



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “El Servicio Postventa de ropa jean y su incidencia en la
satisfacción del cliente de la Empresa Textil Parmitex del
Cantón Pelileo.”**

AUTOR: Diego José Galarza Villalba.

TUTOR: Ing. MBA Raúl Villalba M.

AMBATO-ECUADOR

MAYO 2012

Ing. MBA Raúl Villalba M.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 12 de abril del 2012

Ing. MBA Raúl Villalba M.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Diego José Galarza Villalba, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Diego José Galarza Villalba

C.I. 1803820784

AUTOR

APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Ing. MBA Silvia Guerrero

f).....

Ing. Carlos Beltrán

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Sr. Diego José Galarza Villalba.

AUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico con mucho amor a mis padres queridos José y Nelly que gracias a su esfuerzo y apoyo incondicional supieron guiarme por un buen camino para alcanzar mi objetivo de convertirme en un profesional y una persona de bien, a mi hermano Carlos y sus consejos de aliento me motivaron a seguir adelante.

A mi esposa Doris y a mi hija Valentina que con su paciencia y amor me incentivaron a no desmayar y culminar con mis estudios.

Diego Galarza Villalba.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida, salud y fuerzas para lograr las metas que me haya propuesto, y cuidarme en todo momento para terminar con mis estudios universitarios, y que con su bendición lograre seguir adelante por el mejor camino.

A mis padres, hermano, esposa e hija por ser las personas que más me incentivaron a luchar para culminar mi carrera.

A la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, y todos los maestros por participar sus conocimientos y consejos durante todo el periodo universitario y ser un ejemplo inspirador para mi vida profesional.

Al Ing. Raúl Villalba por compartir sus conocimientos y su tiempo para el desarrollo de la investigación.

Diego Galarza Villalba

INDICE GENERAL

CONTENIDO	PAGINA
1. Página de título o portada	I
2. Página de aprobación por el Tutor	ii
3. Página de autoría del trabajo	iii
4. Página de aprobación del tribunal de grado	iv
5. Página de derechos de autor	v
6. Página de dedicatoria	vi
7. Página de agradecimiento	vii
8. Índice general de contenidos	viii
9. Índice de Gráficos	xii
10. Índice de Tablas	xiii
11. Índice de Cuadros	xiv
12. Índice de Anexos	xiv
10. Resumen ejecutivo	xvi
INTRODUCCION	1

CAPITULO I
1. EL PROBLEMA

1.1	TEMA	3
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1	Contextualización	4
1.2.2	Análisis crítico	5
1.2.3	Prognosis	6
1.2.4	Formulación del problema	6
1.2.5	Interrogantes	7
1.2.6	Delimitación del objeto de la investigación	7
1.3	JUSTIFICACION	8
1.4	OBJETIVOS	9
1.4.1	General	9
1.4.2	Específicos	9

CAPITULO II
2. MARCO TEORICO

2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2	FUNDAMENTACION FILOSOFICA	12
2.3	FUNDAMENTACION LEGAL	13
2.4	CATEGORIAS FUNDAMENTALES	15
2.5	HIPOTESIS	62

2.6	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	62
-----	---------------------------	----

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1	ENFOQUE	63
3.2	MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION	64
3.3	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION	64
3.4	POBLACION Y MUESTRA	65
3.5	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	66
3.6	RECOLECCION DE INFORMACION	68
3.7	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION	68

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1	ANALISIS DE LOS RESULTADOS	70
4.2	INTERPRETACION DE DATOS	70
4.3	VERIFICACION DE HIPOTESIS	82

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	CONCLUSIONES	86
5.2	RECOMDACIONES	88

CAPITULO VI
6. PROPUESTA

6.1	DATOS INFORMATIVOS	89
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	90
6.3	JUSTIFICACION	91
6.4	OBJETIVOS	92
6.4.1	Objetivo General	92
6.4.2	Objetivos Específicos	92
6.5	ANALISIS DE FACTIBILIDAD	93
6.6	FUNDAMENTACION	94
6.7	METODOLOGIA, MODELO OPERATIVO	104
6.7.1	Filosofía	104
6.7.1.1	Misión	104
6.7.1.2	Visión	104
6.7.1.3	Valores	104
6.7.2	PLAN DE SERVICIOS POSTVENTA	105
6.7.3	ANALISIS SITUACIONAL	105
6.7.3.1	Análisis Externo	105
6.7.3.2	Análisis Interno	107
6.7.3.3	F.O.D.A	109
6.7.3.4	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	110

6.7.3.5	Análisis F.O.D.A	111
6.7.4	PLAN DE ACCION	114
6.7.5	FLUJOGRAMA DE PROCESOS POSTVENTA	120
6.7.6	PROCESO DE SERVICIOS POSTVENTA	121
6.8	ADMINISTRACION	124
6.9	PREVICION DE LA EVALUACION	124
6.10	PRESUPUESTO	125
6.11	CRONOGRAMA	126
	BIBLIOGRAFIA	127

INDICE DE GRAFICOS

Grafico N°1	Categorización Variable Independiente	15
Grafico N°2	Categorización Variable Dependiente	16
Grafico N°3	Pirámide de Necesidades de Maslow	60
Grafico N°4	Medios por los que conoció Parmitex	71
Grafico N°5	Tiempo de ser cliente de Parmitex	72
Grafico N°6	Productos que más adquiere.	73
Grafico N°7	Frecuencia de pedidos	74
Grafico N°8	Factor que toma en cuenta para adquirir productos	75
Grafico N°9	Satisfacción del cliente	76
Grafico N°10	Tipo de necesidad que satisface al cliente	77

Grafico N°11	Formas de pago	78
Grafico N°12	Frecuencia de contacto	79
Grafico N°13	Beneficio prioritario para el cliente.	80
Grafico N°14	Calificación del proceso de venta.	81
Grafico N°15	Campana de Gauss	84
Grafico N°16	Flujograma de procesos	120

INDICE DE TABLAS

Tabla N°1	Medios por los que conoció Parmitex	71
Tabla N°2	Tiempo de ser cliente de Parmitex	72
Tabla N°3	Productos que más adquiere.	73
Tabla N°4	Frecuencia de pedidos	74
Tabla N°5	Factor que toma en cuenta para adquirir productos	75
Tabla N°6	Satisfacción del cliente	76
Tabla N°7	Tipo de necesidad que satisface al cliente	77
Tabla N°8	Formas de pago	78
Tabla N°9	Frecuencia de contacto	79
Tabla N°10	Beneficio prioritario para el cliente.	80
Tabla N°11	Calificación del proceso de venta.	81
Tabla N°12	Frecuencia Observada	83
Tabla N°13	Frecuencia Esperada	83
Tabla N°14	Cálculo Matemático Ji Cuadrado	84

Tabla N°15	Matriz de Evaluación Factores Externos	106
Tabla N°16	Matriz de Evaluación Factores Internos	107
Tabla N°17	Matriz de Perfil Competitivo	110

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	Operacionalización Variable Independiente	66
Cuadro N° 2	Operacionalización Variable Dependiente	67
Cuadro N° 3	Técnicas de Investigación	68
Cuadro N° 4	Ventajas y Desventajas de la Postventa	96
Cuadro N° 5	F.O.D.A.	109
Cuadro N° 6	ANALISIS F.O.D.A.	111
Cuadro N° 7	PLAN DE ACCION	114
Cuadro N° 8	PROCESO DE SERVICIOS POSTVENTA	121
Cuadro N° 9	EVALUACION	124
Cuadro N° 10	PRESUPUESTO	125
Cuadro N° 11	CRONOGRAMA	126

INDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1	Encuestas Dirigidas a Clientes Externos	131
Anexo N° 2	Ficha Bibliográfica	135
Anexo N° 3	Árbol de Problemas	136
Anexo N° 4	Organigrama Estructural de la Empresa	137

Anexo N° 5	Croquis de la Empresa	138
Anexo N° 6	Logos y Fotos	139

Resumen Ejecutivo

La Empresa Textil Parmitex se dedica a la confección y venta de prendas jeans de calidad hace 21 años, está ubicada en el Cantón Pelileo Barrio La Paz, en la actualidad la empresa ha visto la necesidad fidelizar a los clientes actuales y captar compradores en nuevos mercados donde existe demanda no identificada, motivo por el cual se ha visto oportunidad de realizar un análisis de la situación elegir la propuesta correcta para satisfacer a los clientes y de esta manera fidelizarlos a la empresa.

El comportamiento de las personas es cambiante y sus gustos y necesidades no están solo en un producto de calidad, y a un buen precio, sino también en el servicio y atención que se les da antes, durante y después de la venta, por lo que se plantea la idea de mejorar el servicio en la empresa e introducir un plan de servicio postventa que servirá como factor clave para atraer a clientes potenciales y fidelizar a los actuales.

Luego de identificar aspectos que los clientes prefieren, y realizar el análisis debido arrojan un grupo de estrategias que serán aplicadas dentro del proceso de servicio postventa estructurado, las cuales servirán para que los clientes atraigan a más clientes y por su puesto sean leales a la empresa y no a productos sustitutos, permitiendo así que Parmitex incremente su cartera de clientes fieles y por ende sus utilidades.

Palabras Claves:

Servicio Postventa

Satisfacción

Empresa

Fidelidad

Cliente

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito estructurar un Plan de Servicio Postventa y plantear las estrategias que servirán para llevar a cabo de la mejor manera la postventa en la Empresa Textil Parmitex, dicho planteamiento surge con la necesidad que tiene la empresa de fidelizar a sus clientes e incrementar la cartera de compradores logrando su satisfacción cada vez que adquieren las prendas que fabrica la empresa, evitando de esta manera que opten por productos sustitutos o prefieran a la competencia, la cual es cada vez más fuerte en este sector.

La idea es que los clientes se sientan satisfechos en todo el proceso de compra que ellos realizan, desde antes de comprar hasta mucho después que hayan comprado las prendas; es decir practicar el servicio de postventa donde demuestra la preocupación que tiene la empresa hacia sus clientes, dándole el seguimiento adecuado y de esa manera identificar cambios en sus gustos y necesidades o nuevos requerimientos que les cause comodidad, se sientan complacidos y seguros de saber a quién y qué es lo que están comprando.

Luego de conocer el inconveniente que la empresa tiene con clientes que realizan sus pedidos en tiempos no tan frecuentes y otros que prefieren mas a la competencia, se plantea el objetivo de brindar un servicio postventa y de esa manera lograr la mayor satisfacción de los clientes, esto se da con la identificación de requerimientos que las personas manifiestan que necesitan y que les facilita realizar la compra o los pedidos de manera más seguida; al conocer lo que a los clientes les hace falta y mediante un análisis del entorno de la empresa se llega a la conclusión de nuevos aspectos que ayudaran a que los clientes se sientan satisfechos y complacidos con los productos, atención y sobre todo el servicio que se les dará después de que realicen la compra.

Al estructurar el proceso de servicios postventa y las estrategias que servirán para mejorar dicho proceso, son planteadas de acuerdo a las necesidades del cliente, y según las posibilidades que tiene la empresa para su ejecución ya que esta servirá de ayuda para incrementar la lista de clientes leales y satisfechos.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

El Servicio Postventa de ropa jean y su incidencia en la satisfacción del cliente de la Empresa Textil Parmitex del Cantón Pelileo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El inadecuado servicio postventa y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Textil Parmitex del cantón de Pelileo.

1.2.1 Contextualización

Actualmente las pequeñas y medianas empresas a mas de vender buscan la satisfacción y fidelidad del cliente, esto lo logran por medio del buen servicio que estos ofrecen después de realizada la venta es decir haciendo un seguimiento al cliente que adquirió el producto.

El servicio postventa permiten a las industrias cubrir las expectativas de las personas y fidelizarlos, elevando su competitividad tanto en los mercados nacionales como en mercados internacionales.

En la industria textil, a nivel mundial existen empresas muy importantes como Levi´s, Lee, Tommy Hilfiger, que para ser marcas reconocidas internacionalmente han puesto énfasis en dar excelentes servicios postventa a sus clientes, logrando fidelidad y satisfacer determinadas necesidades de las personas seguidoras de estas marcas.

En nuestro país existen un sin número de empresas que se dedican a la fabricación de prendas jeans, las cuales en estos últimos años han ido creciendo aportando a la economía nacional y al sector productivo, gracias a nuevas tecnologías y a través de esfuerzos conjuntos, demuestran el éxito de dichas empresas en nuevos nichos de mercado permitiendo que puedan intentar competir con su similar extranjera de igual a igual, la debilidad de los productores de jeans nacionales, es que se olvidan de los clientes luego que han realizado la compra, no realizan un seguimiento al mismo para verificar el impacto que causo el producto en cliente y si quedo completamente satisfecho como para que pueda realizar otra compra.

El cantón Pelileo provincia de Tungurahua es reconocido por la elaboración de prendas jeans, es por eso que esta ciudad adopto el nombre de ciudad azul, la producción de prendas jeans es una de las actividades productivas más destacadas del cantón particularmente en el sector barrio el Tambo, a pesar de que esta es la principal fuente de ingreso económico del cantón, cruza un grave peligro de cerrar sus empresas el motivo según productores que las

ventas han bajado notablemente esto debido principalmente a dos factores el primero es el aumento del precio en materias primas y el segundo la baja calidad tanto de las prendas como del servicio postventa .

En el barrio la Paz del mismo cantón se encuentra la empresa Textil Parmitex, ésta fábrica se dedica a la elaboración de prendas jeans desde hace veinte años, desde ese entonces ha ido creciendo poco a poco hasta llegar a ser conocida en muchas provincias de nuestro país, hoy en día la empresa se ha visto embocada en la disminución tanto de pedidos como de clientes, esto debido mas al inadecuado servicio que dan a sus compradores después que han realizado su compra , por lo que se ha visto la necesidad de enfocarnos en mejorar el servicio postventa para de esta manera incrementar el mercado y contar con clientes satisfechos, fieles y que retornen a la adquisición de mas prendas.

1.2.2 Análisis Crítico

La empresa Textil Parmitex no cuenta con un eficaz servicio postventa para con sus clientes, el cual causa una inestabilidad en la rentabilidad que obtiene, existen empleados que no están comprometidos con la empresa lo cual provoca que no pongan constancia al momento de elaborar las prendas causando así ineficiencias en el producto y al atender a las personas logran la insatisfacción de los mismos haciendo que estos no realicen otra vez la compra y busquen otras alternativas.

El retraso o el incumplimiento de los pedidos del cliente se debe a la falta de preocupación en la logística de la empresa, logrando la insatisfacción de los clientes motivo por el cual se debe exigir puntualidad tanto a proveedores, maquiladores y demás empleados que están involucrados en el todo el proceso de elaboración del producto y entrega del mismo.

El no realizar investigaciones de mercado periódicamente genera que no se detecte las nuevas necesidades que tienen los compradores, la ausencia de promociones en los

productos hace que el consumidor no se motive a adquirir los productos que Parmitex ofrece.

La carencia de un proceso y estrategias de servicio postventa hace que los clientes no demuestren lealtad hacia la empresa, motivo por el cual no cubren sus expectativas, los cuales recurrirán a diferentes productores para buscar su satisfacción y provocan bajos ingresos a la organización.

1.2.3 Prognosis

Al no incluir en la empresa Textil Parmitex un adecuado plan de estrategias de servicio postventa y no es capaz de satisfacer al cliente, poco a poco iría perdiendo mercado la cual provocaría que la rentabilidad siga descendiendo, así esta ya no contaría con los recursos económicos necesarios para mantener a la organización, se vería obligado a la reducción de recurso humano la cual provocaría menos producción, teniendo así posiblemente que cesar las actividades de producción.

Las personas buscan en los productos que adquieren a mas de bajo precio, una excelente calidad y con una excelente atención antes, durante y después de la compra, al contar con personal calificado e involucrado en los objetivos de la empresa estos se esmerarían por fabricar productos de finos acabados al tiempo justo, dando oportunidad a que se realice promociones para clientes externos e incentivar a la compra a clientes potenciales, logrando de esta manera mejorar los ingresos de la empresa y cubrir las necesidades de los compradores.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo afecta el inadecuado servicio postventa en la satisfacción de los clientes de la empresa Textil Parmitex del cantón Pelileo?

1.2.5 Interrogantes

¿Existe un adecuado servicio postventa en la empresa Textil Parmitex del cantón Pelileo?

¿Los servicios que brindan, serán los adecuados para la satisfacción de los clientes de la empresa Textil Parmitex del cantón Pelileo?

¿Un plan de procesos de servicios postventa será la adecuada para lograr la satisfacción de clientes de la empresa Textil Parmitex del cantón Pelileo?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Campo: Administrativo

Área: Mercadotecnia

Aspecto: El Servicio Postventa

Límite espacial: Empresa Textil Parmitex del barrio la Paz del canton Pelileo.

Límite temporal: El tiempo de investigación se realizara en el periodo de julio - diciembre del 2011

Unidad de observación: Para la investigación se tomara en cuenta a clientes de la empresa Parmitex.

1.3 JUSTIFICACION

La presente investigación pretende demostrar la importancia que tiene el servicio postventa para atraer nuevos clientes, ingresar en nuevos nichos de mercado y poder cubrir las expectativas de las personas que deseen adquirir el producto, en nuestro país existen mucho talento humano calificado y recursos necesarios para brindar un excelente servicio a personas que han adquirido los productos, de modo que las pequeñas y medianas empresas deberían poner énfasis en este factor muy importante como es el servicio después de la compra.

Con el presente proyecto lograremos que la empresa pueda ser más competitiva tanto a nivel nacional como internacional mejorando el servicio después de la venta y el seguimiento a clientes de la empresa logrando la satisfacción y la fidelidad de las personas, de esta manera el mercado será más grande y las utilidades mayores.

La investigación es factible, ya que se cuenta con el suficiente material bibliográfico y suficientes fuentes de información respecto al tema, el cual permitirá dar solución a un problema real, ya que se debe tomar en cuenta el servicio postventa es una de las herramientas del marketing que poco a poco están siendo tomados en cuenta al momento de realizar la venta de las prendas, por lo que el mismo puede ayudar al crecimiento y al desarrollo de la empresa, además se cuenta con la sugerencia de personas especializadas en el tema, ya que su estudio requiere de toda la asesoría y ayuda necesaria y sobre todo la persistencia para lograr el propósito que persigue la investigación.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Determinar la incidencia del servicio postventa en la satisfacción de los clientes de la empresa Textil Parmitex del cantón Pelileo.

1.4.2 Específicos

- Identificar si existe un adecuado servicio postventa en la empresa Textil Parmitex del cantón Pelileo.
- Analizar si los servicios que brindan, son los adecuados para lograr la satisfacción de los clientes de la empresa Textil Parmitex del cantón Pelileo.
- Proponer un plan de servicios postventa para mejorar la satisfacción y la fidelidad de los clientes externos de la empresa Textil Parmitex del cantón Pelileo.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

LOZADA, L. año (2006). La capacitación de los empleados de la empresa Barathon como herramienta administrativa para el mejoramiento del servicio al cliente para incrementar el volumen de ventas.

Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad técnica de Ambato.

Para el mejoramiento de relaciones entre empresa y clientes, en toda institución es de vital importancia la frecuente capacitación del personal, ya que del desempeño de ellos depende que el cliente se sienta satisfecho y sea fiel a los productos que las empresas ofertan, mantener relaciones buenas con los clientes haciéndoles un seguimiento continuo para

identificar nuevas necesidades que las empresas tengan que satisfacer y lograr la complacencia de los consumidores. Pocas empresas implementan en sus planificaciones la capacitación a sus clientes internos motivos por los cuales tienen conocimientos antiguos que no les permite dar una mejor atención, servicio o relación con sus clientes.

MOSQUERA, F. año (2011). El Marketing de servicios y su influencia en la gestión educativa de la Universidad Técnica de Ambato.

Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

El servicio o la atención que se le da a los clientes antes durante y después de la venta es muy importante en toda organización, puesto a que esto eleva la competitividad de la empresa y se logra la fidelidad de los clientes, el marketing de servicios permite estar al tanto de las personas durante todo el proceso desde que el cliente llega a conocer a la empresa hasta tiempo después que el consumidor a utilizado o a recibido su producto. En toda empresa puede ser de servicios o productora, el servicio es el que pilar que les diferencia de la competencia por lo tanto al practicar un eficaz marketing de servicio se lograra la lealtad de los clientes hacia la empresa.

Dr. JIMÉNEZ W. año (2007) “Estrategias de comercialización para mejorar la calidad en el servicio de la cooperativa de ahorro y crédito 9 de Octubre del cantón Salcedo”.

Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

Con aplicación de estrategias que sean las adecuadas para mejorar un inconveniente que las instituciones tengan, se evitara los reclamos que tengan los clientes, además con ideas nuevas se lograra mejorar los servicios que se brindan a las personas ya que son exigentes y los gustos y necesidades que tienen son cambiantes.

BOLLAT I. año (2004) “La importancia del servicio postventa, enfocado en empresa de servicios de Guatemala”

Universidad Francisco Marroquín, Facultad de Ciencias de la Comunicación Social y Publicidad.

Al brindar un excelente servicio postventa se puede obtener información constante del cliente y además de descubrir nuevas necesidades y por lo tanto satisfacerlas. La postventa además permite a las organizaciones corregir errores para que así las personas vuelvan a visitar la empresa y se den cuenta que con este método la atención es más personalizada y le dan mucho más importancia, es por eso que para aplicar el servicio postventa las empresas deberían contar con una base de datos bien detallada y actualizada y así conservar a los clientes leales y recuperar a los ex clientes.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La siguiente investigación estará basado con un paradigma critico- propositivo considerando que el problema y el objeto de estudio se encuentra en constante cambio, este paradigma se identifica por que pretende dar un paso más de superación a lo anticuado, enfocándonos siempre en lo que se ve venir, adquiriendo nuevos e innovadores conocimientos cada vez mas futuristas que serviría para que nuestra sociedad este guiada de una manera correcta.

El mundo actual trae consigo acontecimientos cada vez más innovadores, en el que el profesional debe tener capacidad de liderazgo, para guiar por un buen sendero a la organización de la cual depende y una actitud de mejoramiento para adaptarse diariamente al entorno al que pertenece, brindando calidad en lo que hace con un control continuo para alcanzar el éxito.

Al proponer un modelo de servicio postventa en la empresa textil Parmitex, se pretende cubrir las expectativas de los clientes logrando su satisfacción y fidelidad, brindándole productos y servicios de calidad que le sea de agrado, además dentro de este paradigma se

pondrá en práctica valores primordiales como son la honestidad, puntualidad, responsabilidad, y amabilidad añadiendo a estos la responsabilidad social con la comunidad ayudando a mantener nuestro medio para bienestar del entorno empresarial, con esto la organización ganara credibilidad, incrementar el número de clientes y por ende sus ingresos.

2.3.FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se sustenta en la Ley Orgánica del Consumidor actualizada en abril del 2011.

Capítulo 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 reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

Reglamento General a la ley Orgánica de Defensa del Consumidor Publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 116 Del 10 De Julio del 2000.

Capítulo I

Art. 3.- Bienes y servicios de optima calidad.- Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. A falta de las normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

Capitulo v

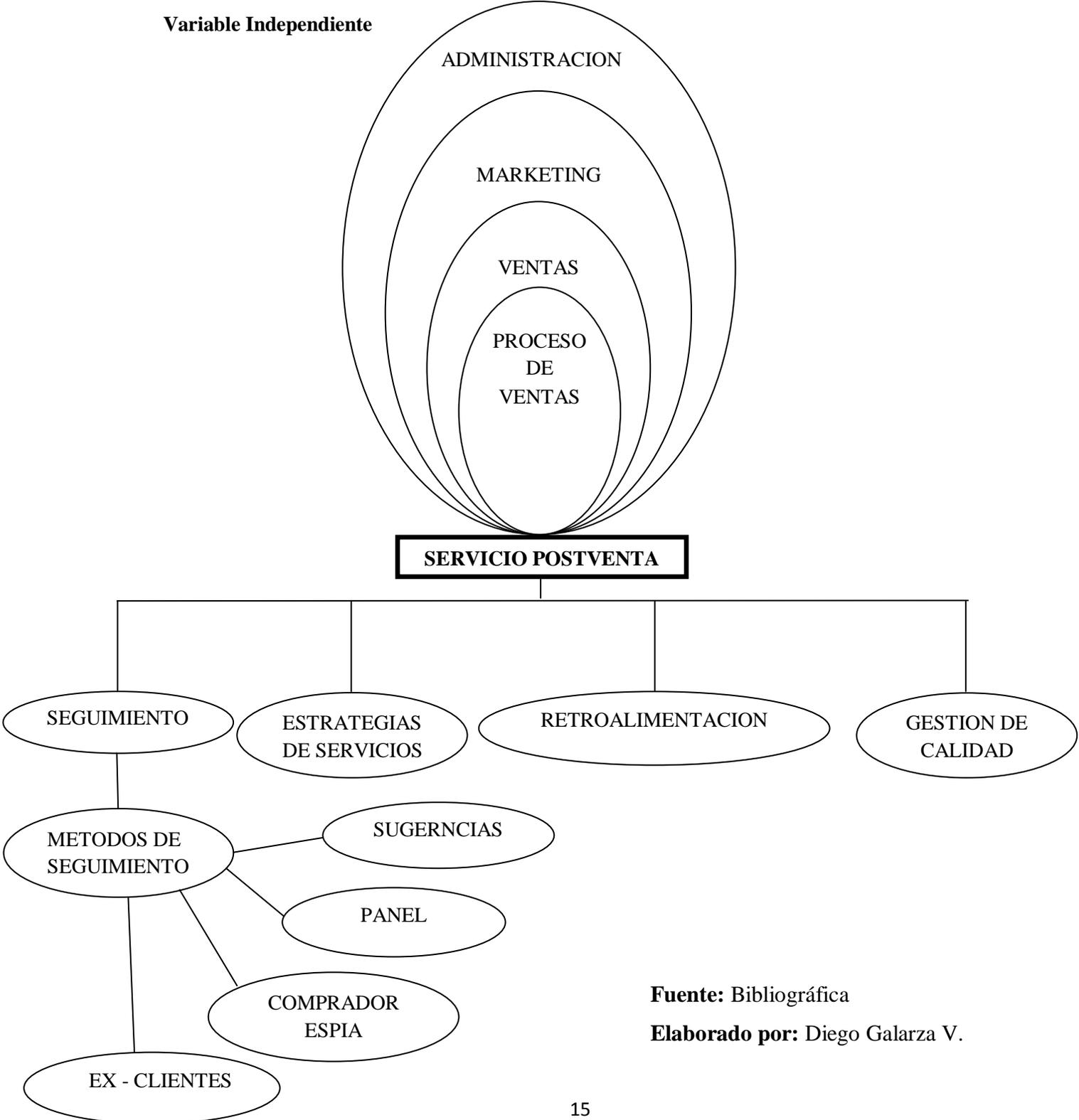
Responsabilidades y obligaciones del proveedor

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 este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

2.4.Categorías Fundamentales

Gráfico N° 1

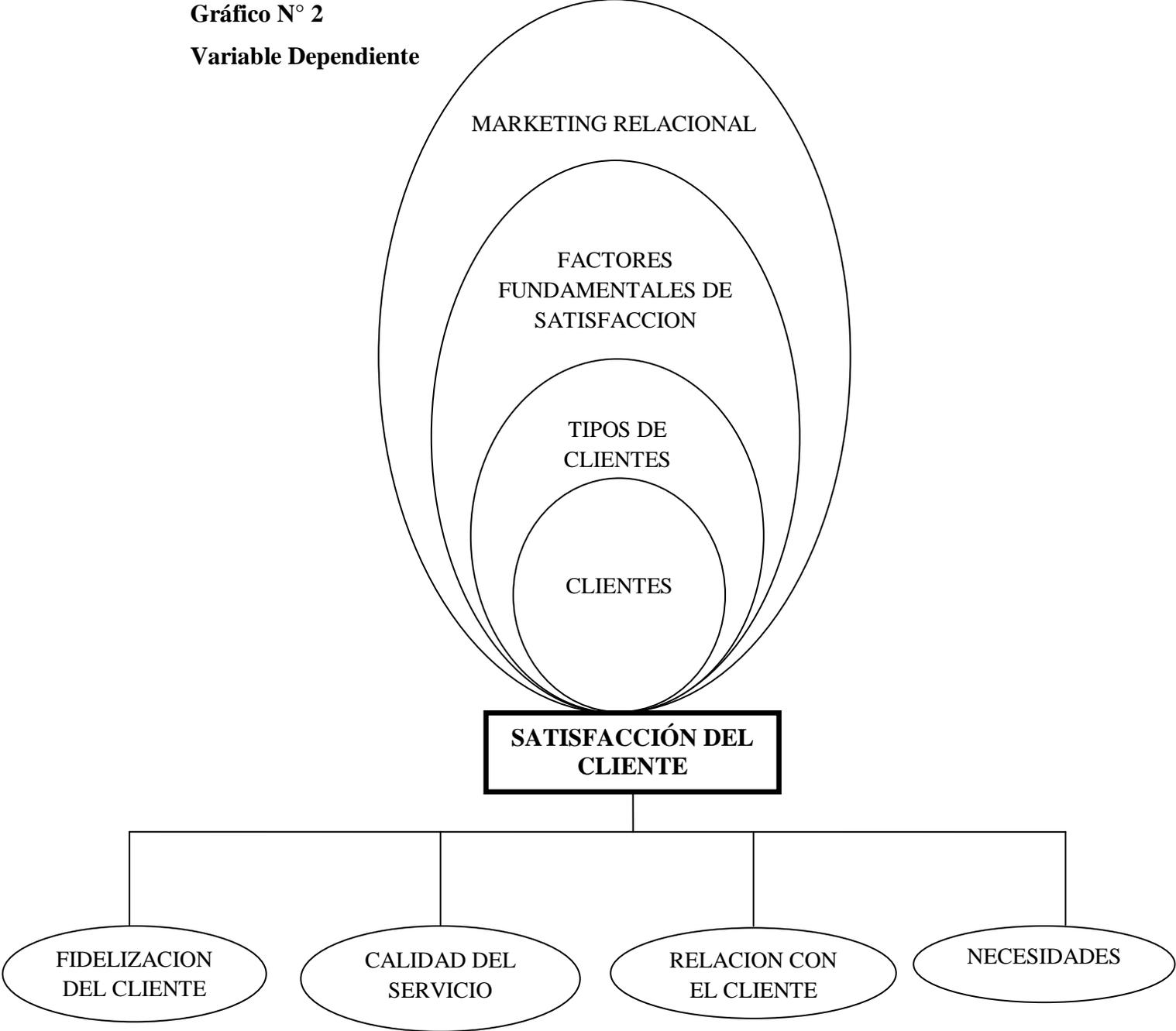
Variable Independiente



Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: Diego Galarza V.

Gráfico N° 2
Variable Dependiente



Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: Diego Galarza V.

Administración

Según KOONTZ, H. (1994). La administración es una disciplina que tiene por finalidad dar una explicación acerca del comportamiento de las organizaciones, además de referirse al proceso de conducción de las mismas.

Según ROBBINS, S. (2002). Administración es el proceso de conseguir que se hagan las cosas con eficiencia y eficacia a través de otras personas y junto con ellos, cumpliendo un proceso de planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar, que ayudara que las metas y objetivos planteados se cumplan de la mejor manera.

La técnica de la administración implica aceptar la existencia de unos medios específicos utilizables en la búsqueda del funcionamiento eficaz y eficiente de las organizaciones. Incluye principios, normas y procedimientos para la conducción racional de las organizaciones.

La administración no solo busca explicar el comportamiento de las organizaciones, sino que comprende un conjunto de reglas, normas y procedimientos para operar y transformar esa realidad que son las organizaciones.

La administración ha sido una necesidad natural, obvia y latente de todo tipo de organización humana. Desde siempre, cada tipo de organización ha requerido de control de actividades (contables, financieras o de marketing) y de toma de decisiones acertadas para alcanzar sus objetivos - cualquiera que sean estos- de manera eficiente, es por esto que han creado estrategias y métodos que lo permitan.

<http://www.monografias.com/trabajos33/que-es-la-administracion/que-es-la-administracion.shtml#defin>

Fecha: 01-05-12

Hora: 09:50am

Proceso administrativo

Planificación

Es esencial para que las organizaciones logren óptimos niveles de rendimiento, estando directamente relacionada con ella, la capacidad de una empresa para adaptarse al cambio. La planificación incluye elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros.

Organización

Se trata de determinar que recursos y que actividades se requieren para alcanzar los objetivos de la organización. Luego se debe de diseñar la forma de combinarla en grupo operativo, es decir, crear la estructura departamental de la empresa. De la estructura establecida necesaria la asignación de responsabilidades y la autoridad formal asignada a cada puesto. Podemos decir que el resultado a que se llegue con esta función es el establecimiento de una estructura organizativa.

Dirección

Es la capacidad de influir en las personas para que contribuyan a las metas de la organización y del grupo. Implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. Las relaciones y el tiempo son fundamentales para la tarea de dirección.

Control

Es la función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se ajusten a los planes y objetivos de las empresas. Implica medir el desempeño contra las metas y los planes, muestra donde existen desviaciones con los estándares y ayuda a corregirlas. El control facilita el logro de los planes, aunque la planeación debe preceder del control. Los planes no se logran por si solos, éstos orientan a los gerentes en el uso de los recursos para cumplir con metas específicas, después se verifican las actividades para determinar si se ajustan a los planes.

<http://www.monografias.com/trabajos14/administracion-empresas/administracion-empresas.shtml#ad>

Fecha: 01-05-12

Hora: 10:24am

Marketing

La marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm

Fecha: 01-02-12

Hora: 20:43pm

Según MCDANIEL, C. (1986). Marketing es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio. Este se efectúa cuando hay, por lo menos, dos partes y ambas tienen algo de valor potencial que ofrecerse mutuamente. El intercambio lleva a cabo cuando pueden comunicarse y entregar los bienes y servicios deseado. El marketing se puede dividir en dos categorías macromercadotecnia y micromercadotecnia. La primera estudia los sistemas globales de comercialización y del total de unidades de la actividad mercadológica, la estudia a fin de descubrir cómo pasan los bienes y servicios del productor al consumidor. Este sistema analiza las transacciones y escoge un nivel de vida para la sociedad.

La segunda es el estudio de unidades individuales dentro del macrosistema. Analiza y examina al consumidor, las empresas de negocios y las industrias.

Según MERCADO S. (1994). Es un conjunto de actividades que desarrollan una empresa en el ámbito de su mercado, orientados a satisfacer necesidades y deseos del consumidor,

mediante el estudio y aplicación del conjunto de técnicas sobre comercialización o mercadeo de los productos.

Mezcla del marketing

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Herramientas o variables de la mezcla del marketing.

- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta, un producto puede ser un bien tangible o intangible, una idea, una persona, o un lugar.
- **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio, el precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.
- **Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.
- **Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

Fases de la administración del marketing:

La administración de la marketing al ser un proceso tiene un conjunto de fases sucesivas:

- **Planeación:** En ésta primera fase, se determina qué es lo que se va a hacer en el futuro, cuándo se lo va a realizar, cómo se lo va a implementar, dónde se lo va a hacer, quién lo

llevará a cabo y cuánto va a costar. En un sentido más práctico, ésta es la fase en la que se elabora un plan de mercadotecnia.

- **Organización:** En ésta segunda fase, se establecen los programas de acción para lograr los objetivos determinados en el plan de marketing, coordinando las personas y los medios adecuados, en ésta fase se delimitan las responsabilidades y se asigna autoridad a las personas que pondrán en práctica el plan de marketing. Por tanto, en esta fase es necesario que las diferentes tareas se definan, diferencien y se busque a la gente apropiada para cada una de ellas.
- **Dirección:** En ésta tercera fase, los encargados se dedican a coordinar las actividades para alcanzar los objetivos, tomar decisiones y resolver problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo.
- **Ejecución:** En ésta cuarta fase de la administración del marketing, se realiza o lleva a la práctica todo lo planeado. Es el momento en el que se implementa el plan de marketing; por tanto, es la fase en la que la planeación, organización y dirección se someten a la prueba ácida del mercado.
- **Control:** En ésta quinta fase, se busca establecer la posición actual con relación al destino que se ha determinado en la fase de planeación. En ésta fase se establecen normas de operación, se evalúan los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y se disminuyen las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real.

<http://mercadotecniactual.blogspot.com/>

Fecha: 01-02-12

Hora: 14:40 pm

Según KERIN, H. (2004). Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. Muchas personas equiparan incorrectamente el marketing con la publicidad y las ventas personales; la definición

muestra que es una actividad más amplia. Por añadidura la definición pone de relieve la importancia de los intercambios benéficos, que satisfacen los objetivos de quienes compran y quienes venden ideas, bienes y servicios, tratase de personas u organizaciones.

Según MAYORDOMO, J. (2003). Es la interacción entre los servicios de la empresa y las necesidades de los consumidores finales, permitiendo dar satisfacción al cliente y generar un beneficio. Lo más importante de esta definición, es como el marketing permite satisfacer las necesidades del público objetivo y de todo el mercado en su conjunto.

Según BENGOCHEA, B. (2002). Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan o desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos y/o servicios con valor para otros.

Según JACQUES, J. (1995). El marketing es la publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir, un conjunto de medios de venta particularmente agresiva, utilizada para conquistar los mercados existentes, el marketing se aplicara principalmente en los mercados de consumo masivo y mucho menos en los sectores más nobles de productos de alta tecnología, de la administración pública, de los servicios sociales y culturales.

Marketing operativo.

Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifras de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación. la acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos.

Marketing estratégico

El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el

comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías las cuales están, a su vez, en continuo cambio. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos- mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Ventas

Según LAURA F y JORGE E. (2005) consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio, es en este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio).

Venta al contado

Se da cuando se vende un producto y se cobra el total de su valor al momento mismo de la transacción.

Venta al crédito

Se da cuando se vende un producto y se acuerda cobrar una parte o el total de su valor en un plazo determinado, por ejemplo, a 30 días.

Venta a consignación

Se da cuando se vende un producto a un intermediario y se cobra a medida que el intermediario vaya vendiendo el producto al consumidor final.

Procesos de ventas

Es una secuencia lógica de pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente.

1. Prospección o búsqueda de clientes potenciales

La primera etapa del proceso de ventas es la prospección o búsqueda de clientes potenciales (prospectos), es decir, consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa.

Para la búsqueda de prospectos es posible acudir a diversas fuentes tales como las bases de datos de la propia empresa, o referencias que proporcionen clientes actuales, proveedores, o vendedores que no sean de la competencia.

2. Clasificación de prospectos

Una vez que se ha encontrado prospectos se procede a darles una clasificación en función a variables tales como su capacidad financiera, su volumen de ventas, su autoridad para decidir la compra, su accesibilidad, su ubicación, su perspectiva de crecimiento, etc.

Y luego, una vez clasificados los prospectos y determinado la importancia de cada uno, se procede a elaborar una lista de éstos ubicándolos en orden de importancia para que, de ese modo, determinar a cuáles se les dará mayor prioridad.

3. Preparación

En la etapa de preparación se recolecta y estudia toda la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contactar, por ejemplo, su nombre completo, su edad, su nivel de educación, su estilo de vida, sus necesidades, su capacidad de pago, su poder de decisión, sus posibles motivos de compra, su estilo de compra, etc.

4. Presentación

En la etapa de presentación el vendedor se presenta ante el prospecto, lo saluda amablemente, se identifica (de ser necesario identifica también a la empresa que representa), y explica el motivo de su visita.

La presentación es fundamental para crear una buena impresión en el cliente, en este primer contacto el vendedor debe presentarse a la cita o entrevista puntualmente, con ropa formal, bien aseado y bien peinado.

Asimismo, debe mostrarse amable, simpático, mantener el rostro y una postura que transmita seguridad y tranquilidad, tener una actitud de confianza, transmitir profesionalidad, y tener una sonrisa sincera.

5. Argumentación

En la etapa de argumentación el vendedor presenta el producto al prospecto, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia.

La argumentación no debe ser una presentación del producto “enlatada” (presentación que el vendedor previamente ha memorizada y repite sistemáticamente a todos sus prospectos), sino que cada argumentación debe adecuarse a las necesidades o intereses particulares de cada cliente.

Es decir, cada argumentación debe ser diferente y adaptarse a cada cliente, resaltando las características, beneficios o atributos del producto que podrían satisfacer sus necesidades particulares, que podrían resolver su problema, o que más podrían interesarle.

6. Manejo de objeciones

En la etapa del manejo de objeciones el vendedor hace frente a las posibles objeciones que pueda realizar el prospecto, por ejemplo, cuando dice que el producto lo ha visto en la competencia a un menor precio, o que éste no cuenta con una característica que le gustaría que tuviera.

Ante una objeción siempre se debe mantener la calma y nunca polemizar o discutir con el cliente, se debe tomar la objeción como un indicio de que el cliente tiene interés en el producto, pero que antes necesita mayor información o requiere que se le aclaren algunas dudas, y luego tratar de hacer frente a la objeción.

7. Cierre de ventas

En la etapa del cierre de ventas el vendedor trata de cerrar la venta, es decir, trata de inducir o convencer al prospecto de decidirse por la compra.

Para lograr ello el vendedor debe ser paciente, esperar el momento, y nunca presionar al cliente, sino inducirlo sutilmente.

Una forma de hallar el momento oportuno es identificando señales en el cliente que indiquen que quiere cerrar el trato, las cuales podrían incluir acciones físicas, comentarios o preguntas.

Y una vez identificado el momento oportuno, algunas técnicas que el vendedor podría utilizar para cerrar la venta son solicitar el pedido, reseñar los puntos del acuerdo, ofrecerse a redactar el pedido, preguntarle al cliente si desea tal o cual modelo, etc.

8. Seguimiento (servicio a la cuenta)

La última etapa del proceso de ventas es el seguimiento, etapa indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y, por tanto, aumentar la posibilidad de que vuelva a comprar o que recomiende el producto o servicio a otros consumidores.

<http://www.crecenegocios.com/proceso-de-ventas/>

Fecha: 06-02-12

Hora: 20:53pm

El servicio postventa

Según ALET, J. (2001). Considera al servicio postventa como una oportunidad para fortalecer las relaciones con los clientes, la verdadera venta comienza después de la venta, que permitirá maximizar los niveles de satisfacción del consumidor.

El servicio al cliente debe brindarse en todo momento, no sólo durante el proceso de venta, sino también, después de haberse concretado ésta.

El tipo servicio al cliente que se brinda una vez que el cliente ya ha realizado su compra, se conoce como el servicio de post venta.

Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente nos vuelva a visitar, que logremos su fidelización, y que nos recomiende con otros consumidores, el servicio de post venta nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente. Y, de ese modo, poder , por ejemplo, conocer sus impresiones luego de haber hecho uso del producto (y así saber, por ejemplo, en qué debemos mejorar), estar al tanto de sus nuevas necesidades o preferencias, hacerle saber de nuestras nuevas ofertas o promociones, etc.

<http://www.crecenegocios.com/el-servicio-de-post-venta/>

Fecha: 27-01-12

Hora: 15:22pm

Según ORDOZGOITI, R. (2006). Es el conjunto de actividades que mantiene la relación entre fabricante y consumidor final después de realizada la venta, tales como mantenimiento, reparación, atención de reclamos, resolución de dudas, etc. Como todos los elementos del marketing mix, la relación de servicio postventa depende del mercado concreto en el que operamos. Para asegurarnos la lealtad de nuestros clientes el servicio postventa debe ser eficaz, especialmente debe cumplir los siguientes requisitos:

- Facilidad de acceso, no hay nada más frustrante que estar esperando largo rato en el teléfono mientras al otro lado escuchas la promesa frecuentemente incumplida de que un especialista te atenderá en pocos instantes.
- Control estadístico de las causas de quejas o reclamos, es necesario q eslabón o eslabones del proceso de comercialización a fallado con el fin de actuar atreves del departamento correspondiente. El control estadístico nos permite medir la frecuencia con la que se produce cada problema: identifica a los reincidentes.
- Rapidez en las respuestas.
- Análisis con la satisfacción del cliente con la respuesta obtenida, esto se lo hace atreves de encuestas a los clientes con facturas importantes.

Todo es importante desde la calidad percibida del producto hasta el serbio. También se diferencia según se trate de un mercado masivo o relacionado.

El proceso de servicio postventa.

La calidad de un producto está dada por su capacidad de satisfacer determinadas necesidades y expectativas de los clientes, depende del valor total que estos atribuyan al producto. El valor percibido por el cliente es la valoración total que el cliente realiza de la utilidad de un producto basada en la percepción de lo que se recibe y se da a cambio y este valor total comprende tres dimensiones:

- Valor de compra: El cliente se pregunta cuánto valor le reportará determinado producto.
- Valor de uso: Se relaciona con la satisfacción que produce un producto durante su uso.
- Valor final: Es la satisfacción que reporta a al cliente después del consumo total.

La composición del valor demuestra que en todo momento la empresa debe preocuparse por la satisfacción del cliente con determinado producto.

Las empresas que no suministren suficiente valor, por incapacidad o por propia decisión, serán eliminadas selectivamente por los clientes

Una de las maneras de agregar valor a un producto es mediante el desarrollo de un buen servicio postventa que incluso, si es deficiente, puede afectar negativamente la opinión del cliente y disminuir los niveles de las ventas.

Después de la venta una empresa no puede olvidarse de sus productos y servicios pues el comportamiento de estos durante su uso o consumo y la percepción de los clientes al respecto es imprescindible para la mejora continua de los procesos que desarrolla.

Como actividades posteriores a la venta se incluyen:

- Manejo de quejas.
- Adiestramiento para el uso.
- Instalación.
- Mantenimiento.
- Reparación.

El servicio postventa tiene marcada importancia para el logro de la calidad pues es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir conocer la opinión de los clientes e identificar oportunidades de mejora, así como evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.

En el sector productivo el servicio postventa puede realizarlo la misma empresa productora, sin embargo con frecuencia lo realiza otra organización que representa a la que produce. En la esfera de los servicios la actividad postventa es más específica y sí la realiza el propio proveedor de este.

El proceso de servicio postventa tiene una estrecha relación con el resto de los procesos claves que aseguran la calidad.

Seguimiento

Según DIB, A. (2004). Muchos clientes se pierden por pensar que la prestación concluye cuando este se retira del local donde fue atendido. En repetidas ocasiones una simple llamada telefónica para comprobar su satisfacción representa un detalle muy valorado que puede conducir a su fidelización. En otra verificar que un compañero de trabajo realice su parte de la prestación puede llevarnos unos pocos minutos y contribuir en gran medida a lograr que lo prometido se cumpla.

Métodos

- **Sugerencias**

Es un método sencillo, bastante económico y de rápida implementación que consiste en colocar un Buzón de Correo en un lugar estratégico de la empresa, con un cartel que identifique y pequeños formularios donde los clientes puedan anotar sus comentarios, sugerencias y quejas.

Las ventajas de este método son los bajos costos que demanda, la rapidez con el que puede ser implantado y la sencillez de su manejo.

- **Panel**

Este método consiste en realizar encuestas periódicas a los clientes que conforman el panel, haciéndoles una serie de preguntas que ayudan a descifrar el grado de expectativas que tuvieron antes de comprar un determinado producto y el cómo percibieron su rendimiento luego de la adquisición.

Una de las grandes ventajas del panel es que al ser una muestra fija, se puede hacer un seguimiento a la evolución de las respuestas cada cierto tiempo.

- **Comprador espía**

Consiste en contratar personal eventual para que actúen como clientes en un ciclo completo; es decir, desde "exponerlos" a las actividades promocionales de un producto determinado hasta que realizan la compra del mismo. Pero, su tarea no termina ahí, luego tienen que utilizar el producto adquirido, fingir un reclamo ante el servicio de atención al cliente, realizar preguntas, solicitar un servicio especial, etc. al final de su jornada reportan en detalle todos sus hallazgos al departamento de mercadotecnia.

Las ventajas de este método son su bajo costo y la información que se obtiene acerca del desempeño de las diferentes áreas de la empresa que tienen relación directa con los clientes.

- **Ex clientes**

Por lo general, son los ex clientes quienes conocen aquellos puntos débiles de la empresa o del producto que resultan en la pérdida de clientes.

Para llevar a cabo este trabajo, se sugiere buscar en el directorio de clientes de la empresa a los clientes antiguos que no realizaron compras en un periodo de tiempo razonable. Luego, se los ubica y se les entrevista con un cuestionario que permita conocer las razones de su alejamiento.

Conocer el punto de vista del grupo de ex clientes es fundamental para cambiar o mejorar ciertos aspectos que pueden ocasionar más pérdidas de clientes por insatisfacción o decepción.

Estrategias de servicio

Los dos activos más importantes de una empresa son sus clientes y su equipo de trabajo, y solo aquellas que tengan personal competitivo, productos o servicios de calidad y un excelente servicio podrán garantizar un posicionamiento efectivo y perdurable en el mercado. Para que el servicio sea excelente se requiere delegar adecuadamente, entrenar intensamente al empleado que tiene contacto directo con el cliente, darle toda la

información que deba manejar en su cargo y proporcionarle estrategias de servicio que garanticen la fidelidad de la persona que llega a la empresa.

Las siguientes estrategias le permitirán a tu empresa brindar un mejor servicio:

Reduce la cantidad de contactos con tus clientes e incrementa su intensidad: La primera persona que brinde el servicio al cliente debe contar con toda la información que requiera para que la atención sea completa. La estrategia inicial es evitar que el cliente tenga que describir sus necesidades a más de una persona para lograr ser atendido.

Escucha a tu cliente atenta y cordialmente: Cuando el cliente se siente escuchado, se siente valorado e importante. La habilidad para hacer las preguntas clave facilita una atención ágil y acertada.

Reduce los vacíos de información: Dentro de la diversidad de problemas que surgen en la relación con el cliente, uno de los más frecuentes es la ausencia de calidad en la información que se le brinda. Trata de proporcionarle una información específica y exacta.

Evita la preocupación de tu cliente: Solo podrás eliminar la preocupación de tu cliente cuando le brindes el total de la información que requiere, cuando se le dan a conocer las políticas y procedimientos relacionados con él y cuando se mantiene en todo momento una intachable conducta comercial.

Empoderamiento (servicio intenso y profundo): Es indispensable delegar más en el empleado encargado del contacto directo con el cliente para que pueda solucionar el 100% de las situaciones típicas que se le presenten y al menos un 80% de las especiales.

Desmonta los mecanismos distractores y agiliza el servicio: La empresa debe agilizar su atención al cliente porque, aunque la amabilidad es importante y una sala de espera con televisor es agradable, lo que el cliente siempre desea es ser atendido rápidamente.

Promete menos y da más: Es de gran importancia armonizar la oferta del servicio con lo que el cliente realmente recibe. Recuerda: un cliente que se siente engañado se pierde para siempre.

Deja que el cliente regrese de modo voluntario: Aunque la postventa es muy importante no es bueno que el cliente se sienta asediado o presionado. Si ha recibido un buen producto o servicio podemos estar seguros de que regresará.

Elabora encuestas para que el cliente diga todo lo que no le gusta: Debes estar muy atento a sus requerimientos y reclamos y hacer los correctivos necesarios. Solo así podrás desarrollar una mejora continua de tu servicio.

Mira a tus empleados como socios y hazlos sentir parte fundamental de tu empresa: Cuando el empleado se siente valorado desarrolla una capacidad de colaboración que redundará siempre en el éxito de tu empresa.

Verifica las estrategias de la competencia: Si tu empresa todavía no es líder, busca un modelo para seguirlo y superarlo. No le temas a la competencia sino a la incompetencia y a la falta de creatividad que muchas veces frenan el desarrollo de una organización.

Retroalimentación

La retroalimentación se produce cuando las salidas del sistema o la influencia de las salidas de los sistemas en el contexto, vuelven a ingresar al sistema como recursos o información.

La retroalimentación permite el control de un sistema y que el mismo tome medidas de corrección en base a la información retroalimentada.

La retroalimentación, también denominada feedback, significa ida y vuelta y es, desde el punto de vista social y psicológico, el proceso de compartir observaciones, preocupaciones y sugerencias, con la intención de recabar información, a nivel individual o colectivo, para intentar mejorar el funcionamiento de una organización o de cualquier grupo formado por seres humanos. Para que la mejora continua sea posible, la realimentación tiene que ser pluridireccional, es decir, tanto entre iguales como en el escalafón jerárquico, en el que debería funcionar en ambos sentidos, de arriba para abajo y de abajo para arriba.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Realimentaci%C3%B3n>

Fecha: 13-12-11

Hora: 10:13am

Según AVILA, P. (2007). La retroalimentación es un proceso que ayuda a proporcionar información sobre las competencias de las personas, sobre lo que sabe, sobre lo que hace y sobre la manera en cómo actúa. La retroalimentación permite describir el pensar, sentir y actuar de la gente en su ambiente y por lo tanto nos permite conocer cómo es su desempeño y cómo puede mejorarlo en el futuro. Ayuda a los individuos a alinear su propia imagen con la realidad, por lo que puede ser considerada como un espejo que devuelve a la persona la imagen de lo que está haciendo o de cómo se está comportando. Por esta razón, se puede decir que es una herramienta efectiva para aprender como los demás perciben las acciones, conocimientos, palabras y trabajos de la persona en cuestión y permite que ésta le dé a conocer a los demás sus percepciones. Entonces vale la pena buscar y dar retroalimentación regularmente de y a personas diferentes para conocer sus perspectivas.

Qué es retroalimentación

- Es una descripción de hechos y de percepciones y sentimientos.
- Es una manera de ayudar y ser corresponsable.
- Es un proceso natural que se da en diferentes contextos de la vida
- Es específica y concreta.
- Es un proceso de diálogo continuo que se dirige a comportamientos que se pueden cambiar.
- Se dirige la persona utilizando su nombre.
- Oportuna.
- Congruente (sentir, pensar, decir).
- Actúa como facilitador del crecimiento personal.

Para poder dar retroalimentación, hay varios criterios que se deben tener en cuenta para que ésta sea constructiva: ha de ser descriptiva, específica, oportuna, apropiada y clara. Es decir, la mejor retroalimentación se da y se recibe cuando hay confianza, cuando es solicitada y deseada, cuando permanece entre las personas que han participado en ella, cuando es motivada por una atmósfera de mejora continua, cuando tiene fines específicos, se refiere a situaciones y actos concretos y hay una verdadera preocupación por el otro. Por lo anterior se vuelve prioritario que los involucrados en este proceso comprendan algunos conceptos elementales involucrados en la retroalimentación:

Conducta.

Nos referimos a las acciones de las personas que son susceptibles de ser observadas y analizadas.

Observación.

Idealmente, la retroalimentación debe ser brindada por la misma persona que está efectuando la observación, por lo que debiera ocurrir naturalmente, como parte del trabajo diario y debe incluir el registro oportuno de datos e información que sirva como evidencia para el proceso.

Evaluación.

Para evaluar las conductas observadas, los objetivos deben ser compartidos por todos los involucrados, lo que implica que deben ser comunicados, verbalmente o por escrito, y recordados periódicamente.

<http://es.scribd.com/doc/28275647/La-importancia-de-la-retroalimentacion>.

Fecha: 29-02-12

Hora: 09:00am

Gestión de calidad

PEÑA, D. (2003). La percepción de calidad es la diferencia que existe entre las expectativas del cliente, que es lo que este espera obtener como consecuencia de la prestación del servicio, y lo que en realidad obtiene. La calidad tiene dos componentes:

- Calidad interna, relacionada con los aspectos técnicos - operativos del servicio.
- Calidad externa, que es la evaluación que realizan los clientes de la forma en que se realizó el servicio.

El fracaso de una empresa de servicio puede tener su origen en una inadecuada concepción (calidad interna) o en la materialización de este diseño (calidad externa).

Para lograr un servicio postventa verdaderamente satisfactorio la empresa debe realizar una gestión de la calidad que la asegure desde el punto de vista interno como externo.

Acciones para gestionar la calidad en el proceso servicio postventa.

Para gestionar la calidad en el proceso de servicio postventa se desarrollan acciones para planificar, implementar, mejorar y controlar la calidad en este proceso.

Planear:

La planificación de la calidad, de todos los procesos, significa decidir: ¿Qué hacer? ¿Cómo hacerlo? y ¿Con qué hacerlo? Para esto es necesario:

- Determinar los requisitos para cada servicio.

Para lograr un servicio postventa con calidad hay que definir qué características debe tener.

De manera general las características del servicio pueden ser:

- Cuantitativas.

Son aquellas que pueden ser medidas por una cantidad. Para el caso de los servicios postventa pueden ser algunas características cuantitativas el tiempo de respuesta en el caso de las reparaciones y en el manejo de quejas, el grado de cumplimiento de un contrato en los mantenimientos, el tiempo de ejecución de las instalaciones, el número de visitas o llamadas para solicitar un servicio entre otros.

- Cualitativas.

Estas características son más difíciles de cuantificar pues son fundamentalmente subjetivas y se observan principalmente en los momentos de interacción entre el cliente y el proveedor de servicio. Tal es el caso de la confianza, la atención, las condiciones ambientales, etc.

- Propias del servicio, referidas al proceso.

Si bien las características anteriores se refieren al servicio en sí, esta se relaciona con la forma en que se desarrollan los procesos para su prestación y se utilizan fundamentalmente para valorar la calidad interna.

Algunas de estas características pueden ser la duración del proceso, las personas que intervienen en el proceso, la disponibilidad de recursos, el estado de elementos complementarios del proceso.

- Referidas a la interrelación personal.

Estas características se manifiestan en el plano de las relaciones humanas entre el serviciador y el cliente y están relacionados con la preparación la cortesía, la comunicación, etc.

En ocasiones existen características obligatorias del servicio impuestas por regulaciones legales, por los clientes o por el fabricante en el caso de que el servicio postventa sea subcontratado.

- Definir los indicadores para evaluar el desempeño y los niveles a alcanzar en cada servicio.

La calidad del servicio puede evaluarse de distintas maneras:

- Estadísticamente.
- Cuantificadamente.
- Por los efectos.
- Por las actitudes.
- Por las conductas observables.
- En relación con el tiempo.
- Por el grado de satisfacción del cliente

- Diseñar mecanismos para determinar la necesidad de cada servicio.

Los productos existen para satisfacer determinada necesidad, por lo tanto el primer paso durante la prestación del servicio postventa es identificar la necesidad que lo origina. La organización debe definir procedimientos, mecanismos, medios y todo lo necesario para captar la necesidad del servicio.

Este es el primer contacto que tiene el cliente con el serviciador y la existencia de mecanismos desfavorables pueden afectar negativamente la percepción del cliente por lo que se deben diseñar procedimientos facilitadores para que el cliente solicite el servicio o manifieste de alguna manera su necesidad de estos sin causarles molestias.

- Diseñar el procedimiento para la realización de cada servicio.

Para garantizar que el servicio se desarrolle de la mejor manera posible se deben definir y de ser necesario documentar los procedimientos para su realización en los que se establezcan como prestar el servicio.

- Diseñar los registros y documentos a utilizar en cada servicio.

Los documentos y registros proporcionan los datos y las evidencias para el control y la mejora de la calidad en los distintos procesos.

Los documentos necesarios y sus características dependen de las particularidades de cada servicio, de su complejidad, su alcance y de las necesidades de información; sin embargo se pueden recomendar como documentos para el servicio postventa los siguientes:

- Requisitos del servicio.
- Objetivos de Calidad.
- Plan de formación y capacitación.
- Procedimiento de trabajo.
- Control de no conformidades.
- Control de medidas correctivas y preventivas tomadas.
- Registros de inconformidades (cliente, inconformidad, causa, fechas de recepción y solución).

- Registro de trabajos realizados (cliente, equipamiento, recursos, técnicos, tiempos de inicio y fin)
- Control de equipos de medición (equipos, estado, plan de verificación o calibración)
- Control de recursos.
- Control de proveedores.
- Registro de trabajos pendientes.
- Acta de conformidad de los clientes.
- Documentación del producto.
- Plan de mantenimiento.
- Control de propiedad del cliente (cliente, equipo, fechas de entrada y salida, estado, responsable).

- Definir los recursos necesarios.

Todos los procesos para su realización necesitan recursos. Para garantizar la realización del proceso postventa con calidad se requiere determinar los recursos y materiales necesarios.

- Definir la estructura organizativa necesaria y asignar responsabilidades y funciones.

Todos los trabajadores que intervienen en el servicio postventa juegan un papel importante para el logro de un servicio de calidad y para garantizar un resultado favorable es necesario que cada miembro del equipo de trabajo conozca y comprenda sus responsabilidades y funciones en él. Es por eso que como parte de la planeación de la calidad en el servicio postventa se debe definir la estructura organizativa definiendo las responsabilidades y funciones de todos los trabajadores.

- Definir las necesidades de capacitación y/o formación del personal.

Para prestar un servicio de calidad el personal encargado de esto debe contar con la debida formación Adiestramiento, conciencia y competencia se establece que: La organización identificará las necesidades de competencia del personal que realiza actividades que influyen en la calidad.

Durante la planificación de la calidad se determinan las necesidades de formación y/o capacitación del personal con vistas a garantizar la competencia de estos. A partir de estas

necesidades se establecerá un plan de superación. Esta actividad también deberá ser documentada.

Implementar:

De manera general implementar la calidad en el proceso de servicios postventa significa llevar a la práctica la planificación de esta, lo que significa:

- Capacitar al personal encargado del desarrollo del servicio.
- Adquirir los recursos necesarios para la prestación de cada servicio.
- Implantar los mecanismos de recepción de las necesidades de cada servicio
- Implantar el procedimiento diseñado para la realización de cada servicio.
- Utilizar los documentos y registros diseñados para cada servicio.

Controlar:

El control se debe realizar tanto al proceso de servicio postventa como al resultado de este, el servicio en si lo que significa:

- Medir el desempeño real del sistema para lo cual se debe:

Calcular los indicadores del desempeño de cada servicio.

Registrar el procedimiento utilizado para cada servicio.

Revisar la utilización de los registros.

- Comparar el desempeño real con el planificado lo que significa:

Comparar con los niveles planificados.

Comparar el procedimiento práctico con el diseñado.

- Identificar desviaciones.
- Determinar sus causas y los responsables.
- Actuar en consecuencia, lo que implica:

Tomar acciones correctivas y preventivas para evitar las desviaciones.

Evaluar la efectividad de las medidas tomadas.

Registrar las medidas tomadas.

Mejorar:

La mejora de los procesos, que constituye la base del desarrollo, es consecuencia de la necesidad de satisfacer necesidades y expectativas cada vez más crecientes, las presiones competitivas y los avances técnicos. Esta tiene lugar cuando, después de alcanzados los niveles planificados se trazan metas más ambiciosas y exigentes que conducen a un grado de perfección mayor y a una calidad superior de productos.

La mejora de la calidad en el proceso de servicio postventa conduce a una nueva planificación de esta, por lo tanto requiere:

- Redefinir los requisitos de cada servicio y los indicadores para evaluar el desempeño y los niveles a alcanzar en cada servicio.
- Perfeccionar los mecanismos para identificar la necesidad de cada servicio.
- Rediseñar el procedimiento para la realización de cada servicio.
- Rediseñar los registros y los documentos a utilizar para cada servicio.
- Redefinir los recursos necesarios.
- Redefinir la estructura organizativa necesaria y asignar nuevas responsabilidades y funciones.
- Redefinir las necesidades de capacitación y/o formación del personal.

Las etapas de la gestión de la calidad en el proceso de servicio postventa (planear, implementar, controlar y mejorar) no se dan de manera lineal sino interactiva, así por ejemplo durante la planificación y la implementación se ejecuta también acciones de control y de mejora.

<http://www.monografias.com/trabajos21/gestion-postventa/gestion-postventa.shtml#gestion>

Fecha: 01-03-12

Hora: 11:02am

Marketing Relacional

Según ALET, J. (2001). 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.

KOTLER, P. (2008). Es la orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

Fecha: 02-03-12

Hora: 13: 56pm

Según ALFARO, M. (2004). Es la gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objetivo de crear y distribuir valor de manera equitativa.

Los pilares del marketing relacional

El primer pilar es la colaboración, esta debe contener idealmente una visión a largo plazo y todas las partes que participan en la relación deben salir ganando con la misma. Otros fundamentos esenciales del marketing relacional son la confianza y el compromiso. Sin confianza y compromiso es imposible construir y sobre todo mantener una relación de colaboración a largo plazo. Como último aspecto, destacar que el establecimiento de relaciones de colaboración basada en la confianza y en el compromiso tiene que tener como objetivo último la creación de mayor valor para todas las partes y, primordialmente, la creación de una oferta de mayor valor para todas las partes y, primordialmente, la creación de una oferta de mayor valor añadido que la de la competencia, para los clientes de la empresa.

Entre los principales beneficios de la empresa que utiliza el marketing relacional se encuentra la diferenciación con la competencia a través de la satisfacción de los propios clientes, se puede además detectar clientes no satisfechos de manera que se pueden recuperar además de conseguir la mejora continua y optimizar mejor la cartera de clientes de la empresa. De esta manera, la empresa crece en muchos sentidos de cara al cliente, ofreciendo la mayor satisfacción y consiguiendo una nueva forma de fidelizar al cliente. Por supuesto, el cliente se beneficia de una absoluta satisfacción.

Entre los principales beneficios de la empresa que utiliza el marketing relacional se encuentra la diferenciación con la competencia a través de la satisfacción de los propios clientes, se puede además detectar clientes no satisfechos de manera que se pueden recuperar además de conseguir la mejora continua y optimizar mejor la cartera de clientes de la empresa. De esta manera, la empresa crece en muchos sentidos de cara al cliente, ofreciendo la mayor satisfacción y consiguiendo una nueva forma de fidelizar al cliente. Por supuesto, el cliente se beneficia de una absoluta satisfacción.

<http://www.gestion.org/gmarketing/gestion-de-marketing/4469/en-que-consiste-el-marketing-relacional.html>

Fecha: 01-12-11

Hora: 11:20am

Factores fundamentales de satisfacción

Se identifican cuatro factores básicos y fundamentales para lograr la satisfacción del cliente, siendo estas: las variables relacionadas con el producto, las variables relacionadas con las actividades de ventas, las variables relacionadas con los servicios post-venta y las vinculadas a la cultura de la empresa. Los factores relacionados con el producto incluyen aspectos tales como diseño básico del producto, familiaridad de los diseñadores con las necesidades del consumidor, motivaciones que dirigen el trabajo de los diseñadores, procesos de producción, sistemas de control de calidad. En el área de las

actividades de venta se incluyen factores como el tipo de mensaje que la empresa proyecta en su publicidad y programas promocionales, cómo selecciona y controla su fuerza de venta y sus intermediarios, y la actitud que éstos proyectan hacia los consumidores. Los servicios post-venta incluyen cosas como garantías, repuestos y servicios, retroalimentación, atención de quejas y las actitudes de respuesta a los problemas planteados por los clientes. La cultura empresarial cubre los valores intrínsecos y las creencias de la empresa y los símbolos y sistemas, tangibles e intangibles, que la empresa utiliza para transmitir e inculcar estos valores en sus empleados a todos los niveles.

Producto Diseño

- Mensaje
- Efectividad de venta y de servicio de apoyo

Retroalimentación e incentivos.

Proveedores y procesos de producción.

- Contacto con los clientes
- Calidad
- Costes

Actividades de venta Mensajes

- Explícitos
- Implícitos

Actitudes

- Entrenamiento de la fuerza de ventas
- Sistemas de recompensa a la fuerza de ventas

Intermediarios

- Incentivos
- Selección
- Entrenamiento
- Controles

Apoyo post-venta Servicios de apoyo

- Asistencia
- Calidad y rendimiento

Retroalimentación y devoluciones

- Asistencia
- Responsabilidades
- Cultura Símbolos y sistemas formales
- Declaración de misión
- Objetivos de rendimiento
- Sistemas de compensación

Símbolos y sistemas informales

- Creencias
- Valores

<http://www.monografias.com/trabajos14/satisf-consumidor/satisf-consumidor.shtml#FACT>

Fecha: 14-12-11

Hora: 22:02pm

Tipos de clientes

Se distinguen diferentes tipos de clientes que tienen en común su relación con las empresas para poder satisfacer una necesidad específica.

- **Clientes internos**

Accionistas. Son los que invierten en la compañía. Esperan de esta que les aporte beneficios y que les informe de cómo evolucionan los principales indicadores económicos.

Personal. Son los que desarrollan el servicio. Esperan que se reconozca su labor, se les forme y se les de las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo.

- **Clientes externos**

Canales de comercialización. Son los que distribuyen el producto. Esperan de la empresa una comisión acorde a los resultados y una seguridad en la relación.

- **Proveedores.**

Son los que venden productos y materias primas, esperan el cumplimiento de los pactos, cierto tipo de exclusividad y una planificación de las compras.

- **Mercado de referencia.**

Son los que influyen en nuestras decisiones, esperan posibles subvenciones o remuneraciones, así como la posibilidad de realizar experimentos, pruebas piloto, etc.

- **Mercado de influencia.**

Son los que influyen en el cliente final, esperan que las empresas les informen de novedades y noticias que publiquen.

- **Clientes finales**

- Cliente actual. Es aquel que compra, esperan una atención y prestación del servicio satisfactorias.
- Cliente del competidor. Es aquel que compra a la competencia, espera que las empresas se dirijan a él con una mejor oferta de valor que la que ya tiene.
- Cliente potencial no usuario. Es aquel que podría comprar pero no lo hace, espera que las empresas le expliquen de que manera los productos que esta oferta cubran sus necesidades.
- Cliente antiguo recuperable. Es aquel cliente que compraba pero en la actualidad ya no adquiere ningún producto, espera que las empresas le hagan una nueva oferta de valor que supere a la anterior.
- Cliente fiel. Es el que durante años mantiene buenas relaciones con la empresa, se encuentra en contacto frecuentemente y está al tanto de nuevos productos o servicios que se introduzcan, de esa manera mantiene su satisfacción esperada.

- Cliente leal. Es aquel que constantemente acude a la organización, ya sea a utilizar los servicios o a comprar los productos, la lealtad del cliente es la piedra angular de un servicio con éxito. Influye en la lealtad de proveedores y empleados, y genera esos beneficios que induce la lealtad de las acciones.
- Clientes esporádicos: Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Fecha: 14-03.12

Hora: 11:45am

Cliente

Según DOMINGUEZ, H. (2006). Es aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas; lo cual hace que esas variables de satisfacción o satisfactorias obtenidos, induzcan a este consumidor a iniciar un proceso de fidelización hacia ese producto, esa marca o esa organización empresarial. Podríamos deducir entonces que para que un cliente se fidelice a un producto o servicio, se requiere la presencia de un valor agregado: buen servicio, o dicho de otra forma que exista calidad en el servicio en esa relación de interacción comprador-empresa.

Según BASTOS, A. (2006). El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio y ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa o aceptado socialmente.

Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas.

El cliente como tal no permanece impasible ante la realidad que le rodea, sino que actúa de formas diferentes. Se mueve por necesidad o por deseos y su nivel de contacto vendrá determinado

Por la percepción que tenga en cada momento de esa necesidad o deseo. Esto conlleva un esfuerzo asimilador y de interiorización que es subjetiva en cada individuo, y que determina que un cliente resulte siempre distinto al otro.

El cliente está vivo, acciona, cambia de gustos, amplía su información, en definitiva, obliga a la empresa a adaptarse a su realidad, a modernizarse y a ofertar productos cada vez mejores y novedosos, estableciendo, en cualquier caso su punto de partida en los gustos y motivaciones de los consumidores.

Según ROBINAT, J. El cliente se define mediante una serie de características:

- Aquel comprador que está satisfecho con los productos y servicios.
- Que mantiene unos lazos, relación continuada y es fiel a la organización.
- Que cada vez compra más con menos esfuerzo por parte de la organización, menos inversión en acción comercial como consecuencia de esta relación y, por tanto, su rentabilidad aumentará.
- Que aceptara de buen grado las nuevas propuestas, pues confía y está satisfecho con la organización.
- Que, a través de una relación continua, se conocen mejor sus necesidades y deseos y, con ello, la propia capacidad para satisfacerle aumenta con menor esfuerzo.
- Aquel que aporta los recursos que permiten seguir invirtiendo en desarrollar la organización y el mercado, captar nuevos compradores para convertirlos en clientes.
- Aquel que verterá opiniones favorables sobre la organización y marca, y, en consecuencia, creará corrientes de opinión favorables.

En conclusión el cliente es la razón de la existencia de la organización; esta existe porque tiene clientes, es la plataforma para el desarrollo de la organización. El cliente aporta los recursos necesarios para poder seguir compitiendo en el mercado.

Según BARQUERO, D. (2006). Clientes son aquellas persona que tienen ciertas necesidades de un producto o servicio que las empresas pueden satisfacer, es aquel que depende de las empresas para cubrir sus necesidades no satisfechas.

Satisfacción del cliente

Según VALARIE, A. (2002). Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. En términos menos técnicos la satisfacción del cliente es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y las expectativas. La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto servicio y las percepciones de la calidad, también actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad.

Según KOTLER, P. define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Elementos de satisfacción del cliente

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Las Expectativas: Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa,

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Fidelización del cliente

Según BORQUERO, J. (2006). Existen dos modos de generar fidelización. El primero de ellos, más simple, más cercano al marketing de producto y a todas luces menos efectivo por la facilidad de réplica, es el de programas de fidelización.

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

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

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

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

Programas de fidelización.

Tipos de programas

De recompensa. Son los más usuales. Son muy similares al descuento por volumen que se aplica desde tiempo inmemorial, aunque algo más elegantes.

De servicios exclusivos. 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 que el es un cliente VIP y puede acceder a determinados servicios, así como que tienen que hacer para 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.

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

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.

Objetivos de la fidelización

Los objetivos de fidelización deben dejarse claros a todas las personas interesadas. Se tiene que dar a entender que no solo se busca tan solo un incremento directo de ventas o disminución de bajas. Se trata generar una empresa solida en el mediano plazo. los objetivos que persigue son:

- Fidelizar a los mejores clientes con un reconocimiento de su importancia.
- Mejorar la oferta de valor, introduciendo nuevos servicios vinculados al programa de fidelización.

- Obtener mayor y mejor información de los clientes. En este sentido sería clave que, si usamos una tarjeta de fidelización, esta sea inteligente y de toda la información posible de los clientes.
- Establecer un nuevo canal de relación y comunicación con nuestros clientes.
- Detectar posibles acciones de la competencia sobre la cartera de la empresa.

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres pasos importantes: captar, convencer y conservar.

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.

Esta definición contiene dos elementos clave en el concepto de fidelización: largo plazo y rentabilidad. Además contiene un elemento adicional muy interesante al referirse a obtener una alta participación en sus compras, lo que nos indica que nuestro objetivo no es que nuestro cliente nos elija de forma exclusiva, sino que de forma preferencial se decante por nosotros y nuestros productos.

La fidelidad de los clientes depende de tres factores fundamentales:

La satisfacción del cliente. Un cliente no satisfecho difícilmente permanecerá fiel.

Las barreras de salida. Los costes de cambiar de suministrador pueden mantener fiel a los consumidores aunque no estén satisfechos y desearan cambiar. Este coste puede ser monetario, psicológico o de tiempo, se trata de la fidelidad forzada.

El valor percibido de las ofertas de la competencia. El cliente valora nuestro servicio o producto comparándolo con lo ofrecido por nuestros competidores.

En definitiva, cualquier estrategia de fidelización debe tener en cuenta dos elementos:

Conocimiento del cliente.

Conocimiento de la competencia.

<http://puomercadeo.blogspot.com/2007/05/fidelizacin-de-clientes-i-definiciones.html>

Fecha: 06-12-11

Hora: 12:30pm

Calidad del servicio

Según ALET, J. (2001). Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos de un producto o servicio principal.

La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida, etc.

El servicio es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad. Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios.

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas de debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

La calidad es satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrato. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

Parámetros de medición de calidad de los se servicios.

Si partimos del aforismo "solo se puede mejorar cuando se puede medir", entonces es necesario definir con precisión los atributos y los medidores de la calidad de los servicios que se proporcionan al mercado.

Este es un trabajo interdisciplinario de las distintas áreas de la empresa y de una estrecha comunicación con los clientes a fin de especificar con toda claridad las variables que se medirán, la frecuencia, acciones consecuentes y las observaciones al respecto.

Sistema de evaluación de la calidad de los servicios

Lógicamente, se requiere continuar con el la evaluación sistemática de los servicios. Este sistema puede ser un diferenciador importante ante los ojos del cliente porque se le entregue constantemente los resultados y el nivel de satisfacción acerca de los servicios.

<http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>

Fecha: 06-12-11

Hora: 12:43pm

Relación con el cliente

Construir relaciones duraderas con los clientes o, incrementar su lealtad hacia la marca, hacia la compañía o hacia los productos y servicios de la misma, se están convirtiendo con el paso del tiempo en una estrategia cada vez más perseguida. Sin embargo, conseguir alcanzar un mínimo de resultados, dentro de una estrategia tan amplia y que implica en ocasiones a personal subcontratado, no es en modo alguno sencillo de alcanzar.

El problema de la retención de los clientes constituye un aspecto crítico en los negocios de hoy en día, y es por ello que hemos de darnos cuenta que es muy importante construir y cementar una relación con el cliente que se centre en los comportamientos del mismo. La educación y la sofisticación de sus actitudes y hábitos, va mucho más allá de una sencilla newsletter, programas especiales descuento, e-mails o tarjetas de felicitación que les hagan sentirse más felices y leales. La sofisticación de sus comportamientos exige cambios importantes en la gestión de las relaciones con el cliente y, sobre todo, mayor conocimiento del mismo. Un interesante libro de estrategia de marketing, escrito por Jackson y Wang, empieza su capítulo 4 con una frase demoledora sobre esta afirmación: Yo sé como es mi cliente.

Cuáles son los 7 pasos para construir mejores relaciones

Los responsables de marketing o, mejor aún, los responsable de los servicios al cliente y, quizá también el departamento de ventas por su íntima relación con éstos, deben ser conscientes que su papel está muy vinculado a la creación de vínculos con los estados de ánimo o la ruptura de fronteras psicológicas. Ocurre diariamente cuando visitas a un cliente o cuando le llamas por teléfono.

Por ese motivo, es muy importante tener presente que disponer de un conocimiento adecuado del cliente constituye un paso esencial en la construcción de un modelo de gestión de las relaciones con los clientes.

Paso 1: Recoger información precisa y actualizada sobre los clientes

Los clientes no son solo un número, son individuos y han de ser tratados como tales. Por eso, el primer paso ha de partir de su conocimiento, de saber cuáles son sus necesidades y conocer lo que esperan de nosotros. Sin información precisa de nuestros clientes, ¿cómo espera ofrecerles el mejor servicio o el mejor soporte sobre sus productos? Es importante que esto se prolongue en el tiempo, porque las necesidades de nuestros clientes cambian con el mercado, con esos giros inesperados. El cliente no es un ente estático, está en movimiento constante, y es nuestra labor disponer de esa información actualizada. Para ello, en cada contacto que hagamos con los clientes, es muy importante tener presente la necesidad de actualizar la información existente en nuestras bases de datos a cerca de ellos.

Pasó 2: Conocimiento del producto

No hace falta ser un técnico especialísimo para que nuestros departamentos de ventas o de soporte al cliente sepan en todo momento las características de nuestros productos, programas, servicios o cualquier otro elemento que prestemos. Conocer en profundidad el producto de nuestra organización, saber los entresijos, las necesidades técnicas y tecnológicas y, en definitiva, disponer de una experiencia, constituye uno de los pilares fundamentales en la construcción de relaciones de éxito.

Paso 3: Invertir tiempo en aprender de los clientes

Piense en un call center. Los responsables de la atención al cliente suelen medirse por cuestiones de producción en términos de rentabilidad, es decir, en el número de veces al día que resuelven dudas o problemas de los clientes, contra más mejor, en vez de medir la calidad de la atención. Cantidad versus calidad. ¿Significa eso invertir tiempo en el cliente? En modo alguno. Un sistema de producción de tales características nunca pondrá énfasis en el aprendizaje sostenido a través de cliente, sino en la mecánica de la atención. Y esto es, fuera de toda duda, un craso error.

Si de algo gozan los clientes es de ser heterogéneos. No importa que utilicen una solución nuestra, o usen un servicio de nuestra compañía, los clientes son tan diferentes en su

relación a los productos y servicios que se convierten en mundos independientes. Por ello, es vital centrarse en su conocimiento. Por un lado se mejoran los servicios y los productos, y por otro se mejora el conocimiento de fondo del propio cliente, lo que permite una atención más personalizada y una oferta más segmentada.

Paso 4: Ofrece siempre algo de valor a los clientes

Volvemos a hacer hincapié en el valor psicológico de la relación con los clientes. Un claro instrumento de ventaja competitiva es ofrecer, en cada relación con el cliente, algo de valor perceptual hacia este. Cada compra que haga, que consulta que lleve a cabo, cada queja que tenga... ofrézcale en todo momento una contraprestación psicológica, algo que, aunque no se traduzca en retorno dinerario para usted, tenga más significado que cualquier otra cosa. Provéale de valor al cliente.

Paso 5: La calidad del servicio es una cuestión de ambas partes

La colaboración es la madre de todas las batallas. En una estrategia de gestión de las relaciones con los clientes, ambas partes deben ser conscientes de que el éxito sólo es posible mediante una relación, similar tanto por el lado del cliente como por el lado de la empresa, y viceversa. Un ejemplo es inmediato: Cuando un responsable del servicio al cliente pone todo su esfuerzo en la resolución de un problema, si el cliente no colabora en la misma medida, el esfuerzo sólo habrá sido a medias y, por tanto, los resultados también. Por eso es importante entrenar a los responsable de la gestión con los clientes que, es imprescindible que involucren al cliente en la resolución y en la búsqueda de respuestas, el cliente debe darse cuenta en todo momento que la empresa trabaja con él y necesita su cooperación. Con ello se consiguen dos cosas: más retorno y menos agotamiento por parte de ambas partes.

Paso 6: Recompensar la lealtad del cliente

Asegúrese que todo cuanto haga sea visto por su cliente como algo en beneficio de éste. No es fácil poner en marcha mecanismos que recompensen la lealtad de su cliente. Y, por favor, no piense que ha de ser una recompensa monetaria valorable de manera contable. Qué duda cabe que si recompensa, nuevamente a su cliente con una sencilla percepción psicológica, la lealtad hacia usted de su cliente será mayor. En un libro titulado “Más allá del servicio de atención al cliente: mantener a los clientes para toda la vida”, se explican algunas estrategias realmente interesantes de recompensar al cliente, como por ejemplo, asignar a una persona de soporte a un determinado cliente, y hacerle saber a éste que esta persona estará ahí cuando la necesite para ayudarle a resolver dudas, problemas o cualquier cosa. Esto ayuda a que el cliente se sienta importante y se involucren aún más durante largos períodos de tiempo.

Paso 7: Comunicarse con regularidad con los clientes

Actitud proactiva. Si no desea perder ningún cliente, usted debe dar siempre el primer paso, por eso es muy importante comunicarse con regularidad con sus clientes. De otro modo, todos los anteriores pasos –especialmente los primeros- no tendrían sentido en modo alguno. Aunque esta cuestión pueda parecer sencilla, no lo es. La mayor parte de las empresas siempre esperan a que sean los clientes que se comuniquen primero. El componente psicológico de dar usted el primer paso otorga una relación más fuerte entre usted y su cliente, ya que él lo ve como un acto de verdadera atención en la relación.

<http://winred.com/management/7-pasos-para-construir-mejores-relaciones-con-los-clientes/gmx-niv116-con1780-npc2.htm>

Fecha: 07-01-12

Hora: 10:50am

Gráfico N° 3

Pirámide de necesidades de Maslow



Es la sensación de carencia de algo unidad al deseo de satisfacerla. El estado de carencia percibida que puede ser física (de alimento, abrigo, seguridad) o mental (de pertenencia, afecto conocimiento y autoexpresión) del que es difícil sustraerse porque genera una discrepancia entre el estado real (lo que es en un momento dado) y el deseado (que supone el objeto, servicio o recurso que se necesita para la supervivencia, bienestar o confort)

Clasificación de las necesidades humanas:

Las necesidades humanas las podemos clasificar atendiendo a varios criterios:

1) Según su importancia o naturaleza:

- a) Necesidades Primarias: son aquellas necesidades cuya satisfacción depende la supervivencia como son: alimentarse o comer, dormir, beber agua, respirar, abrigarse, etc.
- b) Necesidades Secundarias: Son aquellas necesidades cuya satisfacción aumentan el bienestar del individuo y varían de una sociedad a otra o de una época a otra. El bienestar humano no consiste solamente en la mera supervivencia. El ser humano busca su desarrollo integral como persona.

Ejemplos: llevar coche, comunicarse con un móvil, ocio como jugar a la PSP, ver la televisión, escuchar música, hacer turismo, etc.

2) Según su procedencia (de quien surgen) o carácter social:

a) Necesidades del Individuos: son aquellas propias del individuo como ser humano. Pueden ser:

- Naturales: comer, beber agua, abrigarse,...etc.
- Sociales: se tienen por vivir en una determinada sociedad: llevar reloj, celebrar una boda, ver la tele, usar corbata, vestir a la moda, etc. Cambian de una sociedad a otra.

b) Necesidades de la Sociedad: parten del individuo y pasan a ser de toda la sociedad: el transporte (el metro o los autobuses públicos), la seguridad, el orden público, etc.

3) Según su importancia para la Economía:

a) Necesidades Económicas: son aquellas necesidades cuya satisfacción requiere la utilización de recursos escasos y la realización de alguna actividad económica. Ejemplo: comer, llevar móvil, el transporte público, etc.

b) Necesidades no Económicas: su satisfacción no requiere hacer ninguna actividad económica: Ejemplo: respirar

Producto

El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para:

- 1) propósitos de intercambio
- 2) la satisfacción de necesidades o deseos.

3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa).

Precio

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

2.5.HIPÓTESIS

El diseño de un plan de servicios postventa, permitirá mejorar la satisfacción de los clientes de la Empresa textil Parmitex del Canton Pelileo.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

- **Variable independiente**

Servicio postventa

- **Variable dependiente**

Satisfacción del cliente

CAPITULO III

3. METODOLÓGIA

3.1 ENFOQUE.

La presente investigación tuvo un enfoque cualitativo ya que se dedicó a recoger y analizar información sobre las variables investigadas y orientaron a una adecuada comprensión del problema y las causas que lo originaron, lo que permitió estudiar de una manera más profunda y concreta, vale decir que la investigación cualitativa requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano, por lo que se asumió una posición dinámica que existe entre las dos variables, de manera que una dependa de la otra.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la ejecución de la actual investigación utilizamos las siguientes modalidades:

Investigación Bibliográfica

En la presente investigación utilizamos información de tesis, libros y autores que respalden las diferentes presunciones que tengan que ver con el tema, nos permitió fundamentar y analizar la información obtenida y relacionar con la realidad del problema de estudio ayudándonos así a entender mejor las variables propuestas mediante su conceptualización.

Investigación de Campo

Al aplicar esta modalidad permite un contacto directo con personas inmiscuidas con la organización, en este caso con los clientes, que con encuestas aplicadas obtendremos valiosa información que nos ayudara a conocer más a fondo la causa del problema y dar las mejores estrategias de solución para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

6.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación permite conocer la realidad actual de la empresa y por ende conocer el problema que conlleva a la realización de esta investigación.

Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación detalla claramente las características del problema conocer más del mismo para saber de qué manera afecta a la empresa.

Investigación Correlacional

La investigación Correlacional permitirá conocer el comportamiento y evaluar el grado de relación entre el servicio postventa variable independiente y la satisfacción del cliente variable dependiente.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Para fijar la población se ha tomado en cuenta los clientes externos detallistas que tiene la empresa que son los que más adquieren productos y de los que más depende la fábrica, los cuales se determino que son 40 clientes detallistas localizados en diferentes lugares de nuestro país y por ser una población pequeña no se procederá al cálculo de la muestra.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Cuadro N° 1 Operacionalización Variable Independiente

<p>Hipótesis: El diseño de un plan de procesos de servicios de postventa, permitirá mejorar la satisfacción de los clientes de la Empresa textil Parmitex del Cantón Pelileo.</p> <p>Variable Independiente: Servicio Postventa.</p>				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas o Instrumentos
<p>El servicio postventa es la oportunidad para fortalecer las relaciones con los clientes, la verdadera venta comienza después de la venta, que permitirá maximizar los niveles de satisfacción del consumidor, el servicio al cliente debe brindarse en todo momento, no sólo durante el proceso de venta, sino también, después de haberse concretado ésta.</p>	Relaciones con clientes	<p>Siempre Casi siempre A veces Rara vez Nunca</p>	<p>¿Con que frecuencia el personal de la empresa Textil Parmitex hace contacto con usted?</p>	<p>Encuesta dirigida a los clientes externos a través del cuestionario.</p>
	Venta	<p>Contado Crédito Consignación Con descuentos Con promociones</p>	<p>¿De qué manera usted realiza los pagos, cuando adquiere los productos de la empresa Textil Parmitex?</p>	<p>Encuesta dirigida a los clientes externos a través del cuestionario.</p>
	Cliente	<p>Leales Fieles Actuales Potenciales Esporádicos</p>	<p>¿Con que frecuencia realiza sus pedidos a la empresa Textil Parmitex?</p>	<p>Encuesta dirigida a los clientes externos a través del cuestionario.</p>

Cuadro N° 2 Operacionalización Variable Dependiente

Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas o Instrumentos
Satisfacción del cliente es la respuesta de la saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio proporciona un nivel placentero, satisfacción y respondió a sus necesidades y expectativas.	Producto	Pantalones Bermudas Camisas Chompas Overoles	¿Qué producto de los que oferta la empresa Textil Parmitex compra con más frecuencia?	Encuesta dirigida a los clientes externos a través del cuestionario.
	Satisfacción	Siempre Casi siempre A veces Rara vez Nunca	¿Al finalizar el proceso de compras, usted se siente satisfecho?	Encuesta dirigida a los clientes externos a través del cuestionario.
	Necesidades	Trabajo Vestir Moda Estudio Uso diario	¿Qué tipo de necesidad satisface usted a los clientes con los productos de la empresa Textil Parmitex?	Encuesta dirigida a los clientes externos a través del cuestionario.

Elaborado por: Diego Galarza V.

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El método de recolección de información para este estudio es dirigido a través de la aplicación de cuestionarios, que permitirá conocer y analizar las respuestas de las once preguntas que se formularan a las personas que están tomadas en cuenta para la presente investigación.

Técnicas de Investigación

Cuadro N° 3

TIPOS DE INFORMACIÓN	TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN
PRIMARIA	<ul style="list-style-type: none">• Encuesta	Cuestionario
SECUNDARIA	<ul style="list-style-type: none">• Fichas Bibliográfica	Libros Tesis de grado Internet

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Luego de aplicados los instrumentos de recolección de datos, es necesario de manera inmediata se proceder a la revisión de la información para detectar errores, luego se va a:

- Codificar la información asignando números a cada pregunta y alternativa de respuesta.
- Determinar las categorías en las que se clasificará las respuestas para conocer la frecuencia con los que se repiten.

- Los resultados se presentarán en forma tabular y gráfica para el adecuado análisis e interpretación de resultados posteriormente.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Consiste en la compilación y estudio de los datos obtenidos, así como la preparación e interpretación de resultados, tendencias y porcentajes que servirá para dar solución a problemas que tenga la empresa Textil Parmitex del cantón Pelileo.

Luego de haber obtenido la información necesaria y haber realizado la tabulación de los datos pasamos al respectivo análisis e interpretación de resultados obtenidos.

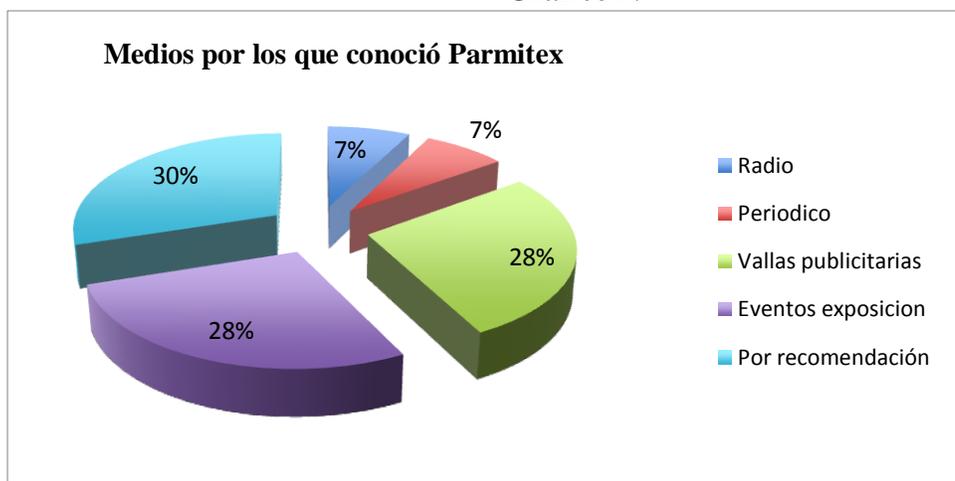
Tabla N° 1

1. ¿Por qué medio conoció la existencia de la empresa Textil Parmitex?

Medios por los que conoció Parmitex.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	3	7.5	7.5	7.5
Periódico	3	7.5	7.5	15.0
Vallas publicitarias	11	27.5	27.5	42.5
Eventos exposición	11	27.5	27.5	70.0
Por recomendación	12	30.0	30.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Gráfico N° 4



Fuente: Encuestas a clientes.

Elaborado por: Investigador.

Análisis e Interpretación:

Del total de personas encuestadas el 30% manifiestan que conocieron la empresa por medio de publicidad boca a boca, el 28% por medio de eventos de exposición y vallas publicitarias y el 7% por radio y periódico.

La mayoría de los clientes manifiestan que conocieron la empresa por medio de terceras personas, es decir, publicidad boca a boca.

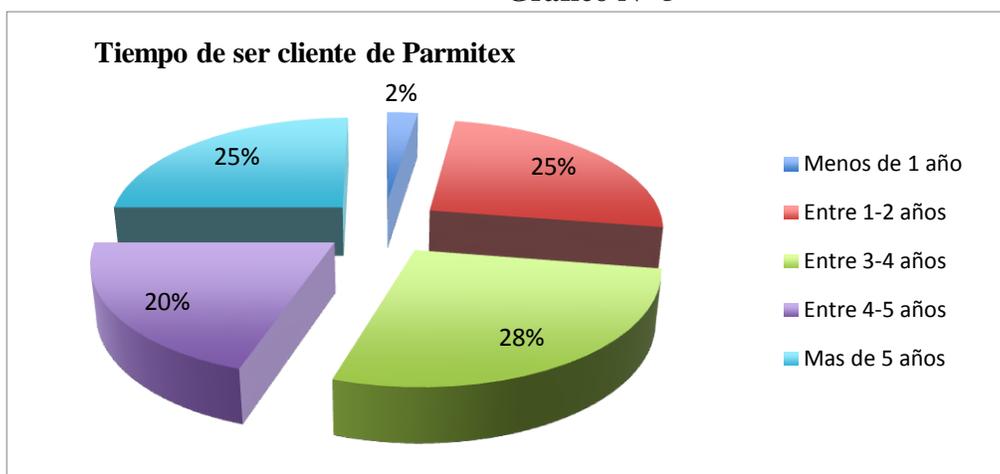
Tabla N° 2

2. ¿Qué tiempo es usted cliente de la empresa Textil Parmitex?

Tiempo de ser cliente de Parmitex

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 1 año	1	2.5	2.5	2.5
Entre 1-2 años	10	25.0	25.0	27.5
Entre 3-4 años	11	27.5	27.5	55.0
Entre 4-5 años	8	20.0	20.0	75.0
Más de 5 años	10	25.0	25.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Gráfico N° 5



Fuente: Encuestas a clientes.

Elaborado por: Investigador.

Análisis e Interpretación:

Del total de personas encuestadas el 28% son clientes entre 3 a 4 años, el 25% entre 4 a 5 años y el 2% menos de un año.

La mayoría de personas manifiestan que son clientes de la empresa por mucho tiempo y pocos dicen ser clientes nuevos, debido a que no conocían sobre la existencia de la empresa.

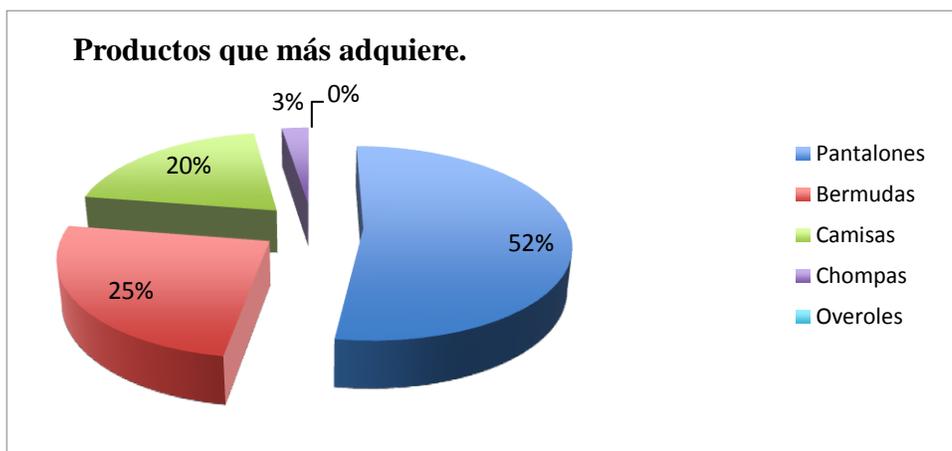
Tabla N° 3

3. ¿Qué producto de los que oferta la empresa Textil Parmitex compra con más frecuencia?

Productos que más adquiere.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pantalones	21	52.5	52.5	52.5
Bermudas	10	25.0	25.0	77.5
Camisas	8	20.0	20.0	97.5
Chompas	1	2.5	2.5	100.0
Overoles	0	0.0	0.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Gráfico N° 6



Fuente: Encuestas a clientes

Elaborado por: Investigador.

Análisis e Interpretación:

Del total de personas encuestadas el 52% de los clientes adquieren con más frecuencia pantalones, el 25% bermudas, el 20% camisas, el 3% chompas y el 0% overoles.

La mayoría de los clientes manifiestan que compran con más frecuencia pantalones, ya que los otros productos no están muy a la moda, no tiene la misma calidad y por ende no son tan apetecibles por los consumidores.

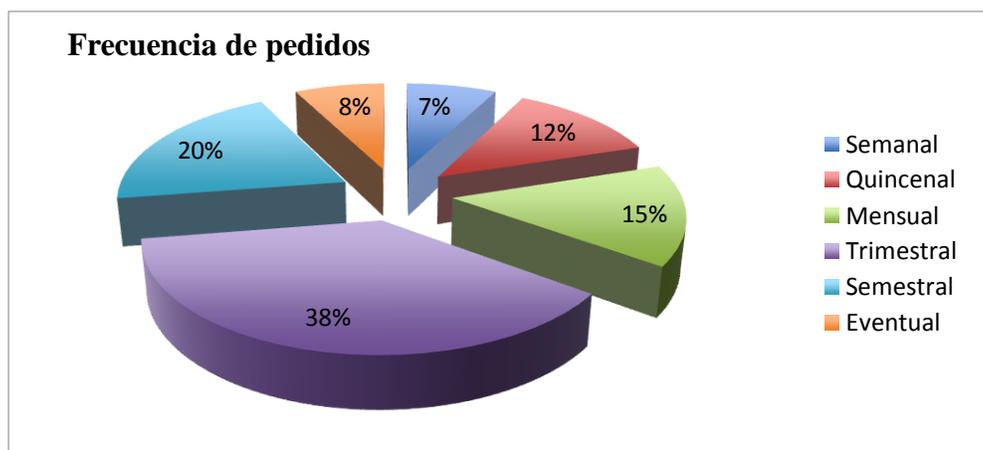
Tabla N° 4

4. ¿Con que frecuencia realiza los pedidos a la empresa Textil Parmitex?

Frecuencia de pedidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Semanal	3	7.5	7.5	7.5
Quincenal	5	12.5	12.5	20.0
Mensual	6	15.0	15.0	35.0
Trimestral	15	37.5	37.5	72.5
Semestral	8	20.0	20.0	92.5
Eventual	3	7.5	7.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Gráfico N° 7



Fuente: Encuestas a clientes.

Elaborado por: Investigador.

Análisis e Interpretación:

Del total de personas encuestadas el 38% hacen sus pedidos trimestralmente, el 20% semestral, el 15% mensual, el 12% quincenal, el 8% eventual y el 7% semanal.

La mayoría de clientes manifiestan que realizan los pedidos cada tres meses, puesto a que les resulta costoso venir cada vez a la empresa a realizar sus compras o por sus bajos volúmenes de ventas.

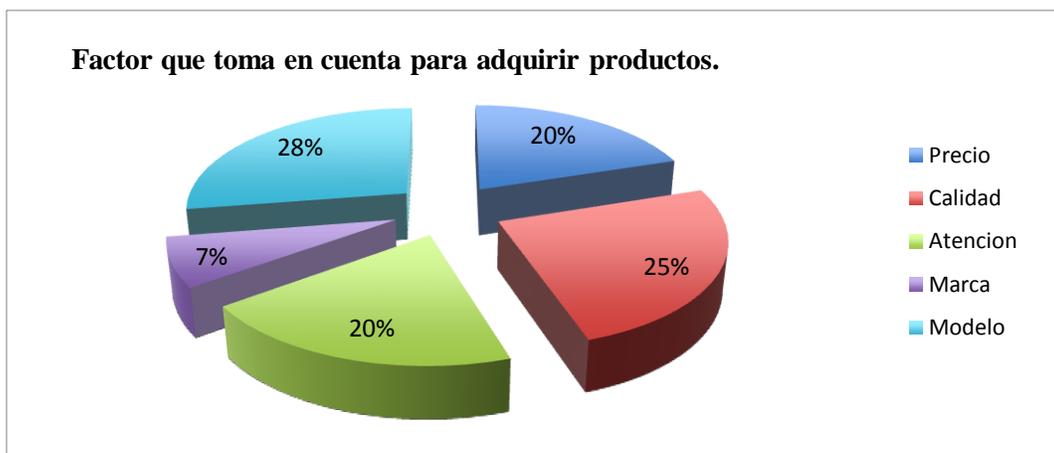
Tabla N° 5

5. ¿Qué factor toma en cuenta al momento de adquirir los productos de la empresa Textil Parmitex?

Factor que toma en cuenta para adquirir productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	8	20.0	20.0	20.0
Calidad	10	25.0	25.0	45.0
Atención	8	20.0	20.0	65.0
Marca	3	7.5	7.5	72.5
Modelo	11	27.5	27.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Gráfico N° 8



Fuente: Encuestas a los clientes.

Elaborado por: Investigador.

Análisis e Interpretación:

Del total de personas encuestadas el 28% comentan que adquieren los productos por el modelo, el 25% por la calidad, el 20% por el precio y la atención y el 7% por la marca.

La mayoría de los clientes manifiestan que compran los productos por los modelos y diseños que estos tienen, sin dejar de lado el precio y la calidad que también consideran importante.

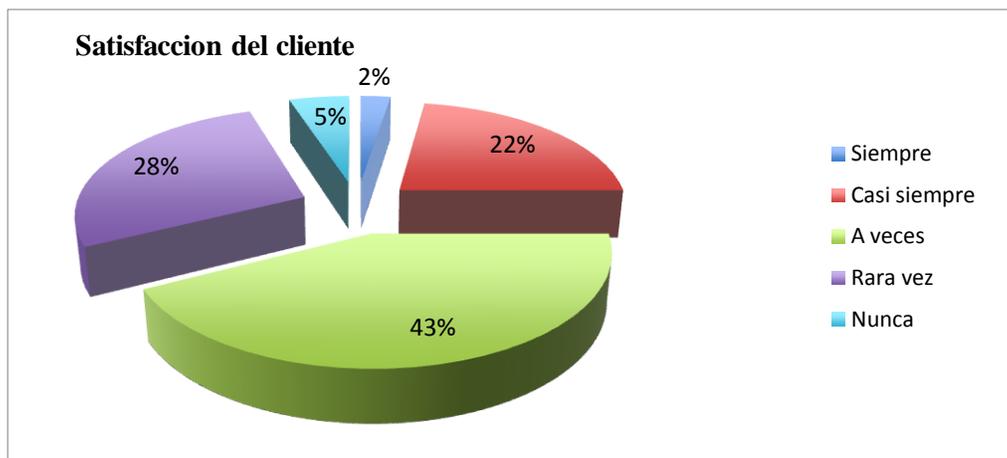
Tabla N° 6

6. ¿Al finalizar el proceso de compras, usted se siente satisfecho?

Satisfacción del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	1	2.5	2.5	2.5
Casi siempre	9	22.5	22.5	25.0
A veces	17	42.5	42.5	67.5
Rara vez	11	27.5	27.5	95.0
Nunca	2	5.0	5.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Gráfico N° 9



Fuente: Encuestas a clientes.

Elaborado por: Investigador.

Análisis e Interpretación:

Del total de personas encuestadas el 43% comenta que a veces se siente satisfecho, el 28% rara vez, el 22% casi siempre, el 5% nunca y el 2% siempre.

La mayoría de clientes manifiestan que solo a veces se sienten satisfechos, debido a que siempre hay un factor que no les agrada y evitan su satisfacción.

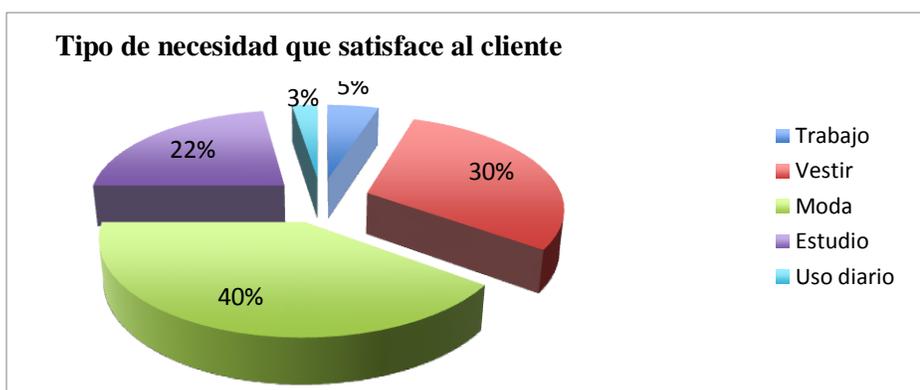
Tabla N° 7

7. ¿Qué tipo de necesidad satisface usted a los clientes, con los productos de la empresa Textil Parmitex?

Tipo de necesidad que satisface al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Trabajo	2	5.0	5.0	5.0
Vestir	12	30.0	30.0	35.0
Moda	16	40.0	40.0	75.0
Estudio	9	22.5	22.5	97.5
Uso diario	1	2.5	2.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Gráfico N° 10



Fuente: Encuestas a los clientes.

Elaborado por: Investigador.

Análisis e Interpretación:

Del total de personas encuestadas el 40% comentan que compran los productos por necesidad de moda, el 30% por vestirse, el 22%, por el estudio, el 5% por el trabajo y el 3% por uso diario.

La mayoría de los clientes manifiestan que compran los productos por la moda actual ya que es un incitante muy poderoso que hace que las personas den cualquier cosa por no quedarse atrás en este aspecto, todos quieren ser mejor y lucir mejor.

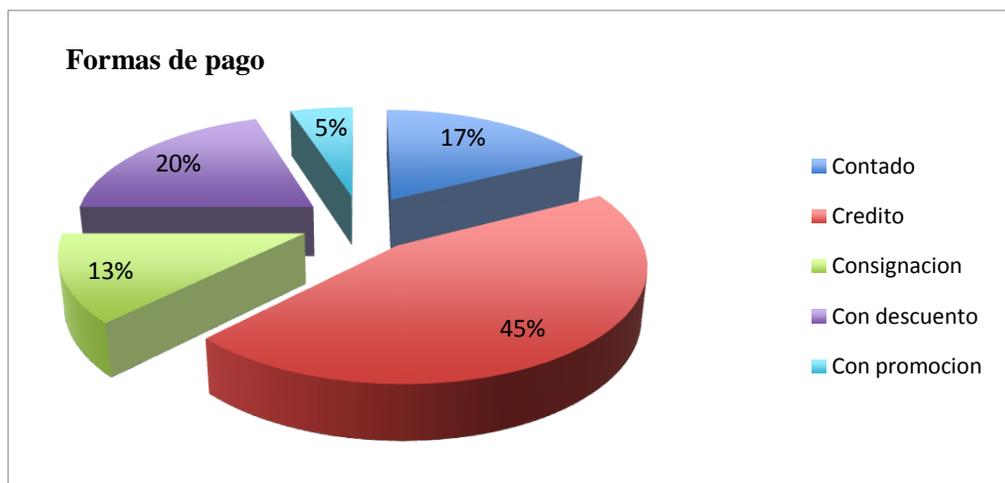
Tabla N° 8

8. ¿De qué forma usted realiza los pagos, cuando adquiere los productos de la empresa Textil Parmitex?

Formas de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Contado	7	17.5	17.5	17.5
Crédito	18	45.0	45.0	62.5
Consignación	5	12.5	12.5	75.0
Con descuento	8	20.0	20.0	95.0
Con promoción	2	5.0	5.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Gráfico N° 11



Fuente: Encuestas a los clientes.

Elaborado por: Investigador.

Análisis e Interpretación:

Del total de personas encuestadas el 45% de clientes compran a crédito, el 20% con descuentos, el 17% al contado, el 13% a consignación, y el 5% solo con promociones.

La mayoría de los clientes manifiestan que sus pagos los realizan a crédito, debido a que tienen mayor comodidad.

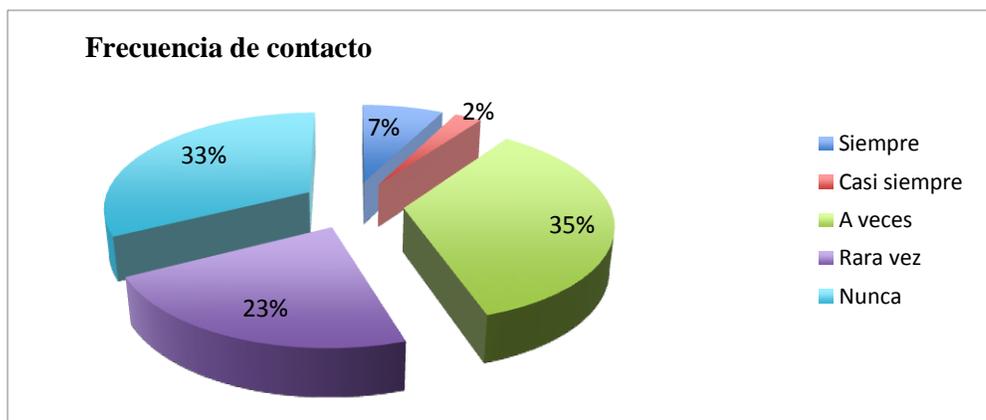
Tabla N° 9

9. ¿Con que frecuencia el personal de la empresa Textil Parmitex hace contacto con usted?

Frecuencia de contacto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	3	7.5	7.5	7.5
Casi siempre	1	2.5	2.5	10.0
A veces	14	35.0	35.0	45.0
Rara vez	9	22.5	22.5	67.5
Nunca	13	32.5	32.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Gráfico N° 12



Fuente: Encuestas a los clientes.

Elaborado por: Investigador.

Análisis e Interpretación:

Del total de personas encuestadas el 35% de clientes comentan que a veces la empresa hace contacto con ellos, el 33% comenta que nunca, el 23% rara vez, el 7% siempre y el 2% casi siempre.

La mayoría de los clientes manifiestan que la empresa a veces hace contacto con ellos, con el motivo no tanto de cortesía si no más por recordarles los pagos pendientes.

Tabla N° 10
10. ¿Qué tipo de beneficios consideraría prioritarios al comprar productos de Parmitex?

Beneficio prioritario para el cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Garantías	16	40.0	40.0	40.0
Descuentos	10	25.0	25.0	65.0
Devoluciones	9	22.5	22.5	87.5
Promociones	4	10.0	10.0	97.5
Motivaciones	1	2.5	2.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Gráfico N° 13



Fuente: Encuestas a los clientes.

Elaborado por: Investigador.

Análisis e Interpretación:

Del total de personas encuestadas el 40% de los clientes consideran prioritarias las garantías, el 25% de clientes los descuentos, el 22% las devoluciones, el 10% las promociones y el 3% las motivaciones de compra.

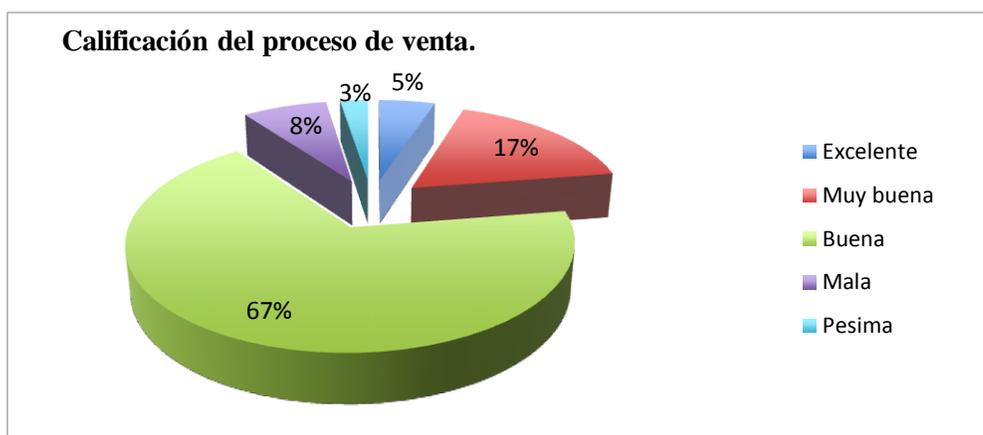
La mayoría de los clientes manifiestan que las garantías en los productos que adquieren son muy importantes ya que les da confianza para realizar la compra, y sin dejar de lado los descuentos en volumen de compras que realizan.

Tabla N° 11
11. ¿Cómo califica usted al proceso de venta de la empresa Textil Parmitex?

Calificación del proceso de venta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	2	5.0	5.0	5.0
Muy buena	7	17.5	17.5	22.5
Buena	27	67.5	67.5	90.0
Mala	3	7.5	7.5	97.5
Pésima	1	2.5	2.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Gráfico N° 14



Fuente: Encuestas a los clientes.

Elaborado por: Investigador.

Análisis e Interpretación:

Del total de personas encuestadas el 67% de los clientes consideran bueno el proceso de compras que ellos realizan, el 17% consideran muy bueno, el 8% consideran mala, el 5% excelente, y el 3% pésima.

La mayoría de los clientes opinan que el proceso de compras que ellos realizan es bueno, con ciertos aspectos negativos al momento de finalizar la compra y después de ella.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

H₀

La aplicación de un plan de servicios postventa no permitirá mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa Textil Parmitex del cantón Pelileo.

H₁

La aplicación de un plan de servicios postventa si permitirá mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa Textil Parmitex del cantón Pelileo.

Nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 1%.

Verificación de la Hipótesis

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba ji cuadrada.

Formula:

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

O= frecuencia observada.

E= frecuencia esperada.

Preguntas:

Pregunta N° 6

¿Al finalizar el proceso de compras, usted se siente satisfecho?

Pregunta N° 9

¿Con que frecuencia el personal de la empresa Textil Parmitex hace contacto con usted?

Tabla N° 12

FRECUENCIA OBSERVADA						
POBLACION	ALTERNATIVAS					TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	RARA VEZ	NUNCA	
PREG. 6	1	9	17	11	2	40
PREG 9	3	1	14	9	13	40
TOTAL	4	10	31	20	15	80

Tabla N° 13

Frecuencia Esperada

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	RARA VEZ	NUNCA	
PREG. 6	2.0	5.0	15.5	10.0	7.5	40.0
PREG. 9	2.0	5.0	15.5	10.0	7.5	40.0
						80

Grado de libertad = (Renglones - 1) (columna -1)

$$GI = (2 - 1) (5 - 1)$$

$$GI = 4$$

Con un grado tabulado de χ^2 con 4 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.01 es de 13.277.

Gráfico # 15

Campana de Gauss (zona de aceptación y rechazo)

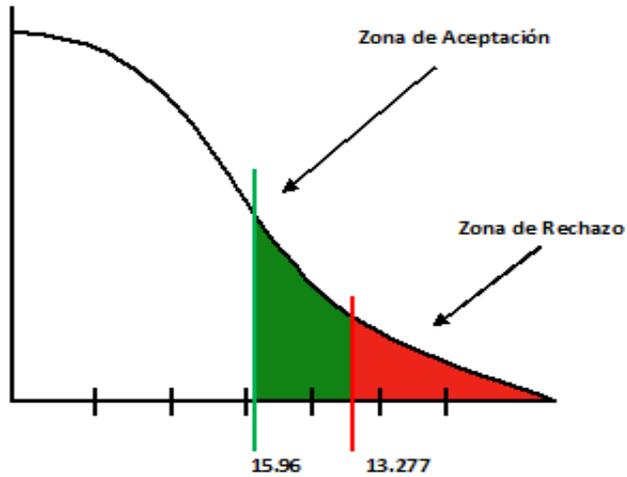


Tabla N° 14

Cálculo Matemático

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

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
SIEMPRE (preg.6)	1	2.0	-1.0	1.00	0.50
CASI SIEMPRE (preg.6)	9	5.0	4.0	16.00	3.20
A VECES (preg.6)	17	15.5	1.5	2.25	0.15
RARA VEZ (preg.6)	11	10.0	1.0	1.00	0.10
NUNCA (preg.6)	2	7.5	-5.5	30.25	4.03
SIEMPRE (preg.9)	3	2.0	1.0	1.00	0.50
CASI SIEMPRE (preg.9)	1	5.0	-4.0	16.00	3.20
A VECES (preg.9)	14	15.5	-1.5	2.25	0.15
RARA VEZ (preg.9)	9	10.0	-1.0	1.00	0.10
NUNCA (preg.9)	13	7.5	5.5	30.25	4.03
				X² =	15.96

Decisión

El valor de $x^2_t = 13.277 < x^2_c = 15.96$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir que la aplicación de un plan de servicio de postventa si permitirá mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa Textil Parmitex del cantón Pelileo, y se anula la hipótesis nula.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado un análisis de la situación actual de la empresa y de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se llego a las siguientes conclusiones:

- La publicidad que tiene la empresa en medios masivos de comunicación como son radio y periódico, no es permanente, ya que los clientes conocen a la empresa por medio de la publicidad boca a boca y por eventos de exposición en los que participa.
- La empresa cuenta con clientes de hace muchos años, que han aportado al crecimiento y superación del sector textil, y clientes nuevos que poco a poco se están involucrando con la organización.
- Los clientes que compran con más frecuencia pantalones se sientes satisfechos con ese producto, es de su agrado y cubren sus expectativas, los otros productos no son muy

pretendidos por que no tienen el mismo control en la producción, lo cual provoca que no sean muy vendidos.

- Las acciones de envío de productos que tiene la empresa no son las adecuadas, motivo por el cual la mayoría de clientes no realizan sus compras o pedidos frecuentemente.
- La empresa fabrica prendas con un conjunto de atributos, poniendo prioridad en implementar diseños de moda, sin dejar de lado el precio y la calidad que los caracteriza y por lo cual el cliente está satisfecho.
- Los clientes en la actualidad son muy exigentes y difíciles de satisfacer; la empresa tiene actividades que le falta completar para lograr la satisfacción total de los clientes y su lealtad.
- La primera línea de productos de la empresa están orientadas a cubrir necesidades de moda, la empresa no tiene una fructífera relación con los clientes que le permita conocer necesidades prioritarias que tienen otras personas.
- Las políticas y facilidades de pago son beneficiosas tanto para los clientes detallistas como para las empresas.
- La empresa no está aplicando acciones planificadas para realizar contacto con los clientes, es un aspecto importante para tener al cliente satisfecho desde que inicia hasta mucho después de la venta, e incrementar las utilidades de la empresa.
- Al momento de que el cliente realiza las compras, recalcan su prioridad por las garantías que la empresa le da al comprar los productos, poniendo hincapié en la calidad y el buen estado que las prendas deben de poseer.
- La empresa no cuenta con un proceso de servicios de postventa, motivo por el cual los clientes no están conformes con la atención que ellos reciben al finalizar su compra, y la manera que se relacionan con ellos.

5.2 RECOMENDACIONES

Para la actual investigación se permite recomendar los siguientes aspectos:

- Para incrementar la cartera de clientes la empresa debería realizar una campaña de publicidad permanente, en medios masivos de comunicación como son radio y periódico, la cual permitirá a la empresa captar nuevos clientes.
- Para conservar las mismas características y calidad en todos los productos, la empresa debe aplicar el control de los procesos de producción por igual en todas las prendas, y conservar proveedores de calidad con precios que no varíen, para que el precio al cliente sea razonable.
- La empresa debe realizar la compra de un furgón, que servirá para realizar la entrega de los pedidos o el traslado de las prendas vendidas al lugar exacto, evitando retrasos, perdidas y malas condiciones de las prendas, se lograra la satisfacción del cliente y ventas más frecuentes.
- Conservar los atributos que tienen las prendas y junto a un mejor servicio de postventa se lograra incrementar las utilidades de la empresa.
- Implantar nuevos y modernos programas de base de datos, donde constaran los clientes de forma detallada y depurada. De esa manera será más ágil ubicar a cada uno de ellos y realizar el seguimiento adecuado, para así descubrir nuevas necesidades, inquietudes y cambios que genera el mercado.
- Mantener la política de pago, resulta una facilidad para el cliente, y es beneficiosa para la empresa al tener al cliente satisfecho y mantener el volumen de ventas.
- Realizar capacitación al personal de la empresa, incentivando a que se involucren con la organización, tomando con mas prioridad al personal de contacto con los clientes, sean antiguos, nuevos o potenciales.
- Implementar un plan de servicios postventa, que servirá para que las relaciones entre empresa y compradores se fortalezcan, donde dará como resultado un proceso a seguir, para lograr la satisfacción y lealtad de los clientes.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

TEMA

Plan de Servicios Postventa para la empresa Textil Parmitex del Cantón Pelileo.

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Institución Ejecutora:

Empresa PARMITEX

Beneficiarios:

Directivos, clientes externos y clientes internos de PARMITEX.

Provincia:

Tungurahua

Cantón:

Pelileo

Barrio:

La Paz

Dirección:

Km. 2. Vía a la parroquia Huambaló.

Teléfonos:

032831169 – 091312893

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: julio 2012 Finalización: diciembre 2012

Responsable:

Edwin Paredes (Gerente Propietario)

Equipo técnico responsable:

Gerente y Jefe de ventas.

Costo de la propuesta: \$39.427

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

La postventa es una faceta comercial que, por derecho propio, debe figurar entre las demás técnicas comerciales. Un estudio de ella requiere una visión diferente de las ventas pero ambas se complementan aun siendo distintas.

Desde hace años el comercio, la industria y los servicios, incluso entidades del sector primario, han comprendido que la atención al cliente después de venderles algo o realizarles un servicio, no solo es aconsejable si no que se ha vuelto imprescindible.

Siendo la postventa una serie de actos cuyo fin inmediato es la satisfacción de las necesidades que experimenta el cliente, en muchas empresas es poco conocida y siendo en ocasiones descuidada por las empresas, tanto así que en investigaciones realizadas en tesis

anteriores no se ha podido encontrar suficiente contenido que hablen sobre este tema, dando paso a que diseñemos una serie de estrategias postventa que toda empresa moderna debe incluirla en su estructura ya que esta le sirve para consolidar su crecimiento y además es un medio efectivo para captar clientes.

Los integrantes de las empresas actuales buscan siempre el crecimiento para su organización además de eso diferenciarse de la competencia, es por eso que las estrategias del servicio postventa es de gran ayuda tanto para pequeños, medianos y grandes negocios, siendo estas de gran ayuda para mantener la fidelidad de los clientes y la satisfacción de los mismos.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Las empresas actuales necesitan de ideas nuevas e innovadoras para mantenerse en competencia con otras organizaciones y para crecer institucionalmente, es fundamental que se tome en cuenta a los clientes que cuenta la empresa ya que de ellos depende la vida de la organización y su futuro, las personas son muy exigentes en sus necesidades y deseos y a la vez muy versátiles. Las empresas deben de estar en capacidad de aclarar inquietudes de las personas y de satisfacer todas sus necesidades, por dicha razón la propuesta que se desea implementar tiene el propósito de conocer necesidades que las personas desean satisfacer mediante un conocimiento profundo sobre ellas y mantener buenas relaciones de tal manera que logremos su fidelización.

La propuesta que se está implementando es de gran utilidad e importancia, ya que la empresa a más de contar con productos de calidad a buen precio necesita brindar un excelente servicio postventa, de esa manera la organización atraerá más clientes potenciales y logrará fidelizar a los actuales. Al estar en constante relación con los clientes se descubrirá nuevas necesidades que la organización deberá satisfacer preocupándose por las personas antes, durante y con más importancia después de la venta.

En las empresas de producción por lo general interactúan el precio, plaza, producto y promoción pero en la actualidad lo que diferencia una organización de otra es el servicio que se le da a las personas después que ellos han efectuado la compra, los clientes valoran mucho mas ese factor tomando menos importancia a las otros, por lo cual habría que cambiar la mentalidad de los compradores que el servicio postventa bien aplicado lograra satisfacer las necesidades junto con la calidad, precio y demás factores importantes.

Con la propuesta la fábrica lograra incrementar la cartera de clientes, incrementar las utilidades y diferenciarse de las demás organizaciones, al contar con recursos humanos, tecnológicos, económicos y sobre todo el conocimiento necesario hace que el desarrollo de la presente propuesta sea posible realizarla, y al mismo tiempo contar con la colaboración de los directivos y con su consentimiento se contara con el apoyo incondicional de los mismos para culminar con éxito la propuesta programada.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer un Plan de Servicios Postventa, para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa Textil Parmitex del Cantón Pelileo.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Efectuar un análisis situacional mediante la matriz FODA.
- Establecer las estrategias adecuadas para dar un mejor servicio de postventa al cliente.
- Estructurar el proceso de servicios que se van a brindar a los clientes después de que realicen sus compras.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.

Política

La propuesta es realizable ya que el gobierno en la actualidad apoya al desarrollo y fabricación de los productos nacionales, disminuyendo el ingreso de productos extranjeros e incentivando a las personas a consumir frutos nacionales.

Socio cultural

Las necesidades de las personas han ido evolucionando año tras año hasta que se encuentran en el requerimiento de adquirir productos que cubran las necesidades de vestimenta, ya sea por moda, trabajo u otros aspectos o motivos de consumo.

Tecnológica

En la actualidad las industrias se están modernizando con tecnologías y programas actualizados, que permitan procesos rápidos y de mejor calidad, la industria textil es una de ellas ya que es una industria con avances tecnológicos frecuentes y con mayor aporte económico para diferentes ciudades del país.

Organizacional

La empresa Textil Parmitex y toda su organización están comprometidas para brindar productos y servicios de calidad a las personas, de igual manera a brindar con el apoyo al desarrollo económico y social al entorno que lo rodea, cumpliendo con responsabilidades con el gobierno y las personas que lo rodean.

Equidad de género

La empresa conoce sobre la igualdad de derechos que tienen en la actualidad tanto hombres como mujeres, con igualdad de superación. Por la misma razón la organización se ha preocupado por incluir dentro del personal el apoyo de ambos géneros comprometidos a la superación tanto personal como empresarial.

Ambiental

Tomando en cuenta que la empresa Textil Parmitex está ubicada en el sector rural de la ciudad, la propuesta es posible ya que la organización cuenta con actividades de recolección de desperdicios, y adecuaciones para emanar correctamente vapores y evitar la contaminación del medio en el que está ubicado.

Económico financiera

La propuesta es dable ya que el sector textil tiene la oportunidad de progresar, cubriendo mercados vacíos abandonados por productores extranjeros, gracias a que el gobierno actual impuso las salvaguardias a las importaciones, dando paso a que las personas consuman productos nacionales elaborados con mano de obra de calidad, y poder aportar a la economía del país.

Legal

En este aspecto es realizable, ya que la empresa no está faltando a leyes y políticas gubernamentales de las pequeñas y medianas empresas que estas acogen, y de lo contrario se cuenta con el apoyo y amparo que tiene el gobierno a este sector económico.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Postventa

Según CULTURAL, G. (2006) Servicios que los consumidores reciben después de realizar una compra y que suele consistir, según los términos del contrato de venta, en reparación, mantenimiento, soporte técnico, traslado. Este servicio pretende dar un valor añadido a los productos y asegurar la fidelidad de los consumidores a los productos de la compañía.

Dentro de post venta está incluido todo el soporte necesario para apoyar al cliente en el uso del producto o servicio. Todo aquello que ocurre después de la venta: soporte técnico, traslado, aplicación de garantía, cursos y manejo de quejas etc.

Los especialistas de mercadeo de las empresas diseñaron y aplicaron estrategias de servicio al cliente que, además de buscar la fidelización de los clientes, tenía el propósito de crear diferencias sostenibles con la competencia que se pudieran mantener en el tiempo.

Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.

<http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-post-venta.php>

Fecha: 28-03-12

Hora: 10:30 am

Necesidad de la postventa

Siendo la postventa la serie de actos cuyo fin inmediato es la satisfacción de las necesidades que experimenta la clientela, en muchas empresas es poco conocida y forma parte del área funcional de la venta, siendo en ocasiones descuidada por las entidades.

Toda empresa moderna debe tener en su estructura un servicio de postventa, ya que esta le sirve para consolidar sus servicios y puede ser un medio efectivo para captar clientes.

La postventa es un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ser desde operaciones de mantenimiento, como venta de repuestos, cuidados técnicos, etc.; también puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido.

Para qué sirve la Postventa

La filosofía de Posventa ocupa un rol fundamental en la política de una organización, que centra sus objetivos en la satisfacción del cliente. El valor agregado de un producto se pone de manifiesto a través de una serie de servicios, con el propósito de brindar a los usuarios la calidad, la confiabilidad y el respaldo de una marca líder.

Cuadro N° 4

<u>VENTAJAS</u>	<u>DESVENTAJAS</u>
Mayor satisfacción al cliente, Mejor imagen de la empresa y del producto Mejor conocimiento directo del mercado. Recepción más rápida de la información. Mayor objetividad en las prestaciones. Probable incremento de las ventas Más posibilidad de aplicación de medidas correctoras sobre el mercado.	Gastos Necesidad de control. Posible aumento del número de reclamaciones. Mayores exigencias de servicio y calidad Modificaciones en la propia empresa. Incidencias. Relaciones beneficio/coste

<http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-post-venta.php>

Fecha: 28-03-12

Hora: 10:30 am

Planificación

La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos

Proceso por el cual se obtiene una visión del futuro, en donde es posible determinar y lograr los objetivos, mediante la elección de un curso de acción.

Elementos de la planificación

- **Los propósitos.** Las aspiraciones fundamentales o finalidades de tipo cualitativo que persigue en forma permanente o semipermanente un grupo social.

- **La investigación.** Aplicada a la planeación la investigación consiste en la determinación de todos los factores que influyen en el logro de los propósitos, así como de los medios óptimos para conseguirlos.
- **Los objetivos.** Representan los resultados que la empresa desea obtener, son fines para alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico.
- **Las estrategias.** Cursos de acción general o alternativas que muestran la dirección y el empleo de los recursos y esfuerzos, para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas.
- **Políticas.** Son guías para orientar la acción; son criterios, lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre problemas que se repiten dentro de una organización.
- **Programas.** Son esquemas en donde se establece, la secuencia de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución.
- **Presupuestos.** Son los planes de todas o algunas de las fases de actividad del grupo social expresado en términos económicos, junto con la comprobación subsiguiente de la realización de dicho plan.
- **Procedimientos.** Establecen el orden cronológico y la secuencia de actividades que deben seguirse en la realización de un trabajo repetitivo.

Importancia de la planeación.

Propicia el desarrollo de la empresa. Reduce al máximo los riesgos. Maximiza el aprovechamiento de los recursos y tiempo. Planear es función del administrador, aunque el carácter y la amplitud de la planeación varían con su autoridad y con la naturaleza de las políticas y planes delineados por su superior. El reconocimiento de la influencia de la planeación ayuda en mucho a aclarar los intentos de algunos estudiosos de la

administración para distinguir entre formular la política (fijar las guías para pensar en la toma de decisiones) y la administración, o entre el director y el administrador o el supervisor. Un administrador, a causa de su delegación de autoridad o posición en la organización, puede mejorar la planeación establecida o hacerla básica y aplicable a una mayor proporción de la empresa que la planeación de otro. Sin embargo, todos los administradores desde, los directores hasta los jefes o supervisores, planean lo que les corresponde.

<http://www.monografias.com/trabajos34/planificacion/planificacion.shtml>

Fecha: 19-03-12

Hora: 13:12pm

Plan

Según FERNANDEZ, R. (2007). Un plan de acción es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo dado.

El plan de acción es un espacio para discutir qué, cómo, cuándo y con quien se Realizaran las acciones.

El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años

Tipos de planes:

- **Propósitos o misiones:** Es la función o tarea básica que debe tener una empresa (visión y misión).
- **Objetivos o metas:** Los fines hacia los cuales se dirige la actividad.

- **Estrategias:** Determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para alcanzarlos.
- **Políticas:** Las políticas también son planes en el sentido de que se constituyen declaraciones o interpretaciones generales que guían el pensamiento para la toma de decisiones.
- **Procedimientos:** Los procedimientos que establecen un plan obligatorio para realizar las actividades futuras.

Procesos

Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman Elementos de entrada en resultados.

El conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral.

Cuando se administra cualquier empresa, existen dos fases: una estructural, en la que a partir de uno o más fines se determina la mejor forma de obtenerlos, y otra operativa, en la que se ejecutan todas las actividades necesarias para lograr lo establecido durante el periodo de estructuración.

A estas dos fases se les llama: mecánica y dinámica de la administración. La mecánica administrativa es la parte teórica de la administración en la que se establece lo que debe hacerse, y la dinámica se refiere a cómo manejar el organismo social.

Estrategias

Son el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

La estrategia consiste en determinar un sistema de objetivos, políticas y planes de acción, claramente especificados, que configuran una orientación, como la movilización de recursos para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos futuros

Servicios

Según LOVELOCK, C. (2009). Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien.

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte de otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados.

Las 8 Ps del marketing de servicios

Elementos del producto. Los productos de servicio constituyen el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa. Si un producto está mal diseñado, no creará un valor significativo para los clientes, incluso si las Ps restantes están bien ejecutadas.

Lugar y tiempo. La entrega de elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse, así como los canales empleados.

Precios y otros costos para el usuario este componente debe abordar las perspectivas afines de la empresa de servicios y de sus clientes. Al igual que el valor del producto, el

valor inherente de los pagos es fundamental para el papel que desempeña el marketing al facilitar el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes.

Promoción y educación. Este componente tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta de los meritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos .las comunicaciones se pueden transmitir a través de individuos, como los vendedores o el personal que tiene contacto con el cliente y por medio de diversos medios publicitarios. Las actividades promocionales, que pueden incluir un incentivo económico, generalmente están diseñadas para estimular pruebas de compra inmediatas para fomentar el consumo cuando la demanda es baja.

Entorno físico. La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, etc. Ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa.

Personal. A pesar de los avances tecnológicos muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de esta interacción influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio.

Productividad y calidad. Aunque con frecuencia se tratan de manera separada, la productividad y la calidad deben considerarse los dos lados de una misma moneda.

El mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos, aunque se debe evitar hacer recorte inadecuado en los servicios que los clientes puedan resentir. El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para mejorar la calidad del servicio.

Servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Elementos Del Servicio Al Cliente

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

Importancia del servicio al cliente.

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Análisis

El análisis es el examen de una realidad susceptible de estudio intelectual que, a través de la distinción y la separación de sus partes, permite conocer sus elementos constituyentes y principios.

Macroentorno

La empresa y sus proveedores, distribuidores, clientes competidores y públicos interactúan en un amplio macro entorno conformado por fuerzas que suponen oportunidades y amenazas para la empresa.

Un cambio en uno de ellos puede ocasionar en uno o más de los otros. Por tanto están interrelacionados. Lo que tienen en común todos es que se trata de fuerzas dinámicas; es decir, están sujetas a cambiar y además a hacerlo a un ritmo creciente.

Microentorno

EL microentorno son aquellas fuerzas cercanas a la empresa que influyen en su capacidad de satisfacer a sus clientes; la propia empresa, los suministradores, los intermediarios de marketing, los clientes la competencia o los grupos de interés son las principales fuerzas que conviene distinguir en este microentorno.

La propia compañía: que comprende cultura empresarial, organización, departamentos, clima laboral, políticas de investigación y desarrollo.

Proveedores: compañías que surten a la empresa de materias primas y bienes para la producción.

Intermediarios: distribuidores, mayoristas, y también, agencias de publicidad y de marketing.

Clientes: el gran público, que compra productos para su uso personal.

Grupos de personas con interés comunes: son grupos que juegan un papel de los resultados finales de la empresa.

<http://fundamentosdemercadotecnia.blogspot.com/2009/05/el-macroentorno.html>

Fecha: 03-04-12

Hora: 14:43pm

6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

6.7.1 Filosofía

Para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos los empleados deben involucrarse con la organización, y conocer misión y visión que la empresa Textil Parmitex persigue, para satisfacción de los clientes externos.

Misión

Impactar a los clientes con prendas de vestir en tela jeans de alta calidad, tomando como ventajas competitivas la moda, el diseño, el precio, posicionamiento en el mercado, la atención y el servicio al cliente, optimizando recursos, mediante la capacitación continua del personal, para lograr la satisfacción de los clientes internos y externos.

Visión

Ser la empresa líder en el mercado, en la confección y la comercialización de prendas de vestir en tela jeans para damas, caballeros y niños, contando con tecnología de punta y creando cadenas de distribución al por mayor y menor a nivel nacional e internacional.

Valores

- Calidad
- Confianza
- Honestidad
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Respeto

6.7.2 PLAN DE SERVICIOS POSTVENTA.

En esta parte del capítulo se refleja la propuesta en sí, es decir se da a conocer plan de procesos de servicios de postventa y los pasos a implementar, para satisfacción de los clientes internos y externos de la empresa y bienestar de la organización.

Para que el plan de procesos tenga un buen cause y desenvolvimiento se realizara un análisis de los factores internos y externos de la empresa frente a la competencia, y con los resultados obtenidos dará como resultado el proceso de postventa adecuado, que la empresa Textil Parmitex debe implementar para el bienestar organizacional.

6.7.3 ANÁLISIS SITUACIONAL.

Mediante este análisis se podrá conocer y evaluar la posición que tiene la empresa frente a la competencia, tomando en cuenta factores económicos, sociales, políticos, etc. Y factores internos de los cuales la empresa depende para el buen desarrollo de la misma.

6.7.3.1 Análisis Externo

Se considera a todos los factores del macro entorno que positiva o negativamente afectan al desenvolvimiento de la empresa.

Tabla N° 15

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS

FACTORES CLAVES	PONDERACION	CALIF	RESULTADO PONDERADO
AMENAZAS			
Altos precios de materia prima importada.	0.08	4	0.32
Alto de nivel competidores desleales.	0.05	2	0.1
Reformas en el marco jurado legal del país.	0.03	2	0.06
Fuertes cambios de clima en la región costa del país.	0.04	4	0.16
Cambios en el comportamiento del consumidor.	0.05	2	0.1
Ingreso de nuevos competidores a la zona central del país.	0.02	2	0.04
Alto nivel de migración.	0.02	2	0.04
Ingreso de productos sustitutos.	0.08	4	0.32
Firma TLC	0.05	2	0.1
Despido de empleados en sectores públicos y privados	0.07	2	0.14
OPORTUNIDADES			
Participar en eventos de exposición dentro y fuera del país	0.07	4	0.28
Expansión a nuevos mercados.	0.08	5	0.4
Mejoramiento en las vías de acceso a otras provincias.	0.06	4	0.24
Oportunidad de exportación de los productos	0.06	2	0.12
Políticas de incentivo al sector industrial por parte del gobierno	0.07	4	0.32
Incremento poblacional	0.03	2	0.06
Demanda creciente de prendas jeans.	0.06	4	0.24
Facilidades de financiamientos por parte de instituciones financieras y concesionarios.	0.08	4	0.32
TOTAL	1		3.36

La evaluación de factores externos de la empresa Textil Parmitex tiene un resultado del 3.36 por lo que estos factores deben de ser muy tomados en cuenta por la empresa.

Ponderación

Sin importancia 0.01

Muy importante

Calificación:

1: Debilidad importante

2. Debilidad menor

4. Fortaleza menor

5. Fortaleza importante

6.7.3.2 Análisis Interno.

Consiste en identificar los factores fuertes y débiles que tiene la empresa, que aportan al buen desempeño de la empresa y factores que hay que fortalecer para lograr un desenvolvimiento adecuado dentro de la organización.

Tabla N° 16

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS

FACTORES CLAVES	PONDERACIÓN	CALIF	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS			
Buena imagen empresarial	0.06	4	0.24
Relación directa con proveedores de materia prima.	0.04	2	0.08
Buen proceso de recolección de desperdicios.	0.02	2	0.04
Producto estrella de buena calidad.	0.04	4	0.16
Ambiente de disciplina y buena relación dentro de la organización.	0.02	2	0.04
Innovación permanente con respecto a la moda.	0.07	4	0.28
Maquinaria con tecnología avanzada para la confección de prendas.	0.08	4	0.32
Experiencia en la confección de prendas	0.07	5	0.35
Buena infraestructura y ubicación geográfica	0.05	4	0.2

DEBILIDADES			
Poca capacitación al personal de contacto con el cliente.	0.06	4	0.24
Altos costos en envíos de las prendas	0.07	2	0.14
Inexistencia de un proceso de servicios de postventa.	0.09	5	0.45
Retraso en la entrega de los pedidos de las prendas jeans.	0.07	4	0.28
Poco incentivo de compra por parte de la empresa a los clientes.	0.04	4	0.16
Incorrecta comunicación con los clientes.	0.06	2	0.12
Programas de computo desactualizados.	0.04	2	0.08
Carencia de publicidad permanente en medios de comunicación.	0.05	2	0.1
Inexistencia de un vehículo para entrega de prendas.	0.07	4	0.28
TOTAL	1		3.56

Al realizar la evaluación interna de la empresa Textil Parmitex podemos observar que el resultado ponderado es de 3.56, es decir que los factores internos de la empresa están por encima del nivel sugerido.

Ponderación

Sin importancia 0.01

Muy importante

Calificación:

1: Debilidad importante

2. Debilidad menor

4. Fortaleza menor

5. Fortaleza importante.

Cuadro N° 5
6.7.3.3 F.O.D.A.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buena imagen empresarial • Producto estrella de buena calidad. • Innovación permanente con respecto a la moda. • Maquinaria con tecnología avanzada para la confección de prendas. • Experiencia en la confección de prendas • Buena infraestructura y ubicación geográfica • Relación directa con proveedores de materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en eventos de exposición dentro y fuera del país • Expansión a nuevos mercados. • Mejoramiento en las vías de acceso a otras provincias. • Oportunidad de exportación de los productos • Políticas de incentivo al sector industrial por parte del gobierno • Incremento poblacional • Demanda creciente de prendas jeans. • Facilidades de financiamientos por parte de instituciones financieras y concesionarios.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Poca capacitación al personal de contacto con el cliente. • Altos costos en envíos de las prendas • Incorrecta comunicación con los clientes. • Inexistencia de un proceso de servicios de postventa. • Inexistencia de un vehículo para entrega de prendas. • Programas de computo desactualizados. • Retraso en la entrega de los pedidos de las prendas jeans. • Poco incentivo de compra por parte de la empresa a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos precios de materia prima importada. • Reformas en el marco jurídico legal del país. • Fuertes cambios de clima en la región costa del país. • Cambios en el comportamiento del consumidor. • Ingreso de productos sustitutos. • Firma TLC • Despido de empleados en sectores públicos y privados

Tabla N° 17

6.7.3.4 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Factores claves de éxito	Ponderación	PARMITEX		AMERICAN JEANS		LA RAIZ DEL JEANS	
		Calificación	Resultado Ponderado	Calificación	Resultado Ponderado	Calificación	Resultado Ponderado
Imagen de la empresa	0.5	4	2	4	2	2	1
Personal calificado	0.06	2	0.12	4	0.24	2	0.12
Posicionamiento	0.13	2	0.26	4	0.52	2	0.26
Innovación	0.04	4	0.16	2	0.08	2	0.08
Variedad de productos	0.01	2	0.04	4	0.02	4	0.04
Precios accesibles	0.02	2	0.04	2	0.04	4	0.08
Publicidad	0.05	2	0.01	4	0.02	4	0.2
Servicio al cliente	0.08	2	0.16	4	0.16	2	0.16
Tecnología	0.04	4	0.16	4	0.16	4	0.16
Ubicación	0.01	4	0.04	2	0.02	4	0.04
Calidad del producto	0.06	4	0.024	2	0.12	2	0.12
TOTAL	1		2.994		3.56		2.26

Luego de haber realizado el análisis de competitividad, podemos observar que la competencia que tiene la empresa Textil Parmitex es American Jeans la cual está en un nivel más alto, teniendo que tomar en cuenta factores muy importantes que habría que mejorar con respecto a la competencia.

Cuadro N° 6

6.7.3.5 ANALISIS F.O.D.A.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participar en eventos de exposición dentro y fuera del país 2. Expansión a nuevos mercados. 3. Mejoramiento en las vías de acceso a otras provincias 4. Oportunidad de exportación de los productos 5. Políticas de incentivo al sector industrial por parte del gobierno 6. Incremento poblacional 7. Demanda creciente de prendas jeans. 8. Facilidades de financiamientos por parte de instituciones financieras y concesionarios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Altos precios de materia prima importada. 2. Reformas en el marco jurídico legal del país. 3. Fuertes cambios de clima en la región costa del país. 4. Cambios en el comportamiento del consumidor. 5. Ingreso de productos sustitutos. 6. Aceptación TLC 7. Despido de empleados en sectores públicos y privados
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Buena imagen empresarial 2. Producto estrella de buena calidad. 3. Innovación permanente con respecto a la moda. 4. Maquinaria con tecnología avanzada para la confección de prendas. 5. Experiencia en la confección de prendas 6. Buena infraestructura y ubicación geográfica 7. Relación directa con proveedores de materia prima 	<p>Aprovechar la experiencia que tiene la empresa en la confección de prendas jeans, para realizar la expansión en nuevos mercados en los que existe demanda no aprovechada. (F5. O2)</p>	<p>Utilizar la maquinaria de alta tecnología que tiene la empresa para fabricar prendas de moda actual, de esa manera evitar que los clientes, cambien sus comportamientos o preferencias por productos sustitutos. (F4. A4,5)</p>

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca capacitación al personal de contacto con el cliente. 2. Altos costos en envíos de las prendas 3. Incorrecta comunicación con los clientes. 4. Inexistencia de un proceso de servicios de postventa. 5. Inexistencia de un vehículo para entrega de prendas. 6. Programas de computo desactualizados. 7. Retraso en la entrega de los pedidos de las prendas jeans. 8. Poco incentivo de compra por parte de la empresa a los clientes 	<p>Capacitar al personal de contacto con el cliente, para que la comunicación, el servicio y el seguimiento sea el adecuado, ágil y efectivo de esa aprovechar el incremento poblacional que existe en el país y expandir el mercado. (D1. O2,6)</p> <p>Estructurar y ejecutar un proceso de servicios postventa para lograr la satisfacción de los clientes y captar nuevos potenciales clientes, aprovechando la demanda creciente que existe en este sector. (D4. O7.)</p> <p>Adquirir un vehículo adecuado para la entrega de las prendas vendidas a su destino y al tiempo oportuno, evitando el alto costo de envío aprovechando las facilidades de financiamiento que dan las concesionarias e instituciones financieras y el mejoramiento de vías en todo el país que el gobierno está realizando. (D5.2, O3. 8)</p>	<p>Instalar programas de bases de datos que sean actualizados, donde constara la lista de clientes detallada y depurada que servirá para conocer el comportamiento de los clientes, las necesidades, cambios en las preferencias, etc. y estar prevenidos a ello. (D6. A4)</p>

Modelo Operativo

Objetivo estratégico

- ✓ Mejorar la satisfacción y fidelidad de los clientes de la empresa Textil Parmitex, aplicando las estrategias en el proceso de servicio postventa.

Cuadro N° 7
6.7.4 PLAN DE ACCIÓN

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Incrementar la cartera de clientes captándolos, en nuevos mercados.	Aprovechar la experiencia que tiene la empresa en la confección de prendas jeans, para realizar la expansión en nuevos mercados en los que existe demanda no aprovechada.	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar y contratar a la persona adecuada para que realice la investigación debida. • Analizar los resultados obtenidos en la investigación. • Enviar a los vendedores con una colección de modelos para que oferten. • Dar seguimiento para verificar si dio o no resultado la expansión a ese mercado. 	Gerente. Jefe de ventas.	1 mes	\$1000

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
<p>Incentivar a la compra al cliente, ofertando productos de moda evitando que busque sustitutos o cambios en su comportamiento.</p>	<p>Utilizar la maquinaria de alta tecnología que tiene la empresa para fabricar prendas de moda actual, de esa manera evitar que los clientes, cambien sus comportamientos o preferencias por productos sustitutos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El diseñador deberá identificar y realizar nuevos modelos de prendas a gustos de clientes. • Deberá presentar una colección con nuevos diseños, cada periodo de tiempo. • Fabricar los nuevos modelos. • Enviar a los vendedores a ofertar los nuevos modelos. • Tomar la lista de pedidos que haya existido y entregarla. • Aplicar el servicio de postventa. 	<p>Gerente. Diseñador. Jefe de ventas. Jefe de producción. Vendedores.</p>	<p>1 mes</p>	<p>\$600</p>

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
<p>Lograr la fidelización de los clientes con el buen servicio del personal de contacto.</p>	<p>Capacitar al personal de contacto con el cliente, para que la comunicación, el servicio y el seguimiento sea el adecuado, ágil y efectivo de esa aprovechar el incremento poblacional que existe en el país y expandir el mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar capacitadores propicios para dictar capacitación de temas requeridos. • Negociar y contratar a los capacitadores elegidos. • Planificar las horas, lugar, y demás detalles que se necesitara para la ejecución de la capacitación. • Ejecución de la capacitación a vendedores, secretaria de atención al cliente y directivos. • Monitorear el resultado de la capacitación. 	<p>Gerente. Secretaria. Jefe de ventas.</p>	<p>1 mes</p>	<p>\$ 200</p>

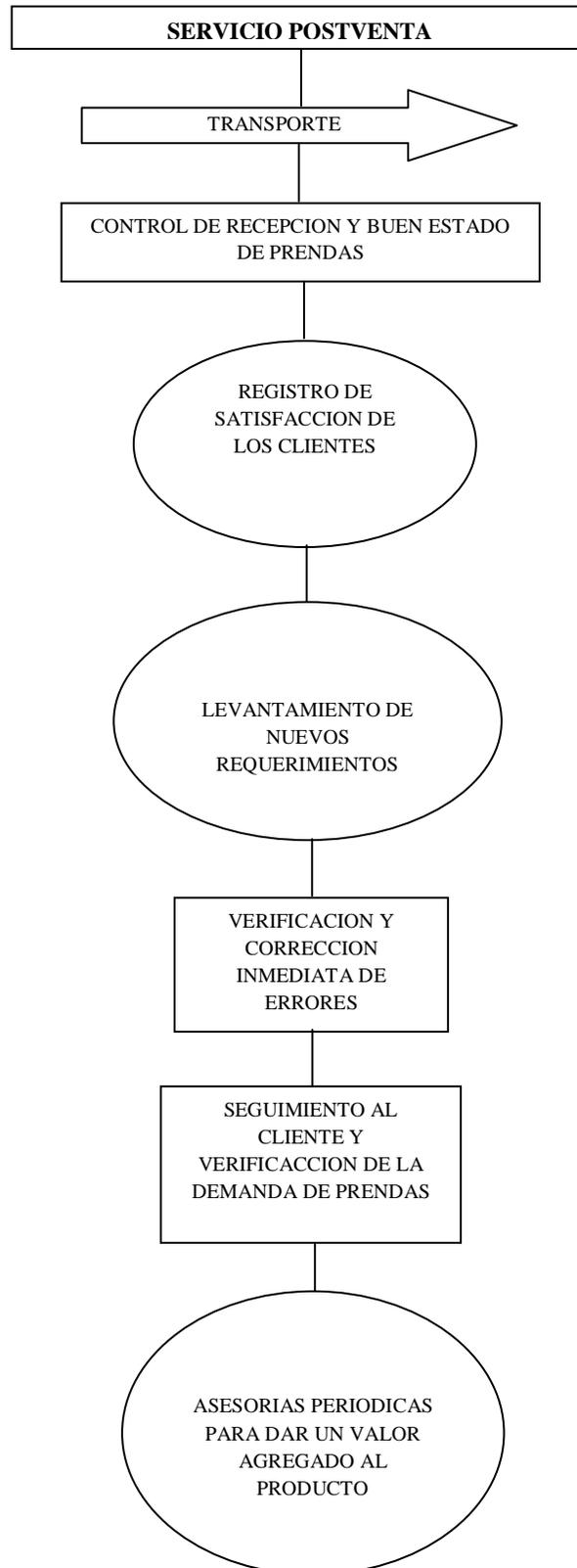
OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Fortalecer relaciones entre cliente y empresa y captar clientes de la gran demanda existente.	Estructurar y ejecutar un proceso de servicios postventa para lograr la satisfacción de los clientes y captar nuevos potenciales clientes, aprovechando la demanda creciente que existe en este sector.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar necesidades que el cliente no está percibiendo. • Seleccionar las actividades a realizar después de la venta. • Diseñar el proceso de postventa. • Poner en ejecución el proceso de postventa. 	Gerente. Secretaria. Jefe de Ventas.	En cada venta	\$0.00

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
<p>Conservar la fidelidad de los clientes brindándoles comodidad, seguridad y garantía.</p>	<p>Adquirir un vehículo adecuado para la entrega de las prendas vendidas a su destino y al tiempo oportuno, evitando el alto costo de envío aprovechando las facilidades de financiamiento que dan las instituciones financieras y el mejoramiento de vías en todo el país que el gobierno está realizando.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cotizar precios de vehículos en distintas concesionarias. • Analizar y escoger la mejor opción y la más conveniente. • Negociar el vehículo escogido con el concesionario. • Realizar el trámite de compra. • Adquirir el vehículo. • Realizar la contratación de un chofer. • Comenzar con la entrega de los pedidos. 	<p>Gerente. Secretaria. Jefe de Compras</p>	<p>1 mes</p>	<p>\$10000</p>

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
<p>Descubrir nuevas necesidades y requerimientos de los clientes.</p>	<p>Instalar programas de bases de datos que sean actualizados, donde constara la lista de clientes detallada y depurada que servirá para conocer el comportamiento de los clientes, las necesidades, cambios en las preferencias, etc. y estar prevenidos a ello.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar los programas más adecuados. • Realizar la instalación. • Depurar y detallar a los clientes. • Realizar servicio de postventa. 	<p>Jefe de Compras, Secretaria.</p>	<p>1 mes</p>	<p>\$15</p>

Gráfico N° 16

6.7.5 FLUJOGRAMA DE PROCESOS POSTVENTA



Cuadro N° 8

6.7.6 PROCESO DE SERVICIOS POSTVENTA

PASOS	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLES.
Control de recepción y buen estado de las prendas.	Medir la efectividad de la entrega de prendas.	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar que no haya existido retraso. • Buen estado de las prendas. • Haya llegado al lugar exacto. • Cantidad de prendas requeridas. 	<p align="center">Secretaria. Jefe de ventas</p>
Registro de satisfacción de los clientes.	Identificar estado y comportamiento de los clientes	<p align="center">Periódicamente mediante llamadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente. • Insatisfacción del cliente. • Nuevos requerimientos. 	<p align="center">Gerente Secretaria</p>

<p>Levantamiento de nuevos requerimientos encaso de existan.</p>	<p>Satisfacer al cliente en su totalidad.</p>	<p>Pueden solicitar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Devoluciones • Descuentos. • Promociones. • Mejor empackado de prendas. • Necesidad de productos complementarios. • Etc. 	<p>Gerente. Jefe de ventas.</p>
<p>Verificación y corrección inmediata de errores.</p>	<p>Evitar fallos y errores en futuras acciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar en que proceso existió fallas en las prendas. • Completar el pedido si fue incompleto. • Hacer llegar las prendas si fue equivocado. 	<p>Jefe de producción. Secretaria. Vendedores. Chofer.</p>

<p>Seguimiento al cliente y verificación de la demanda de las prendas.</p>	<p>Fortalecer relaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Llamadas de cortesía en cumpleaños, fechas especiales, etc. • Invitación a eventos o ferias que organiza la empresa o participa en ella. • Invitación a aniversarios de la empresa. • Llamadas simplemente de cortesía. 	<p>Gerente. Secretaria.</p>
<p>Asesorías periódicas para dar un valor agregado al producto.</p>	<p>Fidelizar al cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Invitación a charlas de ventas. • Asesoramiento en conocimiento de características del producto que compra. 	<p>Gerente. Jefe de producción.</p>

6.8 ADMINISTRACIÓN

La empresa Textil Parmitex va a llevar a cabo la ejecución de la propuesta planteada, el gerente propietario va hacer el responsable de de que se ejecute de mejor manera la propuesta.

6.9 PREVICION DE LA EVALUACION

El control y la evaluación es recomendado realizarlas, estos nos permitirán saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través del monitoreo y control podremos detectar los posibles fallos y desviaciones o consecuencias que estos vayan teniendo para poder aplicar soluciones y medidas correctivas de forma inmediata.

Cuadro N° 9

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Quiénes ordenaran la evaluación y control?	El propietario junto con los jefes de cada departamento para un mejor desempeño pedirá un plan de control.
¿Cuál será el motivo para la evaluación?	La evaluación y el control se lo realizara para que el desarrollo de esta se lleve a cabo con éxito antes, durante y después que dure la puesta en marcha la propuesta, por medio de encuestas realizadas a todos los beneficiarios.
¿Para qué evaluar?	La evaluación se la realizara para que los objetivos planteados se cumplan a cabalidad sin ningún desperfecto.
¿Qué aspectos se debe evaluar?	Los aspectos a evaluar serán que cada una de las actividades que se realizara en cada estrategia, y el resultado utilidad e impacto que esta cause después de un periodo ya finalizada la propuesta.

Cuadro N° 10
6.10 PRESUPUESTO

DESCRIPCION	MONTO \$
Expansión en nuevos mercados.	\$1000
Diseño de nuevas colecciones de modelos de prendas.	\$600
Plan de Capacitación al personal de contacto con el cliente	\$200
Elaboración del proceso de Servicios de Postventa.	\$0.00
Adquisición de un vehículo (camión NLR 55E caminado) para la entrega de prendas pedidas.	\$37.612.00
Instalación de programas de base de datos.	\$15.00
TOTAL	\$39.427,⁰⁰

Se destinara el 10% de las ventas netas de cada mes para cubrir una parte de la propuesta durante los seis meses, luego de este periodo se destinara el 3.8% de cada mes durante 36 meses para cubrir las cuotas del vehículo, tomando en cuenta que el promedio de ventas netas mensuales de la empresa Textil Parmitex es de \$20.000 mensuales que representa el 100%.

Cuadro N° 11

6.11 CRONOGRAMA

		2012																															
TIEMPO	ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE											
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
	1.- Expansión de mercados realizando un estudio y nuevas colecciones de prendas.	→																															
	2.- Diseñar y fabricar una nueva colección de prendas para evitar que clientes busquen sustitutos y satisfacer nuevas necesidades.					→																											
	3.- Realizar capacitación al personal de contacto con el cliente para mejorar la comunicación y el seguimiento.									→																							
	4.- Ejecutar el proceso de servicio de postventa para atraer a la alta demanda existente.	←												→												→							
	5.- Cotizar, elegir y realizar la compra de un vehículo adecuado para entrega de prendas.																					→											
	6.- Buscar e instalar programas actualizados de base de datos para realizar un mejor seguimiento e identificar cambios en el comportamiento del cliente.																									→							

BIBLIOGRAFÍA

KERIN, H. (2004). *Marketing*. 7ma edición. McGraw-Hill editorial. Pág. 10

MAYORDOMO, J. (2003). *E-Marketing*. Ediciones Gestión 2000, S.A. Pág. 19

BENGOECHEA, B. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas*. Tomo 1, 2. Cultural de Ediciones, S.A. Pág. 9

DOMONGUEZ, H. (2006). *El Servicio Invisible fundamento de un buen servicio al cliente*. 1era edición. Eco Ediciones. Pág. 2

DIB, A. (2004). *El Servicio al Cliente, la Venta y el Marketing Personal*. 1 edición. Ediciones Macchi. Pág. 52

ALET, J. (2001). *Marketing Relacional*. 2da edición.. Ediciones Gestión 2000. Pág. 35.

ALFARO, M. (2004). *Marketing Relacional*. Pág. 7

ZEITHAML, V. BITNER, M. (2002) *Marketing de Servicios*. 2da edición. McGraw-Hill editores S.A. Pág. 4

PAZ, R. (2005). *La Comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente*. 1era edición. Ideas propias editorial, VIGO. Pág. 1

ORDOZGOITI, R. PEREZ, I. (2006). *Imagen de Marca*. Pag.59

BASTOS, A. (2006). *Fidelización del Cliente*. 1era edición. Ideas propias editorial. Pág. 2

KOTLER, P. (2006). *Fundamentos del Marketing*. 6ta edición. Pág. 10

BARQUERO, J. (2006). *Marketing de Clientes*. 2da edición. Pág. 8-9-10-82-83-92. Impreso en España.

ROBINAT, J. (2006) *La Gestión y Relación con los Clientes*. Pág. 14-15. Editorial Océano Barcelona-España

LOVELOCK, C. (2009) *Marketing de Servicios*. 6ta edición. Cámara Nacional Editorial Mexicana.

KOONTZ, H. (1994). *Administración una Perspectiva Global*. 10ma edición México: McGraw - Hill Interamericana de México, S.A.

ROBBINS, S. y DECENZO, D. (2002). *Fundamentos de Administración*. 3ra edición Pearson Educación, México.

PAGINAS DE INTERNET

<http://puomercadeo.blogspot.com/2007/05/fidelizacin-de-clientes-i-definiciones.html>

<http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/marketing-orientado-al-cliente.htm>

<http://www.miclienteyyo.com.ar/el-servicio-al-cliente-y-sus-beneficios/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

<http://www.marketing-free.com/articulos/marketing-directo.html>

<http://www.monografias.com/trabajos34/planificacion/planificacion.shtml>

<http://fundamentosdemercadotecnia.blogspot.com/2009/05/el-macroentorno.html>

<http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-post-venta.php>

<http://www.comercioexterior.com.ec/qs/content/directorio-internacional-de-oces>

<http://www.monografias.com/trabajos33/que-es-la-administracion/que-es-la-administracion.shtml#defin>

<http://www.monografias.com/trabajos14/administracion-empresas/administracion-empresas.shtml#ad>

ANEXOS

ANEXO 1
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Objetivo: Determinar la incidencia del servicio postventa y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa textil PARMITEX del canton Pelileo.

Nombre del Investigador: Diego Galarza V.

INDICACIONES GENERALES

Marque con una X según su criterio.

CUESTIONARIO

1.- ¿Por qué medio conoció la existencia de la empresa Textil Parmitex?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Radio | <input type="checkbox"/> |
| Periódico | <input type="checkbox"/> |
| Vallas publicitarias | <input type="checkbox"/> |
| Eventos de exposición | <input type="checkbox"/> |
| Por recomendación | <input type="checkbox"/> |

2.- ¿Qué tiempo es usted cliente de la empresa Textil Parmitex?

- | | |
|----------------|--------------------------|
| Menos de 1 Año | <input type="checkbox"/> |
| Entre 1-2 Años | <input type="checkbox"/> |
| Entre 3-4 Años | <input type="checkbox"/> |
| Entre 4-5 Años | <input type="checkbox"/> |
| Más de 5 años | <input type="checkbox"/> |

3.- ¿Qué producto de los que oferta la empresa Textil Parmitex compra con más frecuencia?

Pantalones	<input type="text"/>
Bermudas	<input type="text"/>
Camisas	<input type="text"/>
Chompas	<input type="text"/>
Overoles	<input type="text"/>

4.- ¿Con que frecuencia realiza los pedidos a la empresa Textil Parmitex?

Semanal	<input type="text"/>
Quincenal	<input type="text"/>
Mensual	<input type="text"/>
Trimestral	<input type="text"/>
Semestral	<input type="text"/>
Eventual	<input type="text"/>

5.- ¿Qué factor toma en cuenta al momento de adquirir los productos de la empresa Textil Parmitex?

Precio	<input type="text"/>
Calidad	<input type="text"/>
Atención	<input type="text"/>
Marca	<input type="text"/>
Modelo	<input type="text"/>

6.- ¿Al finalizar el proceso de compras, usted se siente satisfecho?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| Casi siempre | <input type="checkbox"/> |
| A veces | <input type="checkbox"/> |
| Rara vez | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

7.- ¿Qué necesidad satisface usted a los clientes, con los productos de la empresa Textil Parmitex?

- | | |
|------------|--------------------------|
| Trabajo | <input type="checkbox"/> |
| Vestir | <input type="checkbox"/> |
| Moda | <input type="checkbox"/> |
| Estudio | <input type="checkbox"/> |
| Uso diario | <input type="checkbox"/> |

8.- ¿De qué manera usted realiza los pagos, cuando adquiere los productos de la empresa Textil Parmitex?

- | | |
|---------------|--------------------------|
| Contado | <input type="checkbox"/> |
| Crédito | <input type="checkbox"/> |
| Consignación | <input type="checkbox"/> |
| Con descuento | <input type="checkbox"/> |
| Con promoción | <input type="checkbox"/> |

9.- ¿Con que frecuencia el personal de la empresa Textil Parmitex hace contacto con usted?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

10.- ¿Qué tipo de beneficios consideraría prioritarios al obtener productos de Parmitex?

- Garantías
- Descuentos
- Devoluciones
- Promociones
- Motivaciones

11.- ¿Cómo califica usted al proceso de ventas de la empresa Textil Parmitex?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

Gracias por su colaboración

ANEXO 2

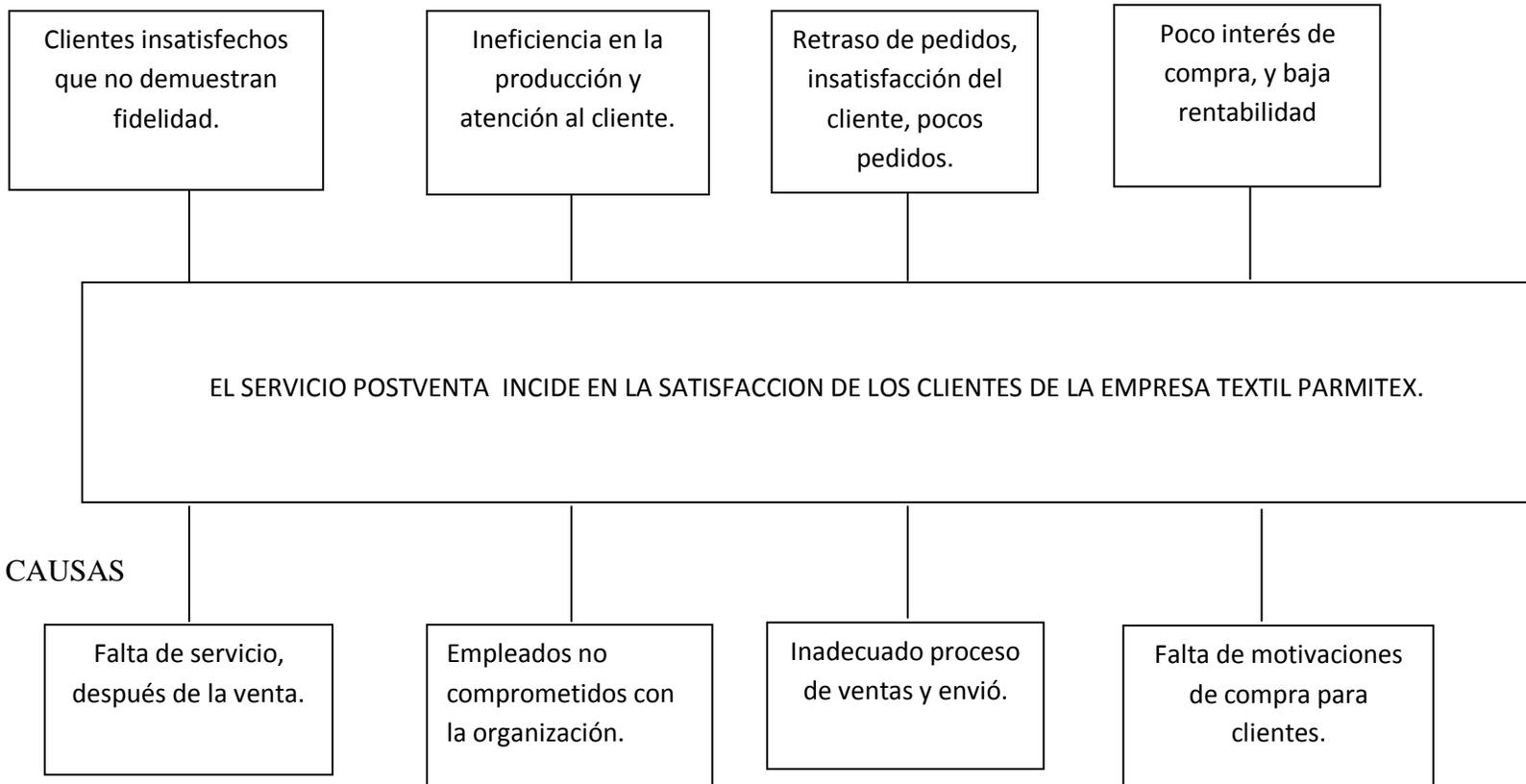
FICHA BIBLIOGRAFICA

Tipo de ficha	Título	
Datos bibliográficos		Referencias a otras fichas
Número de página	Contenido	

ANEXO 3

ARBOL DE PROBLEMAS

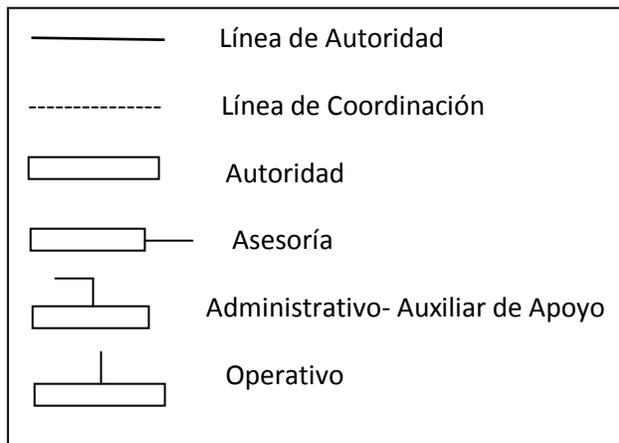
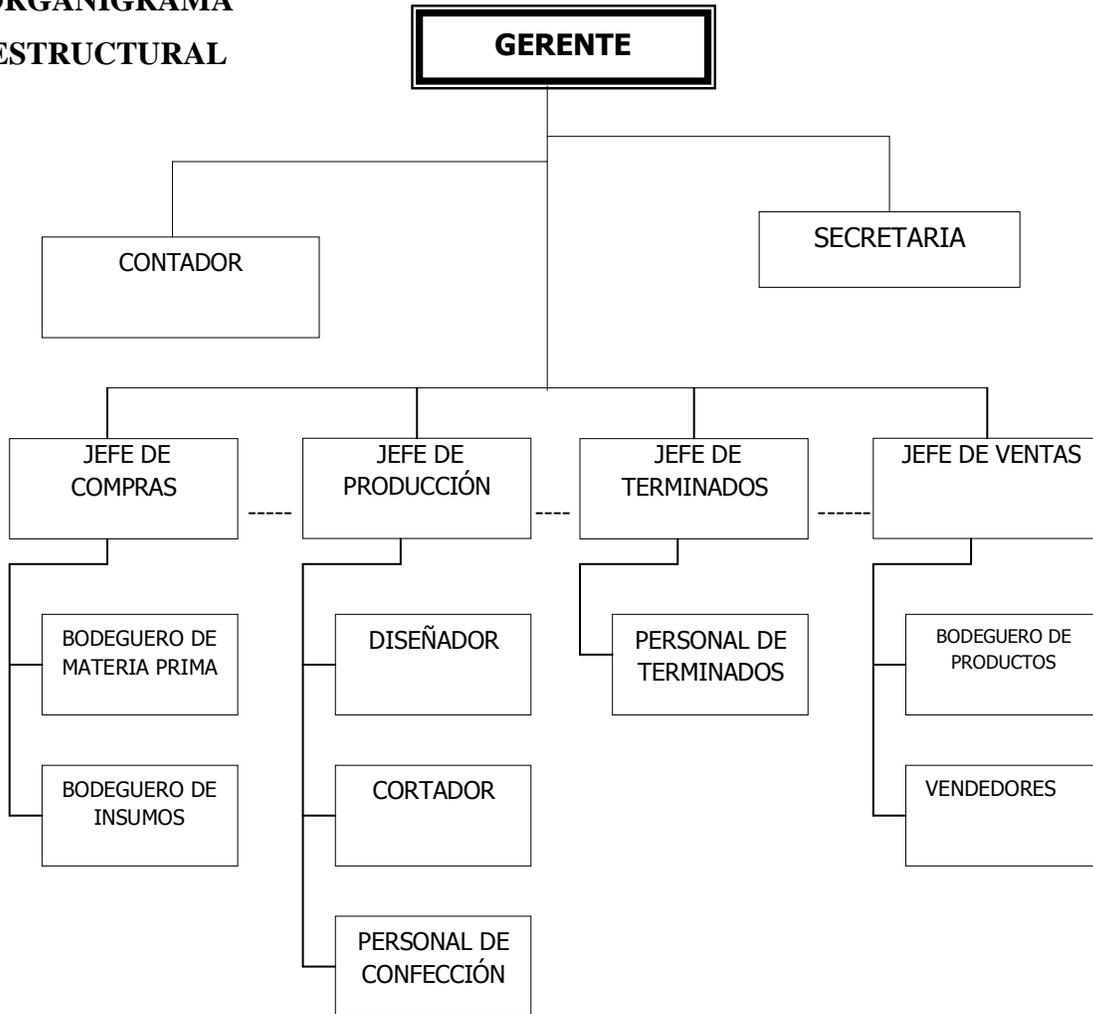
EFFECTOS



CAUSAS

ANEXO 4

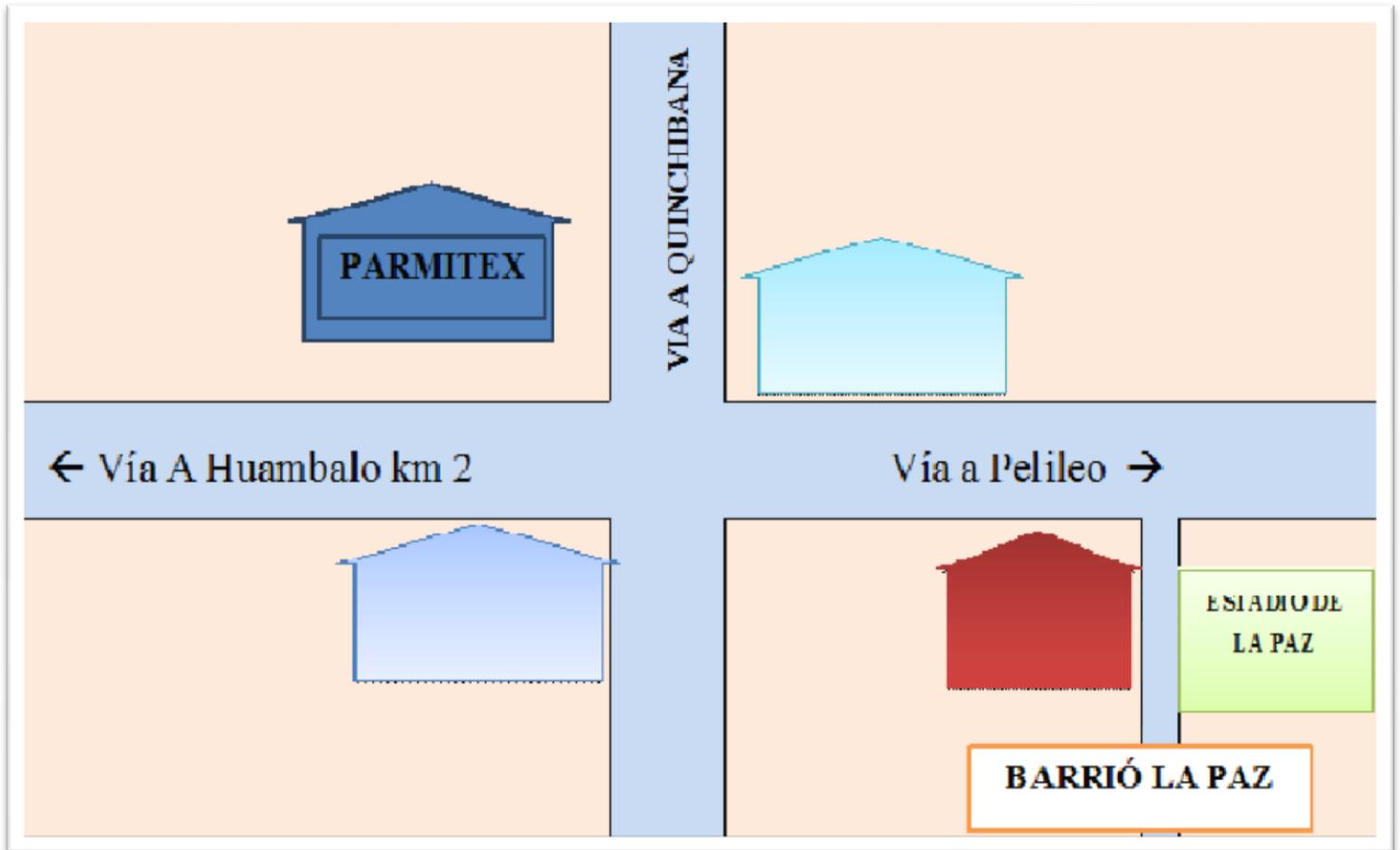
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Empresa Textil Parmitex.

ANEXO 5

CROQUIS DE LA EMPRESA



ANEXO 6

LOGOS Y FOTOS

