



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniero (a) de Empresas**

**TEMA: “El valor agregado al producto y su incidencia en la
lealtad de los clientes de la empresa Almacenes “Brother”**

AUTOR: Juan Carlos Silva Revelo

TUTOR: Ing. Mg. Silvia Guerrero

AMBATO – ECUADOR

Julio 2012

Ing. Mg. Silvia Guerreo

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, 8 de mayo de 2012

.....

Ing. Mg. Silvia Guerrero

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTECIDAD

Yo, Juan Carlos Silva Revelo, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

.....

Sr. Juan Carlos Silva Revelo

C.I. 1804028452

AUTOR

APROBACIÓN 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).....

f).....

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con mucho cariño a mi familia en especial a mi madre (Lupita) y abuelito (Olmedo); quienes con sus consejos, cariño y comprensión me han guiado por un camino de bien, gracias por ser como unos amigos para mí, a Dios por darme la vida y permitirme alcanzar esta meta de mi vida, y a los docentes y amigos que han permitido que el paso por las aulas de mi querida universidad sea placentero y me permita crecer tanto profesional como personalmente.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a mi querida madre, quien con sus consejos, cariño, paciencia y confianza me ha enseñado que siempre debo cumplir lo que me propongo, que los problemas son momentáneos y que más que una madre siempre será mi amiga.

Agradezco también a la Universidad Técnica de Ambato y a sus docentes por brindarme una educación de excelencia que me ha permitido realizar este trabajo de investigación para lograr una de mis metas, la de obtener el título de Ingeniero en Empresas.

A la empresa almacenes “Brother” por permitirme realizar la presente investigación.

A mi tutor Ing. Silvia Guerrero, por su paciencia, tiempo y conocimiento.

DERECHO 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.

Firma Autor

Nro. Cédula

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A. PÁGINAS PRELIMINARES

1. Página de título o portada	i
2. Página de aprobación de tutor	ii
3. Página de autoría del trabajo	iii
4. Página de aprobación del tribunal de grado	iv
5. Página de dedicatoria	v
6. Página de agradecimiento	vi
7. Índice general de contenidos	viii
8. Índice de cuadros, tablas y gráficos	xi
9. Resumen ejecutivo	xiii

B. TEXTO:

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. EL PROBLEMA	3
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	6
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS	8

1.4.1 General.....	8
1.4.2 Específicos.....	8
CAPITULO II.....	9
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	11
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	11
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	13
2.5 HIPÓTESIS.....	39
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	40
CAPÍTULO III.....	41
3. METODOLOGÍA.....	41
3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	42
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	44
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	48
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	48
CAPITULO IV.....	50
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	50
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	50
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	51
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS.....	66
CAPITULO V.....	76
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
CAPITULO VI.....	82

6. PROPUESTA.....	82
6.1 DATOS INFORMATIVOS	82
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	83
6.3 JUSTIFICACIÓN	84
6.4 OBJETIVOS	85
6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD	85
6.6 FUNDAMENTACIÓN.....	87
6.7 MODELO OPERATIVO.....	97
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	113
6.9 PREVENCIÓN DE LA EVALUACIÓN	114
C. MATERIALES DE REFERENCIA	
1. Bibliografía.....	116
2. Anexos.....	124

INDICE DE CUADROS

Cuadro #1 Operacionalización variable independiente.....	44
Cuadro #2 Operacionalización variable dependiente.....	46
Cuadro #3 Recolección de información.....	48
Cuadro #4 Valor agregado.....	71
Cuadro #5 Fidelidad de los clientes.....	72
Cuadro #6 Estrategias.....	108
Cuadro #7 Plan de acción.....	109
Cuadro #8 Previsión de la evaluación.....	114
Cuadro #9 Presupuesto.....	115

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico #1 Superordinación y subordinación variable independiente.....	13
Gráfico #2 Superordinación y subordinación variable dependiente.....	14
Gráfico #3 Cambios continuos.....	51
Gráfico #4 Motivación del personal.....	52
Gráfico #5 Capacitación del personal.....	53
Gráfico #6 Amabilidad del personal.....	54
Gráfico #7 Plazo de la garantía.....	55
Gráfico #8 Servicio técnico.....	56
Gráfico #9 Maquinaria.....	57
Gráfico #10 Recomendaciones.....	58
Gráfico #11 Otros productos.....	59
Gráfico #12 Necesidades.....	60
Gráfico #13 Servicios.....	61
Gráfico #14 Recomendaciones de los clientes.....	62
Gráfico #15 Quejas.....	63
Gráfico #16 Promociones.....	64

Gráfico #17 Mantenimiento	65
Gráfico #18 Zona de aceptación y rechazo de la hipótesis	70
Gráfico #19 Relación VA	74
Gráfico #20 Relación FC	74
Gráfico #21 Almacenamiento	100
Gráfico # 22 Abastecimiento	101
Gráfico # 23 Recursos humanos	102
Gráfico # 24 Servicio postventa.....	103
Gráfico # 25 Organigrama estructural	113

INDICE DE TABLAS

Tabla #1 Cambios continuos.....	51
Tabla #2 Motivación del personal.....	52
Tabla #3 Capacitación del personal	53
Tabla #4 Amabilidad del personal	54
Tabla #5 Plazo de la garantía	55
Tabla #6 Servicio técnico.....	56
Tabla #7 Maquinaria	57
Tabla #8 Recomendaciones	58
Tabla #9 Otros productos.....	59
Tabla #10 Necesidades	60
Tabla #11 Servicios.....	61
Tabla #12 Recomendaciones de los clientes.....	62
Tabla #13 Quejas	63
Tabla #14 Promociones.....	64
Tabla #15 Mantenimiento	65
Tabla #16 Frecuencias	69
Tabla #17 Chi cuadrada	70
Tabla #18 Matriz correlacional	73
Tabla #19 Matriz EFI.....	104
Tabla #20 Matiz EFE	105

Resumen ejecutivo

La empresa almacenes “Brother” se ha dedicado a la importación y comercialización de maquinaria para la confección de prendas de vestir durante 25 años, tiempo durante el cual ha experimentado fases de introducción, actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar de una manera exitosa la comercialización de sus productos, asegurando así su permanecía en el mercado.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias al valor agregado del producto que comercializa la empresa almacenes “Brother”, buscando fidelizar a los clientes e incrementar las vetas tanto de la matriz, como de sus diferentes sucursales.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes externos de la empresa indican que es importante corregir aspectos relacionados al valor agregado que se da a los productos que comercializa la empresa y la fidelización de los clientes externos, siendo estos de suma importancia para alcanzar tanto las metas como los objetivos planteados por la empresa, ya que estos son los factores que la mayoría de los clientes consideran como una falencia que se deben corregir y mejorar.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para plantear estrategias al valor agregado al producto que se comercializa en la empresa, dichas estrategias estarán dirigidas a los clientes actuales y potenciales, enfocándonos en la mejora de promociones, capacitación al cliente interno, incremento de la publicidad, etc., por otra parte se buscó fidelizar a los clientes tanto internos como externos para de esta manera mantener a la empresa almacenes “Brother” competitiva en el mercado actual.

Palabras claves: valor agregado al producto, fidelizar clientes, comercialización, ventas

INTRODUCCIÓN

El valor agregado a los productos es muy importante en un mercado donde varias empresas comercializan un mismo producto, además de ser una eficiente forma de conservar y fidelizar a los clientes de la empresa, asegurando así la permanencia y competitividad de la empresa en el mercado.

Este texto desarrollado en seis capítulos describe los problemas que afectan a la Empresa almacenes “Brother”, así como las posibles estrategias para reestructurar el valor agregado de los productos de la empresa, buscando la fidelización de los clientes.

EL CAPÍTULO I, se describe el tema, planteamiento del problema sus características se contextualiza el mismo a nivel macro, meso y micro así como se determina un análisis crítico en el cual se determina las causas ,efectos que afecta a la empresa ,seguido se realiza una prognosis que nos previene de lo que sucederá al no dar solución, se formulará el problema en forma global ,para luego fijar objetivos, llevándonos a plantear una justificación que permita poner en evidencia la necesidad de elaborar el trabajo.

EL CAPÍTULO II, se concentra la Fundamentación Teórica Científica donde se describe algunos conceptos de varios autores en función del problema y se plantea la hipótesis.

EL CAPÍTULO III, trata de la Metodología que se empleó para la investigación, los instrumentos utilizados, los métodos que se aplicaron para recopilar la información y la operacionalización de las variables.

EL CAPÍTULO IV, se realiza el Procesamiento, Análisis e Interpretación de los Datos obtenidos en las encuestas realizadas y la verificación de la Hipótesis para determinar si se acepta o se rechaza la misma.

EL CAPÍTULO V, una vez obtenido y Procesado la Información se llegó a establecer las Conclusiones y Recomendaciones para luego proponer un Modelo Organizacional de Estructura en Equipo tomando en cuenta todas las alternativas y estrategias en beneficio de la empresa almacenes “Brother”, el mismo que se detalla en el Capítulo sexto.

EL CAPÍTULO VI, es en el que proponemos la solución al problema existente en la empresa que se ha originado después de la investigación realizada dentro de la empresa, además de la Bibliografía utilizada y sus respectivos anexos.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

El valor agregado al producto y su incidencia en la lealtad de los clientes de la empresa Almacenes “Brother”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El deficiente valor agregado incide en la lealtad de los clientes de la empresa Almacenes “Brother”.

1.2.1 Contextualización

En el Ecuador el valor agregado al producto es una de las palancas competitivas de los negocios, caracterizando a las empresas por la búsqueda constante del mejoramiento de los valores agregados que se entregan a los clientes que compran o contratan los productos o servicios. La calidad del valor agregado depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El valor agregado 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.

Son muchas las empresas preocupadas por el valor agregado que se puede dar al producto, llevándolos a implantar alternativas al valor agregado sin tener muchas veces, la más mínima idea de lo que esto significa, su concepto y los beneficios que puede traer a una organización cuando este se implementa con compromiso, responsabilidad y liderazgo.

En la provincia del Tungurahua las empresas se encuentran cursando una etapa en la que el valor agregado al producto y la lealtad del cliente es el centro de mayor importancia, es por eso que se dice que 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.

La ciudad de Ambato cuenta con varias empresas comercializadoras de maquinaria para la confección, de ahí la importancia de buscar alternativas al valor agregado de un producto, fomentando el mejoramiento continuo de la calidad, teniendo en cuenta que de la satisfacción de los clientes depende el progreso de las empresas.

1.2.2 Análisis crítico

El deficiente valor agregado al producto es provocado por varias causas entre las principales tenemos las siguientes:

Corto plazo en la garantía, los tiempos establecidos como garantía de un producto son fundamentales para los clientes que buscan un producto de calidad que perdure en el tiempo y satisfaga la necesidad de producción, de ahí la importancia al comercializar maquinarias de contar con un plazo razonable de garantía para con los productos que ofrece la empresa.

Repuestos no garantizados, el contar con repuestos originales que garanticen la perduración de las maquinarias que serán adquiridas por nuestros clientes es un factor de mucha importancia ya que al garantizar estos repuestos estaremos dando un valor agregado a nuestros clientes y fortaleciendo la confianza de adquirir los productos de la empresa.

Falta de seguro anti-robo, el ofrecer un seguro anti robos es una de las nuevas estrategias implantadas por las empresas, al ofrecer este valor agregado a nuestros productos nos ayuda a ser más competitivos y de esta manera influimos en la confianza de los clientes, al ofrecer un producto que podrá contar con un seguro anti-robos que le permita estar más tranquilo al adquirir maquinarias.

Deficiente servicio postventa, el correcto manejo de un servicio postventa al comercializar maquinarias nos ayudara a mantener a los cliente, asegurando de esta manera una cartera de clientes estables, los cuales en un futuro adquirirán nuevas maquinarias para satisfacer la demanda del mercado.

Impuntualidad en las entregas, al no contar con una cultura de puntualidad al momento del despacho y entrega de pedidos estamos fomentando un mal ambiente de trabajo y unas mala imagen corporativa ante nuestros clientes que esperan de la empresa seriedad y responsabilidad en todos los aspectos.

1.2.3 Prognosis

De no dar solución al deficiente valor agregado al producto de la empresa Almacenes “Brother” conllevaría a futuro a perder periódicamente los clientes, con el transcurso del tiempo llegaría a tener problemas de liquides, posicionamiento en el mercado, competitividad, y en un futuro podrían correr el riego de despidos o cierre de la empresa.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo influye el deficiente valor agregado al producto en la lealtad de los clientes de la empresa Almacenes “Brother”?

1.2.5 Interrogantes

¿Cuál es el valor agregado al producto en la empresa Almacenes Brother?

¿Qué tipo de valor agregado al producto se da en la empresa Almacenes Brother?

¿Qué estrategias al valor agregado en el producto podemos dar a la empresa Almacenes Brother?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Límite de contenido: Administrativo

Campo: Administración

Área: Servicio

Aspecto: Lealtad de los clientes

Límite espacial: Almacenes Brother, ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua

Límite temporal: 1 de octubre de 2011 al 5 de noviembre de 2011

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación está justificada por la necesidad de encontrar estrategias que ayuden a la empresa a contrarrestar el deficiente valor agregado al producto y sus posibles efectos a futuro, el buscar herramientas que permitan fomentar una cultura de calidad enfocada en la lealtad de los clientes ayudará a la empresa incentivar tanto clientes internos como externos.

El poseer una clientela fiel nos permitirá expandirnos en el mercado, poseer una estabilidad financiera, logrando así mantenernos en el mercado y hacer frente una futura competencia, entre las muchas ventajas de poseer clientes podemos citar la de contar con una fuente de información constante y gratuita la cual está dada por las diferentes recomendaciones o sugerencia que aportan los mismos a la empresa, logrando así poder satisfacer y superar las expectativas de los clientes.

Hoy en día la globalización ha formado mercados muy competitivos afectado al comercio de todos los países, de ahí la necesidad de mantener a los clientes por el mayor tiempo posible, el ofrecer una mayor gama de productos, servicios no es suficiente para lograr la fidelidad de los clientes, es necesario la personalización de los servicios, el generar una empatía entre vendedor y cliente, lograr hacer que los clientes se consideren parte de la empresa proporcionara la seguridad que toda empresa busca en la actualidad.

Considerando estos dos factores podemos decir que el dar un adecuado valor agregado al producto es una variable de suma importancia para mantener clientes fieles, asegurando de

esta manera el crecimiento y desarrollo de las empresas, la permanencia en el mercado, la satisfacción es por esta razón que nos centramos en buscar estrategias que nos ayuden a plantear un correcto y oportuno valor agregado a nuestros productos.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Determinar estrategias al valor agregado al producto para mejorar la lealtad de los clientes de la empresa Almacenes “Brother”.

1.4.2 Específicos

Analizar el valor agregado al producto en la empresa Almacenes “Brother”.

Definir estrategias al valor agregado al producto en la empresa Almacenes “Brother”.

Plantear estrategias al valor agregado al producto para la empresa Almacenes “Brother”.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Una vez revisada y analizada la bibliografía que servirá como sustento para la investigación, presento los siguientes trabajos previos que se relacionan con el tema:

Gallegos F. en el año 2010, en su obra “Estrategias de comercialización para incrementar las ventas de la empresa Industria de Carrocerías FIALLOS S.A. de la ciudad de Ambato”, tiene como objetivo diseñar un esquema de estrategias de comercialización que permitirán incrementar la cartera de clientes y las ventas de la empresa carrocerías metálicas Fiallos S.A., se utilizó las siguientes modalidades de investigación; investigación bibliográfica o documental, investigación de campo, investigación exploratoria, investigación descriptiva e investigación correlacional, concluyendo en que la empresa no realiza un servicio post venta adecuado para de esta manera, saber lo que quiere el cliente, que busca y en que podemos mejorar, incluyendo en esta obra el tema de valor agregado al producto.

Tamani V. en el año 2010, en su obra “Plan estratégico de comercialización y su incidencia en el volumen de venta en la Botica Bristol”, tiene como objetivo poner un plan estratégico de comercialización, aplicando estrategias de diversificación y diferenciación, para incrementar las ventas en Botica Bristol, se utilizó las siguientes modalidades de investigación; investigación de campo, investigación exploratoria, investigación descriptiva e investigación correlacional, concluyendo que en la Botica Bristol desconocen de estrategias, principios, y valores que le impiden un mejor desarrollo, ya que no saben exactamente qué rumbo deben seguir, incluyendo en este obra el tema de valor agregado al producto.

Siza R. en el año 2010, en su obra “modelo de gestión para elevar el desempeño laboral en comercial Pico”, tiene como objetivo determinar cómo incide la falta de un modelo de gestión, en el desempeño laboral en comercial Pico, se utilizó las siguientes modalidades de investigación; investigación bibliográfica o documental, investigación de campo, investigación exploratoria, investigación descriptiva, investigación correlacional, concluyendo que para asegurar el éxito de la organización es necesario que el capital humano aporte con conocimientos que fortalezcan y aseguren un cambio, incluyendo en esta obra el tema de valor agregado al producto.

Cuzco E. en su obra “el desarrollo de ventajas competitivas y su incidencia en la Satisfacción al Cliente del Operador Logístico SOAT, de la ciudad de Ambato”, tiene como objetivo determinar el desarrollo de ventajas competitivas que nos permitan perfeccionar la satisfacción al cliente del Operador Logístico SOAT, de la ciudad de Ambato, se utilizó las siguientes modalidades de investigación; investigación de campo, investigación bibliográfica o documental.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la presente investigación se utilizaremos el paradigma Crítico – Propositivo ya que el problema objeto de estudio se encuentra en un proceso de constante cambio.

Las empresas comercializadoras de maquinaria para la confección enfrenta con frecuencia nuevos retos, donde contribuir con el desarrollo implica tener estructuras sólidas basadas en principios y normativas que aseguren su crecimiento, por medio de una investigación cualitativa se busca incrementar el realizar con gusto la gestión encomendada, para alcanzar así una mejor calidad de vida.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para proponer una solución a través de procesos ordenados será necesario también que la empresa cumpla con los siguientes respaldos legales.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad,

condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

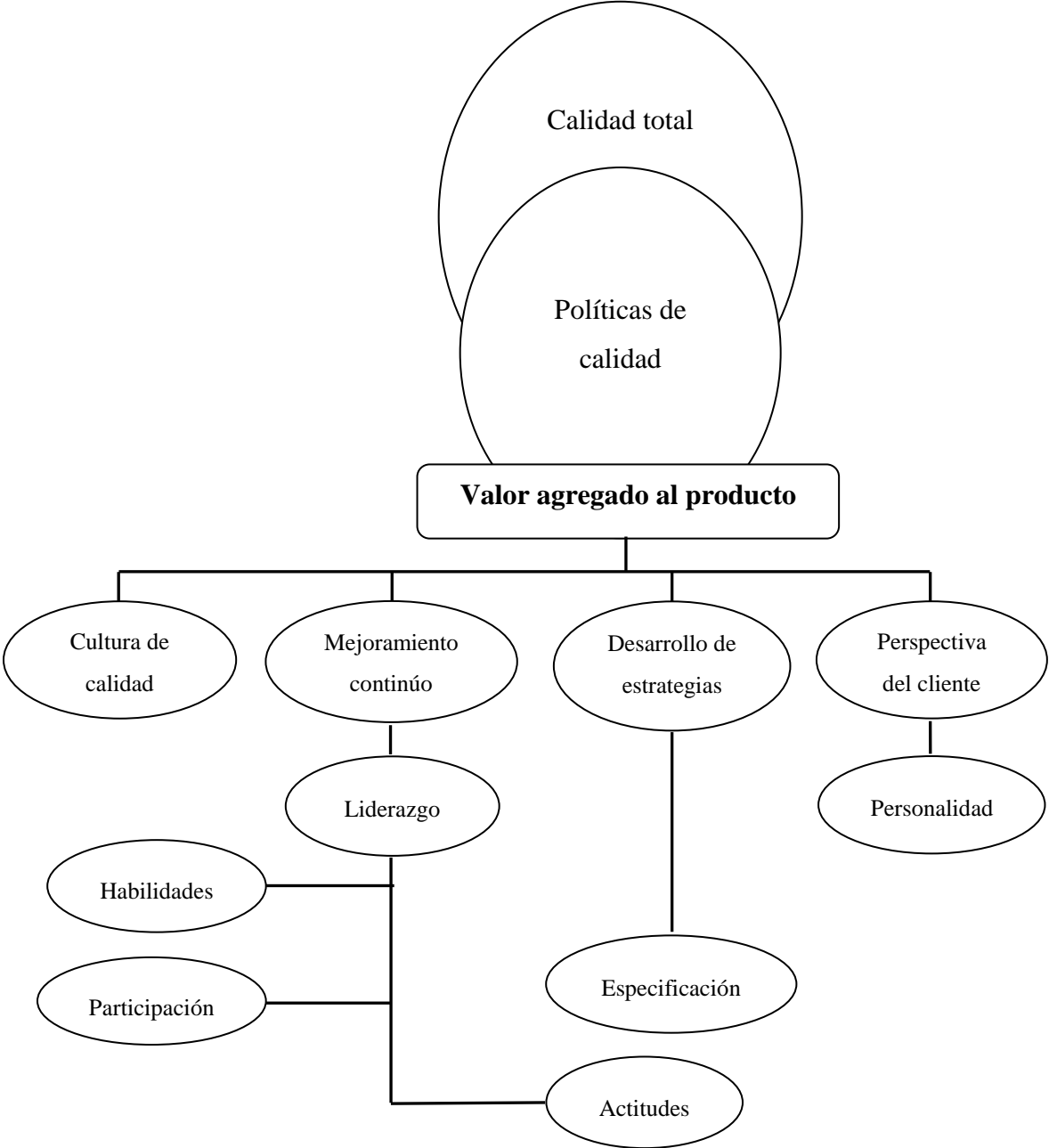
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

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

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en qué consiste tal garantía; así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

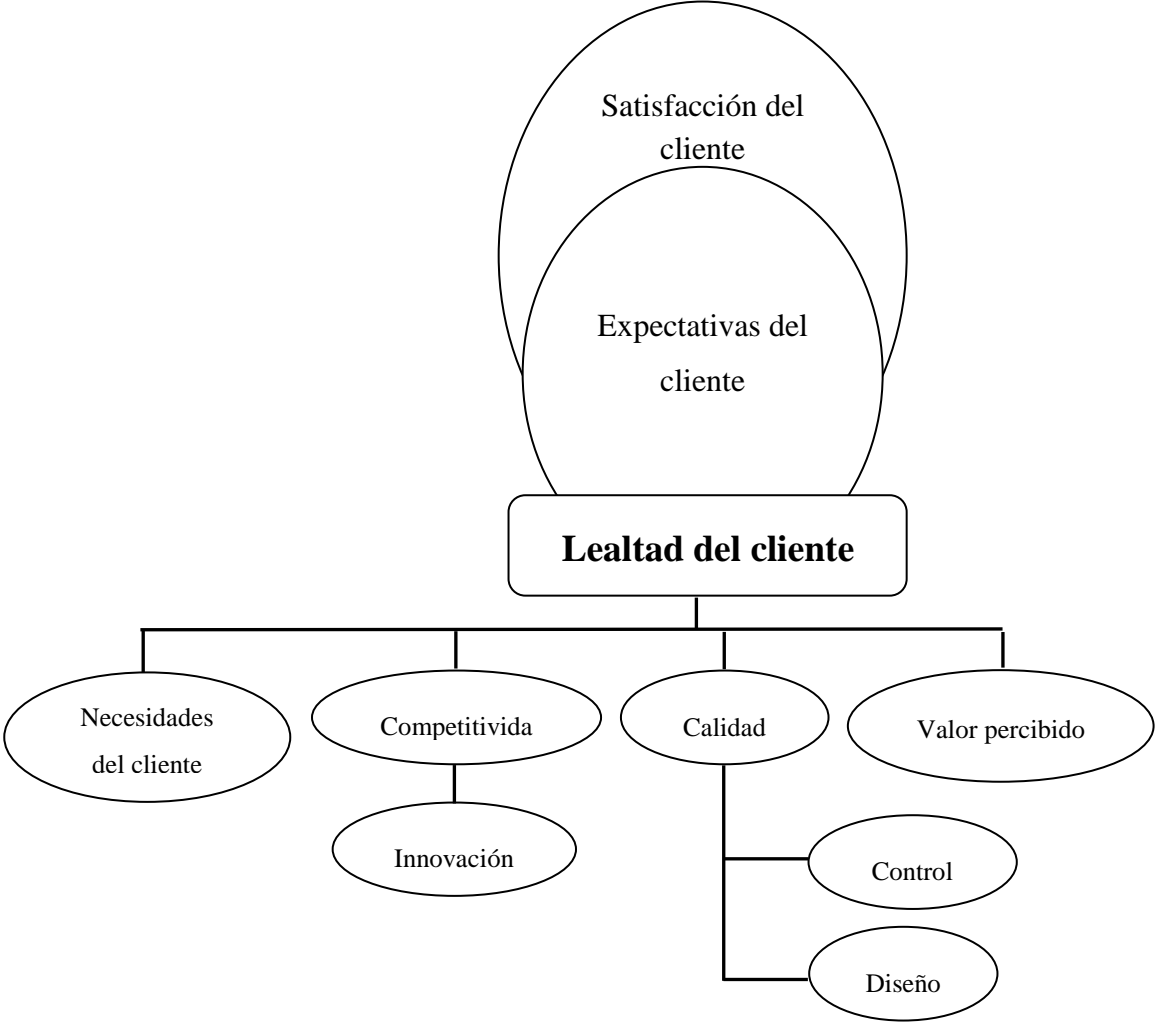
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico #1
Superordinación y subordinación variable independiente



Fuente: Bibliografía
Elaborado por: Juan Carlos Silva

Gráfico # 2
Superordinación y subordinación variable dependiente



Fuente: Bibliografía
Elaborado por: Juan Carlos Silva

Definición de categorías

Calidad total

Según James R. (2010), cualquiera que sea el idioma, la calidad total se basa en tres principios fundamentales:

- 1 Un enfoque en los clientes y accionistas.
- 2 La planificación y el trabajo en equipo de todos en la organización.
- 3 Un enfoque de procesos apoyado por el mejoramiento y el aprendizaje continuo.

Según Clery A. (2000), la calidad total es un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente. La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional, gerencial; tomando una empresa como una máquina gigantesca, donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el funcionario del más bajo nivel jerárquico están comprometidos con los objetivos empresariales.

Según Cantú H. (2001), en general los programas de calidad total en empresas de servicios tienen la misma estructura que la realizada para empresas de transformación. Componentes de un programa de calidad (Tschol, 1991):

- Involucramiento y liderazgo de la alta gerencia.
- Plan estratégico de servicio
- Procedimiento para comprender las necesidades y expectativas del cliente bajo un enfoque de valor, que permita el diseño de producto o servicio que satisfaga al consumidor.
- Infraestructura de servicio para respaldo y atención al cliente, como garantía de servicio, que promueva su credibilidad y confianza.

Políticas de calidad

Según Juran J. (2007), una política es una guía amplia para la acción, es una declaración de principios o valores. Una política es diferente de un procedimiento, el cual detalla cómo se va a lograr una actividad determinada. Por consiguiente, una política de calidad pudiera enunciar que se van a medir los costos de calidad.

El procedimiento correspondiente describe cómo se medirán dichos costos. Las políticas no tienen que ser ambiguas, pueden ser lo suficientemente específicas como para proporcionar una guía útil. Un producto tiene que desempeñarse mejor que el producto que reemplaza y mejor que el de la competencia, y éste debe ser el caso en el momento del primer envío regular al cliente.

Según Oakland J. (2007), cada organización debe desarrollar y establecer su política respecto a la calidad, junto con los arreglos para su implementación. El de la política debe darse a conocer a todos los empleados. La preparación e implementación de una filosofía apropiada sobre la política de calidad, junto con la supervisión continua, hacen que la operación de la producción o servicios minimicen errores y reduzcan desperdicios.

La administración debe estar dedicada al cotidiano mejoramiento de la calidad, no simplemente un paso de mejoramiento para estar en un nivel aceptable. Estas ideas deben establecerse en la política de calidad, la cual requiere que la alta gerencia:

1. Establezca una “organización” para la calidad.
2. Identifique las necesidades del cliente y la percepción de las mismas.
3. Evalúe la habilidad de la organización para satisfacer estas necesidades en sentido económico.
4. Se asegure que los materiales y los servicios comprados satisfagan de manera confiable las normas requeridas de desempeño y eficiencia.

Según Juran J. (1990), es una guía para la actividad gerencial. Las declaraciones publicadas de las políticas son el resultado de una buena cantidad de deliberaciones en los puestos superiores, seguidas de la aprobación en el nivel más alto. El consejo de calidad juega un papel importante en este proceso. Las declaraciones de las políticas son necesarias durante un período de cambios severos, y las empresas han actuado en consecuencia.

Valor agregado al producto

Según Hansen M., (2004), las actividades de valor agregado son aquellas que se requieren para seguir en el negocio. Las actividades que se necesitan para cumplir con las normas legales son actividades obligatorias. Ejemplo de éstas incluyen las que se requieren para cumplir con los requerimientos de la SEC y los de registro del IRS. Estas actividades son de valor agregado por obligación legal. Las actividades restantes de la empresa son discrecionales. Una actividad discrecional se clasifica como de valor agregado si satisface simultáneamente estas tres condiciones:

1. La actividad produce un cambio de estado.
2. El cambio de estado no era alcanzable por las actividades anteriores.
3. La actividad permite que se desempeñen otras actividades.

Según Bernárdez M., (2008), la performance debe agregar valor a clientes externos. El estudio de la performance comienza con la medición de este valor desde la perspectiva de los clientes externos, para en base a la determinación de un valor – meta seleccionar los programas o actividades. El valor agregado se mide en términos cuantitativos, económicos, y también cualitativos, tales como satisfacción del cliente, fidelidad del cliente, market share y valor de reventa de los productos.

Según Morillo M., (2005), la cadena de valor industrial se define como el conjunto interrelacionado de actividades creadoras de valor, la cual va desde la obtención de fuentes de materias primas, hasta que el producto terminado es entregado al consumidor final,

incluyendo las actividades de post venta (devoluciones, garantías, servicio técnico, mantenimiento, instalación, reciclaje, etc.), en las cuales participan varias empresas. Estas actividades son bloques de construcción, mediante los cuales las firmas en la industria crean un producto de valor para los compradores.

Cultura de calidad

Según Oakland J., (2007), la cultura dentro de una organización la forman varios componentes:

1. Conductas basadas en las interacciones de la gente.
2. Normas resultantes de grupos de trabajo.
3. Valores dominantes adoptados por la organización.
4. Reglas del juego para lograr avances.
5. El clima.

La cultura en cualquier “negocio” puede determinarse entonces como las creencias que penetran en la organización acerca de cómo debe conducir el negocio, y de cómo los empleados deberían comportarse y ser tratados. Cualquier organización necesita una visión estructural que incluya su filosofía guía, creencias y valores fundamentales y un propósito. Éstos deberían combinarse en una misión, la cual proporciona una descripción vivida de cómo deben ser las cosas y cuando deben logarse.

Según Ross R., (2009), el concepto de cultura de calidad es muy amplio, confuso, intangible y por lo tanto difícil de definir, por ello es necesario referirse a algún grupo social, para poder determinar las características del comportamiento de los individuos y del propio comportamiento, que define una organización. Sin embargo, se pueden conocer las características culturales que deben tener una organización y sus individuos para enfrentar con éxito los retos y desafíos de la calidad total.

La cultura debe estar en movimiento ya que cambia en función de los retos que enfrentan las personas, los grupos y las organizaciones. Este cambio es el que motiva a las organizaciones a introducir en sus prácticas los conceptos, teorías y procesos de calidad de tal manera que puedan ser contestatarias de las necesidades y los retos actuales

Según Rodríguez C., (2000), el liderazgo en la cultura de calidad y productividad implica una expresión clara de los valores o principios que sustentan el movimiento.

Mejoramiento continuo

Según Cantú H., (2001), el mejoramiento continuo ha sido un pilar fundamental para el desarrollo y evolución de lo que ahora se conoce como calidad total, cuyo origen se podría ubicar en el enfoque de Shewhart acerca de que el conocimiento continuo se orienta hacia la reducción constante de la variedad de los procesos, ya que se consideraba a este factor como el principal causante de los problemas relacionados con la falta de calidad en aquellos tiempos en que la estandarización comenzaba a ser la plataforma para el despegue de la industria.

Según Moreno M, (2001), otro aspecto clave que introduce la GCT es la mejora continua este principio es muy exigente porque requiere un esfuerzo continuo y a largo plazo en la aplicación de las políticas y técnicas incluidas en el programa de cambio que se aplique. Mejora continua no significa, como a veces se ha interpretado, que no existan cambios drásticos (Hodgetts, Luthans y Lee, 1994), ya que el esfuerzo de mejora puede implicar cambios tanto incrementales como profundos. Significa que el esfuerzo de mejora en conocimiento, y en los procesos directos e indirectos, productos o servicios, es constante y continuado. Esta continuidad en el esfuerzo es lo que ha dado pie a la concepción de la GCT como un camino sin retorno.

Según James R. (2010), se refiere tanto a los cambios incrementales, que son pequeños y graduales, como a las innovaciones, o mejoras grandes y rápidas. Estas mejoras pueden adoptar cualquiera de varias formas:

1. Aumentar el valor para el cliente a través de productos y servicios nuevos y mejorados.
2. Reducir los errores, defectos, desperdicios y sus costos relacionados.
3. Aumentar la productividad y la eficiencia en los recursos.
4. Mejorar la calidad de respuesta y el desempeño del tiempo del ciclo del servicio para procesos, como resolver las quejas de los clientes o la introducción de nuevos productos.

Liderazgo

Según Gutiérrez H (2010), si se entiende el liderazgo como la capacidad de conseguir resultados sostenibles a lo largo del tiempo, entonces los líderes deben definir la unidad de propósito y la orientación (rumbo) de la empresa de forma tal que posibilite desarrollar ventajas competitivas. Es necesario que esa unidad de propósito sea resultado de una reflexión estratégica en que se promueva el desarrollo de una comprensión del entorno de la organización y de los recursos con los que se opera. Además, es necesario que el líder se involucre en asegurar que los procesos y la actualización del personal estén alineados a los objetivos.

Según James R. (2010), todos los administradores, empezando por el director ejecutivo, deben actuar como líderes de la organización para la calidad. Su tarea es crear valores claros y expectativas altas para la excelencia en el desempeño y lograr su integración después en los procesos de la compañía. La dirección debe servir como modelo a imitar para inspirar y motivar a la fuerza laboral y fomentar el compromiso, aprendizaje, innovación y creatividad.

Según Wikipedia® (2011), el liderazgo es el conjunto de capacidades que una persona tiene para influir en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo en el logro de metas y objetivos. También se entiende como la capacidad de tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar a un grupo o equipo. En la administración de empresas el liderazgo es el ejercicio de la actividad ejecutiva en un proyecto, de forma eficaz y eficiente, sea éste personal, gerencial o institucional (dentro del proceso administrativo de la organización).

Habilidades

Según Oakland J. (2007), cada empleado debe poder hacer lo que se necesita y se espera de él, Si no está claro qué se requiere de los empleados y cuáles son las normas de desempeño esperadas, ¿cómo pueden esperar los gerentes que lo hagan?. Capacitar una y otra vez. La capacitación es muy importante pero puede ser costosa si el dinero no se gasta con inteligencia. La capacitación debe relacionarse con las necesidades, expectativas y mejoramiento de proceso. Debe plantearse, y su efectividad debe revisarse siempre.

Según Romero E., (2006), cuando hablamos de habilidades de liderazgo, la gran mayoría de profesionales centran su atención en el desarrollo de las mismas, adquiriendo sobre todo conocimientos académicos e intelectuales para conseguir convertirse en líderes empresariales. Pero la realidad es que el conocimiento intelectual y el académico no son suficientes para que cualquier persona logre llegar a ser un líder inspiracional para su equipo de trabajo.

Las habilidades mínimas que debe tener un líder empresarial son:

Líder de sí mismo (nadie puede liderar a nadie, si primero no es líder de sí mismo); habilidades de comunicación, motivación y, sobre todo, ser un excelente planificador estratégico para saber coordinar a su equipo.

Según James P., (2004), Katz (1974) identifico cuatro habilidades básicas que emplean los directivos en la búsqueda de sus logros. Una habilidad es una capacidad adquirida, para tratar con éxito problemas que se pueden repetir en el tiempo. Así, la habilidad de montar en bicicleta se aprende con el tiempo y la práctica y se puede repetir incluso años más tarde. Estas habilidades identificadas por Katz son:

1. Técnicas – Habilidades desarrolladas para crear competencias en una tarea determinada, por ejemplo finanzas o producción.
2. Humanas – Habilidades sociales y relacionadas, que ayuden al directivo a relacionarse de forma efectiva con otras personas, por ejemplo un directivo que motiva y se comunica con sus subordinados.
3. Conceptuales – La habilidad para evaluar, holística y sistemáticamente, los problemas internos y externos de una organización, percibir interrelaciones y evaluar la cuenta de resultados.
4. Administrativas – La regulación de actividades en curso pueden relacionarse, hasta cierto punto, con la conceptualización pero no puede atenderse en una situación dada.

Participación

Según Oakland J. (2007), si todos los empleados deben participar para hacer exitosa la compañía u organización (directores y gerentes incluidos), entonces también deben ser capacitados sobre la base de la administración disciplinada.

Deben ser capacitados para:

- E. Evaluar, la situación y definir sus objetivos.
- P. Plan, para alcanzar los objetivos por completo.
- H. Hacer, es decir, implantar los planes.
- V. Verificar, que los objetivos han sido alcanzados.
- C. Corregir, es decir, tomar acción correctiva si fuese necesario.

Según James R., (2010), Joseph Juran acepta que el uso total que los administradores japoneses hacen del conocimiento y creatividad de toda la fuerza laboral es una de las razones de los rápidos logros de Japón en el área de calidad. Cuando los directivos dan a los empleados las herramientas necesarias para tomar decisiones acertadas, así como libertad y motivación para hacer contribuciones, garantizan la obtención de productos y procesos de producción de mejor calidad. Los empleados a los que se les permite participar (tanto en forma individual como en equipo) en las decisiones que afectan sus trabajos y al cliente realizan contribuciones importantes a la calidad.

Actitudes

Según Oakland J. (2007), la actitud clara para administrar cualquier compañía u organización ganadora puede expresarse como sigue: “personalmente entenderé quiénes son mis clientes y cuáles son sus necesidades y expectativas respecto a mí; mediré cuán bien satisfago sus necesidades y expectativas y tomare cualquier acción que sea necesaria para satisfacerlos por completo. También entenderé y comunicare mis requisitos a mis proveedores, les informaré acerca de los cambios y proporcionaré retroalimentación respecto a su desempeño”. Esta actitud debe comenzar en la parte más alta, con el gerente o el director general.

Según Wikipedia®. (2011), la actitud es la forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas. En este sentido, puede considerarse como cierta forma de motivación social -de carácter, por tanto, secundario, frente a la motivación biológica, de tipo primario- que impulsa y orienta la acción hacia determinados objetivos y metas. Eiser define la actitud de la siguiente forma: predisposición aprendida a responder de un modo consistente a un objeto social.

En la Psicología Social, las actitudes constituyen valiosos elementos para la predicción de conductas. Para el mismo autor de la obra *fish*, la actitud se refiere a un sentimiento a favor o en contra de un objeto social, el cual puede ser una persona, un hecho social, o cualquier producto de la actividad humana.

Según James P., (2004), las cualidades pueden verse como características particulares que supuestamente diferencian a los líderes de los que no lo son; se considera que son características: la inteligencia, el carisma, la fortaleza, el coraje, la autoconfianza, etc. Estas cualidades fueron desarrolladas como una teoría por primera vez a principios de siglo y coincidieron con el desarrollo del Taylorismo. La dirección puede verse claramente cuando examinamos el Taylorismo como el desarrollo de tareas especializadas y las cualidades del líder como el examen de causas especializadas. Bass (1981) indicó que hay cinco correlaciones con el líder, Éstas son inteligencia, dominio, confianza en sí mismo, conocimientos relacionados con el trabajo, gran motivación y energía.

Desarrollo de estrategias

Según Juran J. (2007), una estrategia es una guía de como buscar la misión y la visión de la organización. Las estrategias fijan la dirección al identificar los temas o actividades clave que ayudan a desarrollar los objetivos y los planes específicos. Las estrategias deben contribuir de manera significativa a la visión. Al momento de desarrollar estrategia y objetivos, se necesita el liderazgo de la alta dirección y la participación de la gerencia media. Este radio de acción proporciona una fuente de ideas valiosas y también fomenta la pertinencia de la implementación.

Según Retamal G, (2011), para poder desarrollar una estrategia acorde a las necesidades de una organización, es fundamental tomar en cuenta algunas variables y factores que determinan la funcionalidad y la eficiencia de dichas estrategias con base en la estructura de la compañía. Se deben tomar en cuenta los factores cuantitativos, cualitativos,

organizacionales y los relativos al poder y al comportamiento, que son los que a menudo determinan el éxito de una estrategia en una situación específica.

Especificación

Según Oakland J., (2007), la especificación transmite los requisitos del cliente al proveedor para permitir que el producto o servicio sea diseñado, proyectado por ingeniería, producido u operado por medio de equipos, técnicas y tecnologías estipulados o convencionales. Los requerimientos básicos de una especificación son de que ésta proporcione:

- Los requerimientos de desempeño del producto o servicio.
- Los parámetros, como dimensiones, concentración, tiempo para recibir, procesar y regresar, que describen en forma adecuada al producto o servicio (éstos deben cuantificarse e incluir las unidades de medición).

Según Simón F., (2000), una especificación técnica puede definirse como una descripción para la construcción o compra de un producto o servicio, lo suficientemente detallada, que permita construir o comprar dicho producto o servicio a entera satisfacción de las partes implicadas. Las especificaciones técnicas constituyen el núcleo central del pliego de condiciones por las repercusiones económicas y de carácter civil o penal que puede tener la incorrecta redacción o la falta de alguno de sus apartados. El nivel de calidad, fiabilidad y seguridad de un proyecto se garantiza en buena parte por la correcta redacción de las especificaciones técnicas.

Perspectiva del cliente

Según James R. (2010), una tercera definición de la calidad se basa en la suposición de que la calidad se determina de acuerdo con lo que el cliente quiere. Las personas tienen distintos deseos y necesidades y, por lo tanto, diferentes normas de calidad, lo que nos lleva

a una definición basada en el usuario: la calidad se define como la adecuación del uso, o cuán bien desempeña su función el producto. Por ejemplo, tanto un Cadillac deseado como un jeep Cherokee se adaptan a un uso, pero cubren distintas necesidades de diferentes grupos de clientes. Si se desea un vehículo para viajar por carretera con accesorios de lujo, un Cadillac cubrirá mejor estas necesidades. Si se desea un vehículo para acampar, salir de pesca o ir a esquiar, se podría considerar que jeep tiene mejor calidad.

Según Wikipedia® (2011), Kaplan y Norton discuten una noción importante, la propuesta de valor. El concepto se basa en un trabajo anterior de Michael Porter, economista influyente y teórico de negocios. La propuesta de valor es la mezcla de la conveniencia, calidad, precio, servicio y garantía que la organización ofrece a sus clientes. La propuesta de valor apunta a orientarse a ciertos clientes, es decir, tiene cierto mercado objetivo (también conocido como Target de mercado, o segmento objetivo). Kaplan y de Norton hablan de cuatro clases amplias de propuestas de valor:

- Mejor compra o Menor costo total: Precios económicos, calidad confiable, servicio rápido.
- Liderazgo de producto e innovación: Los últimos productos de los líderes de la industria.
- Llave en mano: Soluciones a medida para las necesidades y preferencias específicas de cada cliente.

Según Huete D´A (2004), los hallazgos obtenidos por medio de la aplicación de la TIC son muy útiles para señalar las oportunidades de mejora en el futuro de los procesos de entrega de servicio. La determinación de las faltas más probables en los encuentros de servicios, donde existe un riesgo significativo de molestar al cliente, es el primer paso para tomar medidas correctivas con el fin de evitar dichos incidentes. De modo similar, los hallazgos de la TIC con respecto a la naturaleza de los incidentes que los clientes consideran muy

satisfactorios permiten a los gerentes capacitar a sus empleados de tal forma que repitan tales experiencias positivas en el futuro.

Personalidad

Según Gutiérrez H., (2010), a partir de la propuesta de Covey (1997) y su liderazgo centrado en principios;

- PERSONAL: Confiabilidad.
- INTERPERSONAL: Confianza.
- GERENCIAL: Otorgar poder.
- ORGANIZACIONAL: Alineamiento.

El esquema de cuatro niveles concéntricos que muestra que para una persona sea más eficaz lo primero a tomar en cuenta es la cuestión personal (la relación con migo mismo), seguida por la interpersonal (las relaciones e interrelaciones con los demás), la gerencia (la responsabilidad de hacer que otros lleven a cabo determinadas tareas), y por último, la organizacional (la necesidad de organizar a personas). Estos cuatro niveles deben desarrollarse para que una persona alcance su potencial.

Según Wikipedia®, (2011), la personalidad puede sintetizarse como el conjunto de características o patrón de sentimientos, emociones y pensamientos ligados al comportamiento, es decir, los pensamientos, sentimientos, actitudes , hábitos y la conducta de cada individuo, que persiste a lo largo del tiempo frente a distintas situaciones distinguiendo a un individuo de cualquier otro haciéndolo diferente a los demás. La personalidad persiste en el comportamiento de las personas congruentes a través del tiempo, aun en distintas situaciones o momentos, otorgando algo único a cada individuo que lo caracteriza como independiente y diferente. Ambos aspectos de la personalidad, distinción y persistencia, tienen una fuerte vinculación con la construcción de la identidad,

a la cual modela con características denominadas rasgos o conjuntos de rasgos que, junto con otros aspectos del comportamiento, se integran en una unidad coherente que finalmente describe a la persona.

Satisfacción del cliente

Según Besterfield D. (2009), la satisfacción es una función de la experiencia con la organización y no solo con la unidad adquirida. Por ejemplo una organización pide 75 unidades a un proveedor para surtir las el 10 de octubre. Se reciben 72 unidades el 15 de octubre y se les factura 74 unidades. Las unidades eran perfectas; sin embargo, el cliente no queda satisfecho. La organización debe tratar de conservar a sus clientes de por vida. En promedio, se necesita cinco veces más dinero para ganar un cliente nuevo que para conservar uno actual.

Según Crecenegocios, (2011), la satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas. Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprarnos o visitarnos, y muy probablemente hablará mal de nosotros en frente de otros consumidores.

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará satisfecho y muy probablemente volverá a comprarnos o visitarnos, aunque es posible que decida acudir a la competencia si llega a encontrar una mejor oferta. Pero cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio que no sólo llega a cumplir con sus expectativas, sino que las sobrepasa, entonces quedará complacido y no sólo volverá a comprarnos o visitarnos, sino que muy probablemente se convertirá en

un cliente fiel a nuestro producto, empresa o marca, y nos recomendará con otros consumidores.

Expectativas del cliente

Según Juran J (2007), al planear para recolectar información sobre las necesidades de los clientes se debe ir más allá de la búsqueda de las necesidades obvias, hasta encontrar las más sutiles que presentan oportunidades para lograr diseños innovadores de nuevos productos.

Primero, hay que enfocarse en la distinción entre sociedades establecidas y necesidades reales. Un consumidor establece una necesidad para un “sector de ropa”, pero la necesidad real es “quitar la humedad”; un consumidor quiere un “cortacésped”, pero la necesidad real es “mantener la altura del césped”. En ambos casos, expresar la necesidad en términos básicos de un verbo y un sustantivo puede engendrar nuevas ideas.

El cliente puede disimular o incluso desconocer algunas necesidades en el momento de la compra. Dicha necesidad a menudo lleva al cliente a usar el producto de una forma deficiente de la que tenía prevista el proveedor: un número de teléfono pensado para emergencias se marca para cuestiones de rutina, un secador de cabello se emplea en invierno para descongelar una cerradura, un tractor se usa en condiciones de suelo poco comunes.

Según Huete A. (2004), los clientes compran bienes y servicios para satisfacer necesidades específicas y evalúan los resultados de sus compras con base en lo que esperan recibir, las necesidades están arraigadas profundamente en el inconsciente de la persona y tienen que ver con un asunto de identidad y de supervivencia. Cuando las personas tienen una necesidad, se sienten motivadas a llevar a cabo una acción para satisfacerla. Abraham Maslow identificó cinco categorías de necesidades humanas (psicología, de seguridad,

amor, estima, y autorrealización) y propuso que las necesidades básicas como el alimento y la vivienda se satisfagan antes que otras.

Según Brown A., (2007), cualquier servicio prestado se mide de acuerdo con nuestras expectativas, las cuales se basan en nuestras experiencias anteriores. La primera prioridad debería asignarse a satisfacer las expectativas del cliente. La segunda, a superarlas. Al superar las expectativas del cliente con respecto al servicio la empresa logrará una experiencia extraordinaria, haciendo que todo resulte memorable.

Una nota de aviso. Recuerde que las expectativas son progresivas: cuando más se ofrezca más esperará el cliente. El reto está en seguir mejorando los niveles de servicio. La recompensa es que los clientes pagan (satisfechos) por conseguir unos niveles de servicio de valor y margen elevados.

Lealtad del cliente

Según Juran J (2007), es útil distinguir entre la satisfacción y lealtad del cliente. En resumen, un cliente satisfecho compra de nuestra empresa, pero también de nuestros competidores; un cliente leal compra principal (o exclusivamente) de nuestra empresa. Es improbable que un cliente insatisfecho sea leal, pero de forma sorprendente, un cliente satisfecho no necesariamente es leal, la lealtad del cliente se relaciona con lo que los clientes hacen, es decir sus decisiones de compra.

Los clientes leales no solo proporcionan ingresos de ventas continuos, también contribuyen con otros beneficios:

- Agregar nuevas ventas cuando refieren otros clientes potenciales.
- Pagar (con frecuencia) un precio mayor.
- Compra otros productos de la empresa.
- Cooperar con el desarrollo de nuevos productos.

- Reducir los costos internos de la empresa, como los costos de ventas.

Según Huete A. (2004), en el contexto empresarial, se usa para referirse a la disposición de los clientes a preferir una compañía y comprar o utilizar sus productos o servicios en forma consistente y, mejorar aún, exclusiva, además de recomendar los productos de la compañía a sus amigos y conocidos.

Sin embargo, la lealtad a una marca va más allá del comportamiento específico e incluye preferencias, gusto y futuras intenciones. Richard Oliver sostiene que los clientes primero se vuelven leales en el sentido cognitivo, con la percepción obtenida de la información de atributos de marca, de que una marca es preferible entre una serie de alternativas. En la segunda etapa, conocida como lealtad afectiva, los clientes comienzan a apreciar la marca en base a repetidas instancias de uso satisfactorio. A la competencia le resulta difícil menoscabar esta sensación con sus argumentos. En la tercera etapa, lealtad conativa, los compradores se comprometen a volver a comprar la misma marca, lo que lleva a la cuarta etapa, lealtad de acción, que resulta en la compra repetida.

Según Alfaro M, (2004), la fase de la lealtad representa el ultimo nivel de la secuencia evolutiva de la relación. Esta etapa representa el punto ideal a alcanzar en la relación de mercado desarrollo para la empresa. El cliente que muestra lealtad está normalmente ligado a la empresa no sólo por recompra y actitud positiva, sino también por una condición de equidad y de prestación correcta que, en función de principio de reciprocidad, empuja a asumir actitudes y comportamientos de tipo cooperativo.

El principio de reciprocidad ha sido más veces reconocido como elemento fundamental para el mantenimiento de relaciones de intercambio de largo plazo. Esta noma, de hecho, es crítica en los casos de intercambio repetido con horizontes temporales largo donde puede resultar necesario aceptar transacciones puntuales poco satisfactorias bajo el punto de vista

de la equidad, confiando en expectativas de equipos futuros. La lealtad por lo tanto, debe considerarse como una variable de análisis multidimensional. En primer lugar, es posible observar un componente de comportamiento con la repetición de la compra y una dimensión cognitiva que comprende la satisfacción, la confianza y las evaluaciones de valor individual y la equidad hecha en el proceso de desarrollo.

Necesidades del cliente

Según Peralta W., (2009), para Kotler por ejemplo; “la necesidad humana es el estado en el que se siéntela carencia de algunos satisfactores básicos”. Por su parte, McClland asume que en una necesidad “es un motivo natural por el que un individuo precise, requiera o demande algo”. Este concepto, puede servirnos en nuestro análisis como indicación de que “algo” de lo que está en busca el cliente puede ser “algo” de lo que tenemos para satisfacerlo.

Otros autores han ido más allá, investigando y descubriendo el significado de las necesidades; tales como Abraham Maslow. Quien incluso, ha creado una teoría de las necesidades; induciendo que: “una persona estará motivada, conforme trate de satisfacer sus necesidades”. Para ello, Maslow jerarquizó las necesidades de los individuos en cinco tipos:

- 1) Necesidades Fisiológicas;
- 2) Necesidades de Seguridad;
- 3) Necesidades de Pertenencia;
- 4) Necesidades de Estima
- 5) Necesidades de Autorrealización.

Según Corzo L., (2009), para comprender las necesidades de los clientes, debemos ir más allá de las necesidades manifestadas y descubrir también las no manifestadas. Algunas necesidades de los clientes se deben a usos no previstos por el proveedor. Las necesidades de los clientes son tan numerosas que requieren una ordenación. Los métodos para detectar las necesidades de los clientes incluyen:

- Ser cliente.
- Comunicarse con los clientes.
- Simular el uso por los clientes.

Competitividad

Según Gutiérrez H., (2010), la competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores. Esta capacidad resulta fundamental en un mundo de mercados globalizados, en los que el cliente por lo general puede elegir lo que necesita de entre varias opciones. Así, cada vez más las organizaciones, ya sea un fabricante, un hotel, una escuela, un banco, un gobierno local o un partido político, compite por los clientes, por los estudiantes, por los recurso de apoyo, etc. Esto lleva a que las compañías busquen mejorar la integración e interrelación de sus diversas actividades.

Según Corona L., (2006), el Pecyt considera la innovación en las empresas vinculada con la competitividad. Así el objetivo expresado en el Plan: “c. Respecto de la competitividad de las empresas, es de la mayor urgencia que éstas incrementen su esfuerzo tecnológico y de innovación para revertir los efectos de la apertura y la globalización, elevar la competitividad a fin de generar empleos mejor remunerados y crear empresas de base tecnológica.”.

Innovación.

Según Oakland J., (2007), la innovación implica la inversión y el diseño radicalmente de nuevos productos y servicios, que incorporan nuevas ideas, descubrimientos y avances tecnológicos; así como el continuo desarrollo y mejoramiento de productos, servicios y procesos existentes para mejorar su desempeño y calidad. Esto también puede dirigirse a la

reducción de costos de producción u operaciones en todo el ciclo de vida del sistema del producto o servicio.

En muchas organizaciones la innovación que predomina está orientada a la tecnología; por ejemplo, en algunas industrias químicas y de ingeniería, o bien orientada al mercado, como en el caso de algunas compañías de alimentos. Lo que siempre está en duda es si los innovadores del producto o servicio deben hacer que sus desarrollos sean orientados al mercado, lo cual es diferente de la orientación al mercado. Esto último significa que la función de mercadeo, también llamado mercadotecnia – toma la dirección en el desarrollo del producto y del servicio.

Según García B, (2004), la innovación es entendida, por los diferentes autores o gurús de la gestión empresarial, como una actitud personal frente a ese entorno. Las estrategias, filosofías, objetivos, personas, productos, servicios, etc., están dentro de esa constante evolución que, como el resto del mundo “no empresarial”, intenta responder a los cambios, adaptarse a ellos y en última instancia anticiparlos.

Según Wolpert J., (2005), es necesario que la innovación sea un elemento natural del comercio que tiene lugar entre empresas. Encontrar el modo de que dos o más empresas compartan ideas, tecnologías y otras competencias desde el primer momento y con frecuencia es la mejor manera de proteger los proyectos frente a los cambios de interés y financiación que inevitablemente se producen en las organizaciones individuales.

Calidad

Según Oakland J (2007), ¿Es este un reloj de calidad? Hago esta pregunta señalando a mi reloj de pulsera a estudiantes de una clase de licenciatura, de postgrado, y a gerentes con experiencia, n importa a quienes.

Mi reloj ha sido insultado por todo el mundo, ¡Londres, Nueva York, París, sidney, Bruselas, Amsterdam y Bradford; Muy raramente se me ha dicho que la calidad del reloj depende de lo que el usuario requiere de este, quizás una pieza de joyería que dé la impresión de riqueza; un medidor de tiempo que proporcione el dato requerido, incluyendo la fecha, de manera digital; o alguno con la habilidad para operar, ¿a 50 metros debajo del mar? Ciertamente, estos requisitos determinen la calidad.

Con frecuencia, la calidad es utilizada como significado de “excelencia” de un producto o servicio- la gente habla acerca de “la calidad Rolls-Roys y de la “alta calidad”. En algunas compañías de ingeniería, la palabra puede ser utilizada para indicar que una pieza de metal se conforma a ciertas características de dimensiones físicas establecidas muy a menudo e la forma de una especificación particularmente rigurosa.

Según Moreno M.(2001), La clásica adecuación al uso de Juran (1974), la interesante propuesta de Garvin (1988) de calidad como simple y no analizable propiedad que aprendemos a conocer solo a través de la experiencia, la especifica conformidad con los requerimientos de Crosby (1979),o la de Pirsing (1974) que pone en cuestión la propia definición de calidad al asegurar que la calidad no es ni mente ni materia, sino una tercera entidad independiente de las dos, algo que usted conoce, pero sobre lo que es difícil establecer un juicio objetivo, son solo unos pocos ejemplo que ilustran las enormes diferencias entre formas de entender la calidad.

Según James R. (2010), la calidad puede ser un concepto confuso debido en parte a que las personas consideran la calidad de acuerdo con diversos criterios basados en sus funciones individuales dentro de la cadena de valor de producción-comercialización. Además, el significado de calidad sigue evolucionando conforme la profesión de la calidad crece y madura. Ni asesores ni profesionales concuerdan en una definición universal. En un estudio, en que se pidió a los administradores de 86 empresas del este de estados unidos

definir la calidad, se obtuvieron varias docenas de numerosas respuestas, entre las que se incluyen las siguientes:

1. Perfección.
2. Consistencia.
3. Eliminación de desperdicios.

Control

Según Juran J. (2007), en la terminología de este libro, control se refiere al proceso empleado para cumplir con los estándares de manera consistente. El proceso de control implica observar el desempeño actual, compararlo con algún estándar y luego tomar medidas si el desempeño observado es significativamente diferente del estándar. El proceso de control es un circuito de retroalimentación. El control supone una secuencia universal de pasos como la siguiente.

1. Elegir el evento de control, es decir, seleccionar lo que se intenta regular.
2. Establecer una medición.
3. Establecer estándares de desempeño: objetivos del producto y del proceso.
4. Medir el desempeño real.
5. Comparar con los estándares el desempeño real medido.
6. Actuar en relación con la diferencia.

Según Oakland J. (2007), la efectividad de una organización y su gente depende del alcance en el cual cada persona i departamento desempeña su papel y se dirige hacia las metas y los objetivos comunes. Control es el proceso por medio del cual la información o la retroalimentación se proporciona de tal manera que todas las funciones se mantengan en el camino correcto. Es la suma total de las actividades que aumentan la probabilidad de lograr los resultados planeados. Los mecanismos de control incurren en tres categorías, dependiendo de su posición en el proceso de administración.

Según Yuri E (2003), el control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización i no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

El concepto de control es muy general y puede ser utilizado en el contexto organizacional para evaluar el desempeño general frente a un plan estratégico. A fin de incentivar que cada uno establezca una definición propia del concepto se revisara algunos planteamientos de varios autores estudiosos del tema:

- Henry Farol: El control consiste en verificar si todo ocurre de conformidad con el PANM adoptado, con las instrucciones emitidas y con los principios establecidos. Tiene como fin señalar las debilidades y errores a fin de rectificarlos e impedir que se produzcan nuevamente.
- Robert B. Buchele: El proceso de medir los actuales resultados en relación con los planes, diagnosticando la razón de las desviaciones y tomando las medidas correctivas necesarias.

Diseño

Según Lefcovich M., (2007), el diseño de un producto afecta la calidad en dos aspectos principales: en la planta del proveedor y en la propia del fabricante. Una frecuente causa de inconvenientes con el proveedor son las incompletas e inexactas especificaciones relativas al artículo que estos deben proporcionar. Esto con frecuencia sucede con los componentes a medida, y tiene lugar tanto a puntos débiles en el proceso de diseño por parte de los ingenieros, o bien a falencias en la gestión de compras y pedidos. Así pues, cuanto mayor sea el número de partes distintas, y mayor sea la cantidad de proveedores, más probabilidad existe de que un proveedor recepcione una especificación incompleta e inexacta.

Según Oakland J., (2007), si el diseño de la calidad cuida todos los aspectos de los requerimientos del cliente, como costo, producción, seguridad y facilidad de uso, así como la facilidad para el mantenimiento de los productos y servicios, entonces el diseño puede tomar lugar en todos los aspectos de:

- Identificar la necesidad (incluye la necesidad para el cambio).
- Desarrollar lo que satisfaga la necesidad.
- Verificar la conformación para la necesidad.
- Garantizar que la necesidad es satisfecha.

El diseño cubre todo aspecto, a partir de la identificación de un problema a resolver, por lo general una necesidad del mercado, a través del desarrollo de conceptos de diseño y prototipo para la generación de especificaciones o instrucciones detalladas que se requieren para producir el artefacto o proveer el servicio.

Según Lefcovich, M., (2007), todo proyecto de diseño debe constar de cinco etapas, siendo éstas las siguientes:

1. Concepción. Consistente en preparar el anteproyecto de especificaciones.
2. Aceptación. En ella se demuestran que las especificaciones son alcanzadas por medio de cálculos matemáticos, bocetos, modelos experimentales, maquetas o pruebas de laboratorio.
3. Ejecución. Consistente en la preparación de varios modelos a partir del trabajo de la etapa anterior, construyéndose plantas pilotos como continuación de los experimentos de laboratorio.
4. Adecuación. Etapa en la cual el proyecto adquiere una forma que permite integrarlo a la organización y ajustarlo a las especificaciones definitivas.
5. Preproducción. Cuando se producen las cantidades suficientes para comprobar el diseño, las herramientas y las especificaciones.

Valor percibido

Según García C.,(2009), durante la última década, se observa un creciente aumento del interés por el análisis del valor percibido por el cliente, tanto desde el punto de vista de los investigadores como de los profesionales del Marketing -SINHA y DESARBO (1998) y GALE (1994)-. En 1991, la revista Business Week denominó al valor percibido por el cliente como la “new Marketing mania”. En 1997, el Marketing Science Institute reconoció que el valor percibido era uno de los campos prioritarios sobre los que investigar. Desde entonces, esta línea de trabajo ha sido adoptada por diversos investigadores. En la presente Tesis Doctoral y en este capítulo en particular, se comentarán los principales aspectos teóricos y modelos planteados con respecto al concepto de valor percibido.

Según Parreño J., (2005), el valor percibido marca el límite superior del precio, al mostrar el precio máximo que los consumidores están dispuestos a pagar. Además, también provee a la empresa de un instrumento de decisión muy valioso. En este sentido, si el precio marcado por la empresa es mayor que el valor percibido por el consumidor, ésta deberá reducir dicho precio o elevar la calidad del producto. Por el contrario, si el precio marcado por la empresa es inferior al valor percibido, ésta dejara escapar una oportunidad de incrementar sus beneficios, dado que los consumidores están dispuestos a pagar un mayor precio por el producto. En este caso, la empresa debe plantear aumentar el precio al producto.

2.5 HIPÓTESIS

La entrega de un valor agregado al producto permitirá asegurar la lealtad de los clientes de la empresa Almacenes “Brother”

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

X= Valor agregado al producto

Y= Lealtad del cliente

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará las siguientes modalidades de investigación:

Investigación Bibliográfica o Documental

Esta modalidad de investigación se utilizó para realizar el presente proyecto investigativo, tomando como referencia antecedentes investigativos de fuentes documentales científicas relacionados con el valor agregado al producto y su incidencia dentro de la lealtad de los clientes, lo cual ayudó a aclarar la naturaleza del problema y sus contenidos, dicha información fue recopilada de libros, revistas especializadas, documentos, monografías, tesis relacionadas con el tema de estudio, luego fue organizada, procesada y analizada

proporcionando con ello el conocimiento científico necesario para el desarrollo investigativo y alcanzar los objetivos planteados.

Investigación de Campo

Se consideró la aplicación de esta modalidad de investigación, ya que el problema en estudio que se presentaba en la empresa Almacenes “Brother” permitió establecer técnicas y recursos adecuados que facilitaron la selección de información primaria la cual permitió conocer las causas y efectos del problema objeto de estudio, se utilizó como instrumento la encuesta, la misma que estuvo orientada a los clientes, quienes aportaron información primaria que fue registrada, procesada y analizada constituyendo la base para proponer alternativas de solución para el problema en estudio.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la elaboración del presente proyecto se utilizó los siguientes tipos de investigación:

Investigación exploratoria

Se utilizó la investigación exploratoria para conocer la realidad que vive la empresa Almacenes “Brother” con respecto al valor agregado al producto, dicha información permitió al investigador obtener conocimientos teóricos – científicos, aportando la información necesaria para establecer objetivamente el problema y definirlo de tal manera que permitió plantear una solución óptima la cual aportó positivamente al desarrollo de la empresa.

Investigación descriptiva

Este tipo de investigación permitió determinar técnicas e instrumentos para la recolección de información de los sujetos de estudio, conociendo de esta manera su punto de vista, ayudando a alcanzar resultados beneficiosos.

Investigación correlacional

Se estableció una relación directa entre las dos variables las cuales son el valor agregado al producto y su incidencia en la fidelidad de los clientes.

El valor agregado que se da a un producto tiene como objetivo fomentar la adquisición del mismo, influyendo directamente en la economía de las empresas y su estabilidad en el mercado.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Dentro de esta investigación contamos con una población finita, donde la muestra será la población total, para tener una aproximación respectiva.

En el problema objeto de estudio la población está conformada por 95 clientes.

La muestra en este caso será igual a la población total, por tanto el margen de error se reducirá al mínimo, lo que permitirá contar con un resultado real respecto al problema de estudio.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro # 1

Operacionalización variable independiente

Hipótesis: La entrega de un valor agregado al producto permitirá asegurar la lealtad de los clientes de la empresa Almacenes “Brother”

Variable independiente: Valor agregado al producto

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
<p>Valor agregado al producto</p> <p>Las actividades de valor agregado son aquellas que se requieren para seguir en el negocio, una actividad se clasifica como de valor agregado</p>	Actividades	<p>Mejora continua</p> <p>Capacitación</p> <p>Motivación</p> <p>Supera expectativa</p> <p>Satisface expectativa</p>	<p>¿Ha notado cambios continuos que mejoren su satisfacción?</p> <p>¿Nota usted que el personal se encuentra motivado al realizar su trabajo?</p> <p>¿Considera la información y capacitación del personal técnico suficiente?</p> <p>¿Las promociones satisfacen sus expectativas?</p> <p>¿El mantenimiento proporcionado</p>	<p>CUESTIONARIO</p> <p>APLICADO</p> <p>A</p> <p>CLIENTE</p> <p>EXTERNO</p>

Cuadro # 2

Operacionalización variable dependiente

Variable dependiente: Lealtad del cliente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
<p>Lealtad del cliente</p> <p>Un cliente leal, compra principal de nuestra empresa, relacionándose con lo que los clientes hacen, es decir con sus decisiones de compra, no solo proporcionan un beneficio económico. La lealtad va más allá del comportamiento específico e incluye preferencias, sin descuidar opiniones de los clientes.</p>	<p>Compra</p> <p>Decisiones de compra</p> <p>Beneficios</p>	<p>Exclusiva</p> <p>Frecuente</p> <p>Esporádica</p> <p>Propia</p> <p>Recomendación</p> <p>Promoción</p> <p>Nuevas ventas</p> <p>Precio mayor</p> <p>Compran otros productos</p>	<p>¿Usted adquiere maquinaria exclusivamente en almacenes "Brother"?</p> <p>¿Ha recomendado la adquisición de maquinarias en este almacén?</p> <p>¿Adquiere otros productos</p>	<p>CUESTIONARIO</p> <p>APLICADO</p> <p>A</p> <p>CLIENTE</p> <p>EXTERNO</p>

	Opinión	Cooperar con el desarrollo Quejas Recomendaciones Agradecimiento	en este almacén? ¿Considera usted que sus recomendaciones son tomadas en cuenta por la empresa? ¿Sus quejas son atendidas oportunamente?	
--	---------	---	--	--

Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: Juan Carlos Silva

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la presente investigación se recolectará información mediante las siguientes técnicas:

Cuadro # 3
Recolección de información

TECNICAS DE INFORMACION	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN
1.Informacion Secundaria 1.1. Lectura científica o análisis de documentos. 1.2. Fichaje 2.Informacion Primaria 2.1 Cuestionario	1.- Libros de: Gestión de Calidad, Calidad Total, TQM, revistas técnicas, tesis de grado, monografías, Internet. 2.- Fichas Bibliográficas, Hemerotecas, Nemotécnicas 2.1 Cuestionario

Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: Juan Carlos Silva

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para analizar y procesar la información de la presente investigación se procederá de la siguiente manera:

En primer término se recolectará toda la información por medio de las técnicas para el efecto, luego de esto se aplicará la categorización y tabulación con la finalidad de ubicar en categorías y resumir en cuadros estadísticos la información antes señalada,

teniendo mucho cuidado con la información de clientes, ya que esta muestra es más amplia con relación al resto de información; consecuentemente para el análisis utilizaremos el estadígrafo de porcentajes, además se utilizará la presentación tabular para la información procesada, finalmente se interpretaran los resultados y en base a estos se tomarán cualquier tipo de decisiones.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Con el propósito de recolectar información estadística se aplicó la siguiente encuesta a los clientes de la empresa almacenes “Brother”.

Para el procesamiento y tabulación de la información obtenida en las Encuestas, hemos utilizado el programa estadístico EXCEL, ya que los datos son medibles los resultados que a continuación detallaremos están expresados gráficamente y en cantidad de respuestas proporcionadas por los encuestados, más para su interpretación se hace referencia a porcentajes.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Luego de realizar la investigación correspondiente en base a encuesta realizada a los clientes de la empresa almacenes “Brother”, se ha procedido a interpretar los resultados concernientes para tomar decisiones que beneficiaran a la organización.

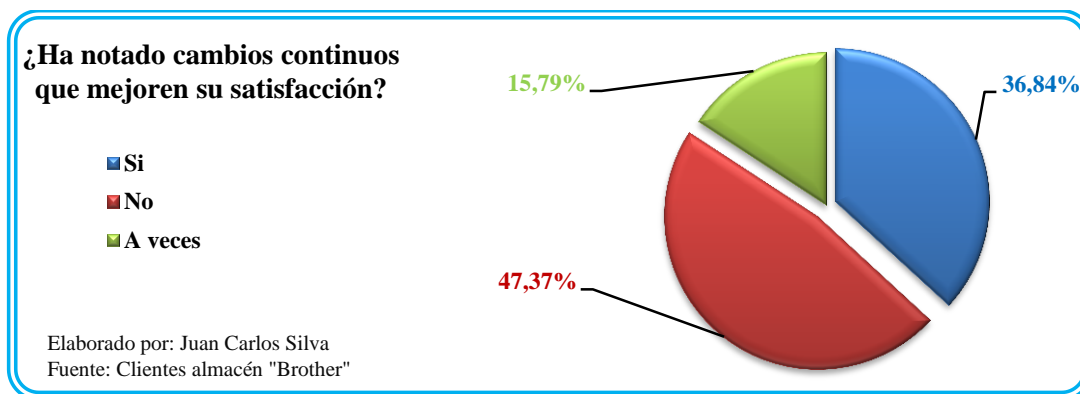
PREGUNTA 1

Tabla #1

¿Ha notado cambios continuos que mejoren su satisfacción?			
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIAS RELATIVAS
Si	35	0,37	36,84%
No	45	0,47	47,37%
A veces	15	0,16	15,79%
TOTALES	95	1,00	100,00%

Elaborado por: Juan Carlos Silva
Fuente: Clientes almacén "Brother"

Gráfico #3



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de clientes encuestados, el 36,86% correspondiente a 35 clientes, han respondido que “**SI**” han notado cambios continuos que satisfacen sus necesidades, el 47,37% correspondiente a 45 clientes, “**NO**” han notado cambios, mientras que el 16,79% correspondiente a 15 clientes, “**A VECES**” han notan algún tipo de cambio.

Tras el análisis podemos concluir que existe un mayor porcentaje de clientes que no han notado cambios continuos en la empresa, mientras que con una diferencia de 10 clientes, tenemos clientes que notan cambios continuos y con un menor número tenemos a los clientes que notaron cambios continuos esporádicos en la empresa.

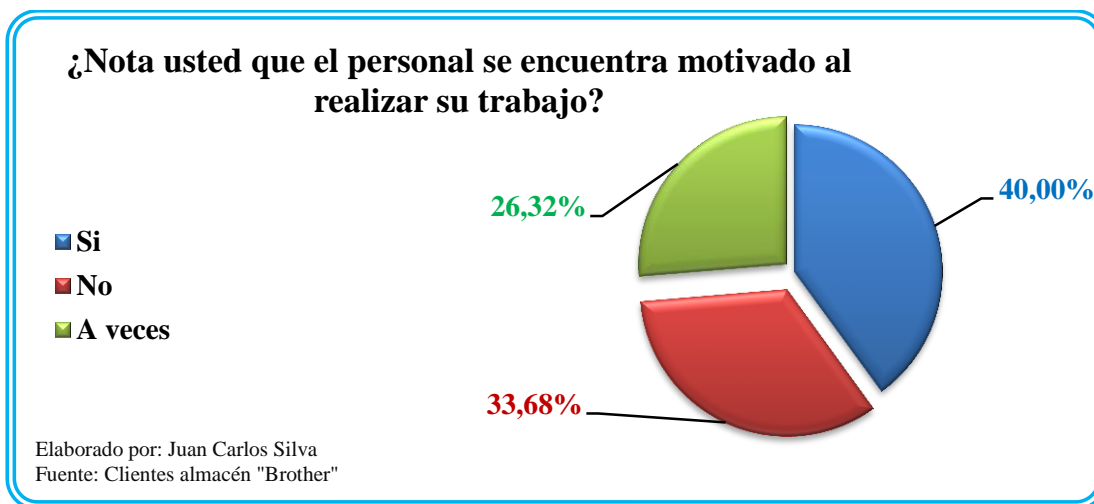
PREGUNTA 2

Tabla # 2
¿Nota usted que el personal se encuentra motivado al realizar su trabajo?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIAS RELATIVAS
Si	38	0,40	40,00%
No	32	0,34	33,68%
A veces	25	0,26	26,32%
TOTALES	95	1,00	100,00%

Elaborado por: Juan Carlos Silva
Fuente: Clientes almacén "Brother"

Gráfico #4



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de clientes encuestados, el 40% correspondiente a 38 personas, **“SI”** han notaron al personal motivado al momento de realizar su trabajo, el 33,68%, correspondiente a 32 personas, **“NO”** notaron al personal motivado al realizar su trabajo, el 26,32%, correspondiente a 25 personas, **“A VECES”** notan motivado al personal.

Tras el análisis podemos concluir que en un mayor porcentaje los clientes consideran que el personal se encuentra motivado al momento de realizar su trabajo, mientras que con una diferencia de 6 clientes, tenemos a los clientes que consideran que no se encuentra motivado el personal, mientras que en un menor número encontramos a los clientes que notan a veces motivado al personal.

PREGUNTA 3

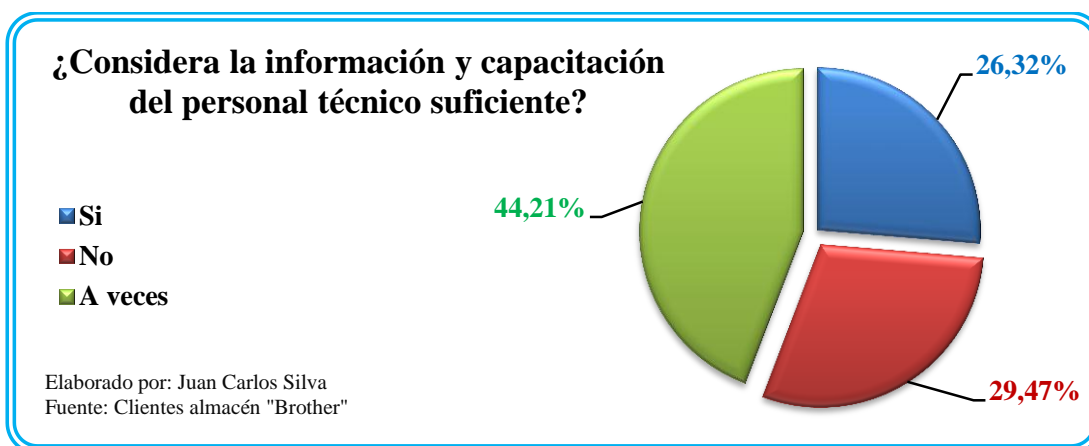
Tabla # 3

¿Considera la información y capacitación del personal técnico suficiente?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIAS RELATIVAS
Si	25	0,26	26,32%
No	28	0,29	29,47%
A veces	42	0,44	44,21%
TOTALES	95	1,00	100,00%

Elaborado por: Juan Carlos Silva
Fuente: Clientes almacén "Brother"

Gráfico #5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de clientes encuestadas, el 26,32% correspondiente a 25 clientes, nos dicen “**SI**” consideran que la capacitación e información del personal técnico es el suficiente, el 29,47% correspondiente a 28 clientes, considera que “**NO**” son los suficiente capacitados e informados, mientras que el 44,21% dicen que “**A VECES**” están capacitados e informados.

Tras el análisis podemos decir que existe una mayoría de clientes que consideran que a veces el personal se encuentra capacitado e informado, seguido de un porcentaje meno los cuales consideran que el personal no cuenta con capacitación e información y por debajo de estos tenemos a los clientes que consideran capacitados e informados al personal.

PREGUNTA 4

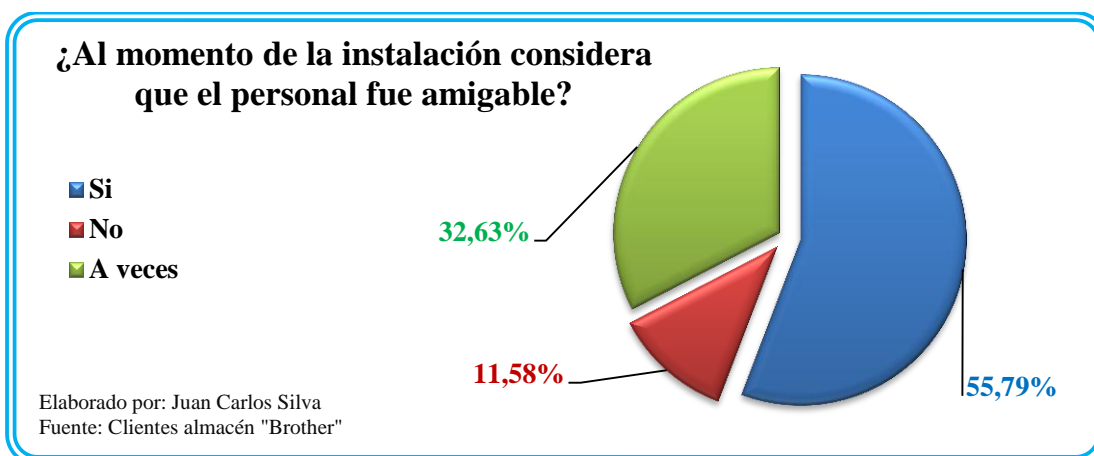
Tabla # 4

¿Al momento de la instalación considera que el personal fue amigable?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIAS RELATIVAS
Si	53	0,56	55,79%
No	11	0,12	11,58%
A veces	31	0,33	32,63%
TOTALES	95	1,00	100,00%

Elaborado por: Juan Carlos Silva
Fuente: Clientes almacén "Brother"

Gráfico # 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de clientes encuestados, 55,79% correspondiente a 53 clientes, consideran que al momento de la instalación el personal **“SI”** fue amigable, el 11,58% correspondiente a 11 clientes, considera **“NO”** amigable al personal al momento de la instalación, mientras que el 32,63% correspondiente a 31 clientes, consideran que **“A VECES”** el personal es amigable.

Luego del análisis podemos decir que la mayoría de clientes considera amable al personal al momento de la instalación, seguido de los clientes que a veces fueron tratados amigablemente por el personal y en un mínimo porcentaje los clientes que no consideran amigable al personal al momento de la instalación.

PRUGUNTA 5

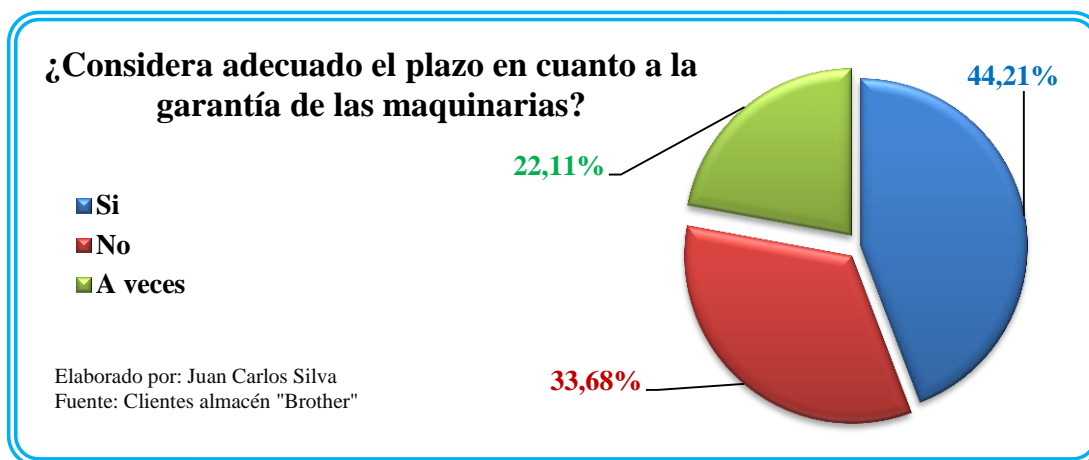
Tabla # 5

¿Considera adecuado el plazo en cuanto a la garantía de las maquinarias?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIAS RELATIVAS
Si	42	0,44	44,21%
No	32	0,34	33,68%
A veces	21	0,22	22,11%
TOTALES	95	1,00	100,00%

Elaborado por: Juan Carlos Silva
Fuente: Clientes almacén "Brother"

Gráfico # 7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de clientes encuestados, el 44,21% correspondiente a 42 clientes **“SI”** consideran adecuados los plazos en cuanto a la garantía, el 33,68% correspondiente a 32 clientes **“NO”** consideran adecuados los plazos de garantía, mientras que el 22,11% correspondiente a 21 clientes dicen que **“A VECES”** los plazos de garantía son los adecuados.

Luego del análisis podemos decir que tenemos una mayoría de clientes que consideran adecuados los plazos en cuanto a la garantía, mientras que 32 personas están en desacuerdo y en un menor porcentaje las personas que a veces consideran adecuados los plazos en cuanto a la garantía.

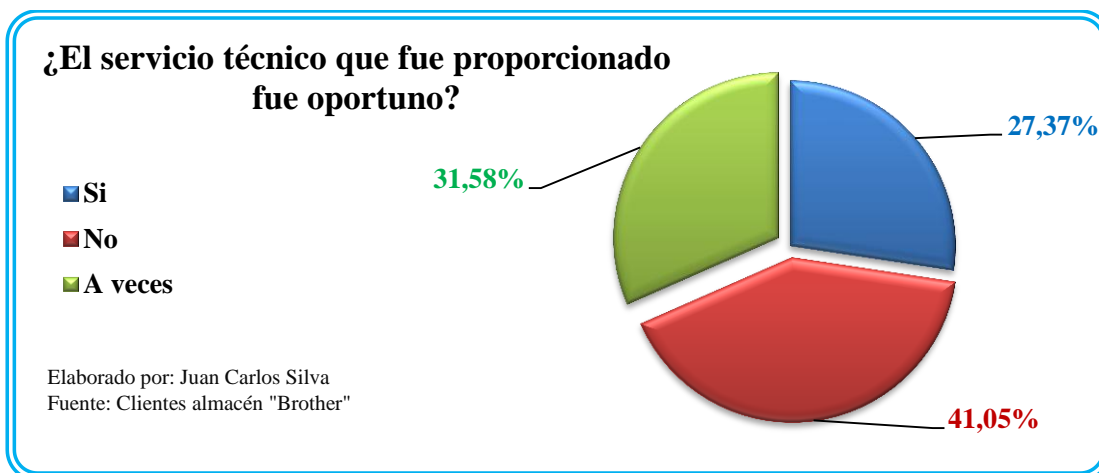
PREGUNTA 6

Tabla # 6
¿El servicio técnico que fue proporcionado fue oportuno?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIAS RELATIVAS
Si	26	0,27	27,37%
No	39	0,41	41,05%
A veces	30	0,32	31,58%
TOTALES	95	1,00	100,00%

Elaborado por: Juan Carlos Silva
Fuente: Clientes almacén "Brother"

Gráfico # 8



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de clientes encuestados, el 27,37% correspondiente a 26 clientes, consideran que el servicio técnico como **“SI”** es oportuno, el 41,05% correspondiente a 39, considera **“NO”** oportuno el servicio técnico, mientras que el 31,58% correspondiente a 30, consideran que **“A VECES”** el servicio técnico es oportuno.

Luego del análisis podemos decir que notamos un mayor porcentaje de clientes insatisfechos por el servicio técnico, seguido de los clientes que a veces fue oportuno este servicio y en menor medida los que fueron atendidos oportunamente.

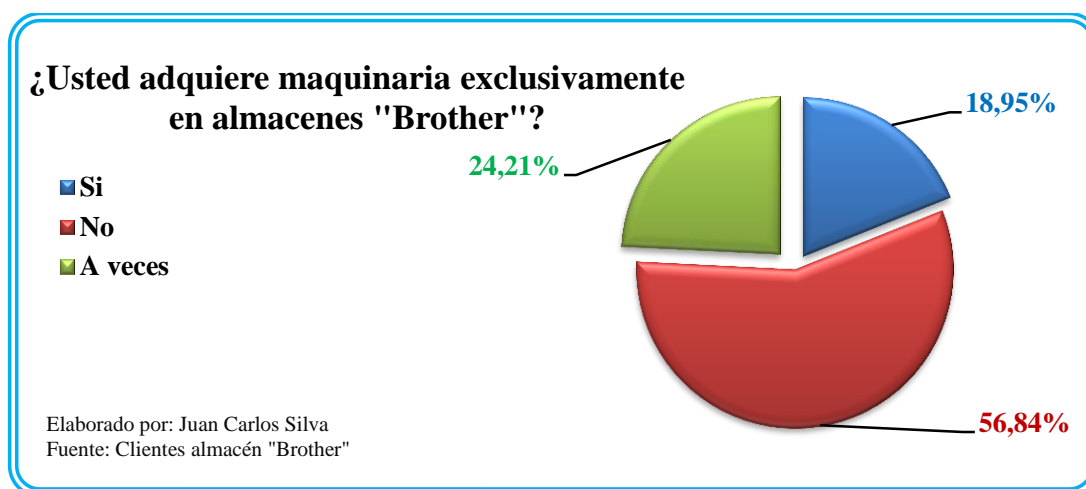
PREGUNTA 7

Tabla # 7
¿Usted adquiere maquinaria exclusivamente en almacenes "Brother"?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIAS RELATIVAS
Si	18	0,19	18,95%
No	54	0,57	56,84%
A veces	23	0,24	24,21%
TOTALES	95	1,00	100,00%

Elaborado por: Juan Carlos Silva
Fuente: Clientes almacén "Brother"

Gráfico #9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de clientes encuestados, 18,95% correspondiente a 18 clientes, **“SI”** adquiere maquinaria exclusivamente en almacenes “Brother”, el 56,84% correspondiente a 54 clientes, **“NO”** adquiere maquinaria exclusivamente en este almacenes, mientras que el 24,21% correspondiente a 23 clientes, dicen que **“A VECES”** adquieren maquinaria exclusivamente en este almacenes.

Luego del análisis podemos decir que más de la mitad de los clientes no adquieren maquinaria exclusivamente en este almacén, seguido de aquellos clientes que a veces acuden a adquirir maquinaria y en un porcentaje menor los clientes que adquieren exclusivamente maquinaria en este almacén.

PREGUNTA 8

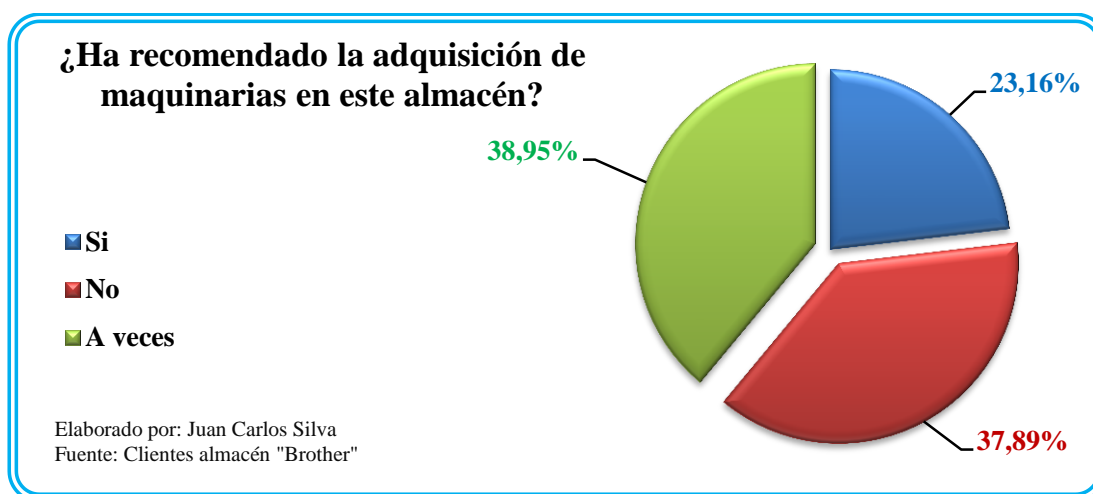
Tabla # 8

¿Ha recomendado la adquisición de maquinarias en este almacén?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIAS RELATIVAS
Si	22	0,23	23,16%
No	36	0,38	37,89%
A veces	37	0,39	38,95%
TOTALES	95	1,00	100,00%

Elaborado por: Juan Carlos Silva
Fuente: Clientes almacén "Brother"

Gráfico #10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de clientes encuestados, el 23,16% correspondiente a 22 clientes, **“SI”** ha recomendado la adquisición de maquinaria en este almacén, el 37,89% correspondiente a 36 clientes, **“NO”** ha recomendado la adquisición de maquinaria, mientras que el 38,95% correspondiente a 37 clientes, dicen **“A VECES”** recomendar la adquisición de maquinaria en esta empresa.

Luego del análisis podemos decir que en un alto porcentaje los clientes no recomiendan o recomiendan a veces la adquisición de maquinaria, y por debajo tenemos a los clientes que recomiendan la adquisición.

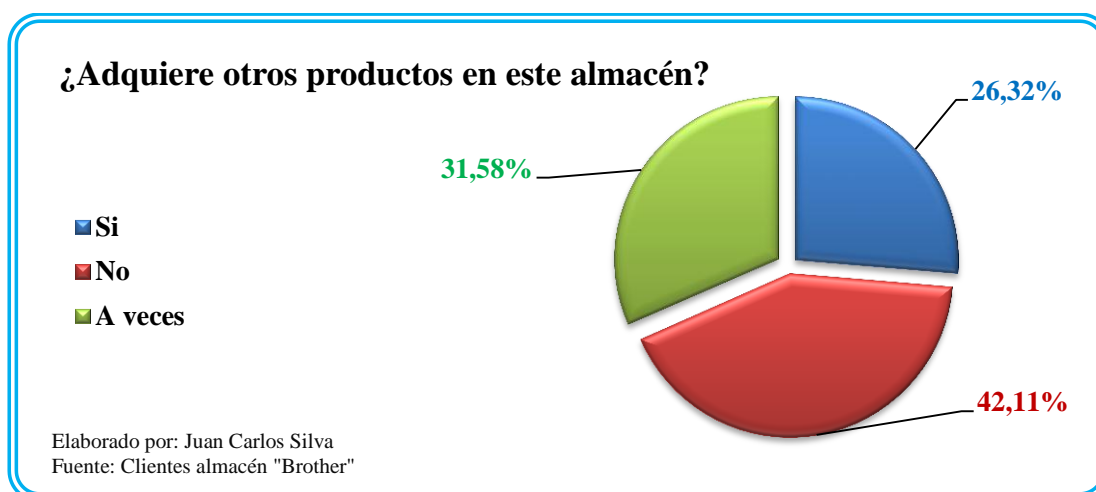
PREGUNTA 9

Tabla # 9
¿Adquiere otros productos en este almacén?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIAS RELATIVAS
Si	25	0,26	26,32%
No	40	0,42	42,11%
A veces	30	0,32	31,58%
TOTALES	95	1,00	100,00%

Elaborado por: Juan Carlos Silva
Fuente: Clientes almacén "Brother"

Gráfico #11



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de clientes encuestados, el 26,32% correspondiente a 25 clientes, **“SI”** adquieren otros productos en el almacén, el 42,11% correspondiente a 40 clientes, **“NO”** adquiere otros productos en el almacén, mientras que el 31,58% correspondiente a 30 clientes, dicen **“A VECES”** adquirir otros productos en este almacén.

Luego del análisis de los datos podemos decir que los clientes de este almacén no adquieren la adquisición de otros productos en este almacén, seguido de los que adquieren a veces otros productos, y muy por debajo de estos dos encontramos a los clientes que adquieren otros productos en este almacén.

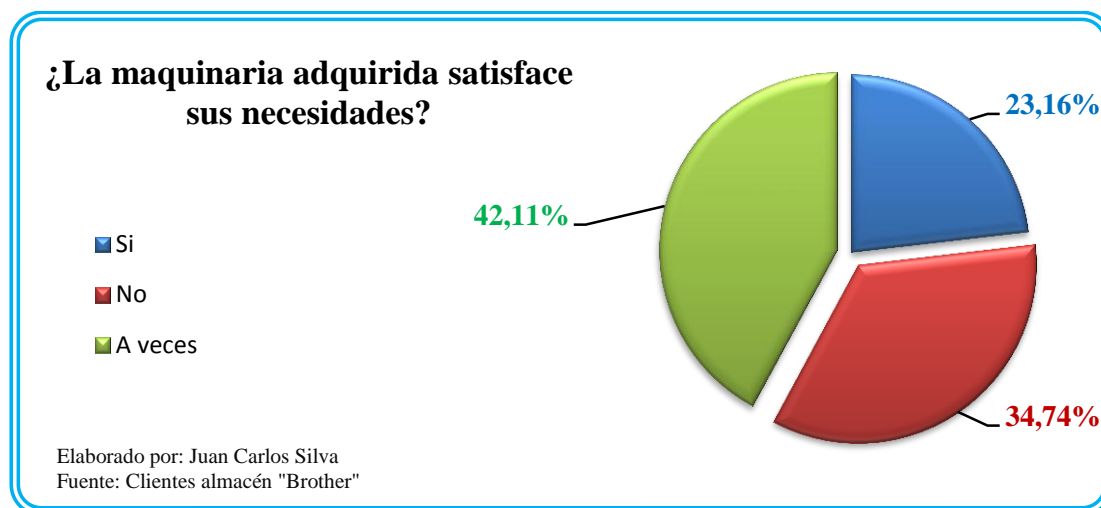
PREGUNTA 10

Tabla # 10
¿La maquinaria adquirida satisface sus necesidades?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIAS RELATIVAS
Si	22	0,23	23,16%
No	33	0,35	34,74%
A veces	40	0,42	42,11%
TOTALES	95	1,00	100,00%

Elaborado por: Juan Carlos Silva
Fuente: Clientes almacén "Brother"

Gráfico #12



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del de clientes encuestados, el 23,16% correspondiente a 22, dicen que la maquinaria adquirida **“SI”** satisface sus necesidades, el 35,74% correspondiente a 33, dicen que la maquinaria **“NO”** satisface sus necesidades, 42,11% correspondiente a 40 personas, dicen que la maquinaria **“A VECES”** satisface sus necesidades.

Tras el análisis podemos concluir que 40 clientes consideran que la maquinaria a veces satisface sus necesidades, seguido de 33 clientes que no consideran que la maquinaria satisfacen sus necesidades, lo cual nos lleva a decir que tenemos un alto porcentaje de clientes insatisfechos ya que del total solo 22 clientes son aquellos que están conformes con su maquinaria ya que satisfacen sus necesidades.

PREGUNTA 11

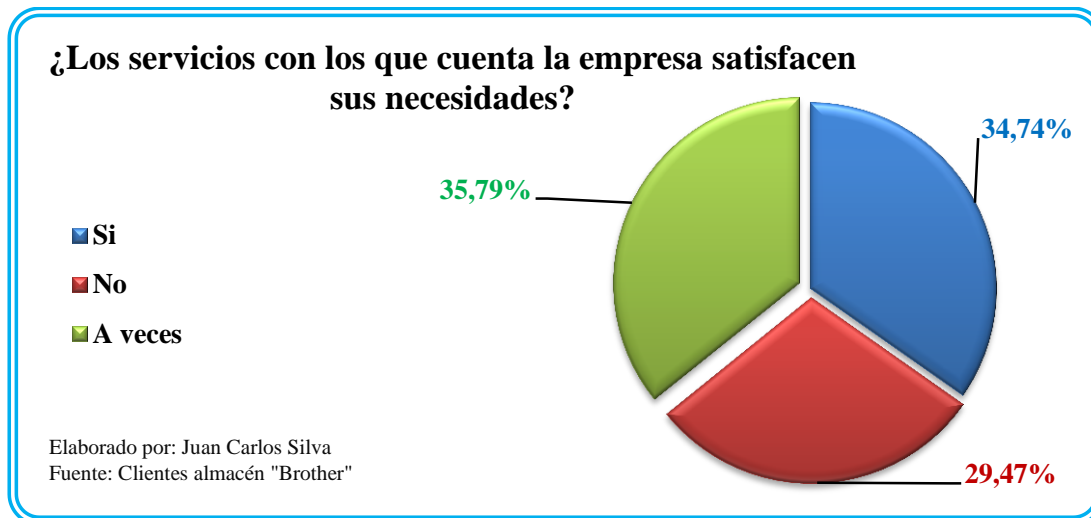
Tabla # 11

¿Los servicios con los que cuenta la empresa satisfacen sus necesidades?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIAS RELATIVAS
Si	33	0,35	34,74%
No	28	0,29	29,47%
A veces	34	0,36	35,79%
TOTALES	95	1,00	100,00%

Elaborado por: Juan Carlos Silva
Fuente: Clientes almacén "Brother"

Gráfico #13



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de clientes encuestados, el 34,74% correspondiente a 33, dicen que los servicios con los que cuenta la empresa “**SI**” satisfacen sus necesidades, el 29,47% considera los servicios “**NO**” satisfacen sus necesidades, mientras que el 35,79% dicen que los servicios “**A VECES**” satisfacen sus necesidades.

Tras el análisis concluimos que los servicios satisfacen total y a veces a los clientes, puesto que los porcentajes son casi iguales, mientras que las personas insatisfechas corresponden a 28 clientes, mostrando de esta manera que la empresa consta con servicios aceptables para los clientes.

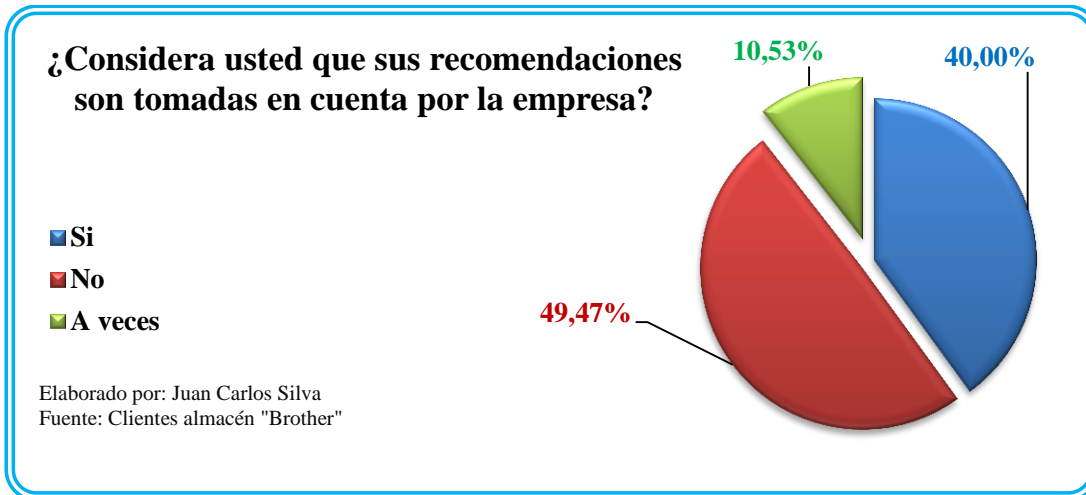
PREGUNTA 12

Tabla # 12
¿Considera usted que sus recomendaciones son tomadas en cuenta por la empresa?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIAS RELATIVAS
Si	38	0,40	40,00%
No	47	0,49	49,47%
A veces	10	0,11	10,53%
TOTALES	95	1,00	100,00%

Elaborado por: Juan Carlos Silva
Fuente: Clientes almacén "Brother"

Gráfico #14



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de clientes encuestados, el 40,00% correspondiente a 38, consideran que sus recomendaciones **“SI”** son tomadas en cuenta por la empresa, el 49,47% correspondiente a 47 clientes, consideran que **“NO”** son tomadas en cuenta sus recomendaciones, mientras que el 10, 53% correspondiente a 10 clientes, consideran que **“A VECES”** sus recomendaciones son tomadas en cuenta por la empresa.

Luego del análisis podemos decir que se encuentran equilibrados los clientes que consideran que sus recomendaciones son tomadas en cuenta por la empresa, mientras que en un bajo porcentaje se encuentran los clientes que se a veces consideran que sus recomendaciones son tomadas en cuenta por la empresa.

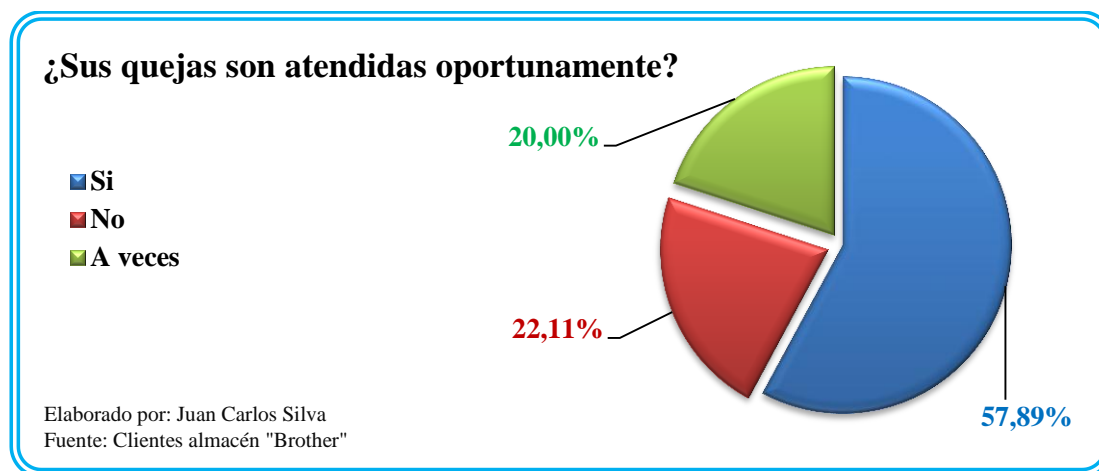
PREGUNTA 13

Tabla # 13
¿Sus quejas son atendidas oportunamente?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIAS RELATIVAS
Si	55	0,58	57,89%
No	21	0,22	22,11%
A veces	19	0,20	20,00%
TOTALES	95	1,00	100,00%

Elaborado por: Juan Carlos Silva
Fuente: Clientes almacén "Brother"

Gráfico #15



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de clientes encuestados, el 57,89% correspondiente a 55, consideran que sus quejas **“SI”** son atendidas oportunamente por la empresa, el 22,11% correspondiente a 21 clientes, consideran que sus quejas **“NO”** son atendidas oportunamente, mientras que el 20,00% correspondiente a 19 clientes, consideran que sus quejas **“A VECES”** son atendidas oportunamente por la empresa.

Luego del análisis podemos decir que más de la mitad de los clientes encuestados consideran que sus quejas son tomadas en cuenta oportunamente por la empresa, dando a notar un buen manejo de las quejas, mientras que en porcentajes casi idénticos tenemos a los clientes que opinan que sus quejas no son tomadas oportunamente.

PREGUNTA 14

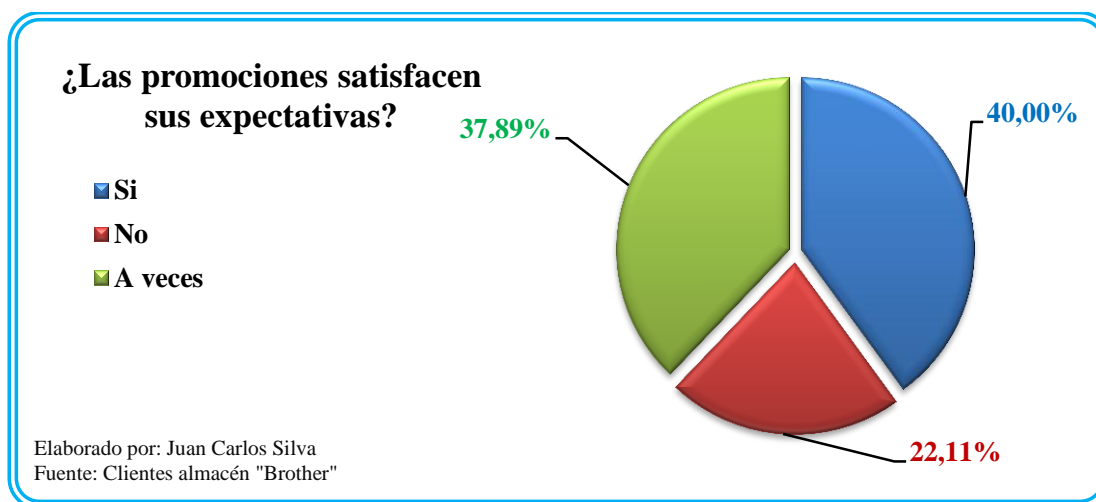
Tabla # 14

¿Las promociones satisfacen sus expectativas?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIAS RELATIVAS
Si	38	0,40	40,00%
No	21	0,22	22,11%
A veces	36	0,38	37,89%
TOTALES	95	1,00	100,00%

Elaborado por: Juan Carlos Silva
Fuente: Clientes almacén "Brother"

Gráfico #16



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de clientes encuestados, el 40,00% correspondiente a 38, consideran que las promociones con las que cuenta la empresa “**SI**” satisfacen sus expectativas, el 21,11% correspondiente a 21 clientes, consideran las promociones “**NO**” satisfacen sus expectativas, mientras que el 37,89% correspondiente a 36 clientes, consideran que las promociones “**A VECES**” satisfacen sus expectativas.

Luego del análisis podemos decir que un alto porcentaje de los clientes están conformes con las promociones con las que cuentan la empresa, mientras que los clientes que a veces consideran que las promociones son las adecuadas están en un porcentaje menos y mucho por debajo de estos están los clientes que consideran no son adecuadas las promociones.

PREGUNTA 15

Tabla # 15

¿El mantenimiento proporcionado por el personal técnico satisface sus expectativas?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIAS RELATIVAS
Si	31	0,33	32,63%
No	22	0,23	23,16%
A veces	42	0,44	44,21%
TOTALES	95	1,00	100,00%

Elaborado por: Juan Carlos Silva
Fuente: Clientes almacén "Brother"

Gráfico#17



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de clientes encuestados, el 32,63% correspondiente a 31, consideran que el mantenimiento proporcionado por el personal técnico **“SI”** satisfacen sus expectativas, el 23,16% correspondiente a 22 clientes, consideran que el mantenimiento proporcionado por el personal técnico **“NO”** satisfacen sus expectativas, mientras que el 44,21% correspondiente a 42 clientes, consideran el mantenimiento proporcionado por el personal técnico **“A VECES”** satisfacen sus expectativas.

Luego del análisis podemos decir que la mayor cantidad de clientes a veces consideran que el servicio técnico proporcionado satisface sus expectativas, mientras que en un menor porcentaje tenemos los clientes que consideran que el mantenimiento satisface sus expectativas y en un porcentaje por debajo de los anteriores se encuentran los clientes que consideran que el mantenimiento proporcionado por el personal técnico no satisface sus expectativas.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS

ANÁLISIS DE CHI CUADRADO

Para la comprobación de la hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

1. Planteo de hipótesis

Modelo Lógico

H_0 ; La entrega de un valor agregado al producto no permitirá asegurar la lealtad de los clientes de la empresa almacenes “Brother”.

H_1 ; La entrega de un valor agregado al producto si permitirá asegurar la lealtad de los clientes de la empresa almacenes “Brother”.

Modelo Matemático

H_0 ; $O = E$

H_1 ; $O \neq E$

Especificaciones del modelo estadístico no paramétrico

$X^2 =$ Chi cuadrado

$O =$ Frecuencia observada

$E =$ Frecuencia esperada

Regla de decisión

Se encontró el grado de libertad correspondiente: $gl = 2$

Se usara el nivel de significancia 0,01 para probar la hipótesis.

$$gl = (\text{numero de renglones} - 1)(\text{numero de columnas} - 1)$$

$$gl = (r - 1)(c - 1)$$

$$gl = (2 - 1)(3 - 1)$$

$$gl = 2$$

2. Los valores de X_2 a los niveles de confianza de 0.05, es igual a 5,991, de acuerdo a la apéndice 1 consultada para el grado de libertad.

Se procesó la información en base a las preguntas 1.- ¿Ha notado cambios continuos que mejoren su satisfacción? y la 7.- ¿Usted adquiere maquinaria exclusivamente en almacenes "Brother"?, cuyo resultado se estableció el valor $X_2 = 7,995$ como lo indica la tabla, aplicando la fórmula:

Cálculo de X_2

Pregunta 1

Tabla #1
¿Ah notado cambios continuos que mejoren su satisfacción?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIAS RELATIVAS
Si	35	0,37	36,84%
No	45	0,47	47,37%
A veces	15	0,16	15,79%
TOTALES	95	1,00	100,00%

Elaborado por: Juan Carlos Silva
Fuente: Clientes almacén "Brother"

Pregunta 7

Tablas # 7
¿Usted adquiere maquinaria exclusivamente en almacenes "Brother"?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIAS RELATIVAS
Si	18	0,19	18,95%
No	54	0,57	56,84%
A veces	23	0,24	24,21%
TOTALES	95	1,00	100,00%

Elaborado por: Juan Carlos Silva
Fuente: Clientes almacén "Brother"

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$F_e = \frac{(Total\ por\ renglón)(Total\ por\ columna)}{Graotal}$$

Para la primera celda (Pregunta 1) y la alternativa "Si" la frecuencia esperada sería:

$$F_e = \frac{53 * 95}{190}$$

$$F_e = 27$$

Tablas # 16
Frecuencias

Opciones	Si		No		A veces		Total
	Fo	Fe	Fo	Fe	Fo	Fe	
Pregunta 1	35	27	45	50	15	19	95
Pregunta 7	18	27	54	50	23	19	95
	53	53	99	99	38	38	190

Elaborado por: Juan Carlos Silva
Fuente: Clientes almacén "Brother"

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Donde “ \sum ” significa sumatoria

“ f_o ” es la frecuencia esperada

“ f_e ” es la frecuencia esperada en cada celda

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada.

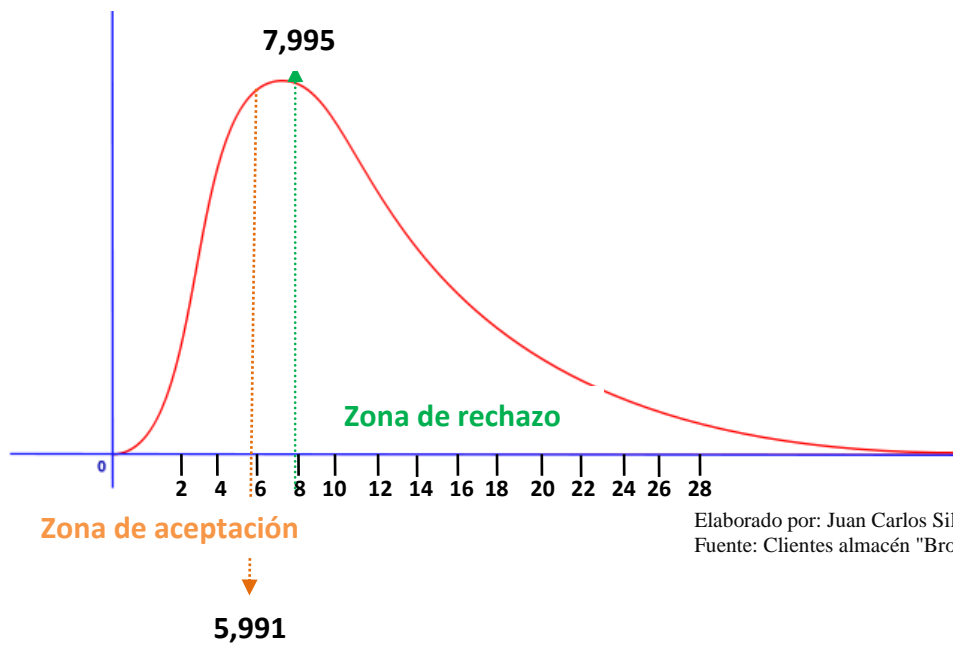
Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X2 obtenida.

Tabla #17
PROCEDIMIENTO PARA CALCULAR LA CHI CUADRADA

$\chi^2 = \sum \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$	f_o	f_e	$f_o - f_e$	$(f_o - f_e)^2$	$\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$
Pregunta 1/ Si	35	27	8,50	72,25	2,726
Pregunta 1/No	45	50	-4,50	20,25	0,409
Pregunta 1/A veces	15	19	-4,00	16,00	0,842
Pregunta 7/ Si	18	27	-8,50	72,25	2,726
Pregunta 7/ No	54	50	4,50	20,25	0,409
Pregunta 7 / A veces	23	19	4,00	16,00	0,842
$\chi^2 =$					7,955

Elaborado por: Juan Carlos Silva
Fuente: Clientes almacén "Brother"

Gráfico #18
Zona de aceptación y rechazo de la hipótesis



Elaborado por: Juan Carlos Silva
Fuente: Clientes almacén "Brother"

DECISIÓN

Con los datos obtenidos e interpretados a través de las encuestas se puede determinar que es significativo el muestreo efectuado porque la desviación de la homogeneidad (desviación) es aceptable.

$$X^2_{calculado} = 7,995$$

$$X^2_{tabla} = 5,991$$

Como el $X^2_{calculado}$ es mayor que X^2_{tabla} se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que dice:

La entrega de un valor agregado al producto si permitirá asegurar la lealtad de los clientes de la empresa almacenes "Brother".

Cuadro #4
Valor Agregado

VA	Valor agregado
P-1 Cambios	¿Ha notado cambios continuos que mejoren su satisfacción?
P-2 Motivación	¿Nota usted que el personal se encuentra motivado al realizar su trabajo?
P-3 Capacitación	¿Considera la información y capacitación del personal técnico suficiente?
P-4 Amabilidad	¿Al momento de la instalación considera que el personal fue amigable?
P-5 Plazos	¿Considera adecuado el plazo en cuanto a la garantía de las maquinarias?
P-6 Oportunidad	¿El servicio técnico que fue proporcionado fue oportuno?
P-10 Maquinaria	¿La maquinaria adquirida satisface sus necesidades?
P-11 Servicios	¿Los servicios con los que cuenta la empresa satisfacen sus necesidades?
P-14 Promociones	¿Las promociones satisfacen sus expectativas?
P-15 Mantenimiento	¿El mantenimiento proporcionado por el personal técnico satisface sus expectativas?

Elaborado por: Juan Carlos Silva
Fuente: Clientes almacén "Brother"

Cuadro #5
Fidelidad de los clientes

FC	Fidelidad del cliente
P-7 exclusividad	¿Usted adquiere maquinaria exclusivamente en almacenes "Brother"?
P-8 Recomendación	¿Ha recomendado la adquisición de maquinarias en este almacén?
P-9 Adquisición	¿Adquiere otros productos en este almacén?
P-12 Recomendaciones	¿Considera usted que sus recomendaciones son tomadas en cuenta por la empresa?
P-13 Quejas	¿Sus quejas son atendidas oportunamente?

Elaborado por: Juan Carlos Silva
Fuente: Clientes almacén "Brother"

Tabla #18
MATRIZ CORRELACIONAL

Preguntas	P-1 Cambios	P-2 Motivación	P-3 Capacitación	P-4 Amabilidad	P-5 Plazos	P-6 Oportunidad	P-7 exclusividad	P-8 Recomendación	P-9 Adquisición	P-10 Maquinaria	P-11 Servicios	P-12 Recomendaciones	P-13 Quejas	P-14 Promociones
P-2 Motivación	4,818													
P-3 Capacitación	18,415	7,263												
P-4 Amabilidad	29,890	13,371	19,119											
P-5 Plazos	3,831	0,548	11,580	13,453										
P-6 Oportunidad	6,756	3,395	3,826	24,924	6,043									
P-7 exclusividad	7,955	12,854	14,937	46,885	15,319	4,798								
P-8 Recomendación	13,273	6,825	1,508	26,641	10,899	1,185	7,267							
P-9 Adquisición	6,961	4,026	4,118	26,558	6,791	0,032	4,149	1,133						
P-10 Maquinaria	16,175	7,744	0,650	24,954	12,183	2,262	10,056	0,247	2,291					
P-11 Servicios	11,385	1,992	1,946	12,200	4,419	2,886	14,778	3,327	3,471	3,096				
P-12 Recomendaciones	1,167	9,277	27,188	35,573	6,951	12,994	12,749	21,235	13,246	24,717	18,256			
P-13 Quejas	13,642	6,209	20,922	6,042	4,125	18,252	33,654	23,876	19,637	24,284	10,745	15,842		
P-14 Promociones	17,498	4,267	4,144	5,971	6,430	8,195	24,527	8,228	9,146	7,144	1,409	24,637	8,362	
P-15 Mantenimiento	20,927	6,875	1,363	11,086	10,509	7,176	22,477	5,224	7,869	3,777	1,625	29,460	15,393	1,195

Elaborado por: Juan Carlos Silva
Fuente: Clientes almacén "Brother"

Grafico #19
Relación VA

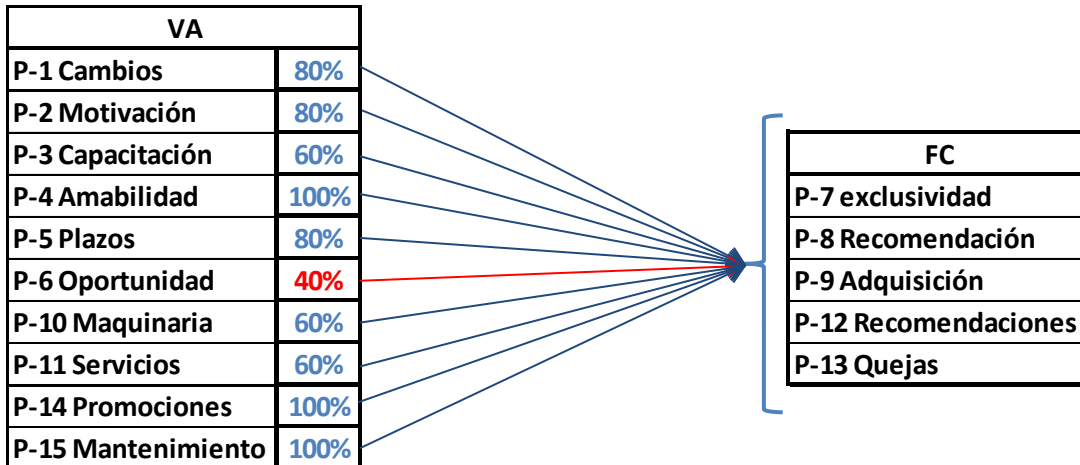
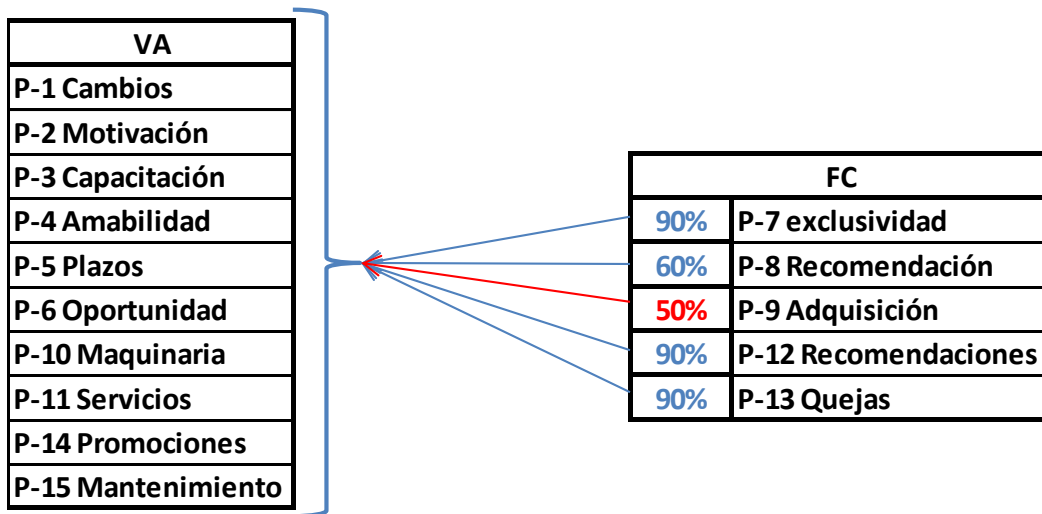


Grafico #20
Relación FC



Análisis de la matriz de correlación

Luego de realizar la matriz correlacional podemos decir que del total de preguntas realizadas a los clientes externos de la empresa almacenes “Brother”, el 66,67% de estas preguntas mantienen un nivel aceptable de relación, mientras que el 33,33% no superan el rango de aceptación de 5,991 planteado por la prueba de chi cuadrado.

Conclusión

Una vez realizado el análisis podemos concluir que existe un alto nivel de relación entre el valor agregado y la lealtad de los clientes, razón por la cual tanto el valor agregado como la lealtad de los clientes son factores de mucha importancia para el crecimiento y permanencia de las empresas en el mercado.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez que se ha procesado toda la información obtenida a través de las encuestas efectuadas a los clientes de la empresa Almacenes “Brother”, se obtuvo las siguientes conclusiones:

- La empresa no ha contado con verdaderos cambios los cuales puedan ser percibidos desde la óptica del cliente, ya que al ser encuestados estos hemos obtenido un alto porcentaje de clientes que consideran la empresa no ha realizado cambios continuos que satisfagan sus necesidades.
- En cuanto al personal con el que la empresa cuenta notamos que se encuentra casi siempre motivado al realizar sus actividades, razón por la cual al aplicar las encuestas notamos una semejanza entre las respuestas dadas por los clientes.

- Al referirnos a la capacitación e información que maneja el personal debemos decir que no es lo suficientes como para satisfacer las expectativas de los clientes, ya que las encuestas nos dan un bajo nivel de clientes realmente satisfechos con el desempeño del personal en cuanto a la información proporcionada por estos al momento de realizar su trabajo.
- La cortesía y amabilidad de los empleados de esta empresa al momento de realizar una instalación es buena lo cual se refleja en la satisfacción por parte de los clientes que se manifestaron en las encuestas de forma altamente positiva y satisfactoria.
- El plazo de garantía manejado por la empresa si bien no es el mejor satisface momentáneamente a la mayor parte de clientes, podemos observar que existe una tendencia a la inconformidad de los clientes con respecto a estos plazos de garantía.
- Al mencionar el servicio técnico podemos concluir que no es adecuado ya que este debe ser oportuno para evitar contratiempos con la maquinaria adquirida por el cliente, razón por la cual el cliente se manifiesta inconforme con la puntualidad de este servicio.
- Almacenes “Brother” cuenta con un bajo nivel de clientes que prefieren realizar compras exclusivas a esta empresa siendo mayor el nivel de clientes que realizan sus compras esporádicamente en este almacén, perdiendo de esta manera la posibilidad de incrementar las ventas.
- Podemos notar que la mayor parte de clientes de este almacén no recomienda la adquisición de maquinaria a sus amigos, familiares o conocidos, manifestándose esto en las encuestas realizadas, notando de esta manera una cierta desconformidad por parte del cliente.

- La adquisición de otros productos en este almacén tales como hilos, tijeras, aceites, etc. no es de muy habitual lo cual se refleja en las encuestas, también podemos notar que la forma en que se promocionan los distintos productos con los que cuenta la empresa no serían los adecuados ya que se puede notar un alto nivel de desconocimiento por parte del cliente del staff con el que cuenta la empresa.
- La maquinaria adquirida por parte de los clientes no supera las necesidades de los clientes ya se esto por desconocer de las funciones con las que cuenta realmente la maquinaria, el no contar con personal capacitado para manejar adecuadamente este tipo de maquinaria o por el desempeño de la misma al momento de realizar las labores para las que fue adquirida.
- Al mencionar los servicios con los que cuenta la empresa a nivel general se puede concluir que son aceptables manteniendo un nivel bajo de clientes que no se sintieron satisfechos al momento de ser atendidos en la empresa.
- La forma en que la empresa maneja las recomendaciones es equilibrada entre los clientes que si consideran que sus recomendaciones son tomadas en cuenta oportunamente y aquellos que consideran lo contrario.
- El manejo de quejas es considerablemente aceptable pero no se debe descuidar a los clientes que no consideran atendidas oportunamente sus quejas ya que estos pueden expresar su insatisfacción a futuros clientes.
- Las promociones que maneja la empresa actualmente son buenas pero podemos ver que la insatisfacción está tomando fuerza y comienza a fomentar una tendencia a la insatisfacción lo que podría causar una migración de clientes.

- El mantenimiento proporcionado por el personal de la empresa tiene una buena acogida por el cliente, pero podemos ver que existe un alto nivel de clientes que se encuentran indecisos entre si el mantenimiento proporcionado por el personal técnico satisface o no sus expectativas.

Recomendaciones

Luego del análisis y determinación de los problemas existentes en la empresa podemos decir que el deficiente valor agregado al producto incide particularmente en la fidelidad de los clientes, se puede sugerir varias acciones para mejorar la fidelidad de los clientes entre ellas podemos mencionar algunas como:

- Fomentar una cultura de mejora continua en la empresa, procurando la integración de los clientes en los cambios que se realizarán, de esta manera mejoraremos la imagen ante nuestros clientes.
- Manejar nuevas formas de motivación para el personal, motivaciones tanto económica, reconocimientos, etc. continuando de esta manera la motivando al personal.
- Buscar nuevas y continuas formas de capacitar al personal, con la finalidad de mejorar el conocimiento y manejo de maquinaria, de esta manera lograremos satisfacer y superar las expectativas de los clientes.
- Realizar charlas sobre o conferencias sobre servicio al cliente, interrelación personal, etc. manteniendo y superando de esta manera el nivel de cortesía y amabilidad con que el personal cuenta los empleados de este almacén.
- Revisar los diferentes plazos en cuanto a la garantía de la maquinaria, procurando extenderlos de acuerdo a la necesidad de los clientes, disminuyendo de esta manera la tendencia a inconformidad por parte de los clientes a este tema.

- Mantener una revisión continua de la maquinaria por parte del personal de servicio técnico del almacén, incrementando de esta manera los clientes que se encuentran satisfechos por el servicio técnico con que cuenta la empresa.
- Plantear estrategias al valor agregado al producto de la empresa para de esta manera poder contar con cliente fiel que promueva la adquisición de nueva maquinaria entre posibles nuevos clientes, permitiendo mantener un crecimiento en el mercado.
- Buscar nuevas formas de dar a conocer el staf de accesorios y productos con los que cuenta la empresa, buscado de esta manera mantener a los clientes informados sobre la amplia gama de productos que se pueden adquirir en esta empresa.
- Proporcionar la suficiente y necesaria información a los clientes en cuanto a las actividades y tareas que pueden realizar la maquinaria con la que se cuenta, de esta manera podemos lograr que los clientes aprovechen al máximo los beneficios que le pueden dar la maquinaria que se adquiera en el almacén.
- Realizar una revisión constante al personal y su forma de manejar a los clientes tanto dentro como fuera de la empresa, para de esta manera mantener y superar la satisfacción de los clientes.
- Aprovechar las recomendaciones que nos dan nuestros clientes, dando a notar de esta manera una mayor importancia a las recomendaciones de los clientes, los cuales al notar que sus recomendaciones son tomadas en cuenta se sentirán de importancia para el desarrollo de la empresa.

- Dar mayor importancia a las quejas y su manejo por parte del personal de la empresa, procurando disminuirlas al máximo para de esta manera mantener una clientela satisfecha que considere que sus quejas son atendidas oportunamente por la empresa.
- Mantener y buscar nuevas y mejores formas de incentivar la adquisición de maquinaria tanto a clientes fijos como a futuros clientes, enfocándose en la promociones.
- Buscar nuevas formas de mantener capacitado al personal de la empresa tanto a los empleados que proporcionan el servicio técnico como a empleados administrativos.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

TÍTULO

Estrategias al valor agregado al producto, para mejorar la fidelidad de los clientes de la empresa almacenes “Brother”

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora: almacenes “Brother”

Beneficiarios: almacenes “Brother”, clientes internos y externos

Teléfono: 2830260 **cel:** 090904919

Ubicación: Calle Mera 0770 y Av. 12 de Noviembre

Responsables: Sr. Juan Carlos Silva

Equipo técnico responsable: Sr. Juan Carlos Silva, Tlgo. Moisés Pazmiño

Costo de la propuesta: \$ 5.439,00

Financiamiento: almacenes “Brother”

Tiempo estimado para la ejecución: un año

Inicio: 01 de enero 2013 **Finalización:** 31 de diciembre 2013

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La empresa almacenes “Brother”, es adquirida por su actual propietario en el año 2000 por el Sr Jorge Pazmiño actual único propietario de la misma. Se encuentra ubicada en la provincia del Tungurahua, cantón Ambato, entre las calles Mera y Av. 12 de Noviembre.

Almacenes Brother”, como empresa cumple un papel importante en el sector económico de la región central de nuestro país y por ende en la ciudad, en consecuencia tiene un espacio ganado en el mercado de la comercialización de maquinaria para la confección de prendas de vestir y un gran desafío en contribuir con el desarrollo económico del país.

Esta empresa no cuenta con investigaciones previas acerca del valor agregado al producto, ya que los distintos valores agregados que se le ha dado al producto comercializado por esta empresa han sido implementados sin ningún tipo de estudio o se los ha implementado en base a la competencia existente.

En la actualidad las empresas conocen que la importancia de dar un correcto valor agregado a sus productos, situación por la cual es necesaria la revisión y reestructuración de los valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes, mediante lo cual podemos asegurar la fidelidad de los clientes para con la empresa.

Avalos, J. (2011) Fidelización para clientes y su incidencia en ventas de American Cable de la ciudad de Ambato. Llego a obtener los siguientes objetivos. Determinar la situación de la empresa por medio de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, e implementar estrategias, establecer estrategias y tácticas en cuanto a las ventas personales de los clientes, llegando a concluir y aplicar un programa de fidelización de clientes para mejorar las ventajas de la empresa American Cable.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las empresas han entrado a un proceso donde los mercados se han vuelto globales y competitivos, exigiendo un mayor concentración en los detalles que ayuden a incentivar a los clientes a adquirir sus productos, es por ello que el dar un correcto al valor agregado se vuelve un pilar fundamental al momento de competir en el mercado nacional.

Todas las empresas comercializadoras de maquinaria para la confección básicamente ofrecen las mismas maquinarias, de ahí la necesidad de poseer correctos y adecuados valores agregados a los productos para poder competir en el mercado y fomentar una cultura de fidelidad entre los clientes, razón por la que se justifica esta propuesta ya que se va a revisar y reestructurar los valores agregados con los que cuenta la empresa, asegurando un correcto y oportuno estudio de las necesidades y expectativas de los clientes para de esta manera poder enfocarnos en los valores agregados que debemos ofrecer con la finalidad de contar con clientes fieles que ayuden a la empresa a mantener una mejorar continua y un crecimiento en el mercado enfocado en la excelencia y la satisfacción de los clientes.

El dar un adecuado valor agregado a los productos ayuda a determinar las actividades o competencias distintas que permitan generar una ventaja competitiva, mediante la cual podemos tener una rentabilidad relativa superior a los rivales del sector de la comercialización de maquinaria, debiendo considerar a la empresa como una serie de

actividades primarias y de apoyo que agregan valor a los productos y servicios de la empresa.

6.4 OBJETIVOS

Objetivo general

Plantear estrategias al valor agregado al producto, para mejorar la fidelidad de los clientes de la empresa almacenes “Brother”, a través de la identificación de procesos.

Objetivos específicos

- Identificar el valor agregado al producto, mediante una entrevista al gerente de la empresa Almacenes “Brother”
- Realizar un análisis sobre fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la empresa Almacenes “Brother”
- Plantear estrategias al valor agregado al producto de la empresa Almacenes “Brother”

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Político

La presente propuesta es viable ya que en la actualidad el Gobierno Ecuatoriano y sus leyes fomentan el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, enfocadas en mantener un cliente satisfecho.

Socio-cultural

La forma en que los clientes adquieren la maquinaria ha evolucionado en nuestro país, pasando por la adquisición de maquinaria por sus precios cómodos, a solicitar maquinaria de calidad que supere las expectativas de los clientes.

Tecnología

La empresa al comercializar maquinaria para la confección se encuentra rodeada de tecnología que debe ser completamente dominada por parte de sus empleados para de esta manera satisfacer las interrogantes de clientes internos como externos.

Organizacional

La empresa almacenes “Brother” a través de sus miembros se encuentran abiertos a cualquier cambio que les ayude a mantener clientes fieles y satisfechos, garantizando de esta manera su permanencia en el mercado.

Equidad de género

En la actualidad sabemos que tanto mujeres como hombres tenemos los mismos derechos y oportunidades de progresar, por este motivo la empresa almacenes “Brother” necesita del aporte de los dos géneros para llevar a cabo sus actividades laborales y poder alcanzar tanto objetivos propuestos como metas trazadas.

Ambiental

Es factible la propuesta debido a que la empresa es consciente de la importancia de reducir al máximo desperdicios, actuando de manera responsable en cuanto al manejo de desperdicios y reciclaje de maquinaria.

Económico

La propuesta es viable debido al alto porcentaje de microcréditos que se encuentra proporcionando el gobierno a los pequeños y medianos empresarios, gracias a estos ellos pueden adquirir o renovar la maquinaria con la que cuentan.

Legal

Es factible ya que la ley de defensa al consumidor en sus distintos artículos ampara a los consumidores y fomenta el buen trato al cliente, servicio oportuno y garantías que poseen estos, de ahí que la empresa almacenes “Brother” está interesada en la búsqueda de la satisfacción total de sus clientes.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Valor agregado

Agregar valor a “algo” representa en sí mismo una tarea nada sencilla. No sólo por el esfuerzo económico y técnico, sino además porque se hace imprescindible el preparar, formar a las mentes que serán involucradas, orientándolas hacia una interrelación proactiva donde los roles (cada uno de ellos) se tornan substanciales.

El valor agregado es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, entre estas actividades tenemos:

- Actividades primarias
- Actividades secundarias

Actividades primarias

Las actividades primarias se refieren a la creación física del producto, diseño, fabricación, venta y el servicio posventa, y pueden también a su vez, diferenciarse en sub-actividades, directas, indirectas y de control de calidad. El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades primarias:

- Logística interna: comprende operaciones de recepción de OS, Gestionar los pedidos, seguimientos a las OS y distribución de los componentes. Es decir: recepción, almacenamiento, control de existencias y distribución interna de materias primas y materiales auxiliares hasta que se incorporan al proceso productivo.
- Operaciones (producción): procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final.
- Logística externa: almacenamiento y recepción de los productos y distribución del producto al consumidor.
- Mercadotecnia y Ventas: actividades con las cuales se da a conocer el producto.
- Servicio: de posventa o mantenimiento, agrupa las actividades destinadas a mantener, realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías, servicios técnicos y soporte de fábrica al producto.

Actividades secundarias

Las actividades primarias están apoyadas o auxiliadas por las también denominadas actividades secundarias:

- Abastecimiento: almacenaje y acumulación de artículos de mercadería, insumos, materiales, etc.
- Infraestructura de la organización: actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas.
- Dirección de recursos humanos: búsqueda, contratación y motivación del personal.
- Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo: generadores de costes y valor.

Importancia del valor agregado

Hablar de “valor agregado” en los negocios es común pero regularmente mal interpretado. Lejos de ser una ciencia oculta, es el resultado de prestar atención a los detalles.

La importancia de dar un valor agregado a un producto está dada por buscar la diferenciación a un producto similar en el mercado, es decir buscar la forma de que los clientes vean desde su punto de vista diferente el mismo producto y lo adquieran.

De acuerdo con Porter las marcas pueden agregar valor si son las mejores para un nicho específico, si tienen el menor precio o si se diferencian mediante un atributo. Este último caso es la estrategia de marketing adoptada aquí, agregando valor a un producto que normalmente es ya un commodity.

Beneficios

Muchos son los beneficios de al proporcionar un valor agregado a un producto o servicio, entre los principales podemos citar los siguientes:

- Incremento de ventas
- Clientela fiel
- Disminución de costos
- Buena imagen corporativa
- Competitividad en el mercado
- Buena reputación entre los clientes futuros

Competitividad

Se entiende por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.

La incorporación de los principios de competitividad al desarrollo de las funciones, actividades y operaciones de la empresa, permite a esta incrementar su nivel de competitividad, ahora bien la efectividad con que se apliquen estos principios

determinara el nivel de esa competitividad que la empresa este alcanzado, o bien el nivel en que se encuentre.

Análisis FODA

El Análisis DAFO, también conocido como Matriz o Análisis "DOFA" o también llamado en algunos países "FODA", o en inglés SWOT, es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización.

Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis DOFA se debe poder contestar cada una de las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se puede explotar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede aprovechar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede detener cada debilidad?
- ¿Cómo se puede defender de cada amenaza?

El objetivo del análisis DAFO es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

Oportunidades

Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa?

¿De qué tendencias del mercado se tiene información?

¿Existe una coyuntura en la economía del país?

¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?

¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?

¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

Amenazas

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atender contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?

¿Qué están haciendo los competidores?

¿Se tienen problemas de recursos de capital?

¿Puede alguna de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

Fortalezas

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase, así como los peligros que estas traen.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué ventajas tiene la empresa?

¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?

¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?

¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?

¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

Debilidades

Las Debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: Aspectos del Servicio que se brinda, Aspectos Financieros, Aspectos de Mercado, Aspectos Organizacionales, Aspectos de Control.

Las Debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué se puede mejorar?

¿Que se debería evitar?

¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?

¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

Fidelidad del cliente

Según Frederick Reichheld, reconocido autor y pionero en el mercado de la administración de la relación con el cliente, constante colaborador de Harvard Business Review y además autor del libro The Loyalty Effect, define el concepto de

lealtad de la siguiente manera ; “es el sello distintivo de los grandes líderes y se da cuando los líderes pueden ayudar a sus empleados a construir relaciones con los clientes correctos: los clientes para los que pueden crear un valor tan consistente que quieran regresar por más y tarde o temprano hacer todos sus negocios con esta compañía”.

Se puede señalar que la lealtad está directamente afectada por la percepción del cliente respecto del valor que perciben en la relación con una compañía y sus productos o servicios. Estas percepciones de valor son guiadas por las percepciones de costos de realizar negocios con la compañía, su imagen (de la compañía y sus productos), la calidad total y desempeño del producto o servicio. Al mismo tiempo, la calidad total y el desempeño pueden ser caracterizadas por áreas de proceso y atributos que capturan los puntos reales de interacción entre los clientes y la compañía. Así, para desarrollar y mantener la lealtad del cliente, una compañía debe proveer calor, mantener una cierta imagen, entregar un producto a un costo razonable y entregar productos y servicios de calidad. Todo esto creará cambios en los comportamientos del cliente y finalmente tendrá un impacto en la lealtad.

Factores claves que influyen en la formación de “clientes leales”

En un artículo escrito por John J. Bowen Jr. y Meter Kurey (revista Onwallstreet, 2006), se analizan los seis factores más importantes que influyen en la formación de lealtad en los consumidores y que la gran parte de ellos, los puede manejar la organización.

1. El Carácter:

Son las cualidades personales que los clientes buscan en los vendedores o empleados de alguna organización. Por ejemplo algunas personas buscan a empleados que sean honestos y confiables cuando ofrecen un producto o servicio, los clientes buscan una

sensación de seguridad que les permita creen realmente en lo que se le está ofreciendo.

2. La química:

Es la capacidad de los empleados de estar sincronizados o conectados con sus clientes, es decir, cuando el personal comprende y conoce perfectamente las exigencias y necesidades del consumidor.

3. La preocupación:

Es un interés genuino acerca del bienestar de los clientes, es decir, el empleado o la organización debe mirar siempre a sus clientes como personas, debe encontrar la forma de solucionar sus problemas y no como una forma mas para ganar dinero.

4. La Capacidad:

Los empleados deben demostrarle y comunicarle indirectamente a sus clientes, sus capacidades, por ejemplo, si una persona le pregunta algo sobre algún producto o servicio a un empleado, él debe tener la capacidad y el conocimiento de responder correctamente todas sus dudas.

5. La Eficacia De Costos:

Implica a que clientes deben recibir el valor verdadero por el costo de los servicios y productos, no se les debe entregar un precio que podría ser engañoso hacia los clientes, el consumidor debe sentir realmente que lo que esta comprando, tiene el valor indicado por la organización.

6. Consultivo:

Es el factor más importante, ya que enmarca la relación de cliente-empresa como una sociedad en curso a través del tiempo, es decir es, inicia una relación más cercana entre estas dos entidades. Esto lo hace la característica más eficaz para formar la lealtad de cliente.

Ventajas de la fidelización

Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos destacar los siguientes aspectos significativos:

Facilita e Incrementa las ventas. El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina Venta Cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.

Reduce los costes de promoción. Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.

Retención de empleados. El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.

Menor sensibilidad al precio. Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.

Los consumidores fieles actúan como prescriptores. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado

componente social y se basan en la credibilidad. Por ejemplo, de donde proceden casi todos los clientes de un dentista, de otro cliente que lo recomendó.

Ventajas de la fidelización para los consumidores:

Reduce el riesgo percibido. El consumidor que tiene que elegir entre varias alternativas de servicio tiene miedo a equivocarse. Produce una cierta ansiedad el tener que ir a un dentista que no se conoce. El cliente que va regularmente a un dentista en el que confía reduce esa sensación de riesgo, ese miedo a equivocarse.

Recibe un servicio personalizado. Los clientes fieles pueden recibir un servicio personalizado. El dentista al que vamos siempre conoce nuestro historial médico. El peluquero al que vamos regularmente conoce nuestros gustos y adapta su servicio. Los camareros que conocen a los clientes pueden adaptar su servicio a los gustos particulares de cada cliente sin necesidad de muchas preguntas.

6.7 MODELO OPERATIVO

Identificar el valor agregado

La identificación del valor agregado se la realizara mediante una entrevista informal al gerente de la empresa almacenes “Brother”, la entrevista se enfocara a la lógica externa, la cual estará estructurada de la siguiente manera:

Tema: Valor agregado al producto

Objetivo de la encuesta: Identificar el valor agregado con el que cuenta la empresa

Persona a entrevistar: Tlgo. Moisés Pazmiño

Resultados de los temas a tratados en la entrevista:

Tema: Almacenamiento, recepción y distribución del producto

Resultado: El almacenamiento y recepción de la maquinaria está dada en una forma desorganizada, lo cual conlleva a fomentar el desorden dentro de las bodegas de este almacén, por otra parte la distribución de la maquinaria a los respectivos almacenes se la maneja mediante ordenes de entrega lo cual demuestra un orden y agilidad al momento de solicitar una maquinaria.

Tema: Abastecimiento

- Almacenaje y acumulación de artículos de mercadería, insumos, materiales, etc.

Resultado: la mercadería así como los diferentes materiales e insumos con los que cuenta la empresa son almacenados de una forma inapropiadas, puesto que estos son acumulados conforme a su llegada, lo cual dificulta la ubicación y distribución de los mismos.

Tema: Infraestructura de la organización

- Actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas

Resultado: la planificación es uno de los temas al que menos importancia se le da en esta empresa, es por ello que notamos un desorden en la empresa a nivel de jerarquía e estructura, por otro lado la parte del área de contabilidad está bien estructurado ya que cuenta con un personal capacitado para realizar estas actividades.

Tema: Dirección de recursos humanos

- Búsqueda, contratación y motivación del personal

Resultado: tanto la búsqueda como la contratación del se dan de una forma inadecuada, ya que en esta empresa se puede notar que las contrataciones se dan por sugerencias de amigos, empleados o por ser parte de la familia, en cuanto a la motivación que se da al personal podemos decir que se trata de dar una correcta motivación pero la misma se da de forma empírica por lo cual los resultados no son los adecuados.

Tema: Mercadotecnia y ventas

- Actividades con las cual se da a conocer al producto

Resultado: entre las actividades con las que la empresa da a conocer su producto podemos citar las siguientes:

- Publicidad en radio
- Publicidad mediante calendarios, tarjetas de presentación
- Publicidad en los vehículos de la empresa

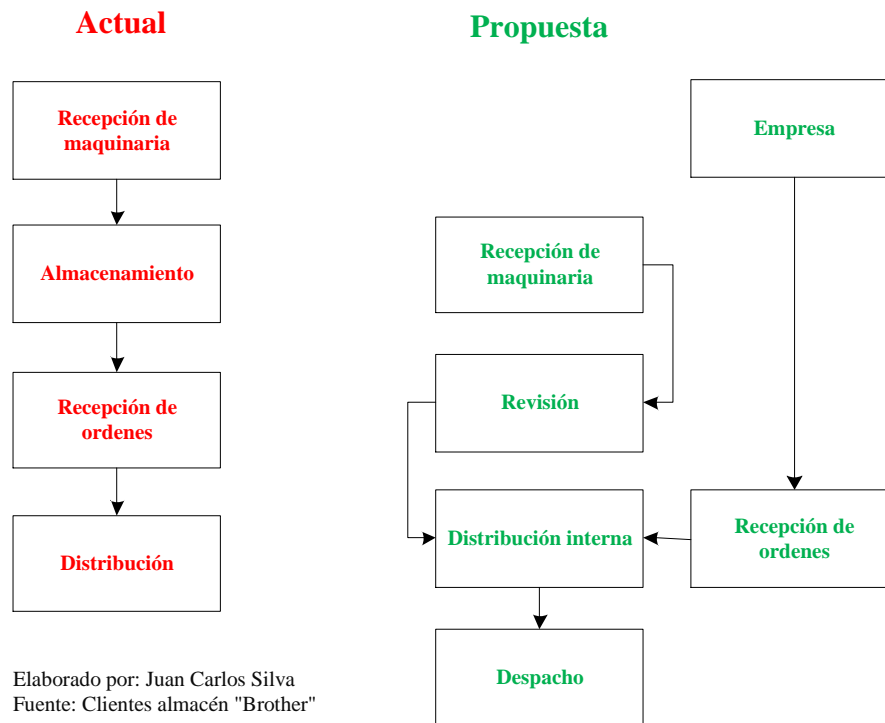
Tema: Servicio post venta o mantenimiento

- Garantías
- Servicio técnico

Resultado: la garantía que se da a la maquinaria es en general, lo cual no es adecuado, la garantía que esta empresa otorga a su maquinaria es de un año, el servicio técnico que da la empresa es bueno pero no oportuno ya que las quejas de los clientes son frecuentes en cuanto a la puntualidad de este servicio.

Gráfico #21

Almacenamiento, recepción y distribución del producto

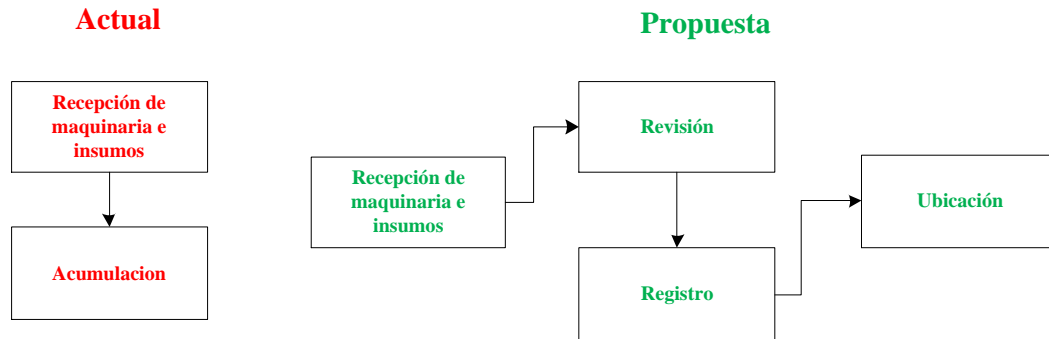


Detalle del proceso a seguir:

El proceso se iniciara con la recepción de la maquinaria, la cual tendrá que ser revisada para evitar desperfectos o errores de fábrica, luego continuara hasta la ubicación interna misma que se encargará de distribuirla de la mejor manera posible en el almacén, luego de entregar alguna orden de despacho se procederá a realizar el despacho, supervisando los diferentes pasos a realizar antes de que la maquinaria sea despachada.

Gráfico # 22

Abastecimiento



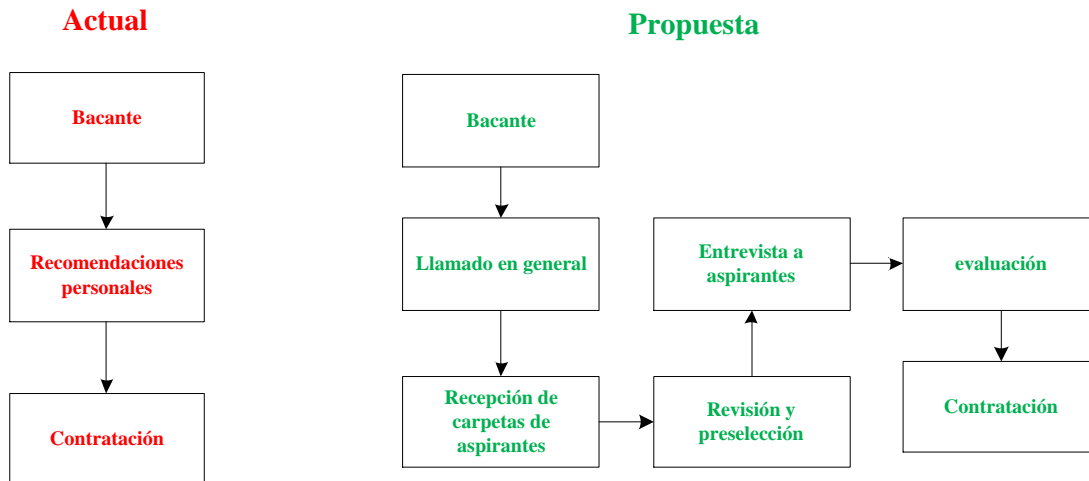
Elaborado por: Juan Carlos Silva
Fuente: Clientes almacén "Brother"

Detalle del proceso a seguir:

El proceso se inicia una vez que la maquinaria u otra mercadería llegue a los diferentes almacenes con los que cuenta la empresa, una vez se recepte la mercadería se procederá a realizar una revisión para constatar la forma en que llega la maquinaria, luego de realizar esta revisión se debe realizar un registro de la mercadería ingresada con la finalidad de evitar pérdidas, finalmente se procederá a la ubicación tomando en cuenta la rotación de la maquinaria, es decir ubicándola la maquinaria de mayor venta al inicio.

Gráfico # 23

Dirección de recursos humanos



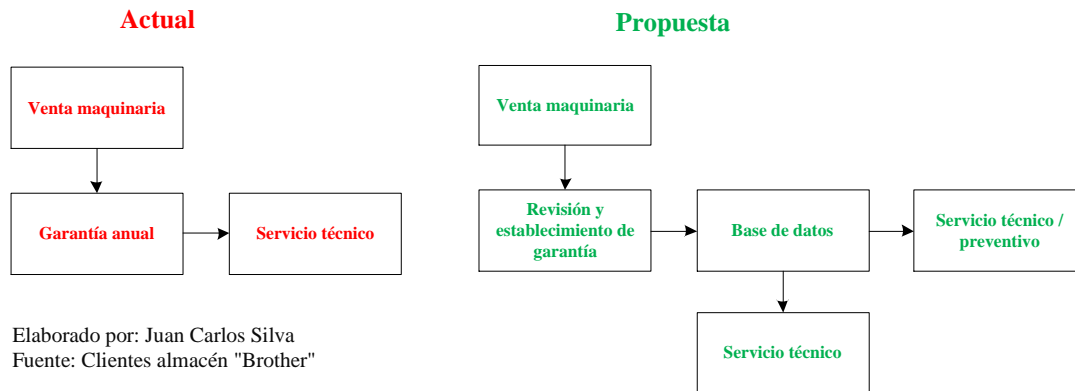
Elaborado por: Juan Carlos Silva
Fuente: Clientes almacén "Brother"

Detalle del proceso a seguir:

El proceso se iniciara cuando la empresa tenga un bacante de algún puesto de trabajo, una vez que se de esta bacante se procederá a realizar una convocatoria al público general, esta convocatoria se realizara mediante la prensa, radio y mediante hojas informativas en la empresa, a continuación se receptaran las carpetas de los diferentes aspirantes a la bacante existente, luego de esto se realizara una revisión y preselección de los mejores aspirantes a la bacante, a continuación se procederá a llamarlos a una entrevista, después de esto se realizara una evaluación de todos los factores y se elegirá al mejor aspirante, finalmente se procederá a firmar el contrato de trabajo.

Gráfico # 24

Servicio post venta



Detalle del proceso a seguir:

El proceso se iniciara cuando el cliente adquiere una maquinaria en el almacén, una vez adquirida esta maquinaria se procederá a verificar en la base de datos si el cliente es nuevo o si ya ha adquirido antes maquinaria, si el cliente es nuevo la garantía será de un año, caso contrario se procederá a extender la garantía de la maquinaria conforme al tiempo que este sea cliente de la empresa, una vez echo este proceso se continuara con un servicio técnico personalizado y preventivo es decir se realizara una chequeo mensual a la maquinaria, al igual que se estará pendiente de las diferentes llamadas que el cliente podría realizar.

Análisis de necesidades

La matriz FODA permite conocer la situación actual de la empresa, por lo tanto, se incluyen las principales fortalezas y debilidades, se detallan las oportunidades y las amenazas a las que se enfrenta la empresa almacenes "Brother"

Tabla # 19
Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)
Factores internos

FORTALEZAS	Peso	Calificación	Ponderación
Amplia gama de maquinaria	0,09	3	0,27
Ubicación adecuada	0,07	2	0,14
Venta oportuna	0,05	1	0,05
Precios competitivos	0,11	3	0,33
Maquinaria de calidad	0,11	3	0,33
Marca reconocida en el mercado	0,08	3	0,24
Personal sociable	0,05	2	0,10
DEBILIDADES	Peso	Calificación	Ponderación
Mano de obra no calificada	0,11	2	0,22
Falta de incentivos	0,05	3	0,15
Mal clima laboral	0,07	3	0,21
No cuenta con planes estratégicos	0,07	2	0,14
Falta de promoción y publicidad	0,05	3	0,15
Falta de espacio físico	0,06	2	0,12
Cartera vencida	0,03	1	0,03
TOTAL	1,00		2,48

Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: Juan Carlos Silva

Tabla # 20
Matiz EFE (Evaluación de Factores Externos)
Factores Externos

OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Ponderación
Alta demanda del producto	0,08	3	0,24
Apoyo de proveedores en cuanto a créditos	0,06	2	0,12
Fácil acceso a nuevas tecnologías	0,05	1	0,05
Apoyo a la micro empresa por parte del gobierno	0,10	3	0,30
Regreso de migrantes	0,09	2	0,18
Constante expansión del mercado	0,05	1	0,05
Incremento de la producción nacional	0,06	3	0,18
AMENAZAS	Peso	Calificación	Ponderación
Incremento de la competencia	0,09	2	0,18
Malos vendedores	0,05	1	0,05
Políticas estatales relativas a tributación y aranceles	0,08	1	0,08
Mercadería extranjera que ingresa al país sin pagar impuestos	0,05	2	0,1
Clientela desconfiada	0,07	3	0,21
Incremento del precio de la maquinaria por parte de los proveedores	0,09	2	0,18
Inflación y aumento de salarios mínimos	0,08	1	0,08
TOTAL	1,00		2,00

Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: Juan Carlos Silva

El peso asignado esta dado entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante), el peso otorgado a cada factor, expresa la importancia relativa del mismo, la calificación está dada entre 1 y 4, en orden de importancia, donde el 1es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante.

Luego de realizar el análisis FODA, podemos concluir que la empresa posee varias necesidades y oportunidades las cuales junto con la entrevista realizada al gerente de la empresa podemos aprovechar para plantear estrategias

Orientación y dirección de las estrategias

Misión

Comercializar maquinaria e insumos de calidad, para la industria de la confección, a precios competitivos, que nos permita el desarrollo empresarial en cada paso que demos, logrando altos niveles de satisfacción para nuestros clientes internos y externos.

Visión

Consolidarnos como una empresa de éxitos en cuanto a distribución y comercialización de maquinaria para la industria de la confección, logrando ser un competidor en gran escala tanto en precios, calidad y servicio; para incrementar significativamente las ventas y contribuir al desarrollo del país y la sociedad, mejorando el nivel de vida de las personas que laboran en nuestra empresa.

Valores Corporativos

En el período actual se pretende focalizar la atención en aquellos valores que se ha considerado que para Almacenes “Brother” son trascendentes en su vivencia como pauta de comportamiento generalizada.

Entre estos tenemos:

Honestidad: Ofrecer a los clientes lo que la Empresa está en condiciones de cumplir. Ser coherentes con su razón de ser, actuar dentro de la verdad, con honradez, responsabilidad y total transparencia.

Trabajo en Equipo: Buscar la práctica de la mutua ayuda entre las personas, apoyando a los grupos menos favorecidos para que puedan mejorar su calidad de servicio.

Responsabilidad Social: Garantizar que las operaciones y políticas de la empresa vayan de acuerdo con las leyes y reglamentos aplicados hacia la prevención de problemas sociales creando de esta manera una imagen pública favorable.

Puntualidad: Saber de la importancia de hacer las cosas a tiempo y en el lugar conveniente. La eficacia y la calidad de los servicios es la meta teniendo como labor la garantía de satisfacción de los clientes.

Respeto: Brindar un trato justo a todos aquellos con quien tenemos relación. Se entiende mejor cuando procuramos tratar a los demás de la manera en que deseamos ser atendidos, saludar a los demás, emplear un vocabulario adecuado, pedir las cosas amablemente, dejar el sanitario en perfectas condiciones después de usarlo y evitar inmiscuirse en la vida privada de los demás, es la forma más sencilla de vivir este valor en el trabajo.

Comunicación: Mantener una buena comunicación ayuda a desarrollar el desempeño de los procesos y mejora las relaciones con los clientes internos y externos.

Servicio: Responder de manera oportuna a las necesidades de los clientes internos y externos, propiciando una relación continua y duradera

Credibilidad: Responder siempre a las necesidades y expectativas de los clientes con la integridad y cumplimiento de promesas en las relaciones entre clientes internos y externos generando lealtad hacia la empresa. **Calidad:** saber que el cliente es lo primero, por eso se debe lograr mantener las buenas relaciones brindando un excelente servicio.

**Cuadro # 6
Estrategias**

ESTRATEGIAS		O		A	
		1	Alta demanda del producto	1	Incremento de la competencia
		2	Apoyo a la micro empresa por parte del gobierno	2	Mercadería extranjera que ingresa al país sin pagar impuestos
		3	Regreso de migrantes	3	Clientela desconfiada
		4	Incremento de la producción nacional	4	Incremento del precio de la maquinaria por parte de los proveedores
F		FO		FA	
1	Amplia gama de maquinaria	1;3	Informar a los futuros clientes sobre la alta gama de maquinaria con la que cuenta la empresa	1;3	Invitar a los clientes a conocer las instalaciones y maquinarias con la que cuenta la empresa
2	Precios competitivos	2;2	Fomentar en nuestros clientes la adquisición y renovación de maquinaria	2;1	Incrementar los descuentos a clientes antiguos con la finalidad de evitar la migración de los mismos a otras empresas
3	Maquinaria de calidad	3;4	Dar a conocer la calidad de la maquinaria y su alto rendimiento en la producción	3;4	Extender la garantía de la maquinaria justificando de esta manera algún incremento inesperado
4	Marca reconocida en el mercado	4;1	Aprovechar la reputación de la marca e incentivar la adquisición de maquinaria	4;2	Garantizar la procedencia de la maquinaria y su rendimiento motivando de esta manera la adquisición de maquinaria legalmente importadas
D		DO		DA	
1	Mano de obra no calificada	1;4	Financiar la especialización del personal técnico, ayudando así a mantener actualizada a la empresa	1;1	Extender los contratos de trabajo, evitando de esta manera la posible migración de trabajadores así la competencia
2	Falta de incentivos	2;2	Aprovechar la ayuda a la micro empresa y otorgar reconocimientos económicos al desempeño de los trabajadores	2;4	Realizar convenios con los proveedores con la finalidad de buscar se otorgue capacitaciones al personal con mejor desempeño
3	Mal clima laboral	3;1	Realizar talleres de integración mejorando así la relación de los trabajadores y por ende la atención al cliente que demanda la maquinaria	3;3	Promover la cordialidad y amabilidad entre los trabajadores generando así una buena imagen ante los clientes
4	Falta de promoción y publicidad	4;3	Mejorar las promociones captando así la atención de futuros clientes	4;2	Incrementar la información escrita que se proporciona a los clientes, manteniéndolos informados de los beneficios de la maquinaria

Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: Juan Carlos Silva

Cuadro # 7

Plan de acción de las estrategias que permitan reestructurar el valor agregado de la empresa Almacenes "Brother"

ESTRATEGIAS	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR	COSTO
FO						
Informar a los futuros clientes sobre la alta gama de maquinaria con la que cuenta la empresa	Mantener informado al cliente, utilizando la red como medio de contacto, satisfaciendo así la necesidad de información del cliente.	Envío de información vía mail	Trimestral	Gerente	Ventas	\$ 50,00
Fomentar en nuestros clientes la adquisición y renovación de maquinaria	Incrementar las ventas, a través de la interacción empresa – cliente, logrando de esta manera mantener e incrementar las ventas de la empresa.	Charlas a clientes	Trimestral	Gerente	Ventas	\$ 200,00
Dar a conocer la calidad de la maquinaria y su alto rendimiento en la producción	Incrementar las ventas, mediante la participación en ferias, llegando de esta manera a incentivar a los clientes a adquirir maquinaria.	Demostraciones a público en general	Trimestral	Gerente	Ventas	\$ 200,00
Aprovechar la reputación de la marca e incentivar la adquisición de maquinaria	Incrementar las ventas, aumentando la publicidad gráfica, llegando así de una mejor manera a los clientes.	Vallas publicitarias	Anual	Gerente	Ventas	\$ 1.000,00

DO						
Financiar la especialización del personal técnico, ayudando así a mantener actualizada a la empresa	Capacitar al personal, financiando sus estudios, logrando así poseer un personal apto para satisfacer a los clientes.	Estudios	Semestral	Gerente	Calidad del servicio técnico	\$ 500,00
Aprovechar la ayuda a la micro empresa y otorgar reconocimientos económicos al desempeño de los trabajadores	Satisfacer al cliente interno, reconociendo el desempeño que realizan, para fomentar una cultura de superación.	Otorgar bonos por el desempeño	Trimestral	Gerente	Ventas	\$ 50,00
Realizar talleres de integración mejorando así la relación de los trabajadores y por ende la atención al cliente que demanda la maquinaria	Mejorar el clima laboral de la empresa, fomentando la interacción entre los trabajadores, ayudando así un mejor desempeño del personal.	Talleres de integración	Trimestral	Gerente	Desempeño de trabajadores	\$ 300,00
Mejorar las promociones captando así la atención de futuros clientes	Incrementar las ventas, a través de promociones acorde a las necesidades de los clientes, captando de esta manera la atención de futuros clientes.	Revisar y mejorar las promociones	Trimestral	Gerente	Ventas	\$ 50,00

FA						
Invitar a los clientes a conocer las instalaciones y maquinarias con la que cuenta la empresa	Fidelizar al cliente, fortaleciendo las relaciones con la empresa, logrando de esta manera mantener a nuestros clientes.	Visitas a la empresa	Trimestral	Gerente	Ventas	\$ 100,00
Incrementar los descuentos a clientes antiguos con la finalidad de evitar la migración de los mismos a otras empresas	Fidelizar al cliente, otorgando privilegios a los clientes más antiguos, para evitar de esta manera la migración de nuestros clientes.	Mejorar los descuentos	Mensual	Gerente	Ventas	\$ 50,00
Extender la garantía de la maquinaria justificando de esta manera algún incremento inesperado	Satisfacer a los clientes, mejorando la garantía de las maquinarias, para justificar el incremento que se puede dar a la maquinaria.	Extender la garantía de la maquinaria	Trimestral	Gerente	Ventas	\$ 100,00
Garantizar la procedencia de la maquinaria y su rendimiento motivando de esta manera la adquisición de maquinaria legalmente importadas	Satisfacer a los clientes, proporcionando garantías de la procedencia de las maquinarias, para respaldar y garantizar la maquinaria adquirida.	Certificar el origen de la maquinaria	Anual	Gerente	Ventas	\$ 100,00

DA						
Extender los contratos de trabajo, evitando de esta manera la posible migración de trabajadores así la competencia	Estabilidad laboral, mejorando las condiciones de trabajo de los empleados, evitando así posibles migraciones de estos a empresas similares.	Extender los contratos del personal	Anual	Gerente	Desempeño de trabajadores	\$ 50,00
Realizar convenios con los proveedores con la finalidad de buscar se otorgue capacitaciones al personal con mejor desempeño	Capacitar al personal, a través de convenios con proveedores para mantener al personal capacitado.	Capacitaciones	Trimestral	Gerente	Desempeño de trabajadores	\$ 200,00
Promover la cordialidad y amabilidad entre los trabajadores generando así una buena imagen ante los clientes	Mejorar el clima laboral de la empresa, fomentando los buenos valores entre el personal, para mejorar la imagen de la empresa.	Charlas sobre tolerancia y respeto	Trimestral	Gerente	Desempeño de trabajadores	\$ 500,00
Incrementar la información escrita que se proporciona a los clientes, manteniéndolos informados de los beneficios de la maquinaria	Fidelizar al cliente, aumentando la información escrita que se proporciona a los clientes, para mantener a los clientes inmerso en la empresa.	Elaboración de tríptico y folletos	Semestral	Gerente	Ventas	\$ 500,00
TOTAL						\$ 3.950,00

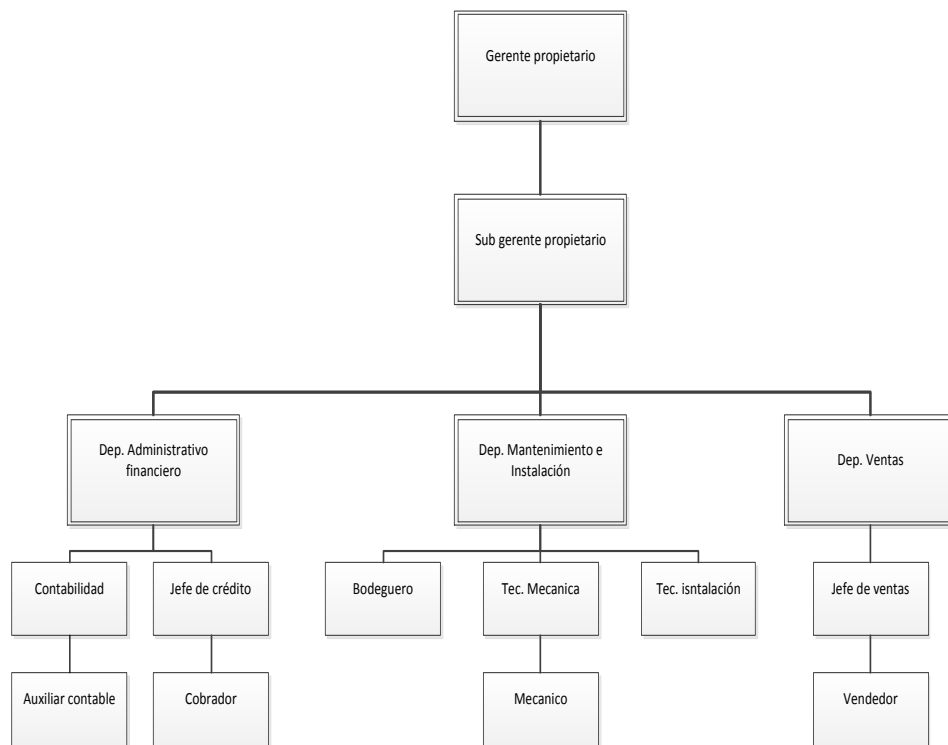
Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: Juan Carlos Silva

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Quienes administraran la ejecución de la propuesta son: el investigador con el apoyo del personal que labora en la empresa Almacenes “Brother”.

Gráfico # 25
Organigrama estructural



Elaborado por: Juan Carlos Silva
Fuente: Clientes almacén "Brother"

Referencia	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
⌞ Autoridad	Juan Carlos Silva	Tigo. Moisés Pazmiño Sub gerente	04/04/2012
☐ Auxiliar			

6.9 PREVENCIÓN DE LA EVALUACIÓN

Con la finalidad de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado, para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo del plan de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente que nos permita anticipar contingencias que se pueden presentar en el camino con la finalidad de implementar correctivos a través de acciones que nos aseguren la consecución de las metas.

Cuadro # 8
Previsión de la evaluación

Preguntas básicas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente de la empresa almacenes "Brother"
¿Por qué evaluar?	Cumplir objetivos
¿Para qué evaluar?	Cumplir la propuesta planteada
¿Qué evaluar?	Objetivos específicos planteados en la propuesta
¿Quién evalúa?	Investigador y responsable de la empresa
¿Cuándo evaluar?	Una vez ejecutada la propuesta
¿Cómo evaluar?	Con encuestas a los clientes
¿Con qué evaluar?	Con los recursos de la empresa

Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: Juan Carlos Silva

Presupuesto

El presupuesto para el funcionamiento de la tesis es el siguiente:

Cuadro # 9
Presupuesto

DESCRIPCIÓN	VALOR USD.
Derecho de autor de la investigación	\$ 800,00
Actividades a realizar	\$ 3.950,00
Uso de Equipos de Oficina	\$ 200,00
Impresiones/Anillados, etc.	\$ 180,00
Internet	\$ 50,00
Imprevistos 5%	\$ 259,00
TOTAL	\$ 5.439,00

Fuente: Bibliográfica
Elaborado por: Juan Carlos Silva

Bibliografía

BROWN ANDREW. 2007. Gestión de la atención al cliente. Ediciones Díaz de Santos. España. Página: 33.

CARLOS RODRÍGUEZ COMBELLER. 2000. Nuevo escenario: la cultura de calidad y productividad en las empresas. Jabaz S.A. de C.V. Mexico. Página: 68.

CORONA TREVIÑO, LEONEL. 2006. Innovación y competitividad empresarial. Red Aportes. Mexico. Página: 4.

CORZO, LUIS. 2009. Control de calidad. El Cid Editor. Argentina. Página: 13.

COTTLE DAVID W. 2007. El servicio centrado en el cliente: cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios. Ediciones Díaz de Santos. España. Páginas: 219 – 220.

DASE H. BESTERFIELD. 2009. Control de calidad. 8 ed. Pearson educación, S.A. Mexico. Página: 37.

FERNANDO BRUSOLA SIMÓN, FERNANDO BRUSOLA SIMÓN. 2000. Oficina técnica y proyectos. Reproval, S.L. España. Parte: 3 – 3.4.

GARCÍA ACEBRÓN CONSTANTINO, VÁZQUEZ CASIELLES, RODOLFO, IGLESIAS ARGÜELLES, VÍCTOR. 2009. El valor percibido por el cliente: una aplicación empírica en el segmento de grandes consumidores de electricidad y gas natural. España. Páginas: 10 – 11.

GARCÍA PRÓSPER, BEATRIZ, SONGEL, GABRIEL. 2004. Factores de innovación para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. España. Página: 30.

HANSEN MARYANNE M. MOWEN, 2004, Administración de costos: contabilidad y control, tercera edición, Litográfica Ingramex, S.A. de C.V., Mexico, páginas: 553 – 555.

HUETE – D´ANDREA – REYNOSO – LOVELOCK. 2004. Administración de servicios estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos. Pearson Educación. Mexico. Páginas: 130 – 131.

HUETE – D´ANDREA – REYNOSO – LOVELOCK, 2004, administración de servicios estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos, Pearson Educación, Mexico, páginas: 140 – 141.

HUETE – D´ANDREA – REYNOSO – LOVELOCK. 2004. Administración de servicios estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos. Pearson Educación. Mexico. Páginas: 176 – 177.

HUMBERTO CANTÚ DELGADO. 2001. Desarrollo de una cultura de calidad. 2 ed. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V. Mexico. Página: 162.

HUMBERTO GUTIÉRREZ PULIDO. 2010. Calidad total y productividad. 3 ed. Programas Educativos S.A. de C.V. Mexico. Páginas: 3 – 4.

HUMBERTO GUTIÉRREZ PULIDO. 2010. Calidad total y productividad. 3 ed. Programas Educativos S.A. de C.V. Mexico. Páginas: 16 – 17.

HUMBERTO CANTÚ DELGADO. 2001. Desarrollo de una cultura de calidad. 2 ed. Programas Educativos S.A. de C.V. Mexico. Páginas: 22 – 24.

HUMBERTO GUTIÉRREZ PULIDO. 2010. Calidad total y productividad. 3 ed. Programas Educativos S.A. de C.V. Mexico. Página: 63.

JAMES R. EVANS. WILLIAM M. LINDSAY. 2010. Administración y control de la calidad, 7 ed. Edamsa impresiones S.A. de C.V. México. Páginas: 12 – 13

JAMES R. EVANS. WILLIAM M. LINDSAY. 2010. Administración y control de la calidad, 7 ed. Edamsa impresiones S.A. de C.V. México. Página: 13.

JAMES R. EVANS. William M. Lindsay. 2010. Administración y control de la calidad. 7 ed. Edamsa impresiones S.A. de C.V. México. Página: 19.

JAMES R. EVANS, William M. Lindsay. 2010. Administración y control de la calidad, 7 ed. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. Mexico. Página: 20.

JAMES R. EVANS. WILLIAM M. LINDSAY. 2010. Administración y control de la calidad, 7 ed. Edamsa impresiones S.A. de C.V. México. Páginas: 22 – 23.

JAMES R. EVANS. William M. Lindsay. 2010. Administración y control de la calidad. 7 ed. Edamsa impresiones S.A. de C.V. México. Página: 25.

JOSEFA PARREÑO SELVA, ENAR RUIZ CONDE, ANA BELÉN CASADO DÍAZ. 2005. Dirección comercial: los instrumentos del marketing, 3 ed. Imprenta Gamma. España. Página: 131.

JOSEPH JURAN. 1990. Juran y el liderazgo para la calidad un manual para directivos. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid – España. Páginas: 178 – 179.

LEFCOVICH, MAURICIO. 2007. El diseño de productos y su efecto en los costes. El Cid Editor - Arquitectura y Diseño. Argentina. Página: 10.

LEFCOVICH, MAURICIO. 2007. El diseño de productos y su efecto en los costes. El Cid Editor - Arquitectura y Diseño. Argentina. Página: 13.

MANUEL ALFARO FAUS. 2004. Temas clave en Marketing Relacional. McGraw-Hill/Interamericana. España. Página: 7.

MANUEL ALFARO FAUS. 2004. Temas clave en Marketing Relacional, McGraw-Hill/Interamericana. España. Página: 46.

MARÍA D. MORENO – LUZÓN, FERNANDO J. PERIS, TOMÁS GONZÁLEZ. 2001. Gestión de la calidad y diseño de organizaciones teoría y estudio de casos. Pearson Educación, S.A. Madrid – España. Páginas: 7 – 8.

MARÍA D. MORENO – LUZÓN, FERNANDO J. PERIS, TOMÁS GONZÁLEZ. 2006. Gestión de la calidad y diseño de organizaciones teoría y estudio de casos. Pearson educación S.A. España. Páginas: 9 – 10.

MARÍA D. MORENO – LUZÓN, FERNANDO J. PERIS, TOMÁS GONZÁLEZ. 2001. Gestión de la calidad y diseño de organizaciones teoría y estudio de casos. Pearson Educación, S.A. Madrid – España. Página 46.

MARIANO L. BERNÁRDEZ. 2009. Desarrollo humano: Manual de consultoría. AuthorHouse. Mexico. Página: 45.

MORILLO, MARYSELA. 2005. Análisis de la cadena de valor industrial y de la cadena de valor agregado para las pequeñas y medianas industrias. ISSN (Versión impresa). Venezuela. Páginas: 5 – 6

OAKLAND JOHN S. CASOS POR LES PORTER. 2007. Administración por la calidad. 7 ed. Grupo Editorial Patria, S.A., de C.V. Mexico. Páginas: 4 – 5.

OAKLAND JOHN S. CASOS POR LES PORTER. 2007. Administración por la calidad. 7 ed. Grupo Editorial Patria, S.A., de C.V. Mexico. Páginas: 23 – 24.

OAKLAND JOHN S. casos por Les Porter. 2007. Administración por la calidad. 7 ed. Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. Mexico. Página: 24.

OAKLAND JOHN S. CASOS POR LES PORTER. 2007. Administración por la calidad. 7 ed. Grupo Editorial Patria, S.A., de C.V. Mexico. Página: 25.

OAKLAND JOHN S. casos por Les Porter. 2007. Administración por la calidad. 7 ed. Grupo Editorial Patria, S.A., de C.V. Mexico. Página: 29.

OAKLAND JOHN S. casos por Les Porter. 2007. Administración por la calidad. 7 ed. Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. Mexico. Páginas: 29 – 30.

OAKLAND JOHN S. CASOS POR LES PORTER. 2007. Administración por la calidad. 7 ed. Grupo Editorial Patria, S.A., de C.V. Mexico. Página: 37.

OAKLAND JOHN S. CASOS POR LES PORTER. 2007. Administración por la calidad. 7 ed. Grupo Editorial Patria, S.A., de C.V. Mexico. Página: 39.

OAKLAND JOHN S. CASOS POR LES PORTER. 2007. Administración por la calidad. 7 ed. Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. Mexico. Página: 49.

PAUL JAMES. 2004. Gestión de la calidad total un texto introductorio. Pearson educación, S.A. España. Página: 6.

PAUL JAMES. 2004. Gestión de la calidad total un texto introductorio. Pearson educación. S.A. España. Página: 118.

PERALTA SÁNCHEZ, WEIMAR MANUEL. 2009. Estrategias de servicio al cliente. El Cid Editor. Argentina. Página: 9

PRÓLOGO DEL DR. JOSEPH M. JURAN, FRANK M. GRYNA – RICHARD C. H. CHUA, JOSEPH A. DEFEO. 2007. Método Juran. Análisis y planificación de la calidad. 5 ed. McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V. Mexico. Páginas: 130 – 131 – 132 – 133.

PRÓLOGO DEL DR. JOSEPH M. JURAN, FRANK M. GRYNA – RICHARD C. H. CHUA, JOSEPH A. DEFEO. 2007. Método Juran. Análisis y planificación de la calidad. 5 ed. McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V. Mexico. Páginas: 171 – 172.

PRÓLOGO DEL DR. JOSEPH M. JURAN, FRANK M. GRYNA – RICHARD C. H. CHUA, JOSEPH A. DEFEO. 2007. Método Juran. Análisis y planificación de la calidad. 5 ed. McGraw-Hill Interamericana editores. S.A. de C.V. Mexico. Página: 249.

PRÓLOGO DEL DR. JOSEPH M. JURAN, FRANK M. GRYNA – RICHARD C. H. CHUA, JOSEPH A. DEFEO. 2007. Método Juran. Análisis y planificación de la calidad. 5 ed, McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V. Mexico. Páginas: 256 – 257 – 258.

PRÓLOGO DEL DR. JOSEPH M. JURAN, FRANK M. GRYNA – RICHARD C. H. CHUA, JOSEPH A. DEFEO. 2007. Método Juran. Análisis y planificación de la calidad. 5 ed. McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V. Mexico. Páginas: 293 – 294.

WOLPERT, JOHN D. 2005. Innovación sin incertidumbre. Ediciones Deusto. España. Páginas: 68 – 69.

Lincografía

ARTURO CLERY. 2000. La calidad total como una estrategia competitiva aplicada a una empresa de servicios de instalaciones eléctricas y telecomunicaciones. <http://www.monografias.com/trabajos6/lacali/lacali.shtml#calidad>

CRECENEGOCIOS. 2011. La satisfacción del cliente. [En línea]. <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>

ELIBETH YURI. CONTROL. 2003. [En línea]. <http://www.monografias.com/trabajos14/control/control.shtml#def>

ENRIQUE ROMERO. 2006. Clave del desarrollo de habilidades de liderazgo empresarial. [En línea] <http://www.equiposytalento.com/tribunas/key-school/clave-del-desarrollo-de-habilidades-de-liderazgo-empresarial/>

GONZALO RETAMAL MOYA. 2011. Desarrollo de estrategias. [En línea]. <http://www.leonismoargentino.com.ar/INST244.htm>

RENE ROSS. 2009. Cultura de calidad. <http://www.articuloz.com/educacion-articulos/articulo-cultura-de-calidad-1134817.html>

WIKIPEDIA®. 2011. Personalidad. [En línea]. <http://es.wikipedia.org/wiki/Personalidad>

WIKIPEDIA®, 2011. Mapa estratégico. [En línea].
http://es.wikipedia.org/wiki/Mapa_estrat%C3%A9gico#Perspectiva_del_cliente

WIKIPEDIA®, 2011. Actitud. [En línea]. <http://es.wikipedia.org/wiki/Actitud>

WIKIPEDIA®, 2011. Liderazgo. [En línea]. <http://es.wikipedia.org/wiki/Liderazgo>

Anexos



Anexo #1

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Ciencias Administrativas

ENCUESTA

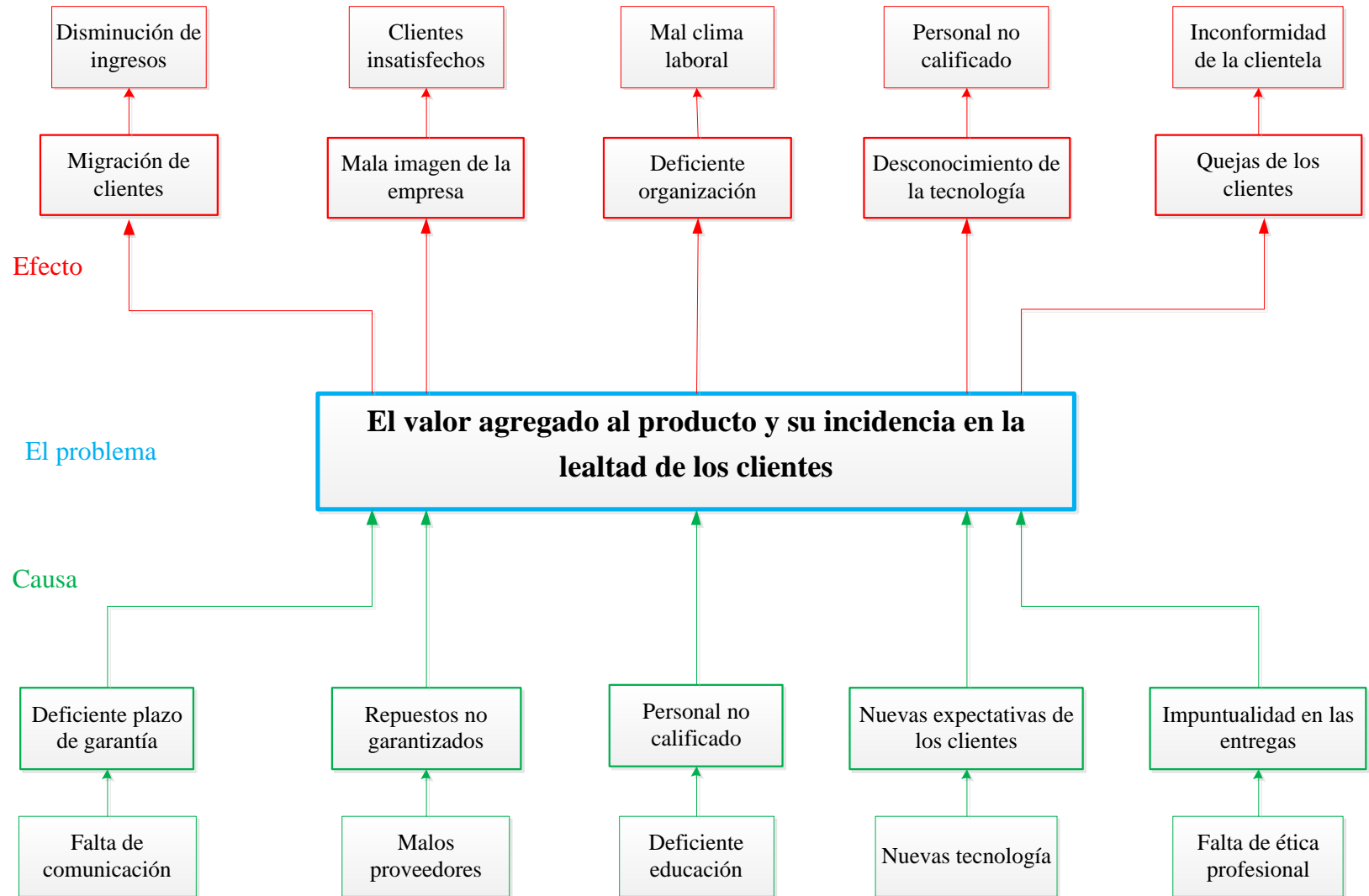
La presente encuesta es parte de una investigación cuyo objetivo es analizar la percepción de los clientes sobre el producto comercializado por la empresa "Almacenes Brother". La información que nos proporcione se utilizará para fines de la investigación y será estrictamente confidencial.

Instrucciones: marque con una "x" la opción de su preferencia

	Si	No	A veces
1 ¿Ha notado cambios continuos que mejoren su satisfacción?			
2 ¿Nota usted que el personal se encuentra motivado al realizar su trabajo?			
3 ¿Considera la información y capacitación del personal técnico suficiente?			
4 ¿Al momento de la instalación considera que el personal fue amigable?			
5 ¿Considera adecuado el plazo en cuanto a la garantía de las maquinarias?			
6 ¿El servicio técnico que fue proporcionado fue oportuno?			
7 ¿Usted adquiere maquinaria exclusivamente en almacenes "Brother"?			
8 ¿Ha recomendado la adquisición de maquinarias en este almacén?			
9 ¿Adquiere otros productos en este almacén?			
10 ¿La maquinaria adquirida satisface sus necesidades?			
11 ¿Los servicios con los que cuenta la empresa satisfacen sus necesidades?			
12 ¿Considera usted que sus recomendaciones son tomadas en cuenta por la empresa?			
13 ¿Sus quejas son atendidas oportunamente?			
14 ¿Las promociones satisfacen sus expectativas?			
15 ¿El mantenimiento proporcionado por el personal técnico satisface sus expectativas?			

Gracias por su gentil ayuda

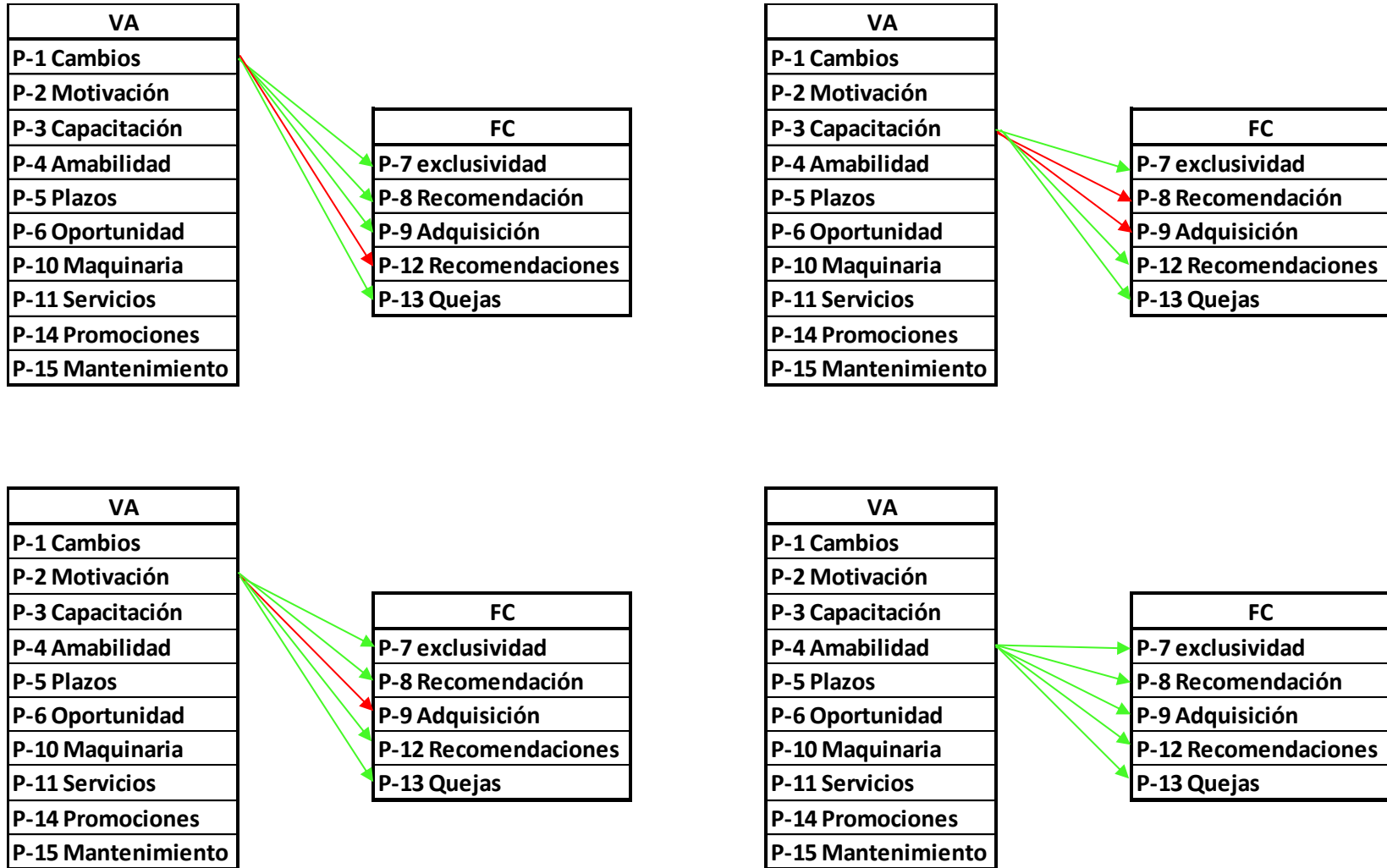
Anexo #2
Árbol de problemas



Fuente: Bibliográfica
Elaborado por: Juan Carlos Silva

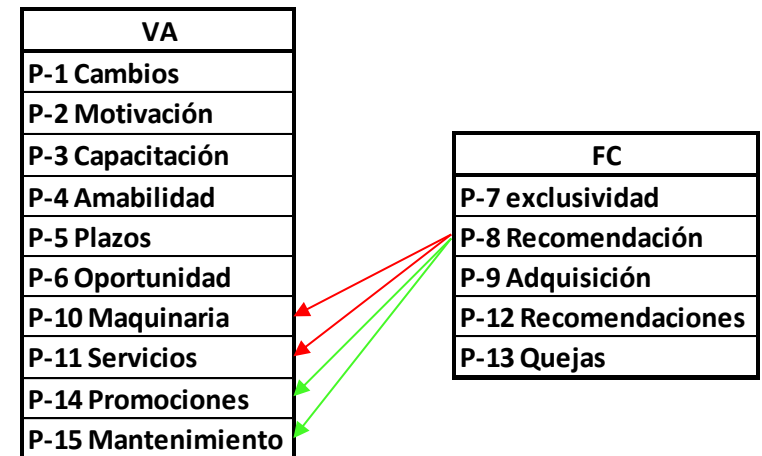
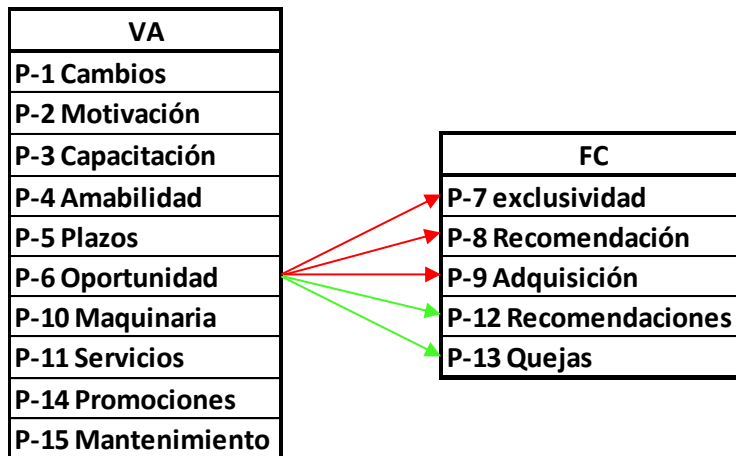
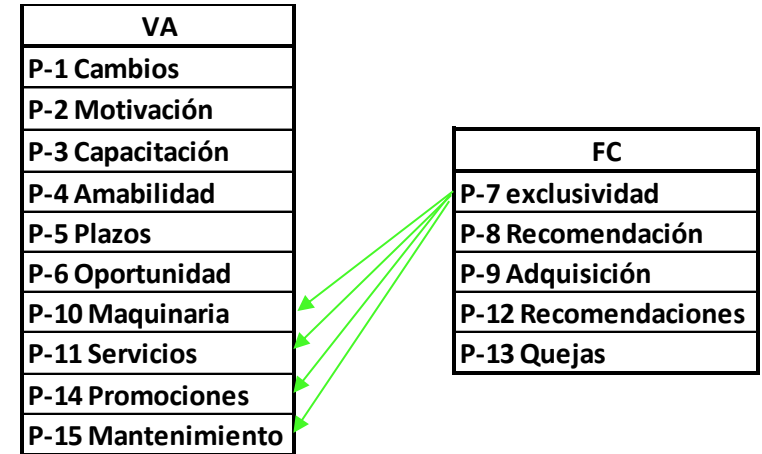
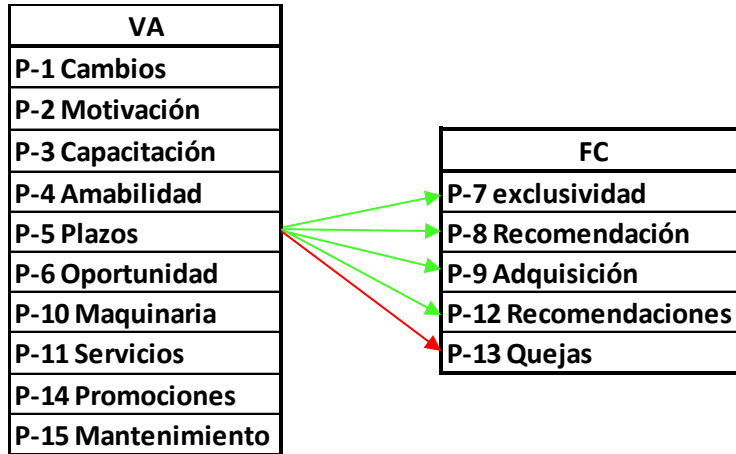
Anexo #3

Relación valor agregado y fidelidad del cliente



Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: Juan Carlos Silva

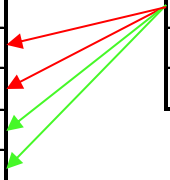


Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: Juan Carlos Silva

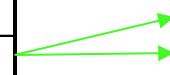
VA
P-1 Cambios
P-2 Motivación
P-3 Capacitación
P-4 Amabilidad
P-5 Plazos
P-6 Oportunidad
P-10 Maquinaria
P-11 Servicios
P-14 Promociones
P-15 Mantenimiento

FC
P-7 exclusividad
P-8 Recomendación
P-9 Adquisición
P-12 Recomendaciones
P-13 Quejas



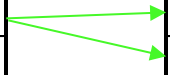
VA
P-1 Cambios
P-2 Motivación
P-3 Capacitación
P-4 Amabilidad
P-5 Plazos
P-6 Oportunidad
P-10 Maquinaria
P-11 Servicios
P-14 Promociones
P-15 Mantenimiento

FC
P-7 exclusividad
P-8 Recomendación
P-9 Adquisición
P-12 Recomendaciones
P-13 Quejas



VA
P-1 Cambios
P-2 Motivación
P-3 Capacitación
P-4 Amabilidad
P-5 Plazos
P-6 Oportunidad
P-10 Maquinaria
P-11 Servicios
P-14 Promociones
P-15 Mantenimiento

FC
P-7 exclusividad
P-8 Recomendación
P-9 Adquisición
P-12 Recomendaciones
P-13 Quejas



VA
P-1 Cambios
P-2 Motivación
P-3 Capacitación
P-4 Amabilidad
P-5 Plazos
P-6 Oportunidad
P-10 Maquinaria
P-11 Servicios
P-14 Promociones
P-15 Mantenimiento

FC
P-7 exclusividad
P-8 Recomendación
P-9 Adquisición
P-12 Recomendaciones
P-13 Quejas

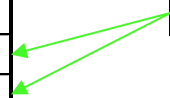


Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: Juan Carlos Silva

VA
P-1 Cambios
P-2 Motivación
P-3 Capacitación
P-4 Amabilidad
P-5 Plazos
P-6 Oportunidad
P-10 Maquinaria
P-11 Servicios
P-14 Promociones
P-15 Mantenimiento

FC
P-7 exclusividad
P-8 Recomendación
P-9 Adquisición
P-12 Recomendaciones
P-13 Quejas



Fuente: Bibliográfica
Elaborado por: Juan Carlos Silva