objetivos.....	78
6.5 Análisis de factibilidad	79

6.5.1 Factibilidad Organizacional.....	79
6.5.2 Factibilidad Operativa	80
6.5.3 Factibilidad Social	80
6.6 Fundamentación científico-técnica.....	80
6.7 METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO	86
6.8 Administración de la propuesta	97
6.8.1 Matriz de la administración de la propuesta	98
6.8.2 Matriz de evaluación y control	99
6.8.3 Presupuesto	100
6.9 Previsión de la evaluación	100

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Operacionalización Variables.....	42
Tabla N°2: Recolección de la Información.....	45
Tabla 3 Técnicas e Instrumentos de Investigación	46
Tabla 4: Como califica la imagen empresarial.....	49
Tabla 5: Se encuentra satisfecho con el servicio prestado	50
Tabla 6: Programas de bienestar social o ambiental.	52
Tabla 7: Los trabajadores presentan disciplina en sus actividades	53
Tabla 8: Realiza actividades que comprometan a la sociedad para mejorar el proceso de elaboración del jean.....	54
Tabla 9: Cree que la presentación de los trabajadores es la adecuada.....	56
Tabla 10: La empresa presta respeto hacia usted	57
Tabla 11: Las actividades que realiza la organización son justas	58
Tabla 12: La organización es honesta hacia usted	60
Tabla 13: Esta usted satisfecho con los productos que oferta la empresa.....	61
Tabla 14: Brindas productos y servicios que cumple con sus necesidades.....	62
Tabla 15: Como evalúa usted los productos ofertados.....	64
Tabla 16: Recibe información de los productos que oferta.....	65
Tabla 17: Visita otros establecimientos para comprar los mismos productos	66
Tabla 18: Cómo calificaría la atención de los empleados.....	68

Tabla 19: Combinación de frecuencia.....	70
Tabla 20: Combinación de frecuencia.....	71
Tabla 21: Combinación de frecuencias	71
Tabla 22: Tabla de frecuencias esperadas	72
Tabla 23: Tabla de Contingencia	72
Tabla N° 24: Matriz FODA	88
Tabla N° 25: Determinación de Estrategias	89
Tabla N° 26: Temas de capacitación.....	91
Tabla N° 27: Evaluación y control.....	95
Tabla N°28: Evaluación	96
Tabla N° 29: Aplicación	97
Tabla N°30: Matriz de administración de capacitación	98
Tabla 31: Matriz de Evaluación y Control.....	99
Tabla N° 32: Presupuesto de la propuesta	100
Tabla N° 33: Previsión de la evaluación	100

INDICE DE ILUSTRACION

Ilustración 1: Categorización Variable Independiente.....	15
Ilustración 2: Categorización Variable Dependiente	16
Ilustración 3: Como califica la imagen empresarial.....	49
Ilustración 4: Se encuentra satisfecho con el servicio prestado	51
Ilustración 5: Programas Social o Ambiental.....	52
Ilustración 6: Los trabajadores presentan disciplina en sus actividades	53
Ilustración 7: Realiza actividades que comprometan a la sociedad para mejorar el proceso de elaboración del jean	55
Ilustración 8: Cree que la presentación de los trabajadores es la adecuada	56
Ilustración 9: La empresa presta respeto hacia usted	57
Ilustración 10: Las actividades que realiza la organización son justas	59
Ilustración 11: La organización es honesta hacia usted	60
Ilustración 12: Esta usted satisfecho con los productos que oferta la empresa.....	61
Ilustración 13: Brinda productos y servicios que cumplen con sus necesidades	63

Ilustración 14: Como evalúa usted los productos ofertados.....	64
Ilustración 15: Recibe información de los productos que oferta.....	65
Ilustración 16: Visita otros establecimientos para comprar los mismos productos	67
Ilustración 17: Cómo calificaría la atención de los empleados.....	68
Ilustración N° 18: Plan de capacitación	86
Ilustración N° 19: Selección de Instructores.....	87
Ilustración N° 20: Políticas	92
Ilustración N° 21: Recursos	93
Ilustración N° 22: Encuesta de satisfacción.....	94

RESUMEN EJECUTIVO

Textiles Torres de la ciudad de Pelileo es una organización comercial que se dedica a la venta al por mayor y menor de telas de tipo jean para la confección de prendas de vestir las mismas que son de una gran demanda y un icono de la producción industrial de nuestro cantón

La organización en base a un estudio riguroso se ha determinado que los programas de Responsabilidad Social Empresarial son de gran influencia ya que por participación de la misma se podrá fidelizar clientes nuevos a la organización y mantener una relación activa de compra con los actuales.

En la actualidad se ha llegado a la conclusión que la organización no posee un plan de responsabilidad social empresarial así como también carece de muchos aspectos importantes que no permiten el desarrollo normal de la misma en la interacción con los clientes, como es el caso de no poseer un personal capacitado que brinde una atención al cliente de calidad así como también que permita fidelizar a los mismos.

Como propuesta del presente trabajo investigativo se realizara el diseño de un sistema de capacitación flexible, al personal de ventas de la empresa Textiles “Torres” aplicando herramientas operativas, que permita direccionar de manera efectiva y eficiente la atención al cliente para incrementar las ventas y alcanzar el posicionamiento en el mercado.

Palabras clave:

Responsabilidad Social Empresarial, Fidelidad de Clientes, Departamento de Ventas, matriz Foda.

INTRODUCCION

El presente trabajo investigativo busca la creación de una técnica que permita mejorar la fidelización de clientes en base a la responsabilidad Social Empresarial de la Empresa Textiles Torres de la Ciudad de Pelileo

El Capítulo I habla sobre la problemática observando y analizando a la temática desde una perspectiva Macro, Meso y Micro lo cual conlleva a aplicar objetivos que con el transcurso del desarrollo del trabajo se irán alcanzando.

El Capítulo II relata las fundamentaciones teóricas en el cual se estructura el trabajo investigativo es decir es el tronco bibliográfico que nos permitirá fundamentar de manera científica nuestra investigación.

El Capítulo III se encarga en describir la Metodología que se aplicara en el Trabajo Investigativo así como también el cálculo de la población y muestra

El Capítulo IV relata el análisis y la interpretación de todos los datos obtenidos en nuestro sistema de recolección de información que en este caso son las encuestas las mismas que nos permitirán llegar a una conclusión para posiblemente tomar una decisión

El Capítulo V habla sobre las conclusiones obtenidas en el análisis e interpretación de los datos de nuestras encuestas así como también recomendamos a la organización la toma de decisiones en base a nuestras conclusiones.

El Capítulo VI habla sobre Programa de capacitación al personal de ventas de la Empresa Textiles Torres de la Ciudad de Pelileo” sobre atención al cliente.

Diseñar un sistema de capacitación flexible, al personal de ventas de la empresa Textiles “Torres” aplicando herramientas operativas, que permita direccionar de manera efectiva y eficiente la atención al cliente para incrementar las ventas y alcanzar el posicionamiento en el mercado

CAPITULO I.

PROBLEMA

1.1 TEMA

La Responsabilidad Social Empresarial y la Fidelización de Clientes de la Empresa Textiles Torres de la Ciudad de Pelileo

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de Responsabilidad Social Empresarial afecta Fidelización de Clientes de la Empresa Textiles Torres de la Ciudad de Pelileo.

1.2.1 Contextualización

La responsabilidad social empresarial es una herramienta del marketing que se ha ido desarrollando con el transcurso de los años, empezó en los años cincuenta pero se ha encontrado datos relevantes al tema desde los años veinte, RSE (Responsabilidad Social Empresarial) comienza a tener impulso en tres épocas fundamentales. La primera es en los años ochenta en donde las organizaciones iban generando una cierta preocupación por el ámbito medio ambiental, la segunda fase nace da la necesidad de las organizaciones en crear nuevos sistemas de producción y la tercera fase se genera en la necesidad de generar un cambio profundo en la gobernanza de la organización y en su impacto y relación que tenga con la sociedad. con el transcurso de los años las

empresas han adoptado a la responsabilidad Social Empresarial como una herramienta para generar utilidades pero a su vez se ha ido preocupando por tomar en cuenta la calidad de vida de sus clientes y de toda la comunidad que afecta interna y externamente las operaciones de la organización.

Un factor primordial de la Responsabilidad Social Empresarial es su desarrollo con el cliente tanto interno como externo de la empresa y todas las consecuencias que tenga con la sociedad, de esta manera es una herramienta primordial para la fidelización de clientes generando calidad empresarial para toda su comunidad y a su vez proporcionar clientes fieles a la organización y desarrollándose en un ambiente competitivo superior al de las organizaciones competitivas del sector.

La relación con los clientes es una de las tendencias de mercado más importante desde que existe el mundo de los negocios, esta se desarrolló en Estados Unidos en los años ochenta pero tuvo su incremento significativo en los años noventa desde entonces las empresas del mundo entero han adoptado esta estrategia para darle mayor interés a los intereses y deseos que cada individuo que hace parte de la empresa para de esta manera estar de acuerdo y acorde a cada una de las necesidades de los clientes y convertir esta información importante de los individuos en datos estadísticos de mucha importancia para el desarrollo y aplicación de estrategias que complementen el crecimiento de la organización en base a la satisfacción de necesidades de los consumidores

En la actualidad las empresas de nuestro país han adoptado técnicas y estrategias que les permitan fidelizar sus clientes de tal modo que están empezando por lo más importante que es la creación de bases de datos para poder tener en cuenta cuáles son sus principales y potenciales clientes. Las empresas pensaban que con la implementación de tecnología tendrían un segmento más posicionado y un incremento significativo de su volumen de ventas, cuando realmente los elementos importantes para la consecución de objetivos internos de la organización es la adecuada aplicación de estrategias de competitividad y las personas que son quienes desarrollan todos los procesos planteados por el área de planificación

Los empresarios que aplica estrategias de relación con el cliente deben tener en cuenta factores importantes como el de identificar claramente a sus clientes y darles la confianza necesaria para sentirse a gusto, también es importante diferenciar un cliente con otro ya que sus necesidades no son las mismas, interactuar cliente empresa para desarrollar de manera más eficaz el proceso de compra y por ultimo tener en cuenta y personalizar las transacciones de cada uno de los individuos que adquieren los productos.

La fidelidad es una rama muy grande del marketing relacional la misma que se hace referencia a los factores que influyen en cierta manera a la fidelidad de los clientes hacia la organización; esta fase de la fidelidad es de gran importancia y uno de los factores que las empresas del sector no aplican de manera adecuada la misma que recae con gran peso sobre el desarrollo de la organización

1.2.2 Análisis Crítico

En el entorno actual que se desarrolla el ámbito empresarial se han ido dando modificaciones significativas para todos quienes estamos involucrados en ellos, factores claves como los que se puede detallar a continuación:

Hace muchos años atrás las empresas pensaban que su única responsabilidad y objetivo era la generación de utilidades cosa que no es lo mejor para la organización ya que a parte de la generación de utilidades la empresa está en la obligación ética y empresarial de preocuparse por todo lo que suceda dentro de su organización y lo que suceda alrededor de la misma como por ejemplo si afecta positiva o negativamente sus actividades a la calidad de vida de sus clientes empleados y comunidades que se encuentran alrededor de la organización.

Un significativo desinterés en servicio con la sociedad ha llevado a las organizaciones en general a preocuparse un poco por todo su entorno social que conlleva a muchas consecuencias negativas tanto para la sociedad como para la organización los mismo que se vieron en esta necesidad ya que por o estarse preocupando por la misma han

estado sufriendo una serie de reacciones por parte de los clientes internos externos y toda la sociedad en general.

Para que aparezca este problema en el mundo empresarial se ha desarrollado un factor importante como es la carencia de visión empresarial ya que la organización al no pensar en interactuar con sus clientes externos e internos y no realizar diálogos significativos que demuestres sus requerimientos se está preocupando por realizar un desarrollo dentro de su segmento de mercado permitiendo así que sus clientes tomen otros conceptos sobre las actividades de la organización.

La escases de prácticas empresariales basada en la aplicación de valores éticos es una de las causas más importantes para el no desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que considerada como una de las expectativas más importantes dentro del desarrollo económico es la demostración hacia los clientes, la comunidad y la naturaleza y la aplicación de valores éticos y morales.

1.2.3 Prognosis

Las causas delimitadas en el árbol de problemas del presente trabajo de investigación detallan los efectos a las que conllevan las mismas como son:

El mundo de los negocio es un espacio lleno de sorpresas que se generan día tras día las empresas cada vez generan más servicios para los consumidores pero también a su vez se van olvidando de los requerimientos específicos de los clientes, es el caso de Textiles Torres que por las acciones que genera la empresa como no preocuparse en su totalidad de las necesidades y requerimientos del cliente se va generando malas relaciones de confianza con los mismos.

El olvidarse momentánea o permanentemente de las necesidades, deseos o requerimientos de los clientes lleva a que la empresa entre en un desnivel de su posición en el mercado y una pérdida de la cuota del mismo perdiendo clientes día a día y generando de esta manera una escasa Fidelización de los clientes problema aun mucho más global ya que de esta manera la organización provee sus ingresos basado en la

recompra de los clientes cosa que ya no será igual si los mismos encuentran sus pedidos olvidados en organizaciones de la competencia del mismo sector.

El no generar una satisfacción en los clientes y consumidores conlleva a que la organización por falta de conocimientos y de la aplicación de visión empresarial se genere una mala imagen de la misma hacia la comunidad factor primordial para permanecer en una alta posición hacia la competencia y una ventaja que verán de manera positiva nuestros clientes y consumidores.

La pérdida de ventajas competitivas son falencias que la organización va generando día a día con sus actividades las mismas que deben ser generadas constantemente ya que no estamos en un ambiente de negocio que está comportándose de manera igual todos los días al contrario debemos generar ventajas respecto a nuestros competidores para permanecer situados en el mercado de la manera mas apropiada para abarcar la mayor parte de clientes de nuestro segmento de mercado.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo influye la Responsabilidad Social Empresarial en la Fidelización de Clientes de la Empresa Textiles Torres de la Ciudad de Pelileo?

1.2.5 Preguntas directrices

- De qué manera influye la Responsabilidad Social Empresarial en la Fidelización de Clientes?
- De qué manera influye el servicio a la sociedad con la Fidelización de Clientes?
- De qué manera influye la Visión Empresarial en las Fidelización de Clientes?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Delimitación de contenido

Campo: Marketing y Gestión de Negocios

Área: Relación de la empresa con los clientes.

Aspecto: La investigación estará direccionada a determinar cuáles son las principales características que influyen la responsabilidad social empresarial en la fidelización de clientes.

Delimitación Espacial

La presente investigación se realizara en la empresa Textiles Torres de la Ciudad de Pelileo la misma que está situada en el barrio el corte vía panamericana Pelileo

Delimitación Temporal

La presente investigación se realizara desde el mes de Junio del 2013, hasta el mes de Noviembre del 2013 en el departamento de Atención al Cliente de la empresa Textiles Torres de la Ciudad de Pelileo

Unidades de Observación

Se aplicara 265 Encuestas

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realiza de tal manera se pueda determinar cuáles son los principales causantes de una disminución de la fidelidad de clientes así como también la perdida de los mismos, un desinterés por parte de los clientes y una deslealtad de los mismos hacia nuestra organización, por el que se justifica la factibilidad y viabilidad de la presente investigación.

El presente trabajo investigativo tiene un interés académico ya que contribuimos con la Universidad Técnica de Ambato y la Facultad De Ciencias Administrativas a la investigación de problemas reales que suceden en el ámbito empresarial respecto a temas relacionados con nuestra carrera.

También se puede justificar el motivo de nuestra investigación a ayudar a solucionar problemas reales de empresas del sector las mismas que con nuestro aporte investigativo podrán dar solución a los problemas que se han generado dentro de la misma y así contribuir al desarrollo de las empresas ambateñas y a que la colectividad y la sociedad entera del sector cuente con instituciones comerciales de calidad que signifiquen el desarrollo significativo del sector

1.4 OBJETIVOS

Objetivo General

Estudiar las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial las mismas que permitan incrementar la Fidelización de Clientes de la Empresa Textiles Torres de la Ciudad de Pelileo

Objetivos Específicos

- Diagnosticar las estrategias de la responsabilidad Social Empresarial
- Determinar los factores de pérdida de fidelización de clientes
- Proponer estrategias de responsabilidad Social Empresarial que permitan incrementar La Fidelización de Clientes de la empresa Textiles Torres de la Ciudad de Pelileo

CAPÍTULO II.

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES

Para la realización del presente trabajo investigativo se ha tomado bibliografía existente relacionada con el tema de investigación obteniendo información de suma importancia que aporten con el desarrollo de la misma obteniendo los siguientes datos:

Jeannette Cristina Avalos Zurita (2011) de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios en su trabajo de investigación titulado “Fidelización para clientes y su incidencia en la ventas de American Cable de la ciudad de Ambato” concluye que:

OBJETIVOS

- Analizar las necesidades de los clientes realizando una investigación de mercado, para establecer la retención de clientes de la empresa American Cable de la Ciudad de Ambato

- Establecer la fidelización utilizando métodos que permitan retener a los clientes actuales y potenciales, e incrementar las ventas en la empresa American Cable de la Ciudad de Ambato
- Proponer un programa adecuado para fidelización de clientes en base a los problemas que atraviesa la empresa

CONCLUSIONES

- Se constató que no existe políticas establecidas para realizar las ventas generando pérdidas tanto materiales como personales, que no se pueden controlar ni evaluar periódicamente y ocasionando que la información no sea suficiente y útil para el gerente.
- Se evidenció que las personas que trabajan en la empresa no son capacitadas oportunamente para atender al cliente ya que los trabajadores realizan sus actividades sin tener un conocimiento más amplio de la importancia que tiene un cliente cuando compre o no el servicio.

Por otra parte **Elvia Cristina Campaña Mora (2011)** de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios en su trabajo de investigación titulado “Las Estrategias de Fidelización y su incidencia en las ventas de la Ferretería Rey Constructor de la Ciudad de Ambato” concluye que:

OBJETIVOS

- Realizar un plan de marketing que me 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 de los 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 permiten su crecimiento.
- Los precios y las políticas de crédito de la empresa son aspectos con los que los clientes no están de acuerdo, este factor está dado por el manejo de la relación cliente empresa.
- Para los clientes el servicio al momento de comprar es muy importante y este factor se ha dejado de lado ya que muchos de los encuestados consideran que a pesar de que el producto satisface las expectativas, el servicio debería mejorar.

Consecuentemente con la recolección de información en trabajos de investigación ya elaborados y que tienen ideas valiosas sobre la fidelización de clientes, encontramos que **Ginger Jazmín Freire Fuentes (2012)** de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios en su trabajo de investigación titulado “Los Programas de Fidelización de Clientes y su incidencia en la Rentabilidad de Automotores y Anexos S.A” concluye que:

OBJETIVOS

- 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 de fidelización de 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 inapropiados, 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 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.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución del presente trabajo investigativo nos enfocaremos en paradigmas los mismos que según su definición significan un conjunto de prácticas que definen una disciplina científica durante un periodo específico de tiempo, así también definen a un paradigma como un esquema básico de interpretación de la realidad comprende supuestos teóricos generales, leyes, modelos, métodos y técnicas que aportan a la comunidad científica, también nos basaremos en ideas o creencia que opera el investigador las mismas que son constituidas como ideas filosóficas.

Uno de los paradigmas a utilizar en nuestro trabajo de investigación es el Paradigma Ontológico ya que el investigador estará en contacto en momentos naturales con las variables de investigación basándose en creencias reales y tangibles que pueden ser alcanzadas con el desarrollo de la investigación

También se utilizara un paradigma Axiológico ya que en el presente trabajo investigativo se trabajara y se procesara valores confiables que permitan tomar decisiones de importancia para el problema en estudio.

Otro paradigma a ser aplicado en la presente investigación es el paradigma Epistemológico el mismo que se refiere a que el investigador tiene una relación directa con lo que se está investigando, más bien una relación investigador-investigado el mismo que se dedicara a compartir información con los participantes en el campo de observación.

Así también se aplica un paradigma metodológico ya que existe una relación entre los supuestos Ontológico y lo Epistemológico ya que el investigador estará en relación con las variables en momentos naturales y únicos en el proceso de recolección de información.

Y por último se aplicara un paradigma Critico-Propositivo ya que se va a cuestionar los datos recolectados dentro de la investigación y a su vez se va a proponer alternativas de solución a los problemas encontrados

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- 1.** Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; 10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

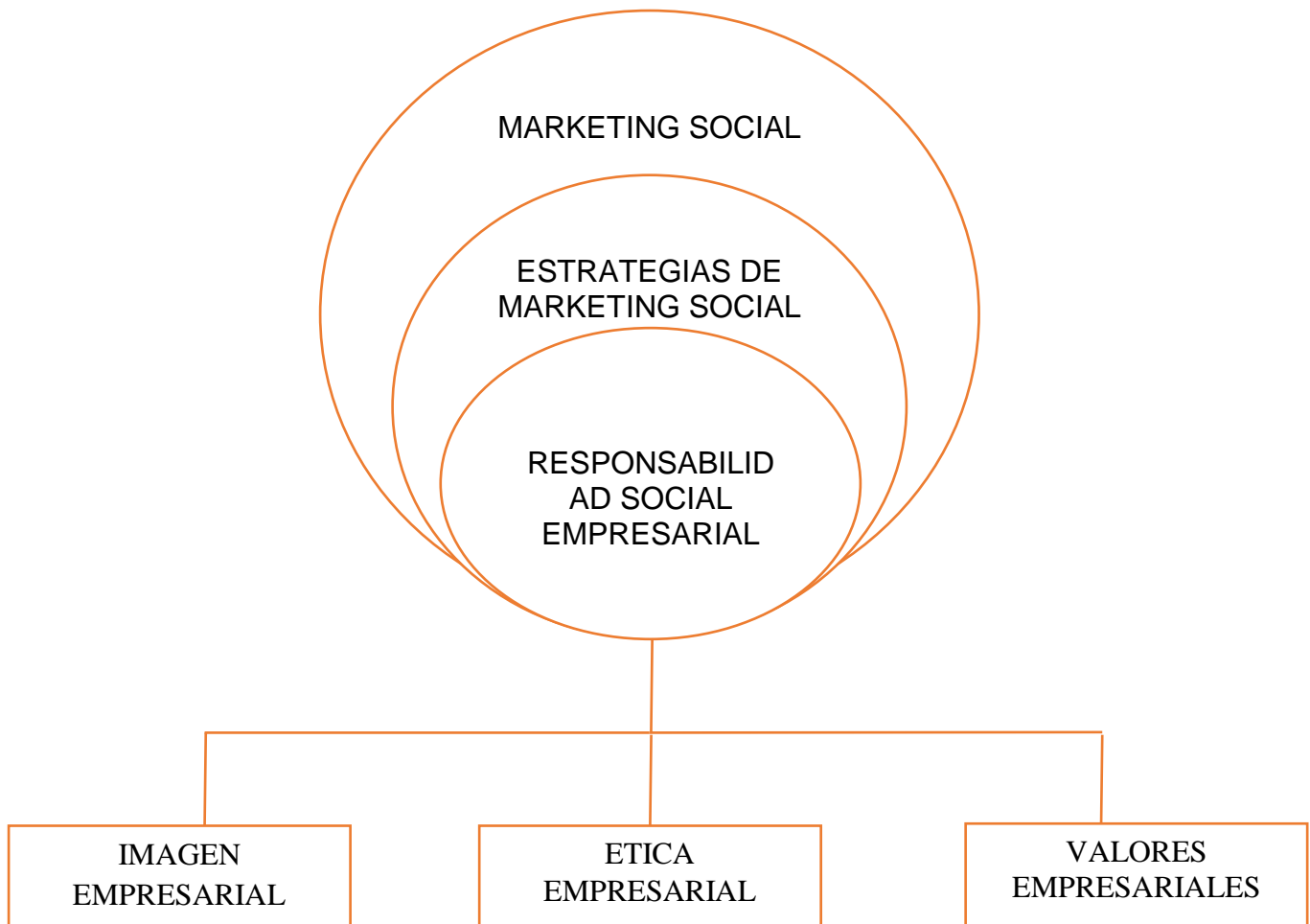
Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Ilustración 1: Categorización Variable Independiente



Elaborado por: Edgar Chérrez

Ilustración 2: Categorización Variable Dependiente



Elaborado por: Edgar Chérrez

2.5 DEFINICIONES

2.6 VARIABLE INDEPENDIENTE: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

2.6.1 Marketing Social

En la sección presente realizaremos la estructuración teórica de las categorías Fundamentales, y siguiendo un orden secuencial el Marketing Social según (Jimenez, 2000, págs. 35,36) nos manifiesta que La aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo: la sociedad o parte de ella a su vez nos manifiesta en su obra que para (Andreasen, 1996)El Marketing Social es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal así como el de la sociedad concordando así los dos autores que El marketing Social es la aplicación de Estrategias Comerciales de Marketing para un mejoramiento del bienestar social de los clientes.

En cambio para (Romero, 2004, págs. 3-5)nos manifiesta que para el autor el Marketing Social se define como una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, a su vez manifiesta que (Andreasen, Marketing Social: Definicion y Dominio, 1994) expresa que El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales

Elementos que contribuyen a comprender un poco más el marketing social:

- El marketing social es una adaptación del marketing comercial. Es evidente que los principios del marketing se deben comprender para implementarlos en todas las áreas

que lo necesiten. Por ejemplo, cuando se implementa la estadística como área del conocimiento en diferentes circunstancias y momentos sin que sus principios básicos se alteren: entonces, la adecuación de la estadística a casos específicos hace más fácil su comprensión.

- El marketing social es una aplicación a programas. La publicidad social es sinónimo de campañas, sin embargo los programas de esta naturaleza son mucho más que una campaña, de ahí que el término "programas" implique el empleo de las herramientas del marketing comercial para el bienestar social.
- El marketing social se enfoca en el comportamiento del consumidor. La finalidad del marketing es el logro de un cambio en las ideas, creencias, actitudes y comportamientos previamente identificados.
- El marketing social busca influir en el comportamiento voluntario del consumidor. No es suficiente cambiar una conducta determinada, como la de fumar en espacios cerrados o conducir sin el cinturón de seguridad puesto, mediante la implementación de los conocimientos de marketing social, sino coparticipar con las autoridades para crear las sanciones necesarias que contribuyan a modificar ciertas conductas. Se debe tener muy claro que el bienestar social es responsabilidad de todos los organismos públicos, privados y de la comunidad en general.
- El marketing social busca el bienestar del mercado meta y de la sociedad en general, no la del mercadólogo.
- En el mismo texto nos manifiesta que (Blomm, 1995) dice que El marketing social de una corporación es una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad

Los puntos clave de esta definición del marketing social son:

- Corporación: deja abierta la posibilidad de que el marketing social se implemente en empresas privadas, organizaciones filantrópicas, organizaciones no gubernamentales y entidades gubernamentales responsables del bienestar de la sociedad.

- Causas sociales: se relacionan directamente con programas de marketing social. De ahí que varias empresas del sector privado se encuentren participando de manera conjunta en varios programas sociales en busca del bienestar de la comunidad.
- Responsabilidad social dentro de la organización: en el área de recursos humanos, en la operación, en finanzas o en otros campos funcionales de la organización y coparticipación responsable de los proveedores y demás organizaciones y empresas que colaboran con la organización. Todos aquellos que cohabitan en un mismo espacio deben participar en la responsabilidad que se tiene hacia el bienestar de la sociedad

(Argentina, 1996) Dice que es la aplicación de los principios del marketing y sus metodológicas y técnicas, para influir en un determinado público para su beneficio y el de toda la sociedad porque si tenemos en cuenta, que el concepto de Marketing se relaciona con las necesidades humanas y que si estas necesidades están relacionadas con lo social se deben satisfacer con la creación de un producto social, estaremos realizando un proceso de Marketing Social.

Para (Erickson, 2010) El marketing social incorpora la responsabilidad social en los diferentes aspectos de la comercialización; esto significa que éste no sólo se centra en los procesos para maximizar la venta de productos y servicios. Es decir, no se interesa sólo en las necesidades exclusivas de la empresa, sino que busca satisfacer las del consumidor y las de la sociedad en su totalidad. Persigue el éxito permanente en lugar de limitarse a las ganancias a corto plazo. En esencia, el objetivo es elaborar una estrategia de mercadeo que al mismo tiempo que beneficia a los consumidores genera bienestar social

- Características

Las empresas con responsabilidad social benefician tanto a los consumidores como a la comunidad en general. Éstas no sólo proponen satisfacer al cliente de forma inmediata sino también a largo plazo, así como a la sociedad. Son varias las formas en que la responsabilidad social se lleva a cabo. Por ejemplo, desde una perspectiva ambiental,

una empresa puede comprometerse a disminuir los desechos de carbono que derrama sobre la tierra. Es decir, uno de sus objetivos podría ser disminuir las prácticas que contaminan o dañan el medio ambiente.

2.6.2 Estrategias de Marketing Social

Para (Elergonomista, 2004) La acción del marketing es estimular y facilitar el comportamiento del consumidor o usuario para que resulte un intercambio beneficioso para ambas partes. Sin embargo, en el caso del comportamiento social se producen dos paradojas:

Se aboga por un comportamiento particular, pero generalmente no se vende el producto que es objeto de tal comportamiento.

Los comportamientos que se abogan no suelen ofrecer beneficios personales a corto plazo, e incluso pueden ser molestos.

El diseño de las estrategias debe contemplar la utilización de los cuatro instrumentos básicos del marketing. Aunque la publicidad es el más visible, deben emplearse también los demás. Sin embargo, la aplicación de tales instrumentos en marketing social no siempre es sencilla y cada uno de ellos presenta dificultades específicas:

- **Producto:** la adaptación del producto al segmento de mercado al que se dirige es muy pocas veces posible en marketing social (se intenta conseguir que los comportamientos se adapten a la idea). Por ello es más necesario resaltar las ventajas y beneficios que se obtendrán o los perjuicios que se evitarán con la aceptación de la causa social propuesta.
- **Precio:** no es monetario, sino que consiste en la dedicación de tiempo, esfuerzos o molestias por parte del beneficiario del programa. Debe tratarse, por tanto, de reducir al máximo esas contraprestaciones requeridas con el fin de estimular una acción o una actitud positiva hacia la causa social propuesta por parte del mayor número posible de personas.

- Distribución: la función de la distribución es poner a disposición de los beneficiarios de la causa social los medios materiales y humanos que permitan o faciliten las actitudes o comportamiento propuestos.
- Promoción: El mensaje y los medios de comunicación empleados deben adaptarse a las características de los segmentos de mercado a los que se dirigen los programas de marketing social

Para llevar a cabo programas de marketing social que supongan cambios sociales deben delimitarse con precisión el comportamiento social a modificar o reforzar, definir el objetivo a alcanzar, responsabilizar a alguna entidad para dirigir el cambio y utilizar una o más estrategias.

Las estrategias de marketing social pueden clasificarse en función de las actitudes y de los comportamientos consistentes o discrepantes con las mismas, dando lugar:

- Actitud positiva/comportamiento consistente (comportamiento aceptado)
- Actitud negativa/comportamiento discrepante (comportamiento rechazado)
- Actitud negativa/comportamiento consistente (no se lleva a cabo un comportamiento rechazado)
- Actitud positiva/comportamiento discrepante (no se lleva a cabo un comportamiento aceptado)

Cuando las actitudes son positivas y los comportamientos consistentes, es decir, son realizados, lo adecuado será reforzar esta situación. Esto podrá conseguirse mediante una estrategia de reforzamiento del comportamiento (incentivos económicos), la actitud (declaraciones) o ambos.

Cuando la gente tiene una actitud positiva hacia un comportamiento social deseable pero no lo lleva a cabo, las estrategias a desarrollar deben tratar de inducir hacia la realización de tal comportamiento. Las acciones posibles en la estrategia de inducción consistirán en establecer controles sociales que presionen hacia el comportamiento deseado, poner los medios materiales y humanos que faciliten tal comportamiento,

otorgar incentivos económicos por su realización o imponer sanciones si no se llevan a cabo.

El proceso de racionalización es apropiado cuando se practica un comportamiento social deseable, pero hay una actitud negativa hacia él. Tal discrepancia puede ser temporal o debida a falta de elección alternativa. El objetivo de la estrategia de racionalización es, generar un cambio de actitud que sea consistente con el comportamiento (persuasión y controles sociales)

Cuando la actitud y el comportamiento son consistentes pero en la dirección contraria a un comportamiento social deseable puede ser necesaria una estrategia de confrontación. Se precisa actuar sobre los comportamientos no deseados por la gente pero socialmente deseables tratando de alterar las motivaciones hacia ellos mediante sanciones económicas o acciones coercitivas. También se debe actuar sobre las actitudes, bien mediante informaciones persuasivas o estableciendo controles sociales.

Las distintas acciones posibles para lograr los cambios sociales propuestos pueden agruparse en los ocho tipos que se detallan a continuación:

- Información y educación: información objetiva difundida a la población sin expresar opiniones (el receptor establece conclusiones)
- Persuasión y propaganda. La información es agresiva, con objeto de impactar y cambiar las actitudes. Se extraen conclusiones y se hacen afirmaciones dramáticas sobre los beneficios de llevar a cabo un comportamiento determinado o de los perjuicios que acarrea no realizarlo.
- Controles sociales: presiones diseminadas a través de los grupos sociales que impulsan normas y valores
- Sistemas de suministro: minimizar los problemas de accesibilidad a los servicios públicos.
- Incentivos económicos: ahorros como pagos en efectivo
- Desincentivos económicos: imposición de sanciones por el desarrollo de un determinado comportamiento

- Consejos clínicos y modificación del comportamiento: erradicación de comportamientos socialmente indeseables o el aprendizaje de otros deseables
- Regulaciones y controles: establecer restricciones legales para impedir determinados comportamientos e imponer sanciones en el caso de que se incumplan.

2.6.3 Responsabilidad Social Empresarial

(Herrera, 2006) Expresa que la Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso auditable de las empresas con los valores éticos que dan sentido humano a su empeño por el desarrollo sostenible, buscando una estrategia de negocios que integre el crecimiento económico con el bienestar social y la protección ambiental.

(Corela, 2012, pág. 34) Nos manifiesta que La RSE pretende buscar la excelencia en el seno de la empresa, atendiendo con especial cuidado a las personas y sus condiciones de trabajo, así como a la calidad de sus procesos productivos

Para (Hupperts, 2005, pág. 60) dice que la RSE es considerada un proceso que para cada individuo y cada organización resulta diferente, en cada uno posee acentos propios que están relacionados con las actividades empresariales propias. Se centra la atención en algunos aspectos de la RSE, que dependen del sector o de la empresa, los cuales reciben prioridad que conduce, a veces, al descuido de otros aspectos que también son relevantes

Las empresas dominantes que se iniciaron en el camino de la RSE en los últimos años luchan no solamente con la implementación sino también con la comunicación externa sobre sus actividades sustentables, tanto hacia los consumidores como hacia otros actores. Existen opiniones muy diferentes sobre tres aspectos:

- Comunicar o no sobre la RSE;
- El mercado de la sustentabilidad;
- El nivel en el cual la comunicación eventualmente tendría que tener lugar (empresa, marca o producto);

- Las diferencias por sector.

2.6.3.1 Imagen empresarial

(Hupperts, 2005, pág. 69) Dice que la imagen empresarial es tener una buena imagen hacia todos los diferentes actores de una empresa (Estados, canales de distribución, ciudadanos, colaboradores, colaboradores potenciales, etc.) es de suma importancia para el funcionamiento de una empresa. Esforzarse para la sustentabilidad es un componente indispensable para esa imagen empresarial. La responsabilidad de eso recae en la cúpula de la empresa, desde donde se deben dirigir también las actividades de la empresa en lo que respecta a comunicación. La responsabilidad del marketing como instrumento para ayudar a concretar los objetivos comerciales recae normalmente en el director comercial. Con esa comunicación del marketing se dirige a un solo grupo de actores, el cliente (potencial); en el caso de marketing para consumidores, al consumidor. Una buena imagen empresarial en la cual la sustentabilidad tenga un papel importante influirá positivamente sobre la disposición del consumidor a comprar productos de la empresa, pero raras veces será el factor decisivo. Eso explica también parcialmente las reservas que, en la actualidad, tienen los funcionarios de marketing para incorporar la sustentabilidad a su política de marketing.

(Raufflet, 2012, pág. 18) Nos manifiesta que la RSE por un lado, es el desarrollo sustentable, vinculado con actores de índole pública o social, especialmente con grupos preocupados por el medio ambiente; por el otro, la RSE en el sector privado, que buscaba mejorar las relaciones con sus grupos de interés y reducir su impacto ambiental. Con dicha convergencia de intereses se abrió la puerta para que organismos internacionales, interesados en la promoción del desarrollo, incluyeran dentro de sus agendas a la RSE como un elemento clave para la consecución de este objetivo. De tal forma, la RSE deja de ser sólo un medio para lograr el desarrollo sustentable, para pasar a ser también un promotor del desarrollo humano

2.6.3.2 Ética En la Gestión de las Organizaciones

(Raufflet, 2012) Nos manifiesta que Un tipo de saber de los que pretenden orientar la acción humana en un sentido racional, es decir, pretende que obremos racionalmente La ética es esencialmente un saber para actuar de modo racional en el conjunto de la vida

De la definición anterior, extraeremos una serie de rasgos con una importancia enorme para el desarrollo de la ética en nuestra vida personal y profesional. Los más importantes son:

- Es un saber. Lo anterior significa que es una disciplina que tiene sus autores y obras de referencia, así como su método de trabajo propio; es un saber riguroso y fundamentado. De aquí se deben sacar dos conclusiones: primero, hablar de ética con propiedad requiere estudio y conocimiento, pues no es válido expresar cualquier opinión; segundo, como todo saber, se puede aprender y por lo tanto enseñar.
- Para actuar. Frente a una opinión muy extendida, la ética o filosofía moral no es algo "muy teórico", sino esencialmente práctico. La ética (o filosofía práctica) no nos describe el mundo, sino cómo debe ser, puesto que es esencialmente normativa. De esta afirmación tenemos dos importantes conclusiones:
 - Que las cosas no sean como deben ser, no deslegitima lo que debería ser. Lo anterior significa que el que existan personas que hagan daño por diversión (que siempre hayan existido y probablemente siempre existirán) no resta fuerza al imperativo: "No se debe hacer daño por diversión a las personas".
 - Que mucha gente realice una acción inmoral no la vuelve moral; o lo que es lo mismo: "¡Es que todo el mundo lo hace!", no es una excusa válida

2.6.3.3 Ética de la empresa como ética aplicada

(Raufflet, 2012, pág. 20) Nos manifiesta que la ética en la relevancia de la ética en la empresa se debe tanto a su impacto directo en la sociedad como al carácter constitutivo de las sociedades modernas (vivimos en una época de organizaciones). Un espacio tan amplio y decisivo de la vida humana no se puede sustraer a la reflexión ética. "Una ética

de las organizaciones es, así, indispensable para reconstruir el tejido de una sociedad, para re moralizarla"

En este sentido, a nuestro juicio, el concepto de ética aplicado a la empresa se debería ampliar pasando de un enfoque restrictivo (idealista) a un enfoque responsable, donde los principios entren en juego en realidades concretas; además, requiere atención en lo que se refiere a la dimensión institucional, a las consecuencias concretas y al bien común, es decir, la visión restrictiva habrá de complementarse con una visión responsable con los siguientes matices:

Una ética de las organizaciones. Frente a quienes renuncian a hablar de ética de las organizaciones y afirman que sólo podemos hablar de ética en las organizaciones, conviene recordar que la lógica de la acción individual es diferente a la lógica de la acción colectiva, así como que, en organizaciones sociales, el todo nunca es igual a la suma de las partes. De la misma manera que desde la psicología y la sociología industrial se habla de cultura empresarial, de clima organizativo, etc., desde la ética es posible hablar de ética de las organizaciones, porque las organizaciones son grupos humanos que persiguen cooperativamente una finalidad; por otro lado, con sus procesos de coordinación y sus decisiones se van forjando un carácter que las identifica ante trabajadores, consumidores y la sociedad en general. En forma evidente, no se trata de renunciar ni relegar la ética y la responsabilidad personal —la persona es el reducto último de la moralidad—, sino de complementarla con la responsabilidad de la organización.

Una ética de la responsabilidad convencida o de la convicción responsable. Una decisión ética a la altura de nuestros tiempos debe tomar en cuenta las consecuencias de nuestras acciones

2.6.3.4 Razones estratégicas y éticas para desarrollar la RSE

(Hupperts, 2005) Dice las razones estratégicas o los argumentos instrumentales comprenden aquellos elementos que nos presentan las posibles ventajas que tiene para el éxito del negocio y de la empresa el desarrollo de la RSE, lo cual se conoce como

business case o visión estratégica de la RSE. Argumentos como la mejora de la imagen de la empresa, la generación de lealtad de los trabajadores, la atracción de personal más calificado, una mayor disposición a colaborar en los momentos difíciles, la captación de inversiones estables, etc., son aspectos positivos derivados de una política empresarial responsable.

Además de estas razones "interesadas" existen, y son más importantes, las exigencias éticas, que también podríamos llamar vitales, porque resultan esenciales para la vida de la organización.

- La necesidad de confianza. La confianza es una situación que resulta a partir de un juego de expectativas recíprocas y se construye fundamentalmente con el respeto a las reglas y con transparencia.
- La demanda ética de responsabilidad de cualquier persona u organización de acuerdo con su poder. Todo agente o actor que genere un impacto en la vida de otras personas habrá de responder acerca de dicho impacto.
- La imposibilidad de eludir el nivel pos convencional. Según Lawrence Kohlberg,²⁴ una conciencia moral pos convencional es aquella que se guía por los principios universales de justicia que van más allá del interés del agente y de las costumbres de la sociedad donde vive, es decir, también en el ámbito de los negocios y la empresa debemos exigir a las personas que se guíen por principios universales de justicia. Hay principios y derechos básicos (libertad de asociación, libertad de expresión, respeto a la integridad física, etc.) que no pueden limitarse ni convertirse en instrumentos en pro del beneficio económico.
- La voluntad de justicia y felicidad de las personas que trabajan en una organización, de sus grupos de interés y de la comunidad local. Las demandas, aspiraciones e ilusiones de las personas no se quedan en la puerta de la empresa; es una cuestión de justicia el que las personas puedan realizarlas también en el ámbito laboral.

2.6.3.5 Valores Empresariales

(Herrera, 2006) Presenta los valores más importantes que influyen directamente para el desarrollo de una correcta responsabilidad social empresarial que son:

- Respeto por la dignidad y derechos de las personas
- Justicia en el mercado globalizado
- Solidaridad buscando el bienestar social
- Responsabilidad en el trabajo por el desarrollo sostenible
- Honestidad en la comunicación
- Integridad de la cultura organizacional
- Coraje para enfrentar los retos empresariales.

2.7 VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIDAD DE CLIENTES.

2.7.1 Marketing Estratégico

(Yinki, 2012) Nos manifiesta que el Marketing estratégico es un proceso de pensamiento más que una serie de tácticas para hacer actividades. El pensamiento es lo primero y la acción (tácticas) resultan de ello. el proceso de comercialización pensamiento estratégico plantea preguntas tales como:

¿Qué problemas tienen mis clientes?

¿Cómo puede nuestro producto / servicio conducir a mejoras en las vidas de nuestros clientes?

¿Cuáles son las motivaciones de los clientes principales que conducen a las ventas?

¿Qué otras cosas están sucediendo en la vida de nuestros clientes, que pueden afectar nuestras ventas?

¿Cuáles serán los clientes que se esperaba en el mercado y al lado de nosotros?

Las respuestas a estas preguntas constituyen la estrategia en torno a su actividad de marketing, o mejor aún, se puede describir como el proceso de marketing estratégico. Estos pasos ayudan a definir su mercado objetivo, qué productos y servicios se van a entregar las ventas (beneficios) y la forma de colocar los materiales de comunicación de marketing. Las tácticas vienen ahora.

(El Prisma, 2010) Dice que el Marketing Estratégico consiste en la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante o productor al mercado

(El Prisma, 2010) Define al Marketing Estratégico como una gestión de análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado que desemboca en desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva defendible

2.7.2 Marketing Relacional

(Faus, 2004, pág. 7) Expresa que el Marketing Relacional es la gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objetivo de crear y distribuir valor de forma equitativa.

Según (García, 2007) manifiesta que existen múltiples definiciones sobre esta nueva tendencia de marketing, a continuación se resume las siguientes:

- Enrique Benayas, en su ponencia sobre marketing relacional en el ICEMD da la siguiente definición:

“Marketing Relacional es una forma de Marketing que identifica las necesidades de clientes y prospectos individuales y satisface a través de la construcción de relaciones personales duraderas en el tiempo, beneficio mutuo y de manera rentable.”

- Uno de los mayores representantes de esta corriente de marketing en España es Josep Alet. La definición que da en su libro Marketing Relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables es la siguiente:

“Marketing Relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.”

- Pablo Reinares y Juan Manuel Ponzoa definen al Marketing Relacional como:
“Las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas para una empresa hacia su determinado público o segmento de los mismos, dirigidos a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la relación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impiden la fuga hacia otros competidores.”

(2000, 2001) Manifiesta que el Marketing Relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar las relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, y distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

El marketing relacional está basado en varias áreas clave que llevan a la consecución de una relación a largo plazo entre los clientes y la empresa:

- Identificar y cualificar a los clientes actuales y potenciales, y actualizar continuamente la base de datos para almacenar información relevante que permita un aprendizaje sobre las necesidades de los clientes actuales y potenciales. Esta información cubre un amplio espectro de datos sobre la historia de compras, perfil demográfico, estilo de vida e intereses.

- Adaptar los programas de marketing, y los productos y servicios para que se adecúen a esas necesidades individuales específicas.
- Integrar el plan de comunicaciones dirigidas al consumidor individual para establecer un diálogo efectivo.
- Controlar y gestionar la relación con cada cliente, a lo largo de su vida, mejorando su valor para la empresa.

2.7.3 Modelo de marketing relacional

El marketing relacional referido al establecimiento, mantenimiento y desarrollo de las relaciones con clientes, a la hora de ser desarrollado en un esquema manejable que oriente y defina los campos de actuación se puede concretar en los componentes de la figura 1.5. En ella podemos observar que existen dos grandes áreas:

- Gestión de la base de clientes.
- Gestión de la lealtad.

Estas dos áreas se apoyan en la herramienta de la base de datos, guiadas por el criterio fundamental del valor de vida del cliente.

La empresa trata de fundar y mantener relaciones con su base de clientes a través de los factores generadores de la lealtad, adecuando las distintas ofertas a las etapas de la relación, y la fase de vida propia de cada cliente.

Antes de entrar en la gestión de la base de clientes se hace imprescindible tratar en profundidad la base de datos como herramienta básica o soporte para recoger, tratar de forma sistemática, y explotar toda la información sobre los clientes de la empresa, por lo que la vamos a ver en el apartado siguiente.

1. Gestión de la base de clientes

Maneja todos los clientes (potenciales, actuales y antiguos) de la empresa, de tal forma que define su mercado y su historia. La gestión se adecúa a las diferentes etapas y

características de la relación con el cliente, distinguiéndose básicamente tres fases de acción:

- ✓ Consecución de clientes;
- ✓ Fidelización de clientes y explotación de la relación;
- ✓ Recuperación de clientes perdidos.

Por un lado, es fundamental la consideración de cuáles son los distintos clientes que la empresa debe atender a lo largo de todo el proceso de creación de valor para el cliente. Por otro, el éxito depende de la aceptación y el apoyo de cada uno de los socios en cada fase del proceso, desde los trabajadores, pasando por los proveedores, a prescriptores o incluso accionistas.

Dentro de la relación a establecer con cada cliente definimos unos aspectos diferenciales que permiten afinar nuestra gestión, donde distinguimos tres áreas básicas:

Segmentos o grupos de clientes que tienen unas características comunes que permiten determinar unos planes de marketing adecuados a éstos de forma eficiente.

Ciclos de vida o etapas de la vida del cliente. Concretan una forma de ver y reaccionar a las ofertas de la empresa, por encima de las características peculiares definidas por sus segmentos respectivos.

2. Gestión de la lealtad

La lealtad valora todos los instrumentos al alcance de la empresa para cuidar la base de clientes, de tal forma que se optimice tanto la duración del cliente en la empresa como su rentabilidad temporal. Tal como se puede comprobar en el esquema de la figura 1.5.

La gestión de la lealtad se descompone en:

- ✓ Creación de la personalidad pública de la marca, comunicando las diferencias de valor que aporta respecto a los competidores, y cuidando todos los elementos de imagen que atraen al cliente.

- ✓ Incremento de la satisfacción del cliente mediante la gestión de las variables clave de la generación de expectativas y resultados, que aporten valor al cliente.
- ✓ Aumento de los costes de cambio relativos. La empresa debe tratar de obtener unos costes de cambio intravendedor considerablemente más bajos que los costes intervendedores.

Gestión de la voz que permita abrir una vía de comunicación fácil, cómoda y eficaz del cliente hacia la empresa.

2.7.4 Fidelidad Del Cliente

(Basu, 1999) Dicen que la fidelidad del cliente es la fuerza de la relación entre una actividad individual, relativa y el comportamiento de compra repetido”.

Según dichos actores “las actividades han sido relacionados a los comportamientos, aunque es importante señalar que alguien podía tener una actividad favorable hacia la marca que no comprarla en múltiples ocasiones debida a actividades comparables o mayor hacia otras marcas”.

(Puro Mercadeo, s.f.) Manifiesta que la fidelización de clientes es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras

(Faus, 2004) Dice que la fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

(Pamies, 2004, pág. 352) Manifiesta que fidelidad puede definirse como un propósito práctico, generando así compras de repetición de la misma marca o conjunto de marcas o personas de que las influencias situacionales y los esfuerzos del marketing tengan el potencial de provocar el comportamiento del cambio

Describe al consumidor que “entusiasmadamente desea volver a comprar un producto o servicio y ningún otro”. Y a otro nivel sitúa el consumidor que seguirá la búsqueda” contra todas las ventajas y todos los costos”.

Los consumidores pueden convertirse en fieles en un sentido cognitivo primero luego en sentido afectivo, después en un modo conativo y finalmente a modo de comportamiento el cual se describe como una acción de inercia.

Según <http://www.aulafacil.com/cursosofidelizacion/Lecc-1.htm> dice que Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.

La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. Tradicionalmente muchas empresas se centraban en el proceso de venta y consideraban concluido dicho proceso cuando se cobraba. El incremento de la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del consumidor y al proceso post-compra.

Según la página <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/fidelizacion-de-clientes.php> manifiesta que Fidelizar es pasar de la Satisfacción a la Lealtad. Contar con clientes satisfechos no es suficiente, necesitamos clientes “leales”. El objetivo es la compra repetida, tener una disposición positiva del cliente, y lograr que considere a nuestra empresa como único proveedor.

Objetivos de la Fidelización de clientes

Según (Cabrero, 2006, pág. 62) Nos expresa que existen objetivos de la Fidelización de Clientes que son:

- Fidelizar a los mejores clientes con un reconocimiento de su importancia (el programa de fidelización no es un «pan para todos»).
- Mejorar nuestra oferta de valor, introduciendo nuevos servicios vinculados al programa de fidelización (¡ojalá las tarjetas de fidelización sirvieran para algo más que para ser presentadas a la hora de pagar la cuenta! Se necesita ser un poco creativo y darle un valor añadido a la tarjeta en sí misma).
- Obtener mayor y mejor información de los clientes (compras, preferencias, identificación). En este sentido es clave que, si usamos una tarjeta de fidelización, ésta sea inteligente y nos dé toda la información posible de nuestro cliente.

2.7.5 Tipos de Programas de Fidelización

En el libro Marketing de clientes (Cabrero, 2006, pág. 84) el autor nos manifiesta los tipos de programas de fidelización de clientes los mismos que se detalla a continuación.

2.7.5.1 De recompensa

Son 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, etc. Estos programas, si de verdad se quieren enfocar al cliente, deberán tener en cuenta las ilusiones de éste. 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 un 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 para acumular puntos y, en segundo lugar, percibirían claramente que nos preocupamos y pensamos en ellos.

2.7.5.2 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 tienen que hacer para poder alcanzar el estatus 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...).

Iberia tiene, además del sistema de puntos de Iberia Plus, servicios exclusivos para sus clientes VIP. Por ejemplo, a ciertos clientes se les ofrece la posibilidad de recogerlos en su domicilio y llevarlos directamente al aeropuerto sin que tengan que preocuparse por el dichoso transporte ni por los aparcamientos. En el aeropuerto se encuentran las salas VIP, en las que podrán esperar su vuelo con mucha mayor comodidad que los simples «turistas».

2.7.5.3 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 los conviertan en clientes aún más leales, aunque siempre evitando caer en el abuso de su 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

2.7.6 Las Fases De La Fidelidad:

(Pamies, 2004, pág. 352) Manifiesta en su libro que existen diferentes fases de la fidelidad de clientes que son:

2.7.6.1 Lealtad Cognitiva

En la primera fase de la fidelidad, la información disponible para el consumidor sobre los atributos de la marca indicada que una marca es preferida sus alternativas. Esta fase se refiere a la fidelidad cognitiva o fidelidad basada únicamente en opiniones sobre la marca que puede provenir del conocimiento previo, indirecto, de experiencias recientes. La fidelidad en esta fase es direccionada hacia la marca debido a la información que se dispone.

Si la transacción es rutina la satisfacción no será procesada ya que se trata de un simple desempeño. Si la satisfacción es procesada esta se convierte en parte de la experiencia del consumidor y empieza a tomar un tono afectivo

La fidelidad cognitiva se centra en los aspectos de la marca

2.7.6.2 Lealtad Afectiva

En esta segunda fase de fidelidad se desarrolla un vínculo o actitud hacia la marca en base a una acumulación de situaciones de uso satisfactorio. Esto refleja la dimensión de “placer” de la definición de satisfacción de Oliver (1997).

La fidelidad de marca está relacionada con el grado afectivo o afectación de la marca.

Afectiva: se dirige hacia lo simpático o agradable de la marca

2.7.6.3 Lealtad Conativa

Es un estado de fidelidad que parecía ser un compromiso de compra mas profunda señalado en la definición de fidelidad. De todos modos este compromiso es visto como la intención de compra, la marca siendo parecido a la motivación. El consumidor desea recomprar, pero como una “buena intención”, y por tanto este deseo podría ser una acción anticipada pero no realizada.

Cognitiva: es experimentar cuando el consumidor se centra en la compra la mora.

2.7.6.4 Lealtad de Acción

Según los estudios que analizan el mercantilismo por el cual las intenciones se consideren acciones; podría considerarse que la “intención motivada” es el estado previo a la fidelidad es transformada en “este a punto a preparación para actuar”. Se supone que existe un deseo ocasional de superar los obstáculos que podrían impedir el acto. La acción es percibida como el resultado en ganarse de esos estados. Si este compromiso es repentino se desarrolla una acción de inercia, facilitando de este mercado la recompra.

Acción: es el compromiso con acción a la recompensa.

2.8 HIPOTESIS

La Responsabilidad Social Empresarial Permitirá Fidelizar los Clientes de la empresa Textiles Torres de la Ciudad de Pelileo.

2.9 VARIABLES DE LA HIPOTESIS

VARIABLE INDEPENDIENTE

X= RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

VARIABLE DEPENDIENTE

Y= FIDELIZACION DE CLIENTES

CAPÍTULO III.

METODOLOGIA

3.1 ENFOQUE

La presente investigación se realizara bajo el enfoque cualitativo- cuantitativo ya que realizaremos análisis de datos cuantificables de manera estadística y a la vez su interpretación se basara en conceptos de literatura que nos permita expresar los datos obtenidos en los análisis, a su vez nuestro trabajo de investigación es no experimental ya que las variables que se está investigando se encuentran en un estado natural eso quiere decir que se observa los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos, a su vez el tipo de estudio es de carácter transversal ya que se recogerá datos en un momento único y en un momento determinado y su propósito es analizar la interrelación de las variables en el mismo momento determinado.

3.2 MODALIDAD

Para la realización de la presente investigación se aplicara las presentes modalidades:

- **Investigación Bibliográfica**

Se utilizara la investigación bibliográfica ya que es el pilar fundamental de la tesis la sustentación de información bibliográfica la misma que se ha encontrado en libros, revista, periódicos e internet.

La recolección de información de fuentes bibliográficas ayuda a una correcta estructuración del marco teórico el mismo que respaldara el problema de investigación.

- **Investigación de Campo**

El presente trabajo investigativo es de campo ya que se realiza la observación de los fenómenos en su entorno natural, así también se aplica la investigación de campo en el momento que el investigador recoge la información del problema en el lugar de los hechos esto quiere decir que recoge la información al momento que se realiza la aplicación de la técnica de recolección de información en este caso el cuestionario.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACION

- **Investigación Exploratoria**

La investigación exploratoria es el primer paso que se aplica en la realización de trabajos investigativos ya que el investigador indaga información de todo lo relacionado con las variables de estudio y con todo lo que se puede relacionar para de esta manera tener una perspectiva clara del problema a investigar.

Así también el investigador al momento que adquiere conocimientos con respecto a las variables pueda generar hipótesis y dar solución a las mismas.

- **Investigación Descriptiva**

Se realizara una investigación descriptiva ya que se aplicara un análisis univariado el mismo que describirá las características de cada variable de estudio.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población y muestra expresa el número de clientes que de manera aleatoria se recogerá datos de las variables en estudio para ser analizados de manera estadística.

Del total de la población se aplicara solamente la formula a 850 clientes ya que los 100 restantes ya tienen cierta lealtad con la organización y la investigación esta direccionada a la creación de lealtad afectiva en el resto de clientes

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

Z=nivel de confianza 95%

n=tamaño de la muestra

p=probabilidad positiva 0.5

q=probabilidad negativa 0.5

N=población 850

E=error 5%

Muestra= 264.58

Que significa que hay que realizar la encuesta a 265 personas.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 1: Operacionalización Variables

HIPOTESIS: La Responsabilidad Social Empresarial Permitirá Fidelizar los Clientes de la empresa Textiles Torres de la Ciudad de Pelileo.				
CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA/INSTRUMENTO
(Herrera, 2006) Expresa que la Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso auditable de las empresas con los valores éticos que dan sentido humano a su empeño por el desarrollo sostenible, buscando una estrategia de negocios que integre el crecimiento económico con el bienestar social y la protección ambiental.	Imagen Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Buena imagen • Presencia empresarial 	<p>Como califica usted la imagen que presenta la empresa Textiles Torres de la Ciudad de Pelileo?</p> <p>Se encuentra satisfecho con la imagen presentada?</p> <p>Textiles torres realiza actividades que comprometan a la sociedad.?</p>	ENCUESTA
	Ética Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Disciplina • Moral • Voluntad • Bienestar social o ambiental 	<p>Como Califica la disciplina que aplican los trabajadores cuando realizan sus actividades?</p> <p>Los trabajadores de la empresa presentan buena imagen?</p> <p>La empresa desarrolla algún programa de bienestar social o ambiental?</p>	CUESTIONARIO/ ENCUESTA
	Valores Empresariales	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto • Justicia • Solidaridad • Responsabilidad • Honestidad 	<p>La empresa brinda atención con respeto a sus clientes?</p> <p>Las actividades que desarrolla la organización son justas?</p> <p>La organización es honesta hacia usted?</p>	CUESTIONARIO/ ENCUESTA

Elaborado por: Edgar Chérrez

HIPOTESIS: La Responsabilidad Social Empresarial Permitirá Fidelizar los Clientes de la empresa Textiles Torres de la Ciudad de Pelileo.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Fidelización de Clientes

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA/INSTRUMENTO
(Pamies, 2004, pág. 352) Manifiesta que fidelidad puede definirse como un propósito practico, generando así compras de repetición de la misma marca o conjunto de marcas o personas de que las influencias situacionales y los esfuerzos del marketing tengan el potencial de provocar el comportamiento del cambio	Fidelidad Cognitiva Fidelidad Afectiva Fidelidad Conativa Fidelidad Acción	Satisfacción Implicación Respuesta cognitiva Persuasión Prueba	Esta usted satisfecho con los productos que oferta Textiles Torres? Los productos Ofertados por la organización cumplen sus necesidades? Cómo evalúa usted los productos ofertados por Textiles Torres? Recibe usted información de todos los productos que oferta Textiles Torres? Visita otros establecimientos para realizar la compra de los mismos productos que oferta Textiles Torres? Cómo calificaría la atención de los empleados ?	CUESTIONARIO/ ENCUESTA CUESTIONARIO/ ENCUESTA CUESTIONARIO/ ENCUESTA CUESTIONARIO/ ENCUESTA

Elaborado por: Edgar Chérrez

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El presente trabajo investigativo se utilizara las siguientes técnicas que ayudaran a un mejor desarrollo del problema.

Lectura científica

Se utilizara para redactar datos bibliográficos, y elaborar el marco teórico revisando folletos, libros, revistas, monografías, internet, donde se podrá encontrar suficiente información acerca del tema de estudio.

Encuestas

En el presente trabajo se realizaran encuestas a clientes de la empresa quienes darán sus propias inquietudes acerca de las debilidades y fortalezas que posee la misma y a las cuales se pretende dar una solución.

La muestra será de 265 clientes.

Tabla N°2: Recolección de la Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación
2. ¿A qué personas?	Se encuestara a los clientes de Textiles Torres de la Ciudad de Pelileo
3. ¿Sobre qué aspectos?	Sobre preguntas basadas en indicadores de la operacionalización de las variables
4. ¿Quién?	Edgar Chérrez Autor del presente Trabajo de Investigación
5. ¿Cuándo?	Julio 2014
6. ¿Cuántas veces?	265 veces prolongadamente
7. ¿Con que técnicas?	Con la técnica de la Encuesta
8. ¿Con que instrumento?	Con el instrumento del Cuestionario
9. ¿En qué situación?	En la situación frente a frente con los clientes

Elaborado por: Edgar Chérrez

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Una vez recogida la información por medio de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa, se procederá a revisar dicha información, estos datos se ingresara en el paquete estadístico SPSS, con este paquete se obtienen:

Fiabilidad, validez procesamiento simple y cruzado de los datos, cuadros estadísticos, para luego realizar un análisis de los resultados.

Tabla 3 Técnicas e Instrumentos de Investigación

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
INFORMACIÓN SECUNDARIA 1. Lectura Científica	<ul style="list-style-type: none">• Libros de Responsabilidad Social Empresarial• Libros de marketing relacional• Ley Orgánica del consumidor• Cuestionario
INFORMACIÓN PRIMARIA 1.Encuesta	

Elaborado por: Edgar Chérrez

3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Codificación de la información:

Tabulación de la Información: para proceder a realizar la tabulación de datos se la realizara a través del programa Excel o SPS, lo que nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.

Graficar: para esta presentación se utilizara grafica de barras o pastel.

Analizar gráficos estadísticos: para proceder a analizar los datos se realizara por medio de porcentajes que nos permitirá interpretar los resultados que proyecte.

Interpretación: La interpretación de resultados se elaborara bajo la síntesis de los mismos para poder encontrar la información necesaria para dar la posible solución al problema del objeto de estudio. Se aplicara el CHI CUADRADO para verificar la hipótesis en la investigación y demostrar la información entre variables.

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

O: Observados

E: Esperados

CAPÍTULO IV.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez recolectada la información a través de procedimientos anteriores procedemos a interpretar y comprender la magnitud de los datos. A través de un análisis univariado que permite describir las características de cada variable, así como sus valores absolutos y frecuencias, lo cual permitirá identificar y dar solución a la problemática propuesta.

4.2 PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Validación del cuestionario

Cálculo del alfa de cronbach es mismo que permitirá identificar la confiabilidad del instrumento de investigación.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.767	15

ANÁLISIS

Una vez calculado el alfa de cronbach podemos decir que la confiabilidad del instrumento es aceptable ya que se mide de 0 a 1 y al calcular obtuvimos un 0.767 con 15 elementos analizados el cual está en un rango aceptable.

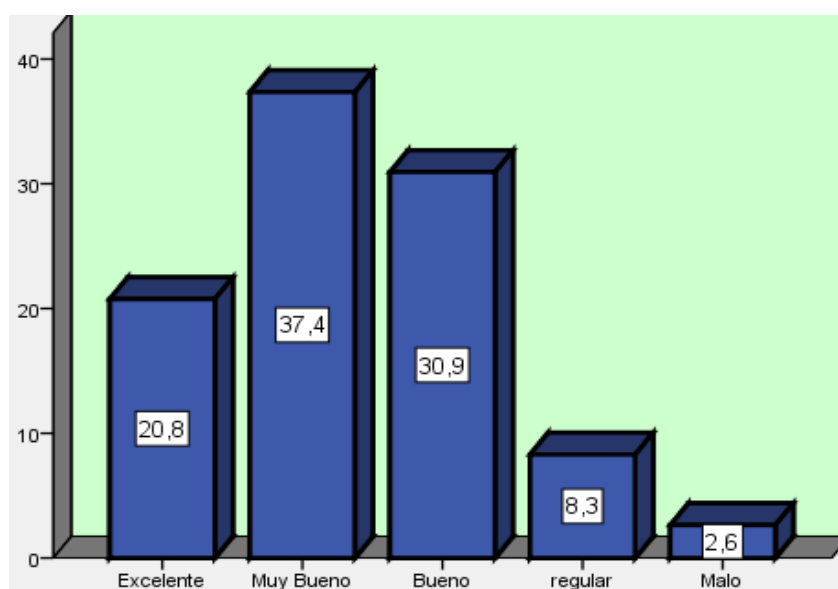
4.3 ANALISIS UNIVARIADO

Tabla 4: Como califica la imagen empresarial

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	55	20,8
Muy Bueno	99	37,4
Bueno	82	30,9
regular	22	8,3
Malo	7	2,6
Total	265	100,0

Elaborado por: Edgar Chérrez

Ilustración 3: Cómo califica la imagen empresarial



Elaborado por: Edgar Chérrez

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 37,4% que equivalen a 99 personas califican la imagen empresarial como muy buena, el 30.9% que equivalen a 62 personas califican como bueno, el 20.8% que equivale a 55 personas califican como excelente y por ultimo una mínima parte califican la imagen empresarial como regular y malo.

INTERPRETACIÓN

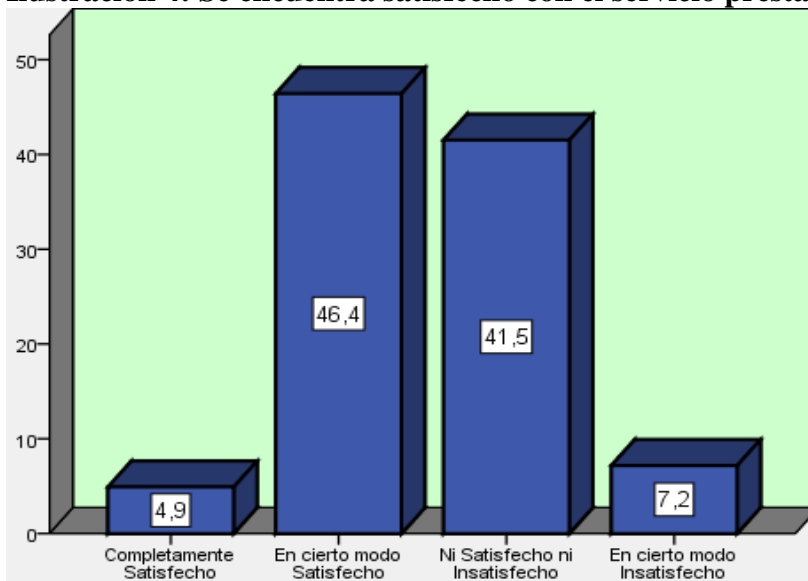
Lo que significa que la mayoría de las personas encuestadas manifiestan que la imagen empresarial es buena a los ojos de los clientes pero hay un grupo que no lo consideran así porque se debería poner mayor énfasis en mejorar la imagen de la empresa hacia los clientes.

Tabla 5: Se encuentra satisfecho con el servicio prestado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente Satisfecho	13	4,9
En cierto modo Satisfecho	123	46,4
Ni Satisfecho ni Insatisfecho	110	41,5
En cierto modo Insatisfecho	19	7,2
Total	265	100,0

Elaborado por: Edgar Chérrez

Ilustración 4: Se encuentra satisfecho con el servicio prestado



Elaborado por: Edgar Cherez

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 46,4% que equivalen a 123 personas dicen que se encuentran en cierto modo satisfecho con el servicio prestado, el 41,5% que equivalen a 110 persona dicen que no están ni satisfechos ni insatisfechos, mientras un pequeño porcentaje manifiesta que están en cierto modo insatisfecho y completamente satisfecho.

INTERPRETACIÓN

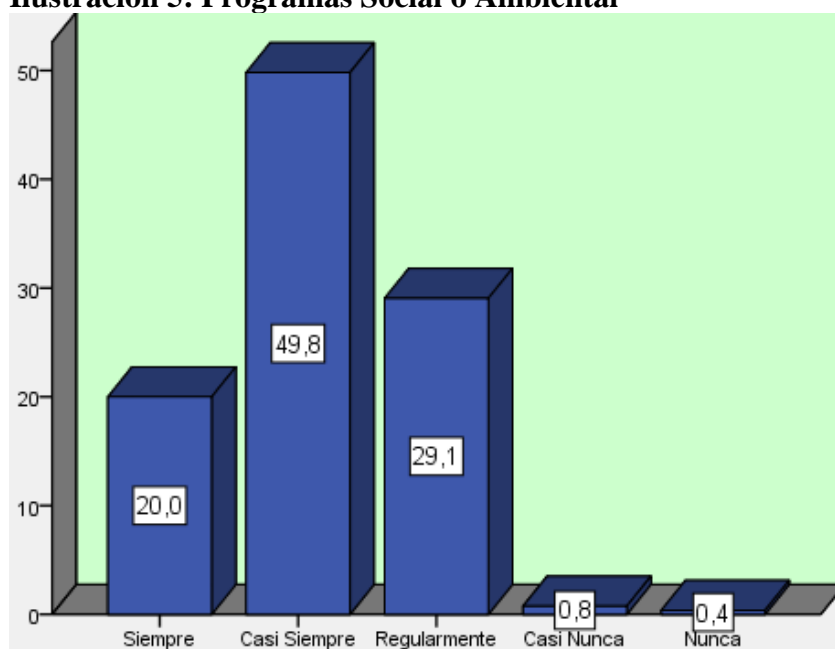
Lo que significa que la mayoría de las personas encuestadas están indecisas es decir el servicio prestado por la empresa no está cumpliendo las expectativas de los mismos por lo cual hay que investigar en que se está fallando o si hay que capacitar a los empleados.

Tabla 6: Programas de bienestar social o ambiental.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	53	20,0
Casi Siempre	132	49,8
Regularmente	77	29,1
Casi Nunca	2	,8
Nunca	1	,4
Total	265	100,0

Elaborado por: Edgar Chérrez

Ilustración 5: Programas Social o Ambiental



Elaborado por: Edgar Chérrez

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 49,8% que equivalen a 132 personas dicen que la empresa casi siempre realiza Programas de Bienestar Social o Ambiental, el 29,1% que equivalen a 77 personas dicen que regularmente, el 20% que equivalen a 53 personas dicen que siempre, mientras una pequeña cantidad manifiestan que casi nunca y nunca.

INTERPRETACIÓN

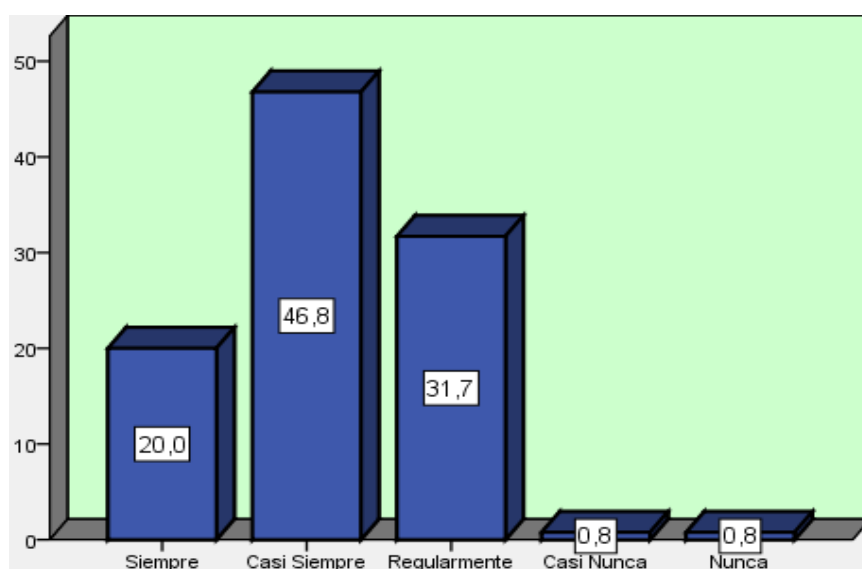
Lo que significa que en su gran mayoría la empresa realiza sus actividades que comprometen a la sociedad o al ambiente pero lo que se quiere es que todas las personas consideren que realiza sus actividades en favor de la sociedad ya eso es fundamental en toda empresa.

Tabla 7: Los trabajadores presentan disciplina en sus actividades

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	53	20,0
Casi Siempre	124	46,8
Regularmente	84	31,7
Casi Nunca	2	,8
Nunca	2	,8
Total	265	100,0

Elaborado por: Edgar Chérrez

Ilustración 6: Los trabajadores presentan disciplina en sus actividades



Elaborado por: Edgar Chérrez

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 46,8% que equivalen a 124 personas dicen que casi siempre los trabajadores presentan disciplina en sus actividades diarias, el 31,7% que equivalen a 84 personas dicen que regularmente, el 20% que equivalen a 53 personas dicen que siempre, quedando muy por debajo las personas que dicen casi nunca y nunca.

INTERPRETACIÓN

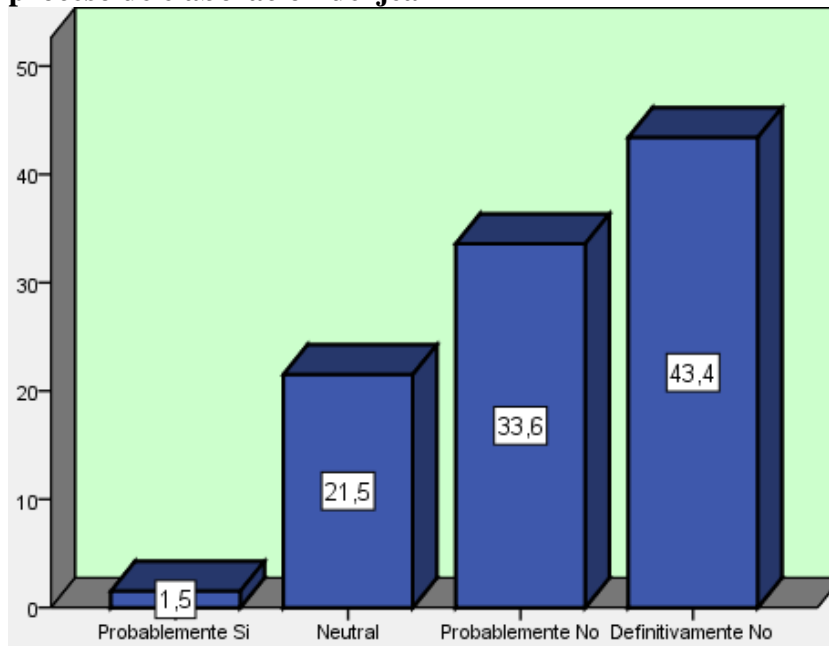
Lo que significa que los trabajadores de la empresa practican la disciplina como un valor importante dentro de la empresa pero hay personas que manifiestan que no realizan sus actividades con la disciplina que se debería lo cual debe tomar acciones el gerente respecto al desempeño del personal.

Tabla 8: Realiza actividades que comprometan a la sociedad para mejorar el proceso de elaboración del jean

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Probablemente Si	4	1,5
Neutral	57	21,5
Probablemente No	89	33,6
Definitivamente No	115	43,4
Total	265	100,0

Elaborado por: Edgar Chérrez

Ilustración 7: Realiza actividades que comprometan a la sociedad para mejorar el proceso de elaboración del jean



Elaborado por: Edgar Chérrez

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados 43,4% que equivalen a 115 personas dicen que la empresa definitivamente no cuenta con actividades que comprometan a la sociedad para mejorar el proceso de elaboración del jean, el 33,6% que equivalen a 89 personas dicen que probablemente no, el 21,5% que equivalen a 57 personas no saben, mientras una mínima parte manifiesta que probablemente si cuente con un programa social.

INTERPRETACIÓN

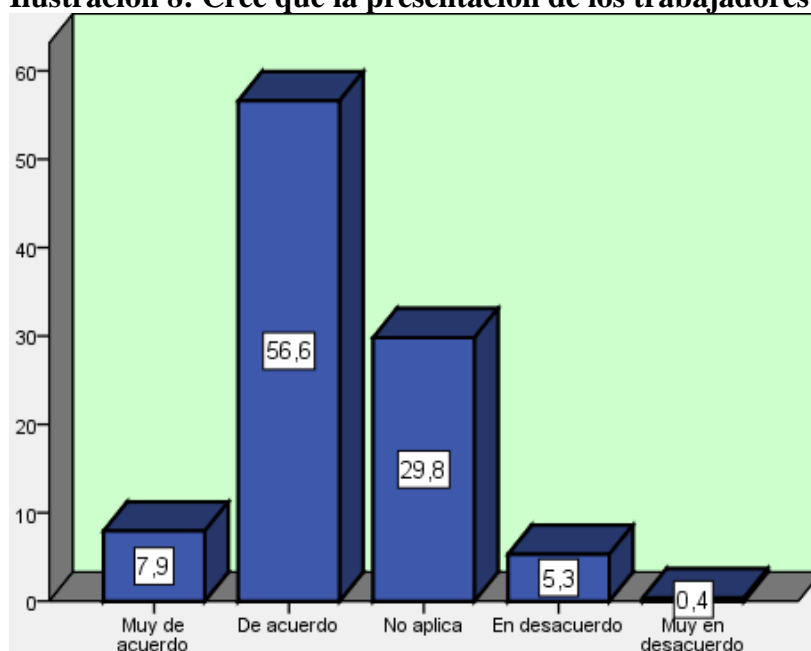
Lo que significa que la empresa en si no cuenta con actividades que comprometan a la sociedad para mejorar el proceso de elaboración del jean lo que por estar en el medio textil sería muy importante apoyar o poner en marcha un programa de manera que la empresa tenga un reconocimiento por apoyar a la sociedad a más de generar recursos económicos.

Tabla 9: Cree que la presentación de los trabajadores es la adecuada

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	21	7,9
De acuerdo	150	56,6
No aplica	79	29,8
En desacuerdo	14	5,3
Muy en desacuerdo	1	,4
Total	265	100,0

Elaborado por: Edgar Chérrez

Ilustración 8: Cree que la presentación de los trabajadores es la adecuada



Elaborado por: Edgar Chérrez

ANASILIS

Del 100% de los encuestados el 56,6% que equivalen a 150 personas consideran que están de acuerdo con la presentación de los trabajadores, el 29,8% que equivalen a 79 personas dicen que están indecisos, mientras que un pequeño porcentaje consideran que están muy de acuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN

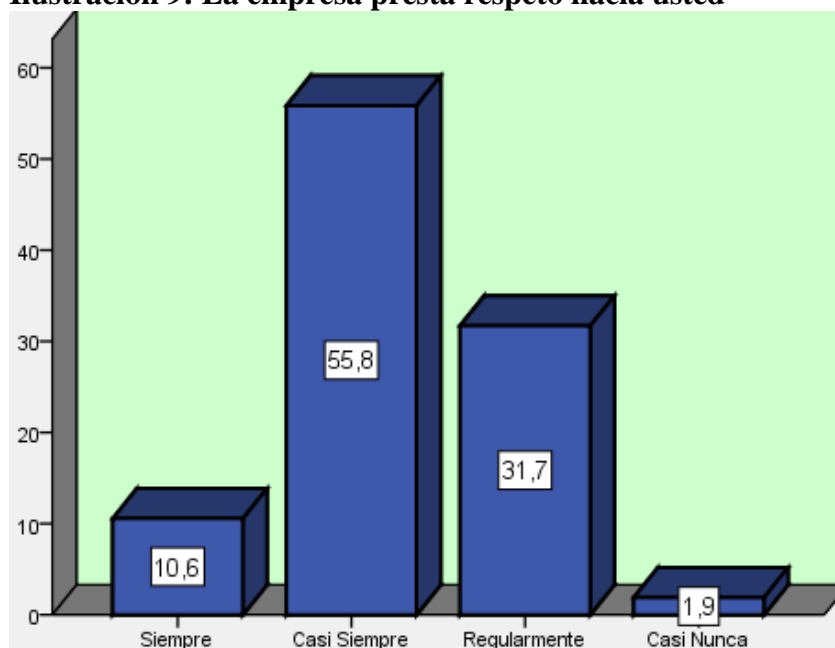
Lo que quiere decir que hay un gran porcentaje en que la presentación de los trabajadores de la empresa no es la adecuada por lo que la empresa debería tener uniformes con la imagen y marca de la empresa de manera que el cliente se identifique con la empresa con solo mirar la presentación de los trabajadores.

Tabla 10: La empresa presta respeto hacia usted

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	28	10,6
Casi Siempre	148	55,8
Regularmente	84	31,7
Casi Nunca	5	1,9
Total	265	100,0

Elaborado por: Edgar Chérrez

Ilustración 9: La empresa presta respeto hacia usted



Elaborado por: Edgar Chérrez

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 55,8% que equivalen a 148 personas dicen que casi siempre la empresa presta respeto hacia sus clientes, el 31,7% que equivalen a 84 personas dicen que regularmente, el 10,6% que equivalen a 28 personas dicen que siempre, mientras que una parte muy pequeña mencionan que casi nunca presta respeto hacia sus clientes.

INTERPRETACIÓN

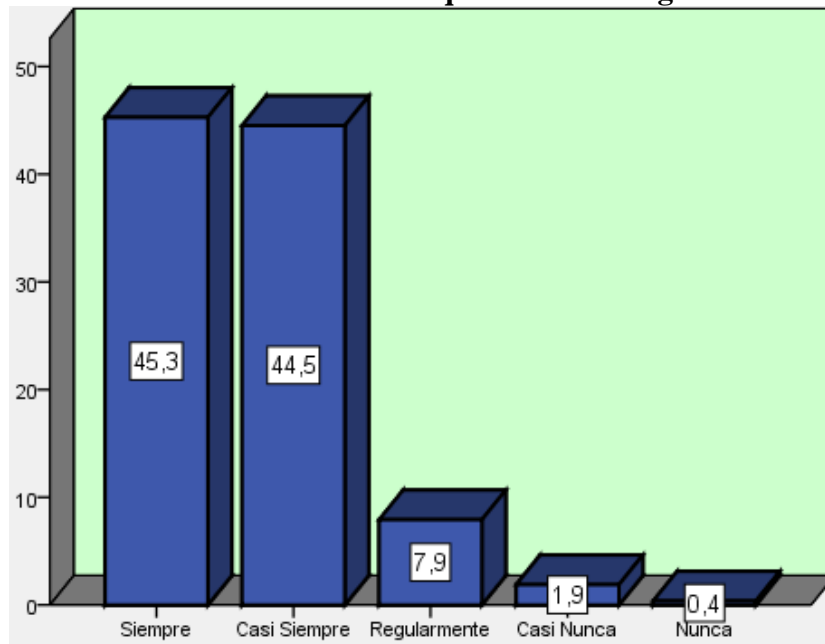
Lo que quiere decir que una gran parte mencionan que la empresa si presta respeto hacia sus clientes, pero por otra parte hay otro segmento que no están satisfechos en lo relacionado al respeto que debería dar a sus cliente, lo cual significa que hay que poner mayor interés en lo que respecta a los principios valores que debe existir en una empresa.

Tabla 11: Las actividades que realiza la organización son justas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	120	45,3
Casi Siempre	118	44,5
Regularmente	21	7,9
Casi Nunca	5	1,9
Nunca	1	,4
Total	265	100,0

Elaborado por: Edgar Chérrez

Ilustración 10: Las actividades que realiza la organización son justas



Elaborado por: Edgar Chérrez

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 45,3% que equivalen a 120 personas dicen que siempre las actividades que realiza la organización son justas, el 44,5% que equivalen a 118 personas dicen que casi siempre, quedando muy por debajo las personas que dijeron regularmente, casi nunca y nunca.

INTERPRETACIÓN

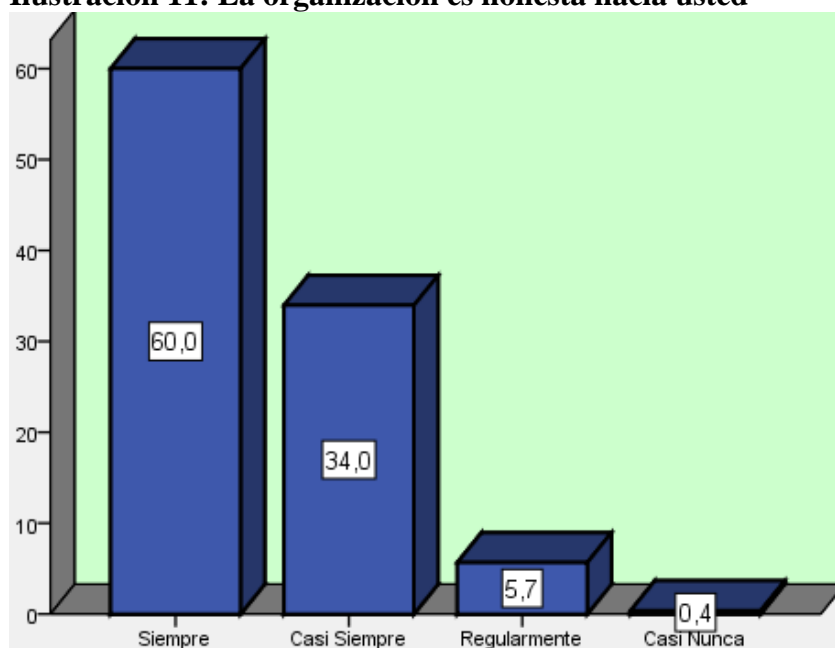
Lo que significa que por lo general todas las actividades comerciales de la empresa se las realizan de manera justa, pero también hay un pequeño grupo que piensan que las actividades se las realiza de forma justa, y eso no debe pasar porque eso es la carta de presentación de la empresa.

Tabla 12: La organización es honesta hacia usted

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	159	60,0
Casi Siempre	90	34,0
Regularmente	15	5,7
Casi Nunca	1	,4
Total	265	100,0

Elaborado por: Edgar Chérrez

Ilustración 11: La organización es honesta hacia usted



Elaborado por: Edgar Chérrez

ANASILIS

Del 100% de la población encuestada el 60% que equivalen a 159 personas dicen que siempre la organización es honesta con sus clientes, el 34% que equivalen a 90 personas dicen que casi siempre, quedando muy por debajo las personas que dicen regularmente y nunca.

INTERPRETACIÓN

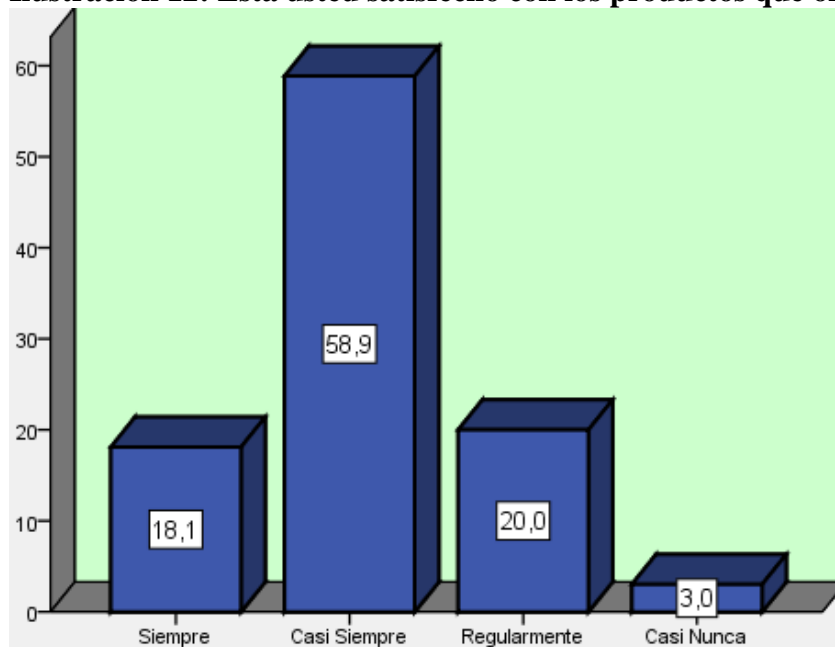
Lo que quiere decir que la gran mayoría de las personas manifiestan que la organización es honesta hacia sus clientes pero no en su totalidad existen clientes que dicen que no es honesta muchas veces por una mínimas cosas lo cual hay que corregir.

Tabla 13: Esta usted satisfecho con los productos que oferta la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	48	18,1
Casi Siempre	156	58,9
Regularmente	53	20,0
Casi Nunca	8	3,0
Total	265	100,0

Elaborado por: Edgar Chérrez

Ilustración 12: Esta usted satisfecho con los productos que oferta la empresa



Elaborado por: Edgar Chérrez

ANÁLISIS

Del total de los encuestados el 58,9% que equivalen a 156 personas dicen que casi siempre están satisfechos con los productos que oferta la empresa, el 20% que equivalen a 53 personas dicen que regularmente, el 18,1% que equivalen a 48 personas dicen que siempre y una mínima parte dicen que casi nunca.

INTERPRETACIÓN

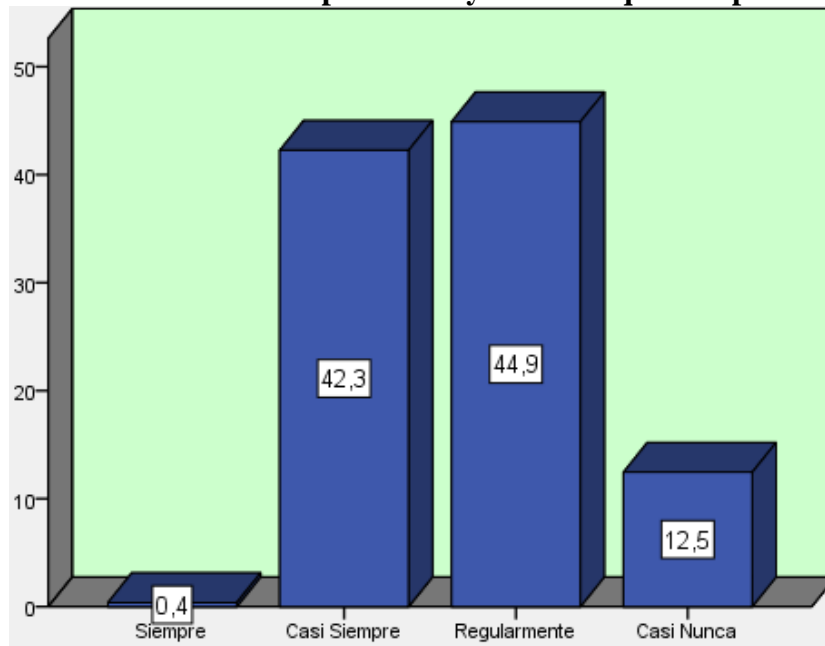
Lo que significa que hay una cantidad bastante considerable que no están totalmente satisfechos con los productos que oferta la empresa esto se deberá tomar muy en cuenta para ver en donde se está fallando si en la calidad de los productos o en el manejo de los mismos.

Tabla 14: Brindas productos y servicios que cumple con sus necesidades

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	1	,4
Casi Siempre	112	42,3
Regularmente	119	44,9
Casi Nunca	33	12,5
Total	265	100,0

Elaborado por: Edgar Chérrez

Ilustración 13: Brinda productos y servicios que cumplen con sus necesidades



Elaborado por: Edgar Chérrez

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 44,9% que equivalen a 119 personas dicen que la empresa regularmente brinda productos y servicios que cumplen con las necesidades de los clientes, el 42,3% que equivalen a 112 personas dicen que casi siempre, y una parte pequeña de personas dicen que siempre y casi nunca cumplen las necesidades de los clientes.

INTERPRETACIÓN

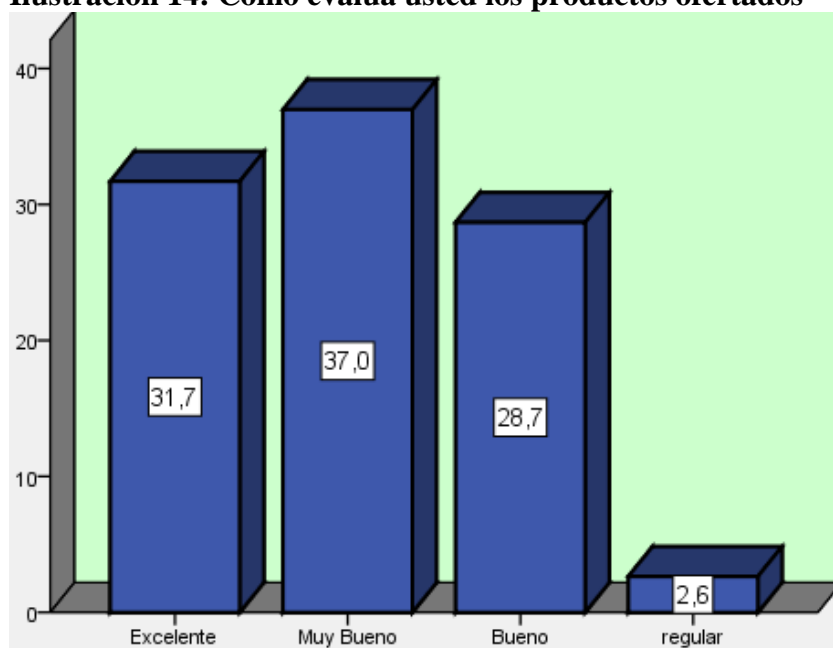
Lo que significa que la mayor parte de la población no están completamente satisfechos con los productos y servicios que brinda la empresa, esto debe ser razón de preocupación para el gerente puesto que el producto debe ir acompañada de un servicio de calidad como un valor agregado al producto.

Tabla 15: Como evalúa usted los productos ofertados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	84	31,7
Muy Bueno	98	37,0
Bueno	76	28,7
regular	7	2,6
Total	265	100,0

Elaborado por: Edgar Chérrez

Ilustración 14: Como evalúa usted los productos ofertados



Elaborado por: Edgar Chérrez

ANÁLISIS

Del total de los encuestados el 31,7% que equivalen a 84 personas califica a los productos ofertados como excelentes, el 37% que equivalen a 98 personas como muy bueno, el 28,7% que equivalen a 76 personas como bueno, quedando muy por debajo las personas que califican los productos ofertados como regular.

INTERPRETACIÓN

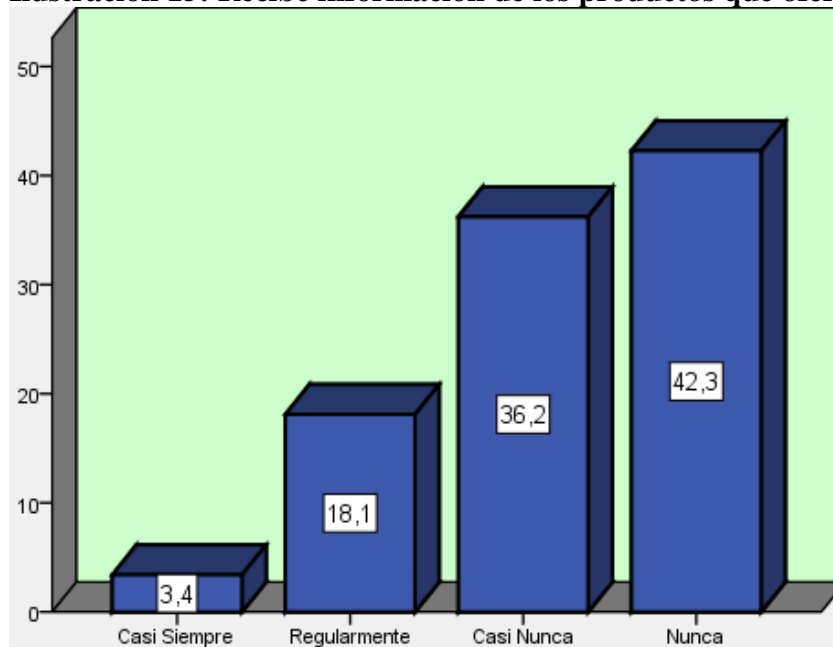
Con lo que podemos decir que la gran mayoría de personas perciben los productos que oferta la empresa como de buena calidad, y lo que hay que hacer es llegar a demostrar a toda la población que los productos ofertados por la empresa son de excelente calidad.

Tabla 16: Recibe información de los productos que oferta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casi Siempre	9	3,4
Regularmente	48	18,1
Casi Nunca	96	36,2
Nunca	112	42,3
Total	265	100,0

Elaborado por: Edgar Chérrez

Ilustración 15: Recibe información de los productos que oferta



Elaborado por: Edgar Chérrez

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 18,1% que equivalen a 48 personas dicen que reciben información regularmente de los productos que oferta la empresa, el 36,2% que equivalen a 96 personas dicen que casi nunca, el 42,3% que equivalen a 112 personas dicen que nunca reciben información y una cantidad muy pequeña dicen casi siempre.

INTERPRETACIÓN

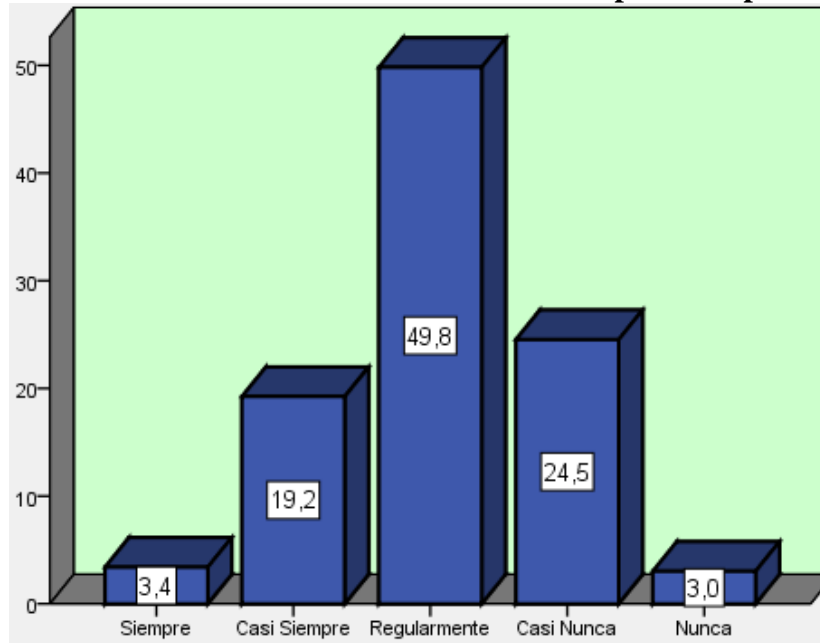
Esto quiere decir que la empresa no está manejando adecuadamente la comunicación con sus clientes y existe desconocimientos de la variedad de productos que tiene la empresa, entonces hay que buscar las alternativas más adecuadas para hacer llegar la información necesarias a los clientes.

Tabla 17: Visita otros establecimientos para comprar los mismos productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	9	3,4
Casi Siempre	51	19,2
Regularmente	132	49,8
Casi Nunca	65	24,5
Nunca	8	3,0
Total	265	100,0

Elaborado por: Edgar Chérrez

Ilustración 16: Visita otros establecimientos para comprar los mismos productos



Elaborado por: Edgar Chérrez

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 19,2% que equivalen a 51 personas dicen que casi siempre visitan otros establecimientos para comprar los mismos productos, el 49,8% que equivalen a 132 personas dicen que regularmente, el 24,5% que equivalen a 65 personas dicen que casi nunca, quedando muy por debajo las personas que dicen que siempre y nunca visitan a la competencia.

INTERPRETACIÓN

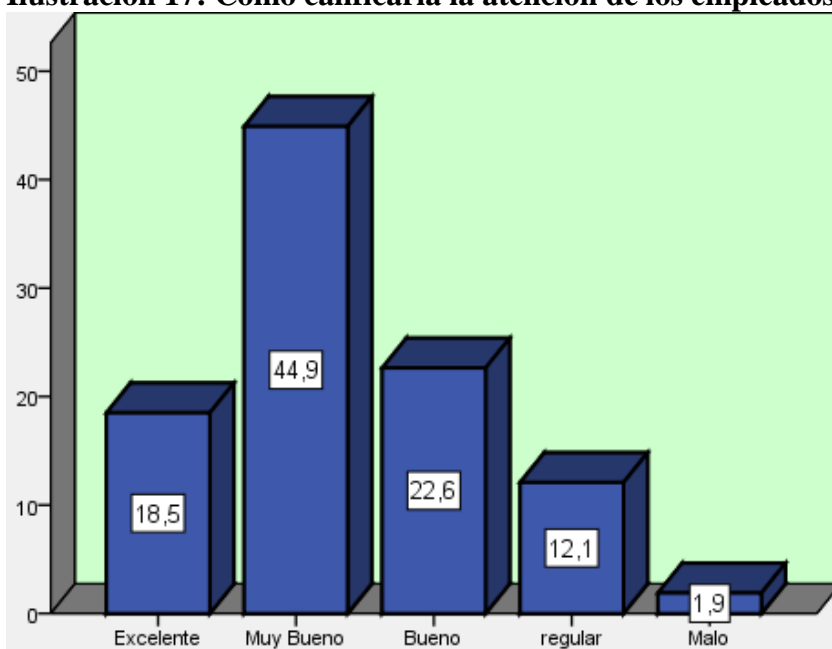
Lo que significa que hay un grupo importante de personas que regularmente compra los mismos productos a la competencia por lo cual se debería realizar un análisis de las debilidades y fortalezas de la empresa.

Tabla 18: Cómo calificaría la atención de los empleados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	49	18,5
Muy Bueno	119	44,9
Bueno	60	22,6
regular	32	12,1
Malo	5	1,9
Total	265	100,0

Elaborado por: Edgar Chérrez

Ilustración 17: Cómo calificaría la atención de los empleados



Elaborado por: Edgar Chérrez

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 18,5% que equivalen a 49 personas manifiestan que la atención de los empleados de la empresa es excelente, el 44,9% que equivalen a 119 personas como muy buena, el 22,6% que equivalen a 60 personas como bueno, quedando muy por debajo las personas que califican como regular y malo.

INTERPRETACIÓN

Lo que significa que la atención hacia el cliente no es excelente es decir de calidad y si la empresa oferta productos de buena calidad debe ir acompañada una atención si es posible personalizada de acuerdo a cada tipo de cliente, esto ayudara a fidelizar a sus cliente.

4.1 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS

En la verificación de Hipótesis se utilizó la fórmula del Ji cuadrado, que es una formula estadística y nos ayuda aceptar o rechazar la hipótesis.

- **Modelo Lógico**

H₀: Hipótesis Nula

H₁: Hipótesis Alterna

H₁: La Responsabilidad Social Empresarial Permitirá Fidelizar los Clientes de la empresa Textiles Torres de la Ciudad de Pelileo.

H₀: La Responsabilidad Social Empresarial **NO** Permitirá Fidelizar los Clientes de la empresa Textiles Torres de la Ciudad de Pelileo.

H₁: La Responsabilidad Social Empresarial **SI** Permitirá Fidelizar los Clientes de la empresa Textiles Torres de la Ciudad de Pelileo.

Definición del Nivel de Significación

El nivel de significancia seleccionado para la investigación fue de 5% (95%).

- **Elección de la Prueba Estadística**

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

Simbología:

X²= Ji Cuadrado

∑= Sumatoria

O= Frecuencia Observada

E= Frecuencia Esperada

- **Regla de Decisión**

Grado de Libertad $(gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)$
 $(gl) = (F - 1) (C - 1)$
 $(gl) = (2 - 1) (5 - 1)$
 $(gl) = (1) (4)$
 $(gl) = 4$

- **Combinación de frecuencias**

Pregunta N° 3

¿La organización realiza Planes de capacitación Social o Ambiental?

Tabla 19: Combinación de frecuencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	53	20,0
Casi Siempre	132	49,8
Regularmente	77	29,1
Casi Nunca	2	,8
Nunca	1	,4
Total	265	100,0

Elaborado por: Edgar Chérrez

Pregunta N° 14

¿Visita usted otros establecimientos para comprar los mismos productos que oferta la empresa?

Tabla 20: Combinación de frecuencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	9	3,4
Casi Siempre	51	19,2
Regularmente	132	49,8
Casi Nunca	65	24,5
Nunca	8	3,0
Total	265	100,0

Elaborado por: Edgar Chérrez

Tabla 21: Combinación de frecuencias

Pregunta N° 3	Alternativas					Total
	Siempre	Casi Siempre	regularment e	Casi nunca	Nunca	
Planes de Capacitación Social o Ambiental	53	132	77	2	1	265
	Alternativas					
Pregunta N° 14	Siempre	Casi Siempre	regularment e	Casi nunca	Nunca	
Compra a la competencia	9	51	132	65	8	265
TOTAL	62	183	209	67	9	530

Elaborado por: Edgar Chérrez

Tabla 22: Tabla de frecuencias esperadas

Preguntas	(62x265/530)					TOTAL
Planes de Capacitación Social o Ambiental	31	91.5	104.5	33.5	4.5	265
Compra a la competencia	31	91.5	104.5	33.5	4.5	265

Elaborado por: Edgar Chérrez

Tabla 23: Tabla de Contingencia

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
CM/ Siempre	53	31	22	484	15.612
CM/ Casi siempre	132	91.5	40.5	1640.25	17.926
CM/ Regularmente	77	104.5	-27.5	756.25	7.236
CM/ Casi nunca	2	33.5	-31.5	992.25	29.619
CM/ Nunca	1	4.5	-3.5	12.25	2.722
NS/ Siempre	9	31	-22	484	15.612
NS/ Casi siempre	51	91.5	-40.5	1640.25	17.926
NS/ Regularmente	132	104.5	27.5	756.25	7.236
NS/ Casi nunca	65	33.5	31.5	992.25	29.619
NS/ Nunca	8	4.5	3.5	12.25	2.722
					$\Sigma = 146.23$

Elaborado por: Edgar Chérrez

- Criterio de Decisión**

El valor de $X^2t = 9.488$

El valor de $X^2c = 146.23$

El valor de $X^2_c = 146.23 > X^2_t = 9.488$

Por lo consiguiente y de conformidad a lo establecido en la regla de decisión se rechaza la Hipótesis Nula y nos quedamos con la Hipótesis Alterna o del Investigador; es decir, La Responsabilidad Social Empresarial **SI** Permitirá Fidelizar los Clientes de la empresa Textiles Torres de la Ciudad de Pelileo.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Se llega a la conclusión que la empresa Textiles Torres de la Ciudad de Pelileo no interactúa con la sociedad o el cliente externo de su organización por lo cual el cliente reacciona de una manera no recíproca hacia la organización.
- La organización no incentiva su interacción social hacia sus clientes externos por lo cual se obtiene que los mismos busquen productos u organizaciones sustitutas para satisfacer sus necesidades
- Los clientes muestran un cierto desconocimiento por los productos que oferta la organización y a su vez se sienten conformistas con los productos que ya son ofertados por la misma
- El departamento de ventas no se encuentra totalmente capacitado, con respecto a la atención de cliente y atracción del mismo.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Textiles Torres de la Ciudad de Pelileo que incentive y motive una interacción social entre la empresa y el cliente para fortalecer los lazos mercantiles que son de mucha importancia para el desarrollo del sector
- La responsabilidad social es una práctica diaria que debe ser empleada por la organización para de esta manera fidelizar a los clientes existentes y poder abarcar a nuevos clientes de todo el sector textil de la ciudad de Pelileo
- Se recomienda a la Empresa Textiles Torres de la ciudad de Pelileo la elaboración de un plan de responsabilidad social empresarial que permita mejorar el manejo de los residuos textiles que deja la elaboración de las prendas de vestir en base a tela Jean
- Para concluir se recomienda a la Empresa Textiles Torres de la Ciudad de Pelileo, diseñar un sistema de capacitación flexible, al personal de venta de la empresa Textiles “Torres” aplicando herramientas operativa.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Tema de propuesta

Programa de capacitación al personal de ventas de la Empresa Textiles Torres de la Ciudad de Pelileo” sobre atención al cliente.

Diseñar un sistema de capacitación flexible, al personal de ventas de la empresa Textiles “Torres” aplicando herramientas operativas, que permita direccionar de manera efectiva y eficiente la atención al cliente para incrementar las ventas y alcanzar el posicionamiento en el mercado.

6.1 Datos Informativos

Nombre de la Empresa	Textiles “Torres”
Provincia:	Tungurahua
Cantón:	Pelileo
Dirección:	Sector el Corte

Beneficiario: Empleados de venta de la empresa Textiles
“Torres”

6.2 Antecedentes de la propuesta.

La presente propuesta se va a realizar enfocada en el problema, que viene enfrentando la empresa Textiles “Torres”, respecto a la inexistencia de un sistema de capacitación para el personal de venta, que incide de manera directa en la atención al cliente, de tal manera que se evidencia que no existe una propuesta de tal magnitud que genere competitividad para dicha empresa.

Para su elaboración se ha tomado en cuenta la siguiente referencia.

BURBANO, M. (1986) de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas, en su trabajo de grado titulado “Diseño de un plan de capacitación como estrategia del desarrollo gerencial en la pequeña empresa región centro de país”, llega a la conclusión que lo primero tener cuenta son los recursos humano, al cual se va a impartir la capacitación personas de variada extracción cultura y variada edad. La capacitación debe pretender a que cada empresa organice departamentos de capacitación, facilitando pasantías, otorguen becas, organice cursos y seminarios para el bien del talento humano de la empresa.

6.3 Justificación.

En la actualidad en las empresas se ha observado, y especialmente en nuestro país una decreciente atención en torno a los procesos de capacitación del capital humano dentro de las organizaciones, argumentando problemas de coordinación y confianza entre trabajadores y clientes, obligado el uso de estrategias que fortalezcan al sistema como una fuente de ventaja competitiva.

Mediante la aplicación de este estudio la empresa Textiles “Torres”, va a determinar que el principal objetivo de la empresa es lograr fidelizar a sus clientes mediante la atención que se brinde a los mismos es decir dar un valor agregado a través el correcto manejo de la información, entrega oportuna de los productos, mejor atención y servicio al cliente.

Con la implantación del sistema de capacitación propuesto para el personal, se garantizará la atención adecuada al cliente actividad que permitirá alcanzar los rendimientos económicos y comerciales que la empresa tiene como objetivo principal.

6.4 Objetivos.

Objetivo General

Diseñar un sistema de capacitación flexible, al personal de venta de la empresa Textiles “Torres” aplicando herramientas operativas, que permita direccionar de manera efectiva y eficiente la atención al cliente para incrementar las ventas y alcanzar el posicionamiento en el mercado.

Objetivos específicos:

- Elegir el correcto instructor que llevara a cabo la formación, del personal acorde con los temas de capacitación, para lograr los objetivos propuestos por la empresa, a través de un determinado perfil de contratación.
- Capacitar al personal de venta de la empresa Textiles “Torres” sobre estrategias y tácticas a utilizarse en la atención al cliente, para mejorar el servicio de atención e incrementar las ventas.
- Evaluar los resultados obtenidos de la capacitación del personal de la empresa Textiles “Torres” de la ciudad de Pelileo.

6.5 Análisis de factibilidad

El estudio realizado en la empresa Textiles “Torres”, demuestra que existe la necesidad de implantar un sistema de capacitación al personal, acorde con las exigencias de los clientes, que permita garantizar la máxima eficiencia y eficacia de las ventas en la empresa.

El personal operativo y administrativo que conforman la empresa Textiles “Torres” está comprometido dentro de este cambio integral, porque son parte fundamental para el desarrollo empresarial, por lo que, para cumplir este propósito tendrán una capacitación adecuada que les permitirá ejercer un mejor desempeño y una mejora en la atención y servicio al cliente.

El sistema de capacitación propuesto, detalla el funcionamiento de cada uno de los componentes que lo conforman, que tiene como finalidad lograr el manejo adecuado del personal con el cliente, que va a contribuir en alcanzar los objetivos de la empresa en cuanto a ventas y por ende el posicionamiento en el mercado.

Para alcanzar este propósito es necesario determinar un punto de partida con una entrada formal que permita el compromiso y la participación de todos quienes forman parte de la empresa Textiles “Torres” empleando herramientas de gestión como son cronogramas, controles, organización, diseño de redes de distribución y la motivación necesaria que permitirán alcanzar lo propuesto.

La factibilidad de la implantación de la propuesta del presente trabajo e investigación se fundamenta en los siguientes aspectos

6.5.1 Factibilidad Organizacional

Se cuenta con el apoyo del Gerente de la empresa Textiles Torres” con los trabajadores, adicionalmente con la colaboración de los clientes.

6.5.2 Factibilidad Operativa

El presente trabajo de investigación cuenta con los recursos humanos, económicos, tecnológicos para la implementación del sistema de capacitación.

6.5.3 Factibilidad Social

Los objetivos que persigue la presente investigación, tienen como finalidad mejorar el ámbito de servicio, por lo cual genera muchas expectativas tanto en los trabajadores de la empresa, personal administrativo y clientes en general, lo cual nos lleva a la conclusión que el mismo es socialmente factible.

6.6 Fundamentación científico-técnica.

Capacitación

“Capacitación es el proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades en función de objetivos definidos”. Chiavenato, Idalberto. (2000).

Objetivos de capacitación. Serrano, Alexis. (2007)

- Transmitir información o conocimientos a las personas.
- Desarrollar las habilidades necesarias para su puesto de trabajo.
- Modificar y desarrollar actitudes y conductas.
- Incrementar la productividad.
- Prevenir riesgos de trabajo.
- Descubrir el potencial necesario en las personas para hacer “insourcing”. (Uso consciente y planificado del recurso interno que posee la institución)
- Definir mejor los indicadores de desempeño.
- Se obtiene una ventaja distintiva a través de sus trabajadores.
- Permite obtener personas motivadas y enfocadas con la visión.

Importancia de capacitación

La capacitación bien administrada influye en la eficiencia de las organizaciones, porque repercute de manera directa en la parte tecnológica, administrativa y social humana que lleva inmersa cualquiera que sea el tipo de la misma.

La capacitación es un elemento estratégico en las organizaciones, pero de no considerarse así, su potencial no se utiliza al máximo obteniendo escasos resultados. La capacitación es un medio relevante de planeación de vida y del trabajo del personal, sus beneficios pueden prolongarse a toda su vida laboral y pueden contribuir al desarrollo de esa persona para cumplir futuras responsabilidades.

La capacitación sólo será efectiva si se produce un cambio en la actuación de sus participantes y si éste cambio de conducta no sólo está promovido por la adquisición de conocimientos y habilidades, sino también por una adecuada voluntad/motivación de éstos por mejorar su actuación y contribuir al desarrollo y mejoramiento continuo de la organización.

Beneficios de la capacitación

A las organizaciones

- Conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas.
- Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- Crea mejor imagen.
- Mejora la relación jefes-subordinados.
- Se promueve la comunicación a toda la organización.
- Reduce la tensión y permite el manejo de áreas de conflictos.
- Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Promueve el desarrollo con vistas a la promoción.
- Contribuye a la formación de líderes.
- Hace viable las políticas de la organización.
- Convierte a la empresa en un entorno de mejor calidad para trabajar y vivir en ella.

Al personal

- Ayuda al individuo para la toma de decisiones y solución de problemas.
- Alimenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.

- Contribuye positivamente en el manejo de conflictos y tensiones.
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto.
- Permite el logro de metas individuales.
- Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.
- Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual.

Diagnóstico de las necesidades de capacitación (DNC).

Se sabe que estamos frente a una necesidad de capacitación cuando “Una función o tarea requerida por la organización no se desempeña o no se podría desempeñar con la calidad necesaria por carecer quienes deben hacerlo de los conocimientos, habilidades o actitudes requeridas para su ejecución en dicho nivel” (Blake, 2000)

Definición de diagnóstico de las necesidades de capacitación (DNC).

“Es un proceso que permite detectar y establecer las necesidades de capacitación de las personas, en cuanto a conocimientos, habilidades y actitudes, que deben dominar para lograr un correcto desempeño”. Serrano, Alexis. (2007).

Las capacitaciones son importantes en todo conjunto de personas, para que mejore y aumente su desempeño laboral, de la misma forma pretende demostrar ante la competencia que a partir de los temas tratados se puede ser mas eficientes y mas capaces de superarlos.

Según (Pinto Villatoro, 1992) Al referimos a las necesidades de capacitación, nos referimos específicamente “A la ausencia o deficiencia en cuanto a conocimientos, habilidades y actitudes que una persona ha de adquirir, reafirmar y actualizar para desempeñar satisfactoriamente las tareas o funciones propias de su actividad o puesto dentro de una organización”.

EL DNC es el proceso orientado a la estructuración y desarrollo, de planes y programas para el establecimiento y fortalecimientos de conocimientos, habilidades o actitudes en

los participantes de una organización, con la finalidad de contribuir en el logro de los objetivos corporativos y personales.

El DNC permite dar solución a las siguientes interrogantes:

- ❖ ¿EN QUÉ habrán de ser capacitados los colaboradores y trabajadores de la empresa de textiles para que desempeñen correctamente su trabajo?
- ❖ ¿QUIÉNES requieren ser capacitados?
- ❖ ¿CON QUÉ nivel de profundidad habrá de ser impartida la capacitación para que dominen cada tema?
- ❖ ¿QUÉ IMPORTANCIA tiene cada aprendizaje para el desempeño de un puesto?

De acuerdo a lo anterior, el DNC es un instrumento fundamental en la elaboración del plan de capacitación, para inventariar las necesidades en formación del capital humano, y que no se puede dejar de tomar en cuenta en el proceso de la elaboración del plan.

Destrezas con criterio de desempeño

La destreza es la expresión del “saber hacer” en las personas que conforman una organización, que caracteriza el dominio de la acción. En este documento curricular se ha añadido los “criterios de desempeño” para orientar y precisar el nivel de complejidad en el que se debe realizar la acción, según condicionantes de rigor científico-cultural, espaciales, temporales, de motricidad, entre otros.

Las destrezas con criterios de desempeño constituyen el referente principal para que los trabajadores y colaboradores de la textilera, elaboren la planificación micro-curricular de sus clases y las tareas de aprendizaje. Sobre la base de su desarrollo y de su sistematización, se aplicarán de forma progresiva y secuenciada los conocimientos conceptuales e ideas teóricas, con diversos niveles de integración y complejidad.

Definición de programa de capacitación

El programa de capacitación es el instrumento que sirve para expresar los propósitos formales e informales de la capacitación y las condiciones administrativas en las que se desarrollará. El programa debe responder a las demandas organizacionales y las necesidades de los trabajadores. (Aguilar Morales, 2010)

Es una descripción detallada de las actividades a partir de los objetivos y contenidos identificados de acuerdo a los tiempos establecidos, para llevar a cabo las acciones formativas.

Elementos indispensables que componen el programa de Capacitación.

1. Acción de Capacitación o Tema.
2. Personal o Unidad a quien va dirigido el curso/ seminario/ taller/ capacitación.
3. Objetivo
4. Duración (horas)
5. Periodo de ejecución
6. Número de Participantes
7. Número de Grupos
8. Precio por evento
9. Precio por persona
10. Precio total

Evaluación del impacto de la capacitación.

Para (Stufflebeam & Shinkfied, 2006), “Evaluación es el proceso de identificar, obtener y proporcionar información útil y descriptiva acerca del valor y el mérito de las metas; la planificación, la realización y el impacto de un objeto determinado, con el fin de servir de guía para la toma de decisiones, solucionar los problemas de responsabilidad y promover la comprensión de los fenómenos implicados”.

La evaluación, desde un punto de vista conceptual y analítico, significa dar un sentido a la medición.

La medición es la descripción simbólica de un resultado y se expresa en números, letras, cantidades o límites de lo alcanzado. La valoración está compuesta por apreciaciones, observaciones, opiniones y criterios que van más allá de los números, cantidades obtenidas. El verdadero sentido de evaluación no sólo arroja valores, sino que busca dar un sentido lógico a los números y cantidades obtenidas.

Capacitación a los trabajadores y a los colaboradores

Evaluar la capacitación es básico y fundamental para lograr el desarrollo del capital humano, es de esta manera cómo se lograra tener una retroalimentación cierta y útil para la consecución de los objetivos de aprendizaje que deben estar diseñados para cada persona dentro de una organización.

Éste proceso de evaluación debe ser considerado dentro de la planeación estratégica de los recursos humanos. La planeación estratégica parte de la misión y visión de una corporación y partiendo de ésta base se delimitan las actividades para poder llegar a ver realizadas la visión y la misión corporativas.

Los planes de capacitación conjuntamente deben de estar enfocados hacia la estrategia global de la compañía, es decir, dentro de las actividades y tácticas específicas que se van a seguir en la empresa, se tiene que considerar la capacitación como el medio idóneo para invertir en el capital humano y desarrollarlo hasta convertirlo en una ventaja competitiva de la organización misma.

Ventajas de la capacitación.

La capacitación en nuestro medio plantea un grupo de ventajas que conviene brevemente reseñarlas:

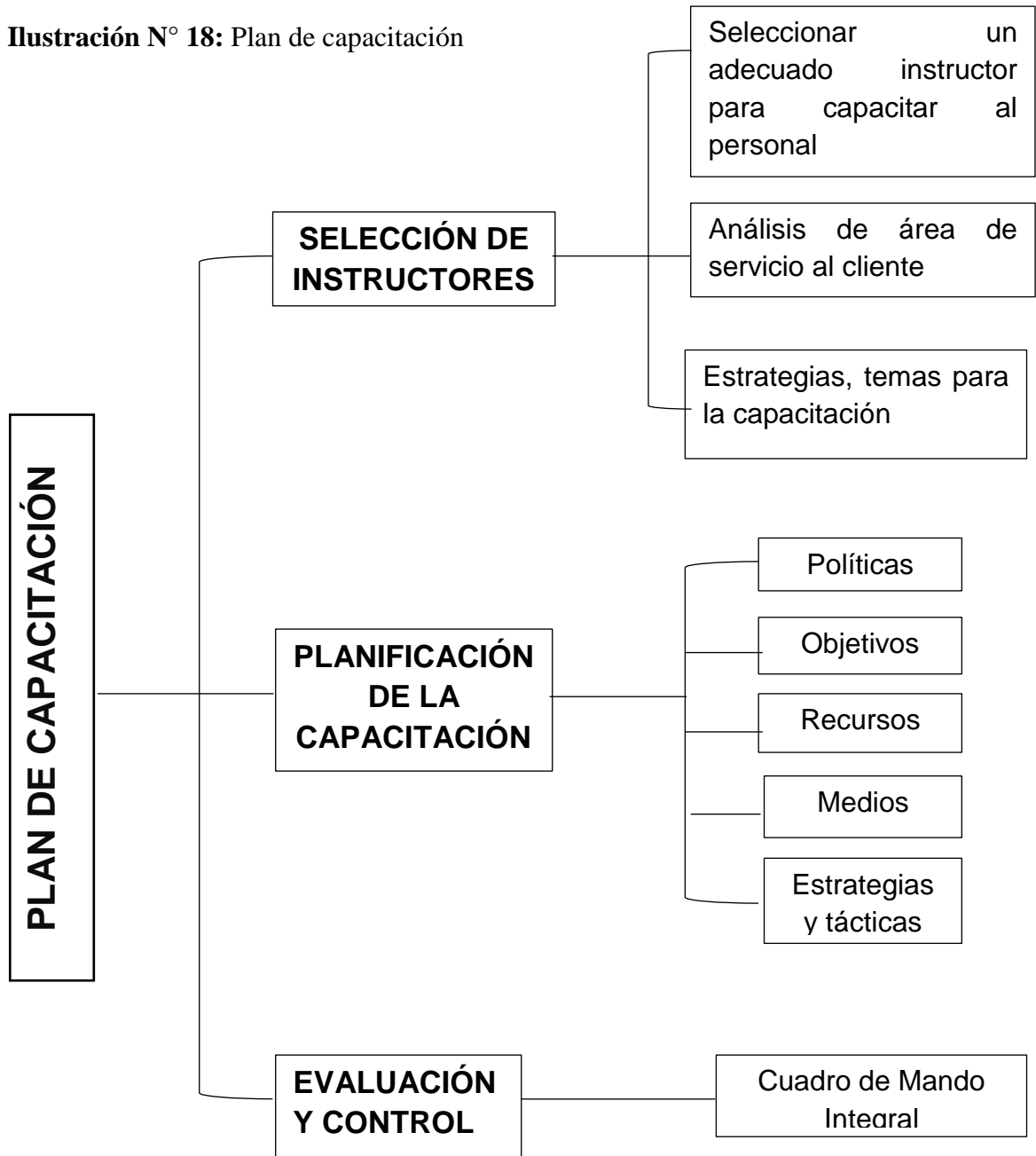
Posibilita el perfeccionamiento continuo de los colaboradores y trabajadores en su búsqueda de niveles óptimos de eficiencia y eficacia, por tanto, en su interés por conseguir niveles superiores de mejoramiento tanto personal como operativamente.

Permite contar con personal administrativo y operativo que tengan pleno dominio de lo que realizan, y que presenten mucha disposición e interés por la gestión que realizan en sus lugares de trabajo, esto es, que posean la capacidad de transmitir conocimientos a través de la práctica.

Facilita generar una propuesta de estabilidad laboral, a través de un compromiso que incida en la calidad y perfeccionamiento del personal. Una estabilidad que esté basada en rendimientos y resultados medibles al corto y largo plazo.

METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO

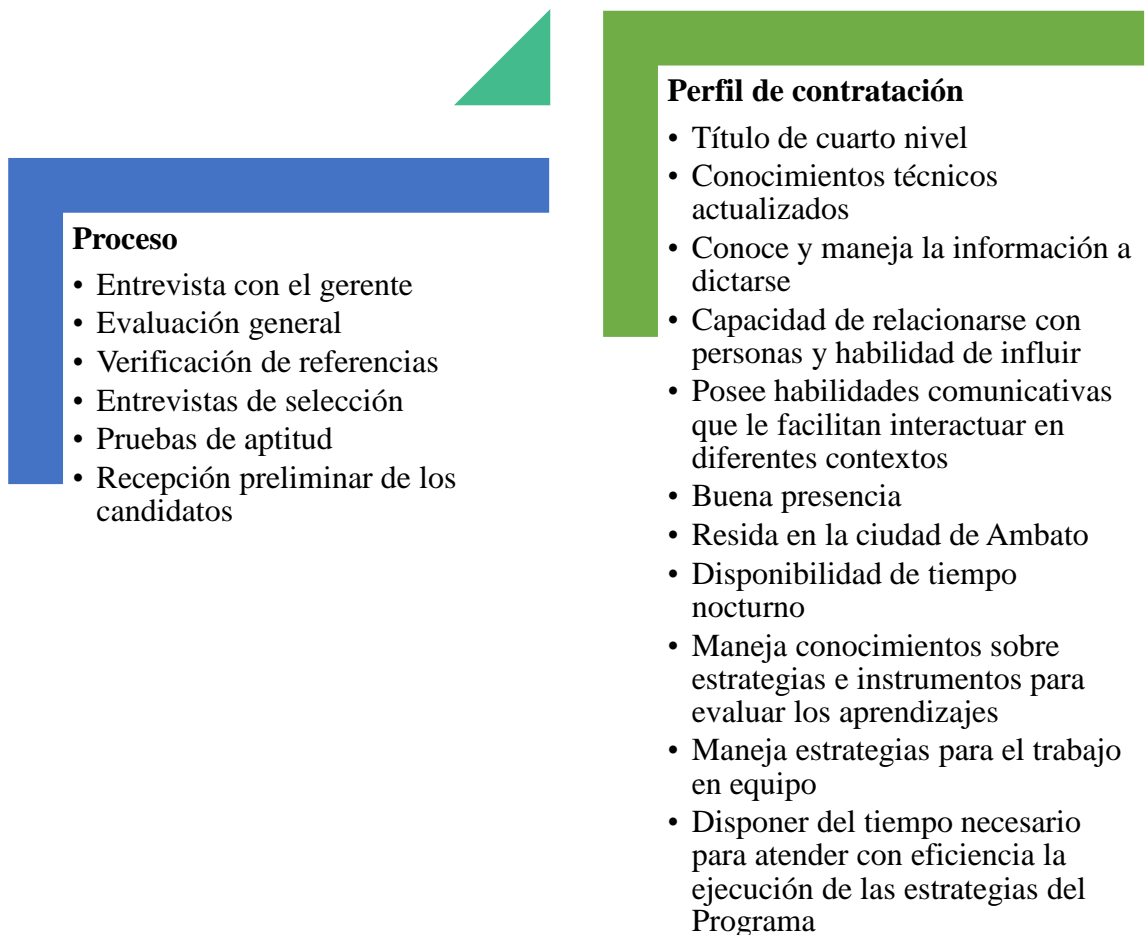
Ilustración N° 18: Plan de capacitación



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Edgar Chérrez

PRIMERA FASE – SELECCIÓN DE INSTRUCTORES

Ilustración N° 19: Selección de Instructores



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Edgar Chérrez

Matriz FODA

Tabla N° 24: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Muy buena atención al cliente Imagen empresarial correcta El servicio que presta es muy bueno Productos de muy buena calidad	Evolución favorable de los clientes Nuevos canales de marketing Capacitaciones internacionales
Debilidades	Amenazas
Inexistencia de responsabilidades sociales No tienen disciplina de sus actividades No existe buena comunicación con el personal Altos costos de producción Problemas al momento de tomar decisiones Desconfianza del personal	Elevado grado de competencia e innovación de productos Existencia de grandes cadenas y grupos con un poder de mercado cada vez mayor Ofertas cada vez más sensibles

Elaborado por: Edgar Chérrez

Determinación de estrategias

Tabla N° 25: Determinación de Estrategias

	Fortalezas	Debilidades
	<p>F1: Muy buena atención al cliente</p> <p>F2: El servicio que presta es muy bueno</p> <p>F3: Productos de muy buena calidad</p> <p>F4: Imagen empresarial correcta</p>	<p>D1: Inexistencia de responsabilidades sociales</p> <p>D2: No tienen disciplina de sus actividades</p> <p>D3: No existe buena comunicación con el personal</p> <p>D4: Problemas al momento de tomar decisiones</p> <p>D5: Desconfianza del personal</p>
Oportunidades	FO: Maxi- Maxi	DO: Mini- Maxi
<p>O1: Incremento de los clientes</p> <p>O2: Nuevos canales de marketing</p> <p>O3: Capacitaciones internacionales</p> <p>O4: Planes de fidelización de clientes</p> <p>O5: Comercialización electrónica</p>	<p>F1-O1: Mantener el alto nivel de atención a los clientes</p> <p>F4-O2: Aprovechar los canales de marketing para seguir proyectando buena imagen corporativa</p> <p>O4-F2: Elaborar estrategias de</p>	<p>D1, D3-O1, O4: Coordinar con los trabajadores las funciones que deben desempeñar en cuanto a sus actividades ya que esto ayudara a la mejora continua y el crecimiento de nuestros clientes</p>

	fidelización para mejorar el servicio	
Amenazas	FA: Maxi- Mini	DA: Mini- Mini
<p>A1: Elevado grado de competencia e innovación de productos</p> <p>A2: Existencia de grandes cadenas con mejores proceso de venta y comercialización</p> <p>A3: Ofertas cada vez más sensibles</p> <p>A4: Inexistencia de capacitaciones</p> <p>A5: Desactualización con respecto a la nueva tendencia de moda</p>	<p>F2, F3-A2: Aprovechar la calidad del producto y servicio ofrecido, ganando posicionamiento en el mercado.</p> <p>F3-A3, A4: Seguir conservado la misma calidad del producto con lo cual se podrá mejor las ofertas y ponerse a la moda.</p>	<p>D2-A2, A4: Mejorar la disciplina de los empleados mediante, capacitaciones y charlas</p> <p>A2-D4: Diseñar proceso de venta para la adecuada toma de decisiones</p> <p>A5-D3: Establecer un cronograma según la temporada para realizar los diseños de acuerdo a la moda y así mantenerse comunicados.</p>

Elaborado por: Edgar Chérrez

TEMAS A TRATARSE DURANTE LA CAPACITACIÓN

Tabla N° 26: Temas de capacitación

TÉCNICAS DE VENTA	Técnicas generales de ventas Respuesta a las objeciones
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	Organización del personal de acuerdo a la función a desempeñar Técnicas de prospección y calificación de clientes potenciales Conocimiento del sector comercial
CULTURA TÉCNICA Y COMERCIAL	Técnicas de solución de problemas y toma de decisiones Técnicas de creatividad Investigación de mercado y análisis de la competencia Conocimiento de los productos
RELACIÓN Y COMUNICACIÓN	Recibimiento del cliente Comunicación interna entre los departamentos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edgar Chérrez

FASE 2 PLANIFICACIÓN DE LA CAPACITACIÓN

Ilustración N° 20: Políticas

POLITICAS

- Dar a conocer el plan a todo el personal
- La capacitación se brindara en el área de ventas
- Dar a conocer mediante memorándum el lugar, la fecha y la hora que se dictara la capacitación
- Llegar con unos 15 minutos anticipadamente para el registro
- No reservar lugar, ser respetuoso con las personas que llegaron a tiempo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edgar Chérrez

OBJETIVOS

Objetivo general

- Mejorar los conocimientos del personal de ventas con el fin de captar la fluencia de más clientes a la Textilera Torres de la Ciudad de Pelileo, a través de capacitaciones continuas.

Objetivos específicos

- Identificar procesos que ayuden al mejor desenvolvimiento del personal de ventas
- Establecer funciones acorde a los departamentos
- Disminuir la recepción de quejas y reclamos, dando soluciones.
- Mejorar la comunicación y el Actualizar al personal con nuevas técnicas de ventas.
- clima donde se desempeñan las actividades

RECURSOS

Los recursos que serán indispensables para que se realice este programa de capacitación son los siguientes:

Ilustración N° 21: Recursos

Recursos humanos	Recursos materiales	Recursos Financiero
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jefe de personal	Computadora	Esta actividad se realizara con los recursos de la empresa
Directivos	Proyector	debido a que existe una cantidad
<input type="checkbox"/> Personal relacionado exclusivamente con el tema a dictarse	<input type="checkbox"/> Útiles de oficina	específica para este tipo de eventos.
	Notas	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Edgar Chérrez

Instrumento para medir la satisfacción del cliente

Ilustración N° 22: Encuesta de satisfacción

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	
1. La atención y cortesía brindada por el personal de ventas ha sido	
<input type="checkbox"/> Excelente	
<input type="checkbox"/> Bueno	
<input type="checkbox"/> Regular	
<input type="checkbox"/> Malo	
2. Como califica la forma y el tiempo en que se efectuó su compra	
<input type="checkbox"/> Excelente	
<input type="checkbox"/> Bueno	
<input type="checkbox"/> Regular	
<input type="checkbox"/> Malo	
<input type="checkbox"/> Deficiente	
3. Como califica la calidad en los servicios que ofrecemos	
<input type="checkbox"/> Excelente	
<input type="checkbox"/> Bueno	
<input type="checkbox"/> Regular	
<input type="checkbox"/> Malo	
<input type="checkbox"/> Excelente	
<input type="checkbox"/> Bueno	
<input type="checkbox"/> Regular	
<input type="checkbox"/> Malo	
4. La respuesta a sus quejas, sugerencias o reclamos han sido:	
<input type="checkbox"/> Excelente	
<input type="checkbox"/> Bueno	
<input type="checkbox"/> Regular	
<input type="checkbox"/> Malo	
5. ¿Qué nuevas necesidades o productos le gustaría que fueran cubiertas?	
	<input type="text"/>
6. COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS	
	<input type="text"/>

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Edgar Chérrez

TERCERA FASE

EVALUACIÓN Y CONTROL

Se propone utilizar el cuadro de mando integral explicado en la Matriz de Evaluación y Control con los siguientes indicadores que deberán aplicar y evaluar cada uno de los capacitadores en la capacitación

Tabla N° 27: Evaluación y control

TÉCNICAS DE VENTA	Técnicas generales de ventas Respuesta a las objeciones Técnicas de cierre de ventas
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	Organización del personal de acuerdo a la función a desempeñar Técnicas de prospección y calificación de clientes potenciales Conocimiento del sector comercial
CULTURA TÉCNICA Y COMERCIAL	Técnicas de resolución de problemas y toma de decisiones Técnicas de creatividad Investigación de mercado ya análisis de la competencia Conocimiento de las operaciones de la empresa Conocimiento de los productos
RELACIÓN Y COMUNICACIÓN	Comunicación interna entre los departamentos

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Edgar Chérrez

MATRIZ PARA LAS EVALUACIONES

Reacción de los empleados hacia la capacitación

Relevancia del capacitador
Importancia del capacitador
Valor del capacitador
Efectividad del capacitador
Recomendaciones a otras personas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edgar Chérrez

Nota: la calificación es una escala de 1 a 5 donde 1= inaceptables y 5= excepcional

Aplicación:

La medida de aplicación más importante fue la finalización de los tres pasos del plan de acción, que informo haber realizado el 63% de los ejecutivos; un 11% completo uno o dos de los planes de acción.

El personal y los capacitadores también respondieron a las preguntas sobre los cambios en el comportamiento, algunos de los cuales están enumerados más adelante:

Aprender del capacitador

Tabla N°28: Evaluación

Temas de capacitación	Calificación del personal	Calificación del capacitador
Técnicas de venta		
Organización y gestión		
Cultura técnica y comercial		
Relación y comunicación		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edgar Chérrez

Nota: la calificación era un escala de 1 a 5, donde 1=inaceptable y 5 = excepcional

Tabla N° 29: Aplicación

	Calificación del personal	Calificación del capacitador
Traducción del Feedback en planes de acción		
Participación de los miembros del equipo en proyectos + objetivos		
Comunicación más efectiva con el equipo		
Mayor colaboración con el grupo + otras personas		
Aplicación efectiva de las habilidades de liderazgo		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edgar Chérrez

Nota: la calificación era un escala de 1 a 5, donde 1=inaceptable y 5 = excepcional

6.7 Administración de la propuesta

La administración directa estará a cargo del Gerente de la empresa y el jefe de departamento de ventas, en coordinación con los jefes de cada departamento de la empresa, cabe recalcar que la presente propuesta está coordinado también los demás departamentos de la empresa, a través del tiempo este será ajustado a las necesidades de la empresa.

6.7.1 Matriz de la administración de la propuesta

Tabla N°30: Matriz de administración de capacitación

DEPARTAMENTO DE GERENCIA Y TALENTO HUMANO					
	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con que?	¿Cundo?	¿Quién?
Estrategias	Programas	Acciones inmediatas	Recursos necesarios	Plazo (Fecha de inicio y finalización)	Responsable
Implementar programas de capacitación y ventas.	Desarrollar programas de Liderazgo, Trabajo en Equipo, Evaluación y Control y Toma de Decisiones.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar las técnicas generales de venta • Gestionar la organización y gestión • Plantear una cultura técnica y comercial • Mejorar la relación y comunicación 	Humanos Económicos Materiales Tecnológicos	Del 01 de Julio al 30 de Septiembre del 2014	Jefe del departamento de Gerencia y Talento Humano

Elaborado por: Edgar Chérrez

6.7.2 Matriz de evaluación y control

Tabla 31: Matriz de Evaluación y Control

MATRIZ PARA LA EVALUACION DE LA CAPACITACIÓN DE LA EMPRESA TEXTILES TORRES								
Nº	SUBPROCESO	PONDERACIÓN	INICIO	FIN	ACTIVIDAD	PESO	EVALUACIÓN	TOTAL
1	TECNICAS DE VENTA	10			Técnicas generales de ventas	3,33		
					Respuesta a las objeciones	3,33		
					Técnicas de cierre de ventas	3,34		
2	ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	10			Organización del personal de acuerdo a la función a desempeñar	3,33		
					Técnicas de prospección y calificación de clientes potenciales	3,33		
					Conocimiento del sector comercial	3,34		
3	RELACIÓN Y COMUNICACIÓN	10			Técnicas de resolución de problemas y toma de decisiones	2,00		
					Técnicas de creatividad	2,00		
					Investigación de mercado ya análisis de la competencia	2,00		
					Conocimiento de las operaciones de la empresa	2,00		
					Conocimiento de los productos	2,00		
4	MATERIA PRIMA	10			Comunicación interna entre los departamentos	10,00		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edgar Chérrez

6.7.3 Presupuesto

Tabla N° 32: Presupuesto de la propuesta

No	Plan de capacitación	Valor Unitario	Valor Total
01	Contrato de capacitador	\$400	\$1400
02	Material bibliográfico	\$350	\$350
03	Alimentación	\$450	\$450
04	Seguimiento	\$100	\$100
	Total		\$2300

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Edgar Chérrez

6.8 Previsión de la evaluación

Tabla N° 33: Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Qué evaluar?	Evaluar la implementación plan de capacitación
¿Por qué evaluar?	Para dar solución al problema presentado en la empresa
¿Para qué evaluar?	Para dar seguimiento a la capacitación
¿Con que criterios?	Eficiencia: utilizando de una manera eficiente los recursos disponibles en el departamento de venta Eficacia: cumpliendo con los objetivos planteados por el plan de capacitación
¿Indicadores?	Cuantitativo y cualitativos: alcanzando el 100% del desarrollo empresarial con el modelo de gestión de procesos propuestos para la empresa.
¿Quién evalúa?	El personal encarga de evaluar es el jefe de venta

¿Cuándo evalúa?	Se realizó en un periodo 6 meses a partir de la propuesta del mes de Julio hasta diciembre del 2014
¿Cómo evaluar?	Mediante datos cualitativos y cuantitativos
¿Fuentes de información?	La información que se evaluara son los informes de los jefes de cada departamento.
¿Con que evaluar?	Con la técnica de observación al personal y a los informes mediante datos cualitativos y cuantitativos.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edgar Chérrez

BIBLIOGRAFIA

Trabajos citados

(s.f.). Recuperado el 16 de Octubre de 2013, de <http://puomercadeo.blogspot.com/2007/05/fidelizacin-de-clientes-i-definiciones.html>

2000, G. (2001). *Marketing Relacional Concepto y Contenido*. Barcelona: Talleres Graficos Vigor S.A.

Andreasen. (1994). *Marketing Social: Definicion y Dominio*.

Andreasen. (1996).

Argentina, D. M. (1996). *Prohumana*. Recuperado el Martes de Octubre de 2013, de http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=2040&Itemid=91

Basu, D. y. (1999).

Blomm, P. (1995). Beneficiando a la Sociedad y mas alla. *Journal Marketing Managment*.

Cabrero, J. D. (2006). *Marketing de Clientes*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España S.A.U.

Corela, M. A. (2012). *Responsabilidad Social Organizacional*. MEXICO D.F: Editorial Trillas.

El Prisma. (2010). Recuperado el 16 de Octubre de 2013, de http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marketingestrategico1/

Elergonomista. (2004). *Elergonomista.com*. Recuperado el 15 de Octubre de 2013, de <http://www.elegonomista.com/marketing/social.html>

Erickson, J. (2010). *E How en Español*. Recuperado el 15 de Octubre de 2013, de http://www.ehowenespanol.com/marketing-social-sobre_262585/

Faus, m. A. (2004). *Temas Claves en el Marketing Relacional*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España S.A.U.

García, E. B. (2007). *Marketing Relacional: Cree un Plan de Incentivos Eficaz* (Primera Edición ed.). Editorial Gesbiblo. S.L .

Herrera, H. M. (2006). *El Marco Etico de la Responsabilidad Social Empresarial*. EDITORIAL JAVERIANA.

Hupperts, P. (2005). *Responsabilidad Social Empresarial*. Buenos Aires: Valletta Ediciones.

Jimenez, A. L. (2000). *Gestion del Marketing Social*. Mc Graw-Hill/Americana de España S.A.U.

Pamies, D. S. (2004). *De la Calidad del Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: Esic Editorial.

Puro Mercadeo. (s.f.). Recuperado el 16 de Octubre de 2013, de <http://puomercadeo.blogspot.com/2007/05/fidelizacin-de-clientes-i-definiciones.html>

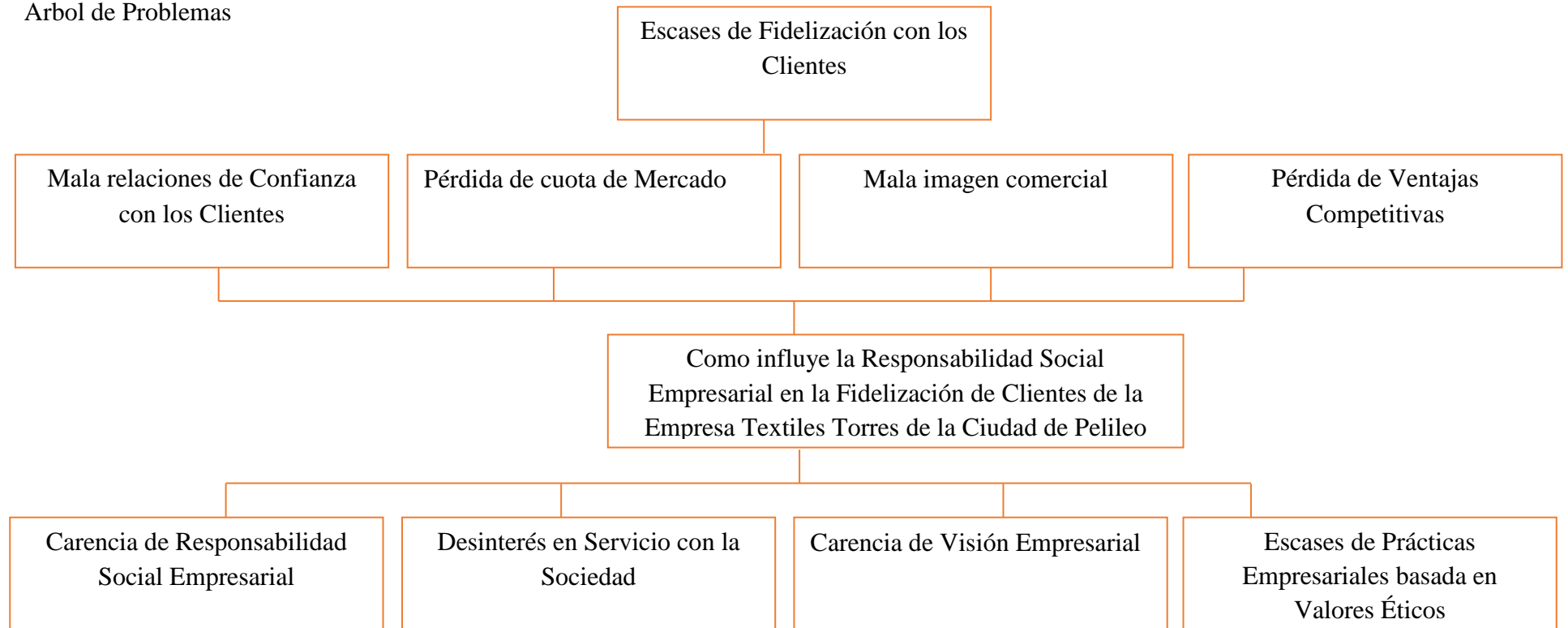
Raufflet, E. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. Mexico: Pearson .

Romero, L. A. (2004). *Marketing Social Teoría y Práctica*. Pearson Educacion de Mexico S.A. de C.V.

Yinki, R. (2012). *Apuntes MKT*. Recuperado el 16 de Octubre de 2013, de <http://apuntesmkt.blogspot.com/2012/10/que-es-el-marketing-estrategico.html#.Ul6dnNIyLXA>

ANEXOS

Arbol de Problemas





DATOS INFORMATIVOS

Lugar: Baños-Tungurahua

Nombre del Investigador: Edgar Chérrez

Buenos días/tardes solicito de la manera mas comedida colaborar con el siguiente cuestionario toda la información detallada en el mismo será guardada con reserva.

INSTRUCCIONES GENERALES- Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

*Este estudio tiene por objetivo determinar LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA TEXTILES TORRES EN BASE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

CUESTIONARIO

1. ¿Cómo califica usted la imagen que presenta la empresa textiles Torres?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malta

2. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio prestado?

- Completamente satisfecho
- En cierto modo satisfecho
- Ni satisfecho ni insatisfecho
- En cierto modo insatisfecho
- Completamente insatisfecho

3. ¿La empresa realiza programas de bienestar social o ambiental?

- Siempre
- Casi Siempre
- Regularmente
- Casi Nunca
- Nunca

4. ¿Realiza actividades que comprometan a la sociedad para mejorar el proceso de elaboración del jean?

- Siempre
- Casi Siempre
- Regularmente
- Casi Nunca
- Nunca

5. ¿Cree que la presentación de los trabajadores es la adecuada?

- Muy de Acuerdo
- De acuerdo
- No Aplica
- En Desacuerdo
- Muy en Desacuerdo

6. ¿La empresa brinda atención con respeto hacia usted?

- Siempre
- Casi Siempre
- Regularmente
- Casi Nunca
- Nunca

7. ¿Las actividades que desarrolla la organización son justas con los clientes?

- Siempre
- Casi Siempre
- Regularmente
- Casi Nunca
- Nunca

8. ¿La organización es honesta hacia usted?

- Siempre
- Casi Siempre
- Regularmente
- Casi Nunca
- Nunca

9. ¿Esta usted satisfecho con los productos que oferta Textiles Torres?

- Siempre
- Casi Siempre
- Regularmente
- Casi Nunca
- Nunca

10. ¿Los productos Ofertados por la organización cumplen sus necesidades?

- Siempre
- Casi Siempre
- Regularmente
- Casi Nunca
- Nunca

11. ¿Cómo evalúa usted los productos ofertados por Textiles Torres?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malta

12. ¿Recibe usted información de todos los productos que oferta

- Siempre
- Casi Siempre
- Regularmente
- Casi Nunca
- Nunca

13. ¿Visita otros establecimientos para realizar la compra de los mismos productos que oferta Textiles Torres?

- Siempre
- Casi Siempre
- Regularmente
- Casi Nunca
- Nunca

14. ¿Cómo calificaría la atención de los empleados?

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Malta

Gracias