

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Just in Time y Fidelización de los clientes de
la Empresa Pizzería D’BIANCA de la Ciudad de
Pelileo”**

Autor: Alex Ricardo Medina Freire

Tutor: Ing. MBA. Fernando Silva

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Fernando Silva.

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, Octubre del 2014

Ing. Fernando Silva.
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Alex Ricardo Medina Freire, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Alex Ricardo Medina Freire
C.I. 1803704434
AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....
Ing. Soledad Sevilla
DOCENTE CALIFICADOR

f).....
Ing. David Cerón
DOCENTE CALIFICADOR

Ambato, Octubre del 2014

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Sr. Alex Ricardo Medina Freire
C.I. 1803704434
AUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado con todo el amor del mundo a mi madre, que día tras día con mucho esfuerzo ha realizado las labores de padre y madre en mi hogar, inculcándome valores, apoyándome incondicionalmente, para de esta manera formarme primero como persona y luego como un profesional de excelencia para así mirar firme y seguir siempre adelante por el camino del bien.

A toda mi familia que siempre han estado pendientes de mí, por su comprensión, por sus consejos, por ser un gran ejemplo de personas de bien y por creer en mí.

A mis verdaderos amigos que me han brindado su amistad sincera, los que siempre me han acompañado tanto en los buenos como en los malos momentos, aquellos con los cuales he compartido todo el tiempo desde nuestra niñez y me han motivado a superar los múltiples obstáculos que se presentan en la vida para alcanzar mis propósitos.

AGRADECIMIENTO

"La gratitud es la memoria del corazón" (Jean Baptiste Massieu).

Es difícil en estos momentos expresar con palabras la gratitud que siento hacia todas las personas que me han ayudado desinteresadamente a lo largo del desarrollo de este trabajo y de mi vida misma.

Agradezco a Dios por haberme bendecido siempre dándome salud y protegiéndome de todo mal, por haberse hecho presente en cada una de las personas que ha puesto en mi vida como muestra de su infinito amor, ya que gracias a esos ángeles he podido sentir su presencia en cada paso que doy.

A mi madre por ser el pilar fundamental de mi vida, por estar siempre conmigo, por su apoyo incondicional, por sus palabras de aliento para no desistir de mis sueños y lograr forjarme como profesional.

A la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas por acogirme y abrirme las puertas para formarme y desarrollarme como profesional.

A mi maestro de Investigación y de Tesis de Grado, Ing. MBA. Fernando Silva por su apoyo, su paciencia, su tiempo, por compartir sus conocimientos conmigo para la realización del presente trabajo.

A todos mis docentes, quienes me transmitieron sus conocimientos, experiencias a lo largo de este camino, los que contribuyeron a mi formación y superación tanto personal como profesional GRACIAS.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	5
EL PROBLEMA.....	5
1.1. TEMA.....	5
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN.....	5
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO.....	8
1.2.3. PROGNOSIS.....	10
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.2.5. INTERROGANTES O PREGUNTAS.....	11
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	12
1.4. OBJETIVOS.....	14
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	14
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14

CAPÍTULO II	15
MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	19
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	20
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES:	22
2.4.1. JUST IN TIME.....	25
2.4.2. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	42
2.5 HIPÓTESIS.....	60
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	60
2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE	60
2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE	60
CAPÍTULO III.....	61
METODOLOGÍA	61
2.2. ENFOQUE	61
2.3. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	61
2.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	62
2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	63
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	65
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	69
3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN	70
CAPÍTULO IV.....	71
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	71
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	71
4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	89
4.2.1 Planteamiento de la hipótesis	89
CAPÍTULO V	94
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	94

5.1 CONCLUSIONES	94
5.2 RECOMENDACIONES	96
CAPÍTULO VI.....	97
LA PROPUESTA.....	97
6.1. DATOS INFORMATIVOS	97
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	98
6.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	98
6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	99
6.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	99
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	99
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	100
6.6. FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	102
6.7. METODOLOGÍA	103
6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	122
6.9 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA	125
Bibliografía	126
LINKCOGRAFÍA.....	127
ANEXOS.....	129

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Considera usted que el servicio al cliente que brinda Pizzería D'BIANCA es:	72
Tabla N° 2 Considera usted que el producto que ofrece Pizzería D'BIANCA satisface las expectativas del cliente de manera:	74
Tabla N° 3 Considera usted que la empresa tiene un contacto adecuado con el cliente?	75
Tabla N° 4 Considera usted que es importante capacitarse para brindar al cliente un producto y un servicio de calidad?.....	76
Tabla N° 5 Considera usted importante sobrepasar las expectativas del cliente en la calidad del producto y del servicio?.....	77
Tabla N° 6 Considera usted que la fidelización de clientes se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente?	78
Tabla N° 7 Considera usted que Pizzería D'BIANCA logra fidelizar a sus clientes con los productos que ofrece?.....	79
Tabla N° 8 Considera usted que el servicio a domicilio que brinda PIZZERIA D'BIANCA aplica la estrategia de Justo a Tiempo de manera?	81
Tabla N° 9 La calidad del producto que ofrece la PIZZERÍA D'BIANCA cumple con sus expectativas?	82
Tabla N° 10 El servicio que ofrece la empresa es:.....	83
Tabla N° 11 Considera que la empresa tiene un contacto adecuado con el cliente?.....	84
Tabla N° 12 PIZZERÍA D'BIANCA logra la fidelización de clientes de manera?.....	85
Tabla N° 13 Considera necesario que para fidelizar al cliente es necesario captar su atención?	86
Tabla N° 14 Considera usted que las estrategias que utiliza PIZZERÍA D'BIANCA son:	87
Tabla N° 15 Los productos que ofrece pizzería D'BIANCA logran conservar la fidelización de sus clientes?.....	88
Tabla No.17 FRECUENCIA OBSERVADA	90
Tabla No.18 FRECUENCIA ESPERADA	91
Tabla No. 19 FRECUENCIA OBSERVADA	91

Tabla No. 20 FRECUENCIA ESPERADA	92
Tabla No.21 Aplicación de la fórmula del Ji cuadrado.....	92
Tabla No. 22 Análisis Externo POAM	104
Tabla No. 23 Análisis Interno PCI.....	105
Tabla No. 24 Capacitación:.....	112
Tabla No. 25 Recursos materiales de capacitación:.....	112
Tabla No. 26 Mejora y adquisición de nuevos electrodomésticos para el negocio.	112
Tabla No. 27 MEJORAR LOS PROCESOS	115
Tabla No. 28 Mantenimiento preventivo de los materiales utilizados dentro de la empresa	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Árbol de problemas	10
Gráfico No. 2 Categorías Fundamentales	22
Gráfico No. 3 Subordinación de la Variable Independiente	23
Gráfico No. 4 Subordinación de la Variable Dependiente.....	24
Gráfico N° 5 Considera usted el servicio al cliente que brinda Pizzería D’BIANCA ...	72
Gráfico N° 6 Considera usted que Pizzería D’BIANCA debería aplicar el sistema de producción Justo a Tiempo?.....	73
Gráfico N° 7 Considera usted que el producto que ofrece Pizzería D’BIANCA satisface las expectativas del cliente de manera:	74
Gráfico N° 8 Considera usted que es importante capacitarse para brindar al cliente un producto y un servicio de calidad?.....	76
Gráfico N° 9	76
Gráfico N° 10 Considera usted importante sobrepasar las expectativas del cliente en la calidad del producto y del servicio?.....	77
Gráfico N° 11 Considera usted que la fidelización de clientes se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente?	78
Gráfico N° 12 Considera usted que Pizzería D’BIANCA logra fidelizar a sus clientes con los productos que ofrece?.....	79
Gráfico N° 13 Considera usted que el servicio a domicilio que brinda PIZZERIA D’BIANCA aplica la estrategia de Justo a Tiempo de manera?	81
Gráfico N° 14 La calidad del producto que ofrece la PIZZERÍA D’BIANCA cumple con sus expectativas?	82
Gráfico N° 16 Considera que la empresa tiene un contacto adecuado con el cliente?....	84
Gráfico N° 17 PIZZERÍA D’BIANCA logra la fidelización de clientes de manera?.....	85
Gráfico N° 18 Considera necesario para fidelizar al cliente es necesario captar su atención?	86
Gráfico N° 19 Considera usted que las estrategias que utiliza PIZZERÍA D’BIANCA son:	87

Gráfico N° 20 Los productos que ofrece pizzería D'BIANCA logran conservar la fidelización de sus clientes?	88
Gráfico No. 21 La representación gráfica del Ji cuadrado	93
Gráfico No. 22 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	122
Gráfico No. 23 ORGANIGRAMA FUNCIONAL	123
Gráfico No. 24 Cronograma de actividades para la ejecución del proyecto	124

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No. 1 Operacionalización de la Variable Independiente	65
CUADRO No. 2 Operacionalización de la Variable Dependiente	67
CUADRO No. 3 Plan de recolección de información	69
CUADRO No. 4 Metodología.....	103
CUADRO No. 5 Matriz de Estrategias Operacionales	108
CUADRO No. 6 Comprensión básica.....	109
CUADRO No. 7 Plan de capacitación:	110
CUADRO No. 8 Mejorar los procesos.....	115
CUADRO No. 9 Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta	125

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente todas las empresas a nivel nacional e internacional se encuentran inmersas en las exigencias existentes por parte de los consumidores las mismas que obligan a mejorar constantemente la estructura y el servicio que ofertan las mismas, es ahí donde se incluye el just in time o justo a tiempo, como una estrategia de marketing la misma que permite fidelizar a sus clientes con la entrega a tiempo del producto que se tiene, permitiendo con ello además mejorar el entorno de la calidad total proyectada como un factor de primer orden, gracias a la participación de la empresa y sus clientes.

El presente proyecto de investigación tuvo lugar en la empresa pizzería D'BIANCA, que se encuentra ubicada en la ciudad de Pelileo, provincia de Tungurahua en las calles Calicuchima y Antonio Clavijo, esta a su vez es una empresa de carácter familiar la cual se encarga de la elaboración y comercialización de pizzas a sus clientes a partir del año 2008 bajo la supervisión del señor gerente Juan Carlos Chagcha.

Gracias a la investigación de campo realizada en la empresa se establece que la misma no cuenta con estrategias de marketing que se encarguen de fidelizar a los clientes y futuros clientes, esta empresa además tiene un deficiente manejo de medios publicitarios, así como también una impuntualidad en la entrega del producto, para lo cual propuse la aplicación de una estrategia de marketing "JUST IN TIME", la misma que permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado, su rentabilidad y crecimiento, fidelizando a sus clientes, gracias, al desarrollo de capacitaciones, mejoramiento del producto, mejoramiento del local, su precio hacia el consumidor y lo más importante la entrega a tiempo del producto. Esta propuesta permitirá llegar al consumidor y satisfacer sus expectativas y necesidades así como también posicionar al producto y a la empresa en la mente del consumidor, hasta llegar a crear nuevas sucursales y obtener mayor rentabilidad, además mejorar la imagen corporativa de la empresa pizzería D'BIANCA, para diferenciarse de la competencia y crear lealtades duraderas.

Palabras claves: Just in Time, Fidelización de los clientes.

INTRODUCCIÓN

Con el cesante cambio en relación al marketing así como también los nuevos métodos y técnicas utilizadas y la competitividad de un local con respecto a otro es primordial que los empresarios se preparen para ser emprendedores críticos y líderes encaminados en un progreso y superación a nivel personal y empresarial, ya que en la medida que la sociedad se aproxima al tercer milenio (hacia el desarrollo), los tiempos que marchan son ciertamente cada vez más complicados o difíciles para toda organización, debido al proceso de cambio acelerado y de la competitividad global que vive el mundo, donde la liberalización de las economías y la libre competencia vienen a caracterizar el entorno de inapelable convivencia para el sector llamado empresarial.

En este contexto todas las empresas y la sociedad misma tienen que continuar asumiendo el protagonismo que le corresponde para con ello contribuir al crecimiento y desarrollo del país, logrando mayor eficiencia y eficacia para con ello brindar productos de consumo y por ende un buen servicio de calidad.

Es precisamente en este entorno en el que la Calidad Total se proyecta vigorosa y revolucionaria, como un nuevo sistema de gestión empresarial y como un factor de primer orden para la competitividad de las empresas, las mismas que van de la mano con otras filosofías extraídas del medio oriente como el JIT (JUST IN TIME).

El concepto de calidad, tradicionalmente relacionado con la calidad del producto, se identifica ahora como aplicable a toda la actividad empresarial y a todo tipo de organización.

Muchas de nuestras empresas, si bien reconocen la importancia de la calidad, no se encuentran suficientemente preparadas para aceptar los nuevos retos que trae consigo y para poner en práctica sus principios y técnicas. Tal vez uno de los principales inconvenientes sea el de carecer de una metodología práctica que les sirva de soporte.

Las siglas JIT se corresponden a la expresión anglosajona "Just In Time", cuya traducción podemos denotar como "Justo A Tiempo". Y precisamente la denominación de este novedoso método productivo nos indica su filosofía de trabajo: "las materias primas y los productos llegan justo a tiempo, bien para la fabricación o para el servicio al cliente".

El método JIT. Explica gran parte de los actuales éxitos de las empresas japonesas, sus grandes precursoras. Sus bases son la reducción de los "desperdicios", es decir, de todo aquello que no se necesita en el preciso momento: colchones de capacidad, grandes lotes almacenados en los inventarios, entre otros, de esta manera, lo primero que nos llama la atención es la cuantiosa reducción de los costos de inventario, desembocando en una mejor producción y una mejor calidad.

Sin embargo, no podemos estudiar el sistema JIT como un paquete de software, sino que se debe estudiar como una filosofía, ya que no únicamente afecta al proceso productivo, sino que también lo hace directamente sobre el personal, la forma de trabajo, los proveedores, entre otros.

Esta filosofía se basa principalmente en dos expresiones que resumen sus objetivos: "el hábito de ir mejorando" y la "eliminación de prácticas desperdiciadoras": El JIT busca que continuamente busquemos hacer las cosas mejor, hecho que raramente es apreciado en las empresas occidentales, algunas de las cuales realizan una equívoca comparación entre sus medidas de minimizar costos con las eliminación de prácticas que producen desperdicio, esto es, prácticas que no suponen ningún beneficio para la empresa (aunque a primera vista si lo parezca), con la guía acertada de las grandes empresas mismas que están en la obligación de ser mejor capacitadas hacia las nuevas corrientes empresariales para establecer planteamientos, propuestas de organización y especialmente en la toma de decisiones. Esto conduce a preparar a las empresas para que sean capaces de resolver problemas dentro de cualquier ámbito y en cualquier medio que se encuentren, aunque se presenten problemas difíciles podrán salir abantes, con las mejores alternativas de

solución que sean válidas, guiándose siempre por los caminos que se enmarcan en el desarrollo.

El presente proyecto de tesis se creó por la necesidad de ofrecer a la sociedad y a la empresa pizzería D'BIANCA, de la ciudad de Pelileo un esquema de desarrollo y crecimiento de la misma para con ello que sea capaz de desenvolverse en el campo empresarial y este mejor fundamentada que la competencia, segura de sí misma y preparada para las futuras necesidades en el servicio empresarial y laboral, dependiendo de la necesidad y situación de quienes participen en el desarrollo de la misma tomando en cuenta que el emprendimiento se lo hace en transcurso, sacando con ello ventaja de sus obstáculos, cultivándose y perfeccionándose a través de la experiencia.

El trabajo consta de seis capítulos, empieza desde la formulación del problema, se construye en marco teórico sustentable del mismo, elabora instrumentos para tratar el diseño de la investigación, establece un procedimiento para la presentación estadística y grafica de los resultados, deduce las conclusiones y culmina con la esquematización del proyecto alternativo y las unidades para el desarrollo de las jornadas laborales dentro de la empresa.

Capítulo I: Se inicia con la denominación del problema que aqueja a la empresa, la contextualización y un análisis crítico de las causas y consecuencias del problema, pronóstico, justificación y objetivos de la investigación planteada.

Capítulo II: Marco Teórico. Se inicia en antecedentes de la problemática investigativa de la empresa y su entorno, de otras investigaciones realizadas sobre el tema, la fundamentación técnica para el desarrollo de la hipótesis y el señalamiento de variables.

Capítulo III: Metodología. Se inicia con el enfoque, modalidad y tipo de investigación, se analiza la población de estudio, la operacionalización de variables y el proceso de recolección y procesamiento de datos.

Capítulo IV: Análisis e interpretación de resultados con cuadros y gráficos estableciendo estadísticamente el resultado, arrojando una respuesta positiva de la hipótesis que ha sido necesaria elaborar el proyecto alternativo, consistente en la investigación.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones que determinan las debilidades para un mejor desarrollo empresarial.

Capítulo VI: Propuesta y proyecto alternativo con el desarrollo del trabajo de investigación para mejorar el campo empresarial dejando de lado a la competencia, su fundamentación, justificación, estructura, implementación, impacto y evaluación.

La bibliografía es actualizada basándose en la biblioteca virtual y especializada para el tratamiento teórico.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA

“Just in time y fidelización de los clientes de la empresa PIZZERÍA D’BIANCA de la ciudad de Pelileo”.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

En el **Mundo** las empresas, necesitan trabajar a la par con las nuevas corrientes empresariales para con ello mejorar la fidelización de los clientes y su vinculación con el entorno social, empresarial, fortaleciendo con ello el funcionamiento de la empresa la misma que hoy por hoy busca resultados a corto, mediano y largo plazo, tomando como referente que el Just in Time es una filosofía que define la forma en que debería optimizarse en un sistema de producción de manera que las materias o componentes

que se necesitan lleguen a la línea de producción justo a tiempo, es decir en el momento oportuno y en la cantidad necesaria, requiriendo producir solo la cantidad exacta, en la calidad requerida, en el momento preciso y al más bajo costo, que es lo que le interesa al cliente o posible cliente.

Frente al implacable ataque de la competencia mundial y porque no decir a la competencia de cada una de los sectores que buscan siempre el salir abantes frente a la competencia, la industria no debe decidir si debe cambiar, sino como debe ser ese cambio. Dejar las cosas como están es una opción fatal, pudiendo solo elegir entre controlar el propio cambio o permitir que lo controle la competencia, naturalmente que el Just in time no solo es lo único que necesita una empresa para competir, pero es evidente que nadie seguirá siendo competitivo por mucho tiempo sin las posibilidades de avance que dicho sistema ofrece. No importa cuán elevado sea el desempeño actual, cualquier disminución en el esfuerzo dará como resultado pérdida en la oposición, por tal motivo la mejora continua es un imperativo presente en los negocios y debe ser buscado con vigor, dejando de lado en la mayoría de los casos empresariales el conformismo misma que no permite visualizar de forma creciente el negocio.

Empresas líderes en el mundo han adoptado esta nueva filosofía de gestión, dando lugar a nuevos avances de carácter extraordinario en materia de calidad, agilidad en las entregas y costes.

Una excelente forma de comprender las posibilidades del sistema just in time es imaginar un oleoducto que recorra toda la fábrica, donde en uno de los extremos se paga a los proveedores el material que entra en el oleoducto mientras que en el otro extremo se encuentran los clientes mismos que pagan los productos que les envía, el objetivo fundamental de esto es reducir el plazo entre el pago en un extremo y el cobro en el otro, por ende es necesario mover el material a lo largo del oleoducto con mayor rapidez, un oleoducto grueso nos permitirá hacer envíos, pero lentamente, en cambio con un oleoducto más delgado se podría conseguir la misma tasa de envíos si se acelera la velocidad de flujo en su interior con ello es necesario decir que si en plazo de

producción es menor entonces se podrá responder mejor a los cambios que se originan en el mercado.

La técnica justo a tiempo es una extensión del concepto original de la administración del flujo de materiales con la finalidad de reducir los niveles de inventario, sin embargo, existen muchas más cosas involucradas dentro de una empresa de manufactura, fuera de reducir los inventarios para obtener el control de los costos. La manufactura tiene que ver con otros asuntos como la regulación del proceso, y su nivel de automatización, la manufactura puede además ser flexible ya que el establecimiento de tiempos de arranque para maquinaria, la productividad de la mano de obra directa, los gastos de administración, la administración de proveedores, el soporte de ingeniería y la calidad del producto que debe ser entregado a los clientes.

Hay que manifestar que al igual que muchos otros conceptos empresariales en busca de la calidad, el just in time fue desarrollado en las empresas Japonesas y también es conocido como el sistema de producción Toyota, dado que fue en esta empresa donde se inició esta filosofía, dando como resultado a que en la actualidad sea aplicado hasta para las pequeñas o grandes empresas, buscando con ello dar a conocer a los empresarios el beneficio y su implementación dentro de su entorno laboral y social, como parte fundamental del desarrollo empresarial.

En el **Ecuador** la producción Just in Time se la ha considerado como un método de adaptación a las modificaciones y cambios de la demanda, mediante el cual todos los centros producen los bienes necesarios, en el momento oportuno y en las cantidades precisas a todos los procesos para con ello además conocer con precisión los tiempos y las cantidades requeridas según la empresa, este sistema recién se lo está incorporando como tal ya que en cuestión de cada proceso recoge los elementos o piezas del anterior método conocido como (sistema de arrastre o pull), tomando en cuenta que la línea de montaje final puede conocer con precisión el tiempo y la calidad de elementos que se necesitan, así pues los procesos anteriores le permitirán reunir algunos elementos necesarios en las cantidades y en el tiempo preciso para el montaje o generación del

producto, de modo que cada proceso habrá de producir los elementos que le sean requeridos por el proceso siguiente, transformando al mercado y porque no decir al consumidor, de ese modo no es necesario que se elaboren a un tiempo los programas mensuales de fabricación para el conjunto de los procesos, en ese lugar basta con informar a la línea de montaje final, con ocasión del montaje de cada uno de los productos, de los cambios en los programas de producción.

En la provincia de **Tungurahua** al ser una provincia dedicada al emprendimiento las empresas deben saber responder a las expectativas del mercado, para lo cual deben fabricar los productos que los clientes desean, en los plazos y con un nivel de calidad que requiere, esto por un precio mínimo, pero la industria tradicional no tiene la suficiente capacidad ya que para ello sus fábricas están faltas de agilidad y de rapidez de acción (son poco eficaces), derrochan mano de obra, tiempo, materiales equipos productivos y locales, con ello es posible decir que no consiguen una producción de calidad. Para recuperar su competitividad en un universo industrial cada vez más agresivo, las empresas deben luchar contra tales desventajas, de hecho hay que tomar en cuenta que la industria occidental no tiene la sana costumbre de luchar contra las causas de los problemas, sino que ante cada dificultad o problema existe una solución encontrándose siempre un medio que hace soportable el efecto este medio ha contribuido satisfactoriamente y sistemáticamente a aumentar sus costos.

Por otro lado, las empresas de cada una de las provincias y en especial la de Pelileo hacen un análisis del papel de la empresa y el empresario, las misma que marcha de forma favorable siempre y cuando exista un lineamiento favorable y que sea capaz de administrar y corregir errores dentro del proceso empresarial.

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

La sociedad actual camina muy de prisa en tanto que las empresas van en un crecimiento lento, la presencia de inquietantes aplicaciones empresariales, exigen

implementar nuevas técnicas de mejoramiento, y por ende ir a la par con las empresas mundiales.

Las causas para que se dé la inadecuada aplicación del just in time en la empresa pizzería D'BIANCA son: el mal uso del marketing que provoca un inadecuado posicionamiento en el mercado, el desconocimiento de estrategias que como efecto nos da una cantidad inexacta de producción, la producción ineficaz de calidad requerida que como resultado no da una baja rentabilidad, el personal poco capacitado que tiene a proporcionar una optimización ineficaz de los recursos.

Por otra parte, el JIT no es solo ventajas, también trae sus inconvenientes, que incluyen los siguientes:

- El peligro de problemas, retrasos y de suspensiones al no constar con los suministros, que pueden causar retrasos y suposiciones de la línea productiva e impactar los gastos negativamente.
- Limita la posibilidad de reducción de precios de compra si las mismas son de bajas cantidades aunque, dependiendo de la relación con el suministrador, esta desventaja se puede mitigar.
- Aumenta el switching cost, (son los gastos de tener que cambiar de proveedor o de producto o servicio, el que sea) en otras palabras el coste de cambiar de suministrador.

Árbol de Problemas

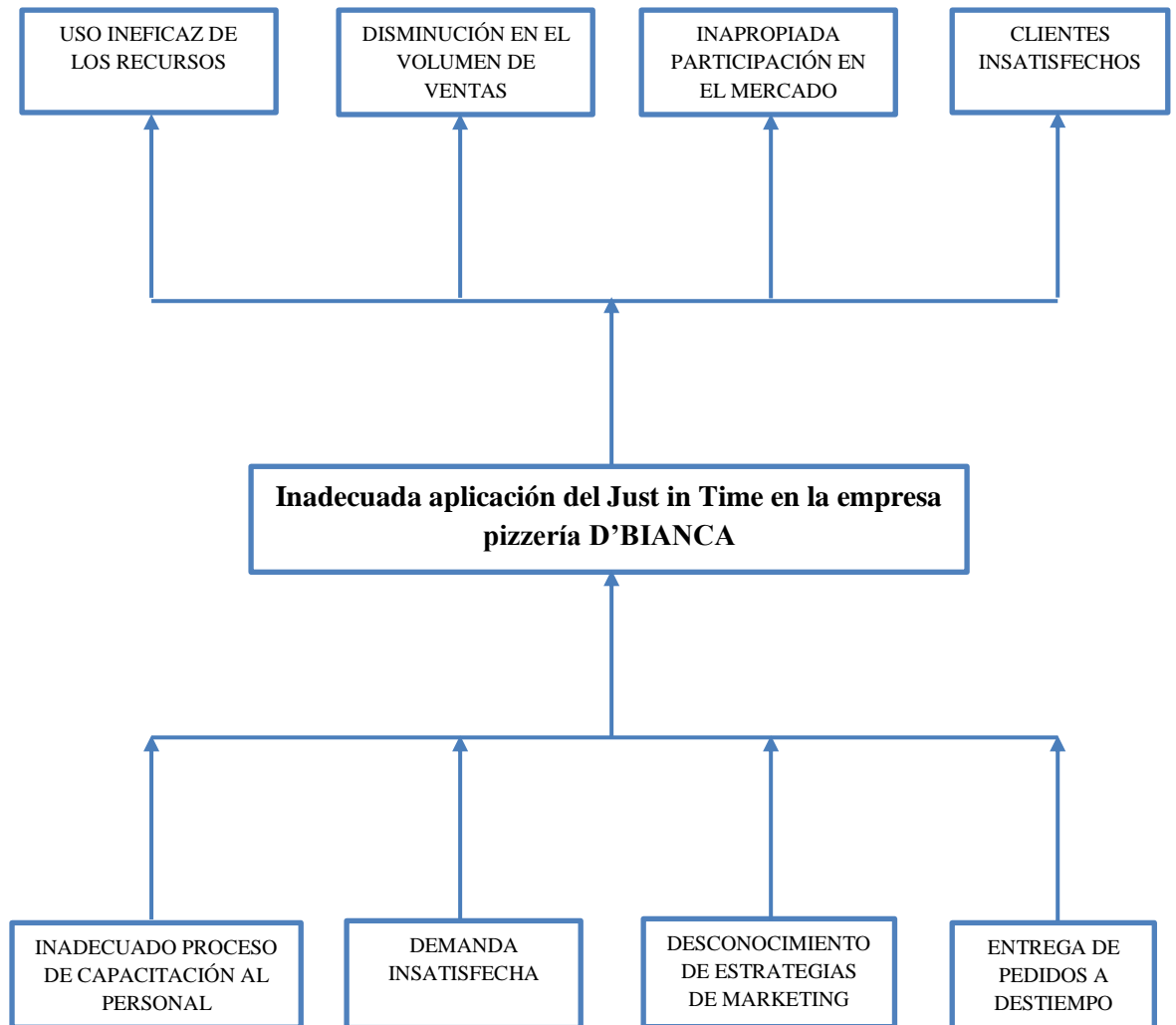


Gráfico No. 1 Árbol de problemas
Elaborado por: MEDINA, Alex (2014).

1.2.3. PROGNOSIS

¿Qué pasará en el futuro si no existe un mejoramiento en el campo empresarial? Siendo que la ineficiencia y el conformismo empresarial se pueden considerar a la vez como causa y como efecto del bajo nivel de desarrollo empresarial, (como determinantes y

objetivos de cada una de las empresas) se puede decir que como causas, el desconocimiento mismo que puede favorecer o entorpecer el desarrollo empresarial según sea de forma positiva o negativa.

Por otro lado, considerado como efecto la producción eficaz, se pueden tomar como un contenido más para emprender con criticidad en el empresario, para poder alcanzar con ello una empresa líder en el mercado y de esta manera, una actitud positiva y fundamentada en un buen desarrollo misma que se puede constituir en garantía de motivación y esfuerzo de quienes están encaminados hacia el desarrollo empresarial, lo cual es aceptado por la sociedad como elemento coadyuvante para favorecer el rendimiento en la provincia y por qué no decir en el país.

La empresa pizzería D'BIANCA al no aplicar de una manera adecuada la estrategia del just in time a la larga podría llegar a cerrarse por los efectos antes mencionados, por lo que se debería optimizar un sistema de producción de manera que las materias o componentes que se necesitan lleguen a la línea de producción justo a tiempo, es decir en el momento oportuno y en la cantidad necesaria, para producir solo la cantidad exacta, en la calidad requerida, en el momento preciso y al más bajo costo, lo que va a brindar un sinnúmero de beneficios para la empresa.

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide el Just in time y fidelización de los clientes en la Empresa Pizzería D'BIANCA de la ciudad de Pelileo?

1.2.5. INTERROGANTES O PREGUNTAS

1. ¿Cómo está aplicando la empresa la estrategia de Just In Time?
2. ¿De qué manera la empresa busca la fidelización de los Clientes?

3. ¿Será necesario proponer la aplicación de la estrategia Just in Time en la empresa?

1.2.6. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

DELIMITACIÓN POR CONTENIDO

Campo: Administración de Operaciones.

Área: Fidelización de Clientes.

Aspecto: Just in Time.

DELIMITACIÓN ESPACIAL

El presente trabajo de investigación se realizará en la empresa Pizzería D'BIANCA, la misma que está ubicada en la ciudad de Pelileo provincia de Tungurahua en las calles Calicuchima y Antonio Clavijo frente a la Plaza 10 de Agosto.

DELIMITACIÓN TEMPORAL

La investigación se realizará en el período Enero 2013 - Marzo 2014.

UNIDADES DE OBSERVACIÓN

El presente trabajo de investigación se aplicara a clientes externos y clientes internos.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Al desarrollar el factor académico se llena los vacíos sobre el tema puesto en práctica aplicando los conocimientos adquiridos, para en base a ellos dar solución al problema planteado. El tema de investigación referente al Just in time y fidelización de clientes en la empresa Pizzería D'BIANCA, es de gran interés ya que precisamente la denominación de este novedoso método productivo nos indica su filosofía de trabajo:

las materias primas y los productos, llegan Justo a tiempo, bien sea para la fabricación o para el servicio al cliente, este a su vez es importante para el presente trabajo porque se lo hace con la finalidad de alcanzar el éxito en los procesos para con ello ofrecer a los clientes una mejor atención a un bajo costo y estructurar cambios a los esquemas ambiguos existentes para de esta manera aportar herramientas sencillas y prácticas para el desarrollo de un buen proceso empresarial y de esta manera fortalecer la gestión de los directivos o dueños, para lograr la calidad en los productos y el prestigio de la empresa.

Su importancia recalca en que los mayores beneficiarios serán los clientes y los directivos ya que podrán poner de manifiesto todo su potencial organizacional cumpliendo con las metas y objetivos propuestos por la empresa, convirtiéndose en un proyecto piloto ambicioso.

Se cuenta con el apoyo suficiente tanto de los dueños como de los empleados de la pizzería y se ha podido observar un verdadero afán por parte de los mismos en mejorar la calidad de la empresa, se considera además que es factible de realizarla porque se puede obtener información de primera mano de la empresa, los beneficiarios directos de este trabajo de investigación serán los propietarios de la empresa pizzería D'BIANCA, los trabajadores, distribuidores y consumidores, en virtud de que, permite aumentar la productividad, reducir el costo de la gestión y por perdidas en almacenes debido a acciones innecesarias.

De esta forma, no se produce bajo suposiciones, sino sobre pedidos reales. Por lo tanto con la aplicación de la estrategia del justo a tiempo se logrará producir los elementos que se necesiten, en las cantidades que se requieran y en el momento en que se necesiten.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar de qué manera incide el Just in Time en la fidelización de los clientes en la empresa Pizzería D'BIANCA.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar como incide la estrategia Just in Time en la empresa pizzería D'BIANCA.
- Analizar de qué manera la empresa pizzería D'BIANCA busca la Fidelización de los clientes.
- Proponer la aplicación de la estrategia Just in Time en la empresa pizzería D'BIANCA.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Actualmente todas las empresas se encuentran inmersas en las exigencias existentes por parte de los consumidores, las mismas que obligan a mejorar constantemente ya que la situación es cada vez más difícil para las organizaciones, debido claramente a la competitividad global que vive el mundo, donde la autonomía de las economías y la libre competencia tienden a un entorno de inapelable convivencia dentro del sector empresarial, en este contexto se enmarcan las mismas ya que tienen que continuar asumiendo el protagonismo que les corresponde con la finalidad de contribuir al desarrollo y por qué no decir al crecimiento del país, logrando con ello una mayor eficacia y eficiencia brindando productos y servicios de calidad, es indispensablemente en este ambiente en el que la calidad total se planea potente y provocadora como un nuevo sistema de gestión empresarial y factor de primer precepto para la competitividad de las empresas, que van de la mano con otras ideologías extraídas del medio oriente como el JIT, Just in Time, donde el concepto de calidad tradicionalmente

relacionado con la calidad del producto, se identifica ahora como aplicable a toda la actividad empresarial y a todo tipo de organización, muchas empresas si bien se muestran de acuerdo con la importancia de la calidad, no se encuentran suficientemente preparadas para aceptar los nuevos retos que trae consigo nuevas técnicas y terminologías de otros países para ponerlos en práctica dentro de nuevos principios y técnicas que tienen que ver con el JIT, cambiando uno de los principales inconvenientes como es el de la metodología práctica que es el principal soporte de todas las empresas. La necesidad de responder con éxito a estas nuevas demandas empresariales cada día más exigentes y cambiantes, han llevado a las empresas a realizar grandes esfuerzos de mejoramiento hacia el logro de la calidad total, adoptando nuevos conceptos y esquemas teórico-técnico válidos, orientados hacia el emprendimiento con criticidad como también la reestructuración funcional formal y la implementación de estrategias en el manejo de los recursos materiales y muy especialmente de los humanos, mismos que hoy por hoy obligan a las empresas a formar parte de la calidad.

Lo que se ha convertido en un verdadero reto de las nuevas empresas, tomando en cuenta a las personas y sus relaciones ya que se debe aprender a trabajar efectivamente en un proyecto de desarrollo empresarial el mismo que constituye uno de los aspectos más importantes y relevantes dentro del desarrollo y emprendimiento empresarial para saber a ciencia cierta cómo se debe manejar la misma.

En los archivos de la biblioteca se encuentran algunos trabajos de investigación relacionados al tema en diferentes campos empresariales, dentro de los cuales para la elaboración del presente trabajo de investigación serán de gran utilidad las siguientes tesis con las cuales se lograrán una mejor investigación:

Izurieta, A, 2008. “Investigación de mercado aplicada a la venta del pollo de carne en pie de la granja avícola Piedadcita en la Provincia de Tungurahua”. Tesis Ing. Ambato-Ecuador. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. 146pp.

OBJETIVOS.

Desarrollar una investigación de mercado aplicada a la granja avícola “Piedadcita” para incrementar los ingresos por venta de pollo en la Provincia de Tungurahua.

CONCLUSIONES.

El pollo comercializado en el mercado de Tungurahua, no es exclusivamente para consumo interno, si no que se convierte en centro de distribución para la zona centro del país.

El incremento de la producción no puede superar el 6% de lo que se requiere a nivel provincial, caso contrario se produjera una sobre producción.

El antecedente servirá para una mejor realización de mercado y así lograr mi objetivo. Los nombres de marca acrecientan la eficiencia del consumidor al momento de su elección por determinado producto.

La idea a defender es que el establecer estrategias de mercadotecnia para un adecuado posicionamiento de su marca para incrementar la participación en el mercado.

Probaremos que el posicionamiento de marca aumenta la eficiencia del comprador ya que proporciona mucha más información acerca de los productos y el lugar exacto donde encontrarlos; ofreciendo un valor neto adicional a los consumidores y a la sociedad que satisface sus exigencias. Y lo más importante proporciona gran protección a la empresa frente a su competencia y mayor planificación de su mezcla de mercadotecnia.

Sierra, M, 2009. “Plan Estratégico para incrementar la participación en el mercado de Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato”. Tesis Ing. Ambato – Ecuador. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. 154pp.

OBJETIVOS.

Analizar de qué manera la falta de aplicación de un plan de Marketing estratégico incide en el nivel de participación en el mercado de la empresa Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.

CONCLUSIONES.

Las promociones que realiza la empresa no satisfacen completamente las necesidades de los usuarios.

Existen servicios que no son utilizados en su plenitud por los clientes, como es el caso de reparaciones menores y tinturados, ya que la tendencia de uso está concentrado en el servicio de lavado y planchado.

El presente antecedente investigativo ayudará en la utilización de estrategias para lograr una mayor participación en el mercado.

Sánchez, M, 2009. “Marketing estratégico para mejorar la participación en el mercado de MaSS Seguros en la ciudad de Ambato”. Tesis Ing. Ambato – Ecuador. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. 132pp.

OBJETIVOS.

Establecer como incidirá la aplicación de Marketing Estratégico para mejorar la participación de mercado MaSS Seguros pretende alcanzar en la ciudad de Ambato.

CONCLUSIONES.

De los resultados obtenidos se desprende que el precio de las pólizas de seguros es el principal factor de consideración por parte de quienes aseguran sus bienes.

La principal estrategia utilizada es la de crecimiento, a través, de alianzas estratégicas con otros actores económicos. El antecedente mencionado servirá para lograr una mayor participación en el mercado de mi empresa en estudio.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

Para la ejecución de la presente investigación utilizamos el paradigma crítico propositivo para analizar y criticar la realidad en la que se plantea el problema y se proponen soluciones. Para implementar el novedoso método productivo Just in Time en la empresa Pizzería D'BIANCA de la ciudad de Pelileo, se requiere fundamentos paradigmáticos que orienten el camino de la investigación vinculada a la práctica social y dirigida a contribuir a la Fidelización de clientes lo cual permite aumentar la productividad, reducir el costo de la gestión y producir los elementos que se necesitan, en las cantidades que se necesitan, en el momento en que se necesitan. El Just in Time se aplicará como una política de mantenimiento de inventarios al mínimo nivel posible donde los proveedores entregan justo lo necesario en el momento necesario para completar el proceso productivo.

La investigación requirió de trabajo continuo e involucramiento total y concreto con la empresa para comprender su interrelación con las diferentes dimensiones del entorno de manera que el investigador pueda ser parte del continuo desarrollo.

La presente investigación partirá desde el punto de vista de la honestidad, ética profesional, responsabilidad, trabajo y profesionalismo, para satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

Para llevar a cabo la investigación, necesitaremos contar con una metodología y estructura apropiada, para la implementación de la estrategia Just in Time (Justo a Tiempo) acorde a la realidad actual, apoyada en los requerimientos, necesidades del mercado meta y en base a los objetivos planteados, de manera que obtengamos como resultados del Fidelización de los clientes. Las variables utilizadas en la investigación el Just in Time y Fidelización de los clientes. La empresa pizzería D'BIANCA ubicada en la ciudad de Pelileo provincia de Tungurahua será conceptualizada desde el punto de vista teórico-práctico.

Desde el punto de vista **epistemológico**, la presente investigación nos llevará a conceptualizar tanto la variable independiente “Just in Time” como la variable dependiente “Fidelización de clientes”, sustentadas en teorías propuestas por diversos autores.

Por otra parte, la investigación se fundamenta desde el punto de vista **ontológico**, por cuanto la realidad en estudio es única, tangible, fragmentable en partes que se pueden manipular y por tanto analizar. El objeto de estudio está siendo entendido como algo cambiante por parte del investigador, el cual considera también al elemento humano como parte de esta realidad.

Además, se fundamenta en el marco **axiológico**, ya que la empresa al prestar sus servicios, trabaja con seres humanos que guardan valores, cualidades, que los hacen seres únicos, su interacción entre ellos y el medio ambiente es vital para el desarrollo del negocio, este debe encontrar el equilibrio suficiente para armonizar el papel de la administración que se desempeña en destacar el ser humano.

En las actividades de producción de lácteos se destaca la ética profesional, así como la honestidad, la solidaridad, la responsabilidad con los clientes, son parte fundamental.

El estudio se fundamenta **metodológicamente**, por cuanto la construcción del conocimiento se hace a través de la investigación cualitativa, empleando diversas modalidades de investigación como la Bibliográfica-Documental y de Campo y a través de instrumentos de recolección como la ficha de observación, la entrevista, la encuesta, entre otros.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

La ejecución de la presente investigación legalmente se fundamenta en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que nos dice:

LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, según Artículo 12 nos dice.- *“Derecho a que las empresas o establecimientos mantengan un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado”.*

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, según Artículo 18 nos dice.- *“Entrega del Bien o Prestación del servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento”.*

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, según Artículo 244 numeral 8 de la carta fundamental nos dice.- *“Al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.”*

Análisis.

Los artículos se fundamentan legalmente según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor tienen relación con la estrategia del Justo a Tiempo, siendo esta la variable independiente de la presente investigación en la cual indica que todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente un bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor estableciendo así la estrategia del Just in Time como una política de mantenimiento de inventarios al mínimo nivel posible donde los suministradores entregan justo lo necesario en el momento necesario para completar el proceso productivo.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES:

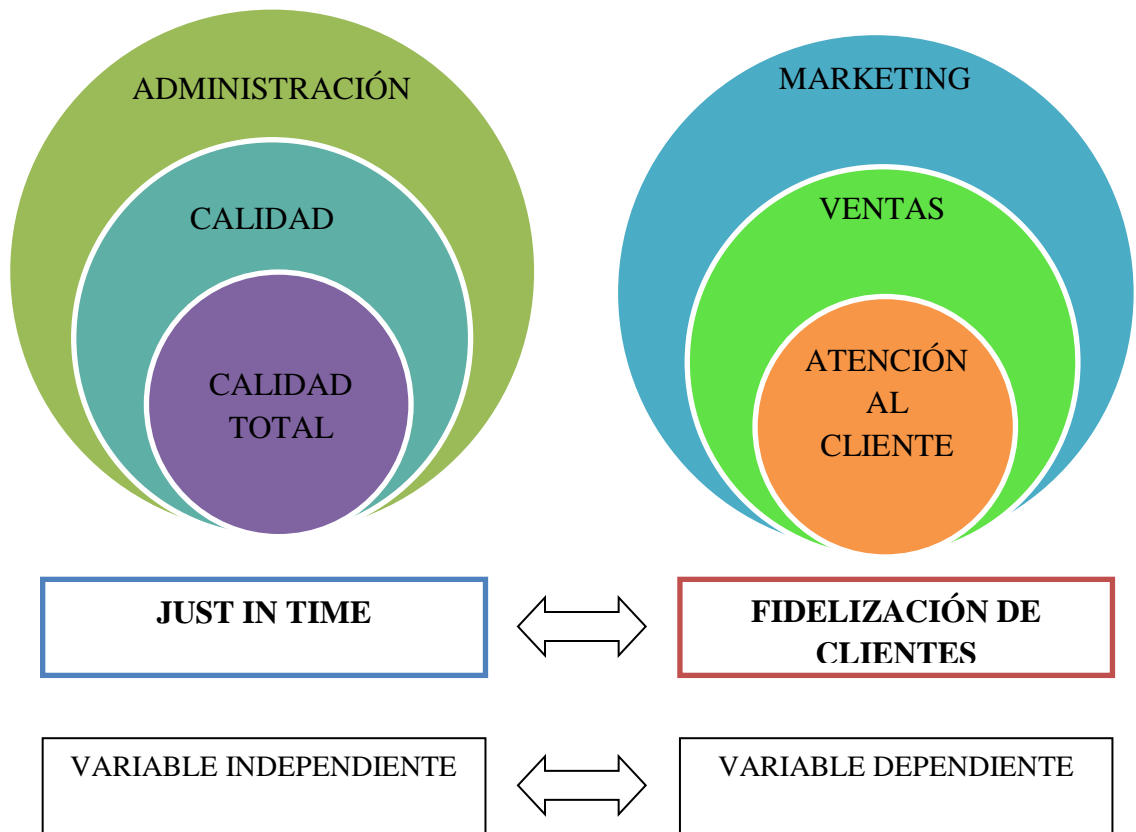


Gráfico No. 2 Categorías Fundamentales

Elaborado por: MEDINA, Alex (2014).

SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

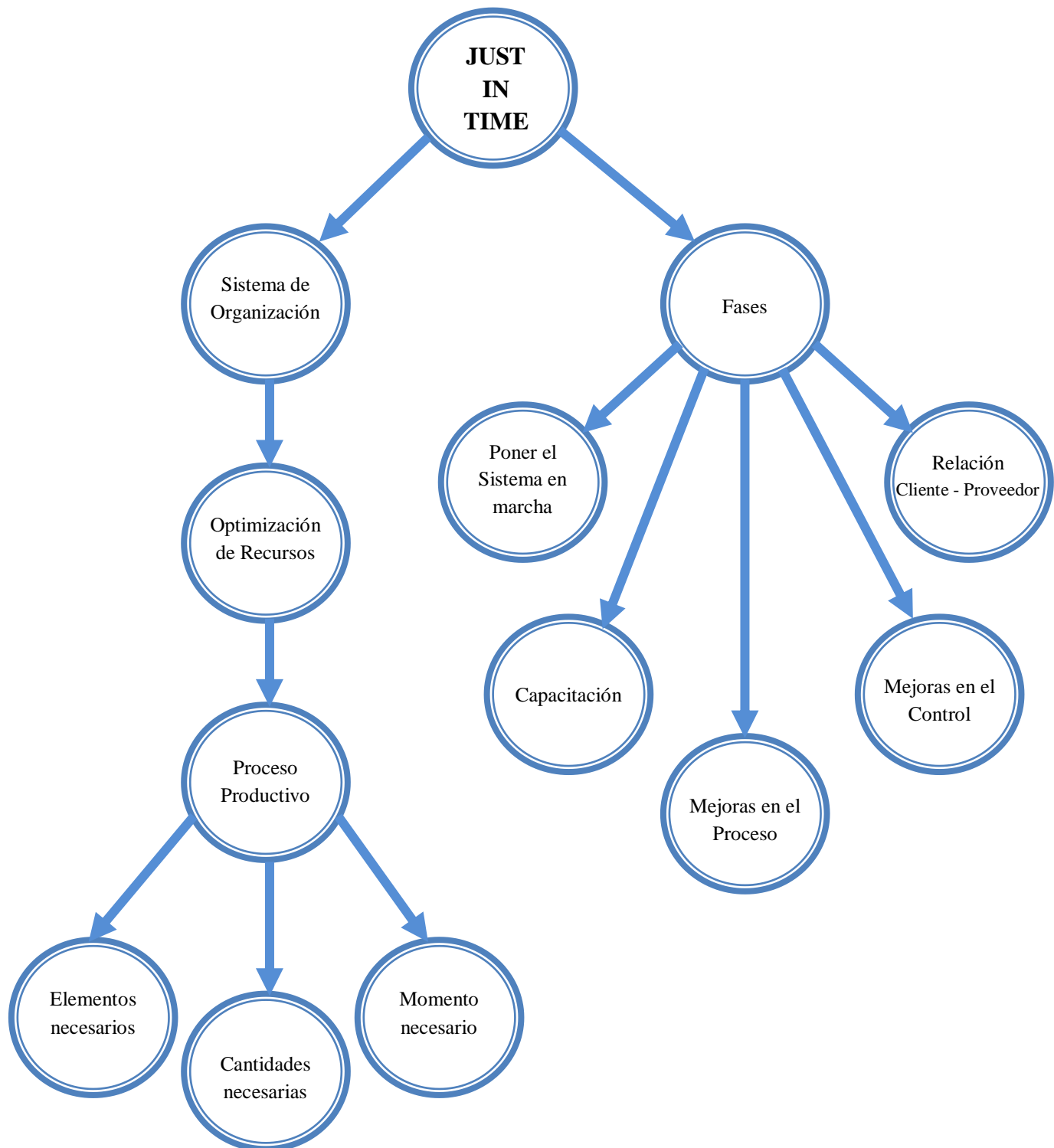


Gráfico No. 3 Subordinación de la Variable Independiente
Elaborado por: MEDINA, Alex (2014).

SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

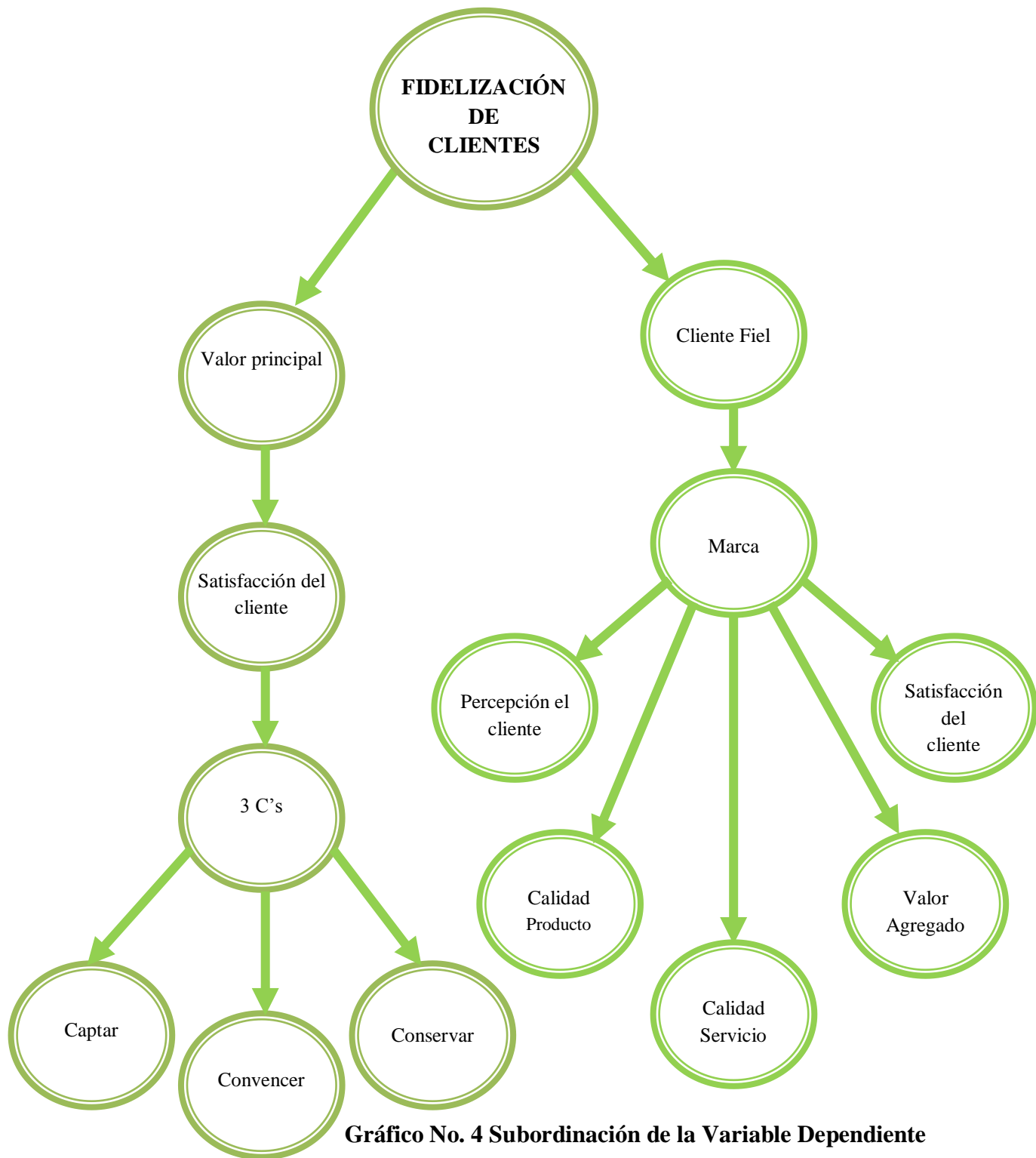


Gráfico No. 4 Subordinación de la Variable Dependiente

Elaborado por: MEDINA, Alex (2014).

2.4.1. JUST IN TIME

ADMINISTRACIÓN

Para JIMÉNEZ, Wilburg. (2006) en su libro "Introducción a la teoría administrativa" pág. 6 define a la administración como una ciencia social compuesta de principios, técnicas y prácticas y cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se puede alcanzar propósitos comunes que individualmente no es factible lograr.

Cuando se habla de administración, siempre se debe de pensar en el ser humano y por lo tanto su marco de referencia, principios, medios y su dinamismo se los da el, no solo como medio o proceso sino como principio y mordaz.

Por su aplicación debe estar siempre concebida y orientada en términos humanos, por ello sus sistemas deben ser regidos por normas que tengan tal baje, puesto que no puede haber un verdadero esfuerzo cooperativo permanente si tales factores constituyen la médula o lo más importante.

La coordinación de ideas y voluntades de acción sólo se logra en forma continuada, cuando los componentes coadyuvan para alcanzar un objetivo común.

La administración establece un sistema de labor conjunta en el cual cada uno de sus componentes tiene su propia personalidad que influye positivamente o negativamente según su participación en el logro de los objetivos comunes.

Para CHIAVENATO, Idalberto (2003) en su libro "Introducción a la Teoría General de la Administración", pág. 10; la administración es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales".

Según HITT, Michael. (2002) en su libro "Administración" pág. 8 definen la administración como "el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional".

Según BROOK, Adams. (2006) define la Administración como "La capacidad de coordinar hábilmente muchas energías sociales con frecuencias conflictivas en un solo organismo, para que aquellas puedan operar como una sola unidad".

La capacidad no se puede lograr solo a través de la práctica sino que demanda un buen conocimiento de los principios sobre los cuales descansa la administración como ciencia que trata justamente de dar las bases filosóficas administrativas y los métodos adecuados científicos para evitar los conflictos sociales.

A la vez, la negociación y la habilidad para transar en aspectos de forma. Para lograr lo que se considera de fondo es otra característica importante de la administración y requisito para todo un buen administrador.

Respetar el criterio de los demás, especialmente cuando es diferente al propio, es la única forma que existe para exigir respeto también a nuestro criterio.

Según KOONTZ, Harold. (2003) en su libro "Administración una Perspectiva Global", pág. 14, consideran a la administración como "la dirección de un organismo social y su forma efectiva en alcanzar sus objetivos fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes".

Según FERRY, George. (2005) la Administración consiste en lograr un objetivo predeterminado mediante el esfuerzo ajeno. Dentro de un análisis más profundo se puede entender a la administración como disciplina y como proceso. Como disciplina es un organismo acumulado de conocimientos que incluye principios, teorías, conceptos.

La Administración como proceso comprende funciones y actividades que los administradores deben llevar a cabo para lograr los objetivos de la organización.

Por lo que se define a la administración como una ciencia social compuesta de principios, técnicas y prácticas.

En conclusión podemos expresar con firmeza que: "La administración es la conducción racional de actividades, esfuerzos y recursos de una organización, llegando ser la administración imprescindible para su supervivencia y crecimiento".

CALIDAD

Según DEMING, C. (1989) la calidad es "un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado". El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Para JURAN, G. (1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

La idea principal que aporta CROSBY, T. (1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Este autor define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal

motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos".

BEDNAR, C. (1994) reviso el concepto de calidad concluyendo que no existe una definición universal y global de la misma sino básicamente cuatro tipos de definición: **Calidad como excelencia:** en este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión. Cabría que los responsables de la organización definiesen el concepto de excelencia aun con el riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes.

Calidad como valor: en este caso se segmenta el concepto según el tipo de cliente. Calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor además sostiene que la calidad de un producto no puede ser considerada sin incluir su coste y que, además, la calidad del mismo se juzga según su precio.

Calidad como ajuste a las especificaciones: este concepto surge desde la calidad industrial en la que el producto final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado sería, esto es, en base a unas especificaciones previas. A partir de este concepto surge el control estadístico de la producción.

Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes: esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

Para Genichi Taguchi la calidad es algo que está siendo diseñado dentro del producto para hacer que este sea fuerte e inmune a los factores incontrolables ambientales en la

fase de fabricación, dando por resultado, que la calidad consiste en la reducción de la variación en un producto.

La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente (García, 2001).

La definición de Juran (Juran y Gryna, 1993) puede relacionarse con esta aceptación de la definición de calidad de los servicios cuando la adecuación al uso la definen las expectativas de los clientes. La principal ventaja de esta perspectiva de la definición es la dependencia de los consumidores que son, en última instancia, los que hacen la valoración última del servicio consumido.

El principal inconveniente es la subjetividad y la consecuente dificultad de medición. A partir de lo visto podemos tomar la definición de calidad más adecuada para plasmarla en el sector hotelero, tomando en cuenta el producto que vende un establecimiento hotelero, en considerado también como un producto-servicio ya que ofrece servicios con un soporte tangible importantes valorado finalmente por el cliente que consume el servicio; y en su opinión está la repetición del consumo y la rentabilidad para la organización hotelera.

Es de suma importancia también, definir los siguientes conceptos:

La calidad programada: es aquella establecida por la organización como objetivo y que se concreta en las especificaciones de diseño para el producto o servicio, así como para los diferentes sistemas de gestión y los procesos necesarios.

La calidad realizada: es aquella obtenida realmente tras la consecución del proceso de producción o servicio, y que queda plasmada en el producto o servicio que ofrece la organización al cliente. La calidad que necesita el cliente: es la calidad demandada por

éste, manifestada en sus necesidades y expectativas, y que podrá analizarse a través de metodologías tales como las encuestas de opinión y de satisfacción, los grupos de trabajo y mejora con los clientes, la recogida y análisis de la oferta de las quejas y reclamaciones, los estudios de prospectiva, el análisis de la oferta de los competidores y las mejoras prácticas, u otros medios de análisis y estudio.

CALIDAD TOTAL

Es una cultura que se caracteriza por incrementar la satisfacción del cliente a través del mejoramiento continuo, en el que todos los empleados participan activamente.

Es un sistema eficaz para integrar esfuerzos en materia de desarrollo de calidad, mantenimiento de calidad y mejoramiento de calidad, realizados por diversos grupos en una organización de modo que sea posible producir bienes y servicios a los niveles más económicos, siendo estos compatibles con la plena satisfacción del cliente.

La calidad total exige la participación de todas las divisiones, incluyendo los de mercado, diseño, manufactura, inspección y despacho e incluso la de los proveedores ya que constituye una adecuada ideología, que a través de un buen manejo, agrega en distintas etapas, valores, vigorizando el espíritu de quienes participan de ella mediante el mejoramiento continuo que busca satisfacer al cliente y obtener lucros permanentes.

El concepto de Calidad Total desde la óptica de la organización, involucra las siguientes variables que se encuentran interrelacionadas:

Ambiente propicio: debe consolidarse un ambiente adecuado para el desarrollo de la calidad total, lo cual implica lograr una cultura uniforme, compartida por toda la organización, actividad no imposible, pero muy laboriosa.

Management: Es el corazón del sistema, el cual de un modo obsesivo está a la búsqueda de incrementar la eficiencia y la productividad.

Empleador: El cual posee un excesivo respeto por el ser humano y por sus potencialidades, formalizando un compromiso de hierro con el personal, motivándolo y reconociéndole sus esfuerzos y exitosas intervenciones.

Procesos y herramientas del sistema: No la posibilidad de un correcto y eficiente funcionamiento, sin la asistencia de dos factores concurrentes: sistema y pasión. A veces se pone mucha pasión y no se tiene el sistema adecuado.

Planeamiento y control estratégico: Calidad total implica un cambio en la estrategia empresarial y luego en la estrategia competitiva: lograda ambas es sustancial la medición del desempeño, para que existan mejoras continuas.

Proveedores: La calidad total es la suma de los valores agregados a lo largo del proceso, y el proveedor es la parte de esa cadena perfectamente eslabonada que no puede romper, dado que él sabe lo que significa romperla; para lo cual se requiere que el mismo tenga excesivo cuidado por entregar calidad certificada lo largo del tiempo.

Personal: Es una de las variables más importantes, por el grado de involucramiento que asume, demostrando lealtad, identificación y colaboración permanente.

Consumidor: No se justifica el diseño de la calidad total si este no se planifica a partir de la perspectiva del cliente, protagonista central.

Calidad total para el cliente

La calidad total para el cliente se cumple cuando el producto o servicio llega a satisfacer las necesidades y sobrepasar sus expectativas.

El cliente percibe y diferencia cuando existe hacia él un énfasis marcado en satisfacerlo permanentemente en todos los detalles y valora económicamente el producto o el servicio. Entre los valores que más influyen los niveles de satisfacción de los clientes

se encuentran aquellos en los cuales el rendimiento es igual o superior a las expectativas creadas:

La calidad del producto o servicio: Constituye sin duda un factor de peso importante, pero no es el único que le preocupa.

Precio justo: Los clientes rechazan los costos de la no calidad y sentencian fuertemente que sean trasladados a los precios los costos de las ineficiencias, que debe soportar el fabricante. El precio de venta lo fija el mercado, los clientes; los que solo están dispuestos a pagar un precio justo.

Servicio en menor costo: El tiempo es el factor competitivo de la década de los noventa revistiendo un peso específico tremendo a la hora de tomar la decisión, no obstante haber recibido complementariamente otros beneficios adicionales, como seguridad, confiabilidad, entre otros. El tiempo es vida.

Seguridad y confiabilidad: Los clientes asumen como un factor esencial, la solvencia, la seguridad que infunde no solo la institución, sino también la marca. Ello requiere trabajo y esfuerzo continuo e involucra a todos los niveles y personal de la firma, como así también a sus proveedores.

Mejora continua: El cliente exige hoy y siempre la mejor calidad, por lo que las empresas no deben contentarse con la calidad de hoy y quedarse confiados que la competencia de los mercados internos o externos no mejoran la calidad que actualmente brindan.

Calidad y agilidad en el servicio posventa: los servicios de posventa comprenden el conjunto de actos y actividades que influyen la satisfacción de los consumidores y que, en muchas oportunidades, afectan las decisiones de compras de estos.

Importancia Estratégica de la Calidad Total

La calidad total es una estrategia que busca garantizar a largo plazo la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad de una organización optimizando su competitividad, mediante la satisfacción del cliente y la eliminación de todo tipo de desperdicios. Esto se logra con la participación activa de todo el personal, bajo nuevos estilos de liderazgo.

Para adoptar con éxito esta estrategia es necesario que la organización ponga en práctica un proceso de mejoramiento permanente.

Los aspectos esenciales para la aplicación de este proceso son los principios básicos para el logro de la calidad:

La calidad es la clave para lograr competitividad: Con buena calidad es posible captar un mercado y mantenerse en él.

La calidad la determina el consumidor: es el quien califica la calidad del producto o servicio; de allí que la calidad es un valor relativo, en función al consumidor. Es necesario identificar con precisión las variantes en las necesidades y expectativas de los consumidores y su grado de satisfacción con relación a los productos y servicios.

El proceso de producción esta en toda la organización: No solo es toda la línea de producción, sino toda la empresa. Los que hacen bien su trabajo lubrican el proceso, los que lo hacen mal crean cuellos de botella en el proceso.

La calidad de los productos y servicios es resultado de la calidad de los procesos.

El proveedor es parte de nuestro proceso: Debe ser considerado como parte de la organización.

Son indispensables las cadenas proveedor – clientes internos: Cada individuo de la organización toma conciencia de que tiene clientes internos y proveedores internos.

La calidad es lograda por las personas y para las personas: Exige un constante programa de capacitación y entrenamiento.

Establecer la mentalidad de la eliminación total de los defectos: Tiene como propósito erradicar el desperdicio, eliminando las actividades que no agregan valor. “Cero defectos” consiste en tener una actitud sistemática hacia el no error. Busca despertar la conciencia de no equivocarse. La calidad total promueve la eliminación de todo tipo de despilfarros en los inventarios, en el personal y en controles innecesarios.

La ventaja competitiva está en la reducción de errores y en el mejoramiento continuo: Allí radica la reducción de costos. Con el resultado de menores costos se puede bajar precios, mejorar utilidades y mejorar el producto.

Participación colectiva: Reducir errores solo será posible con la participación de cada uno de los miembros de la organización.

Calidad: Responsabilidad gerencial, los mandos directivos deben ser líderes, capaces de involucrar y comprometer al personal.

Requiere una nueva cultura: “todos piensan y todos hacen”.

JUST IN TIME

La filosofía JIT se traduce en un sistema que tiende a producir justo lo que se requiere, cuando se necesita, con excelente calidad y sin desperdiciar recursos del sistema.

El JIT es una metodología de organización de la producción que tiene implicaciones en todo el sistema productivo. Además de proporcionar métodos para la planificación y el control de la producción, incide en muchos otros aspectos de los sistemas de fabricación, como son, entre otros, el diseño de producto, los recursos humanos, el sistema de mantenimiento o la calidad.

Una definición para describir el objetivo de partida de un sistema JIT podría ser: «Producir los elementos que se necesitan, en las cantidades que se necesitan, en el momento en que se necesitan».

Así, el objetivo de partida de los sistemas JIT, se traduce en la eliminación del despilfarro; es decir, en la búsqueda de problemas y en el análisis de soluciones para la supresión de actividades innecesarias y sus consecuencias, como son:

- Sobreproducción (fabricar más productos de los requeridos)
- Operaciones innecesarias (que se tratan de eliminar mediante nuevos diseños de productos o procesos)
- Desplazamientos (de personal y de material)
- Inventarios, averías, tiempos de espera, etcétera.

El concepto de eliminación del despilfarro conlleva dos aspectos fundamentales de la filosofía JIT:

- El enfoque proactivo, que consiste en la búsqueda de problemas antes de que sus consecuencias se manifiesten espontáneamente. Dicho enfoque se refuerza mediante las iniciativas de mejora continua en todas las áreas del sistema productivo.
- La desagregación del objetivo general de la filosofía JIT en objetivos que afectan a todos los aspectos de la producción, y que dan lugar a diversas formas de actuación recogidas en las técnicas de producción JIT.

Sistemas de aprovisionamiento JIT

Las características de los sistemas productivos JIT obligan a los suministradores de materias primas y componentes a programas con entregas muy exigentes. Para que se puedan cumplir estos programas, a veces con varias entregas diarias, es necesario que los suministradores de material sean considerados como parte del sistema de producción, y que se establezca un trato de cooperación que permita entregas de calidad

y sin retrasos. Debido a ello, la calidad concertada entre el fabricante y los proveedores es una práctica muy difundida en los sistemas de producción JIT.

BENEFICIOS DEL JUSTO A TIEMPO

- Disminuyen las inversiones para mantener el inventario.
- Aumenta la rotación del inventario.
- Reduce las pérdidas de material.
- Mejora la productividad global.
- Bajan los costos financieros.
- Ahorro en los costos de producción.
- Menor espacio de almacenamiento.
- Se evitan problemas de calidad, problemas de coordinación, proveedores no confiables.
- Racionalización en los costos de producción.
- Obtención de pocos desperdicios.
- Conocimiento eficaz de desviaciones.
- Toma de decisiones en el momento justo.
- Cada operación produce solo lo necesario para satisfacer la demanda.
- No existen procesos aleatorios ni desordenados.
- Los componentes que intervienen en la producción llegan en el momento de ser utilizados.

El JIT tiene 4 objetivos esenciales:

- Poner en evidencia los problemas fundamentales.
- Eliminar despilfarros.
- Buscar la simplicidad.
- Diseñar sistemas para identificar problemas.

El Just in Time se divide en cinco fases:

Primera fase: ¿Cómo poner el sistema en marcha?

Esta primera fase establece la base sobre la cual se construirá la aplicación. La aplicación J.I.T. exige un cambio en la actitud de la empresa, y esta primera fase será determinante para conseguirlo. Para ello será necesario dar los siguientes pasos:

- Comprensión básica.
- Análisis de costo/beneficio.
- Compromiso.
- Decisión si/no para poner en práctica el J.I.T.
- Selección del equipo del proyecto para el J.I.T.
- Identificación de la planta piloto.

Segunda fase: Mentalización, clave del éxito.

Esta fase implica la educación de todo el personal. Se le ha llamado clave del éxito porque si la empresa escatima recursos en esta fase, la aplicación resultante podría tener muchas dificultades.

Un programa de educación debe conseguir dos objetivos:

- Debe proporcionar una comprensión de la filosofía del J.I.T. y su aplicación en la industria.
- El programa debe estructurarse de tal forma que los empleados empiecen a aplicar la filosofía J.I.T. en su propio trabajo.

No debemos confundir esta etapa de la educación con la formación. Educación significa ofrecer una visión más amplia, describir cómo encajan los elementos entre sí. La formación, en cambio, consiste en proporcionar un conocimiento detallado de un aspecto determinado.

Tercera fase: Mejorar los procesos.

El objetivo de las dos primeras fases es ofrecer el entorno adecuado para una puesta en práctica satisfactoria del J.I.T. La tercera fase se refiere a cambios físicos del proceso de fabricación que mejorarán el flujo de trabajo.

Los cambios de proceso tienen tres formas principales:

- Reducir el tiempo de preparación de las máquinas.
- Mantenimiento preventivo.
- Cambiar a líneas de flujo.

El tiempo de preparación es el tiempo que se tarda en cambiar una máquina para que pueda procesar otro tipo de producto, Para mejorar estos tiempos se utilizan herramientas como el SMED (cambio rápido de producción). Un tiempo de preparación excesivo es perjudicial por dos razones principales.

En primer lugar, es un tiempo durante el cual la máquina no produce nada, de modo que los tiempos de preparación largos disminuyen el rendimiento de la máquina. En segundo lugar, cuanto más largo es, más grande tendería a ser el tamaño de lote, ya que, con un tiempo de preparación largo, no resulta económico producir lotes pequeños. Con los lotes grandes llegan los inconvenientes del alargamiento de los plazos de fabricación y aumento de los niveles de existencias.

A medida que disminuyen los niveles de existencias en una aplicación J.I.T., las máquinas poco fiables son cada vez más problemáticas. La reducción de los stocks de seguridad significa que si una máquina sufre una avería, les faltará material a las máquinas siguientes.

Para evitar que esto suceda, la aplicación J.I.T. deberá incluir un programa de mantenimiento preventivo para ayudar a garantizar una gran fiabilidad del proceso. Esto

se puede conseguir delegando a los operarios la responsabilidad del mantenimiento rutinario.

El flujo de trabajo a través del sistema de fabricación puede mejorar sustituyendo la disposición más tradicional por líneas de flujo (normalmente en forma de U). De esta forma el trabajo puede fluir rápidamente de un proceso a otro, ya que son adyacentes, reduciéndose así considerablemente los plazos de fabricación.

Cuarta fase: Mejoras en el control.

La forma en que se controle el sistema de fabricación determinará los resultados globales de la aplicación del J.I.T. El principio de la búsqueda de la simplicidad proporciona la base del esfuerzo por mejorar el mecanismo de control de fabricación:

- Sistema tipo arrastre.
- Control local en vez de centralizado.
- Control estadístico del proceso.
- Calidad en el origen (autocontrol, programas de sugerencias).

Quinta fase: Relación cliente – proveedor.

Constituye la fase final de la aplicación del J.I.T. Hasta ahora se han descrito los cambios internos cuya finalidad es mejorar el proceso de fabricación. Para poder continuar el proceso de mejora se debe integrar a los proveedores externos y a los clientes externos.

Esta quinta fase se debe empezar en paralelo con parte de la fase 2 y con las fases 3 y 4, ya que se necesita tiempo para discutir los requisitos del J.I.T. con los proveedores y los clientes, y los cambios que hay que realizar requieren tiempo.

Es importante la selección de proveedores en base a criterios logísticos (entre otros).

Con el J.I.T. , el resultado neto es un aumento de la calidad, un suministro a más bajo coste, entrega a tiempo, con una mayor seguridad tanto para el proveedor como para el cliente.

IMPACTO ECONÓMICO DEL JIT

El impacto económico del modelo justo a tiempo se puede analizar desde tres puntos de vista generales:

- **El costo del producto.** La ventaja que ofrece la aplicación del J.I.T. es tener especializada la producción por producto, por grupos de producción, así es más fácil imputarle los costos al producto.
- **Mantenimiento de inventario.-** Formas en que el J.I.T. plantea las maneras de tener un mínimo inventario cumpliendo con las necesidades que la empresa requiere:
 - Negociar contratos a largo plazo con unos pocos proveedores locales.
 - Seleccionar proveedores que estén lo más cercano posible a la planta de producción.
 - Comprar a empresas que garanticen la calidad de las materias suministradas.
 - Exigir cumplimiento en la entrega de materiales por parte de los vendedores.
 - Buscar el mayor rendimiento en las transacciones empresariales.
 - Minimizar el costo de manutención de las materias primas.
 - Evitar al máximo el desperdicio.

La potencia del “Just in Time”.

El just in time implica una forma de pensar y razonar los negocios como los procesos productivos. Pensar en términos de just in time significa concentrarse en la detección y eliminación sistemática de desperdicios. De allí la potencia del just in time como sistema que lleva a las empresas a lograr resultados sorprendentes. Basta con decir que las empresas que aplican el sistema en cuestión han logrado niveles anuales en la rotación de inventario de dos dígitos llegando en algunos casos a superar las treinta rotaciones, cuando las empresas tradicionales de occidente oscilaban entre las 2,5 y las

5 rotaciones anuales. Ello se logró reduciendo a su mínima expresión e nivel de inventarios, gracias a reducir los tiempos de preparación y cambio de herramientas, reducir a niveles de partes por millón las fallas en los productos, eliminar las averías, y mejorar la planta productiva.

Esos notables incrementos en los niveles de rotación redujeron sus necesidades financieras, incrementando al mismo tiempo su rentabilidad.

El sistema que comenzó gestándose en la empresa automotriz Toyota gracias a la visión de Toyota y Taiichi Ohno, se propago luego a las demás empresas japonesas. A las ideas de Ohno se sumaron los aportes de otros imponentes gestores y consultores de la calidad y la productividad del Japón, como lo son Imai, Ishikawa, Karatsu, Mizuno, y los revolucionarios Taguchi y Shigeoshingo.

El sistema fue puesto a prueba en cuanto a su capacidad de reacción durante la crisis de 1973/1974, época en la cual la mayoría de las empresas y sobre todo las automovilísticas tenían ingentes problemas, provocados ellos por el gran incremento en el precio del petróleo posterior a la Guerra de IomKipur. Fue en esa época cuando las demás empresas japonesas tomaron conciencia de la capacidad de lo que dio en llamarse Sistema de Producción Toyota (TPS)

La filosofía de las operaciones just in time

El just in time es una filosofía empresarial que se concentra en eliminar el despilfarro en todas las actividades internas de la organización y en todas las actividades de intercambio externas. Esta definición establece la idea clave del just in time – eliminación del despilfarro, lo cual exige eliminar todos los insumos de recursos que no añaden valor al producto o servicio.

El objetivo es proporcionar satisfacción al cliente al tiempo que se minimiza el coste total, esta es la esencia del proceso just in time, que integra el compromiso total de calidad.

La filosofía just in time se ha de filtrar desde la cúspide hacia abajo porque suele exigir un cambio completo en la cultura de la empresa. Para poner en práctica con éxito un sistema just in time, la compañía necesita un medio en que los empleados estén íntima y continuamente comprometidos a poner en ejecución las estrategias del juego y los detalles del plan de juego.

Para señalar el camino, la alta administración debe comprender los fundamentos del proceso just in time, del control total de calidad y del involucramiento total de las personas.

El aspecto más decisivo del involucramiento total de las personas es permitir que todos los empleados trabajen a su pleno potencial, dando incentivos para soluciones innovadoras, la administración puede ayudarles a los empleados a encontrar maneras creativas de hacer su trabajo. Las personas realmente importantes en este proceso son los empleados de primera línea.

La educación J.I.T./ CTC (just in time / control total de calidad) desarrolla las habilidades de estas personas y fomentan su creatividad . Además de capacitar y educar a los empleados, la alta gerencia debe reformar la cultura de la empresa. La meta es derribar los obstáculos que estorban la comunicación y les impide a los trabajadores cooperar y confiar entre sí y confiar en sus clientes y proveedores.

2.4.2. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

MARKETING

Para KOTLER, P. (2006) autor del libro “Dirección de Marketing”, pág. 38 manifiesta que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Para ETZEL (2001), autor del libro “Fundamentos del Marketing”, pág. 154 propone la siguiente definición de marketing: “ El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Para HOWARD, J. (2003), autor del libro “Marketing”, págs. 19, 36,54, “el marketing es el proceso de:

- 1) Identificar las necesidades del consumidor
- 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir
- 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor
- 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor”.

Según TROUT, J. (2001) autores del libro “La guerra del marketing”, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada “participante” en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.”

Según MCCARTHY, J. (2003) Premio Tailblazer de la American Marketing Association pág. 57 define que: “el marketing es la realización de aquellas actividades que tiene por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el producto presta al consumidor o cliente”.

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se plantea la siguiente definición de marketing:

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Luego de analizar todas las definiciones descritas anteriormente se puede visualizar un conjunto de “elementos críticos” que conforman la estructura básica del marketing, los cuales, se detallan a continuación:

El marketing es un proceso social y administrativo.

Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

1) El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social):
Este aspecto es fundamental para no perder de vista la “humanización” de sus distintas actividades.

2) El marketing necesita ser administrado:

Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

El marketing promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes:

Intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio.

Según KOTLER, P. (2005) para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones:

- 1) Que existan al menos dos partes,
- 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte,
- 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega,
- 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta,
- 5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

Teniendo esto en cuenta, podemos llegar a la conclusión de que el marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción de todas las partes que intervienen en él.

El marketing es una función de la empresa:

En un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos (p. ej. Finanzas, recursos Humanos, Marketing); los cuales, realizan diversas funciones pero de una forma coordinada entre sí.

El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

El marketing está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos:

Las necesidades están relacionadas con los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos.

Por tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

Hay que tomar en cuenta que, para que un producto se venda “solo” en su mercado meta, hay que darle a la gente lo que necesita y desea, a un precio que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso inmediato al producto. De esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece.

El marketing evalúa la capacidad productiva de la empresa:

Según John A. Howard, una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa.

Para cumplir esta función, los mercadólogos necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por 3 razones fundamentales:

- ✓ Asegurar la calidad
- ✓ Conocer el “tope” de su capacidad productiva
- ✓ Determinar los puntos de equilibrio.

El marketing utiliza un sistema total de actividades comerciales:

Un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico.

Entonces, el marketing es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4 P's (producto, precio, promoción y posición); los cuales, coadyuvan al logro de los objetivos de la empresa.

La mezcla de marketing, es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, pues apunta a satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta mediante la oferta de un producto o servicio; el cual, necesita ser promovido o promocionado para que sea conocido y recordado, además, tiene un precio expresado en términos monetarios, y finalmente, encuentran los medios para que llegue al cliente (Distribución o Posición).

El marketing debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia:

Las actividades de marketing se realizan para coadyuvar al logro de aquellos objetivos a corto, mediano y largo plazo que la empresa se ha propuesto. Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades (financiera, administrativa, producción).

Sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes del marketing es el de establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes, con el objetivo de generar (si es posible), "clientes de por vida".

El marketing es un instrumento para competir con otras empresas:

Según TROUT, J. (2003) todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse.

Esta definición nos recuerda que ninguna empresa es una "isla"; por tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar.

Es la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercaderías y servicios del productor al consumidor o usuario a fin de satisfacer al máximo a estos y lograr los objetivos de la empresa.

El marketing constituye todas las actividades de negocios que incluyen las 4P para satisfacer necesidades y deseos del mercado objetivo y lograr los objetivos organizacionales.

VENTAS

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo productos y servicios en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Para FISHER, L. (2007), autor del libro “Mercadotecnia”, considera que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes e último impulso hacia el intercambio”. Ambos autores señalan además, que es “en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)”.

La American Marketing Association, define la venta como “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como “un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero”. También incluye en su definición, que “la venta

puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador”.

Según REID, L (2001) autor del libro “Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones”, afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.

Según ROMERO, R (2004) autor del libro “Marketing”, define a la venta como la cesión de una mercancía mediante un precio convenido.

La venta puede ser:

- 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla
- 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición
- 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

Una perspectiva general, en el que la “venta” es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la venta es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:

- 1) Identifica las necesidades y/o deseos del comprador,
- 2) Genera el impulso hacia el intercambio y
- 3) Satisface la necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicios u otro) para lograr el beneficio de ambas parte.

ATENCIÓN AL CLIENTE

“Un buen servicio al cliente es aquel que se basa en la empatía con él, ¿y qué significa esto? "ponerse en los zapatos del cliente". A nadie le gusta que le hablen de mala

manera, le entreguen productos o servicios mal hechos, en un empaque o en unas instalaciones en mal estado, o que el empleado tenga mal aspecto o no conozca la información necesaria para dar la confianza que el cliente necesita.”

Según GÓMEZ, H. (2007) el autor del libro “Servicio al cliente” (2006), pág. 19, define que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

Según GAITHER, I. (2006) lo considera como “Todas las actividades que unen a una organización con sus clientes” en esta definición se enfatiza que el servicio al cliente es una gama de actividades que en conjunto originan una relación. También puede ser considerada como las actividades secundarias que realiza una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente de sus actividades principales.

Tanto el cliente interno como externo deben sentirse cómodos en la organización en el caso de que un cliente interno sea tratado mal como podemos esperar que ellos traten bien a nuestros clientes externos.

Como lo hemos señalado anteriormente el servicio enfocado al cliente debe:

Centrar todos sus procesos al cliente.

Orientar toda la gestión al concepto de creación de valor para los clientes (los clientes, siempre, han comprado valor y sólo valor).

Incorporar una cultura de servicio adquiriendo así la empresa una mejora constante en sus servicios.

Utilizar el servicio como distintivo de la empresa convirtiéndose en un elemento diferenciador acompañado de una fuerte ventaja competitiva.

Desarrollar nuevas medidas cuyo objetivo será el de establecer nuevos criterios y sistemas para la medición del desempeño de la empresa, sus diferentes áreas y personas, permitiendo así relacionar directamente la satisfacción de los clientes con los objetivos financieros y las mediciones operativas.

Manejar efectivamente las tecnologías.- Aprovechando al máximo las tecnologías que se nos presente con el objeto de mejorar las relaciones con nuestros clientes, entre ellos diseños de páginas web, correo electrónico, CRM (Customer Relationship Management, se entiende como la Gestión de Relación con clientes).

Importancia del servicio al cliente.

La atención al cliente puede convertirse en un elemento principal para el éxito o el fracaso de muchas empresas, las empresas que están orientadas hacia el cliente son las que tienen más probabilidad de éxito en el futuro.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que Mantener uno, por lo que las empresas han optado por dar mayor énfasis en cuanto al servicio al cliente. Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben, algunas personas dejan de comprar un producto o servicio por las fallas en la información que se les proporciona por parte del personal encargado de atender a los compradores, ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, así como también la información que se brinda, y el trato humano y técnico con el que va a establecer en una relación comercial.

El factor humano en el servicio al cliente.

El personal en contacto juega un papel fundamental para la prestación del servicio, ya que en varios casos hace y marca la diferencia entre varias alternativas, tanto alrededor del producto o del servicio ofrecido, es la relación con la atención personalizada al cliente, la bienvenida, el proceso mismo de la venta, ó el seguimiento posterior a la venta.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste la recepcionista al contestar el teléfono, el vendedor al momento de ofrecer un servicio; consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

La percepción que nos queda del servicio, está íntimamente ligada a las personas que lo suministraron, bien sea que se trate de una transacción en un mostrador, una cena en un restaurante, etc. Pues el comportamiento y el desempeño de las personas inciden directamente en la calidad del servicio, como también la manera en que el personal interactúe con los clientes, y su capacidad de escuchar lo que necesita el cliente.

Características del servicio al cliente

En relación a este punto, GÓMEZ, H. (2006) afirma que entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto.

Puntos en común de las empresas orientadas al servicio al cliente

Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- a). Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- b). Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.
- c). Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- d). Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- e). Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- f). Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- g). Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.
- h). El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. Estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera.
- i). Los elementos enunciados son el contexto dentro del cual se presentaran la metodología para analizar la auditoria del servicio, con empresas industriales y de servicios.

Evolución del servicio al cliente

GÓMEZ, H. (2006) señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad.

Reglas para prestar un buen servicio.

Para prestar un buen servicio se encuentran las siguientes reglas:

✓ Regla de Platino

Debemos actuar con nuestros clientes como consultores, asesorar sobre los que ello requieren o necesitan, no obligar o manipular a nuestros clientes para que compren dicho producto y/o servicio por que definitivamente los gustos de los clientes no serán igual a de los empleados.

✓ Regla de oro

Se rige básicamente en “Tratar a los demás como te gusta a ti que te traten”.

Las personas que dirigen las empresas es decir los líderes conciben al servicio como la clave del éxito pues saben que constituyen la parte integral del futuro de la

organización, fundamentalmente el servicio es la mejor estrategia para generar beneficio seguida de sus políticas de precio, portafolio de productos, etc, la búsqueda de ofrecer un buen servicio no es una tarea fácil, se debe lograr cada día, semana, mes y año y debe estar en un constante análisis, tampoco se debe pensar que ofrecer un buen servicio es la solución de los problemas.

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

Según ARTHUR, W. (2010) define que la fidelización es el fenómeno por el que un público, determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Para STULL, A. (1980) considera que la fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.

Fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

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

“La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente”.

Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.

Un plan de fidelización debe mostrar tres C:

- ✓ Captar
- ✓ Convencer
- ✓ Conservar.

Fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

Si figura el término fiel, como adjetivo y referido como “que guarda fe, o es constante en sus afectos, en el cumplimiento de sus obligaciones y no defrauda la confianza depositada en él”.

En esta definición destacaríamos el elemento de la confianza que expresa como la fidelización es un tema bidireccional que exige que la empresa corresponda a lo que el cliente espera de ella.

“Se entiende por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras”.

Por último debemos tener siempre presente que el objetivo último de la fidelización es obtener beneficios en nuestro negocio y que la clave del éxito se encuentra muchas veces en contar con una buena cartera de clientes fidelizados y, sobre todo, satisfechos.

La fidelidad de los clientes depende de tres factores fundamentales:

- 1.- La satisfacción del cliente. Un cliente no satisfecho difícilmente permanecerá fiel.
2. Las barreras de salida. Los costes de cambiar de suministrador pueden mantener fiel a los consumidores aunque no estén satisfechos y desearan cambiar. Este coste puede ser monetario, psicológico o de tiempo, se trata de la fidelidad forzada.
3. El valor percibido de las ofertas de la competencia. El cliente valora nuestro servicio o producto comparándolo con lo ofrecido por nuestros competidores.

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

- Conocimiento del cliente
- Conocimiento de la competencia

A partir de ese conocimiento es posible definir y construir una estrategia de fidelización efectiva de clientes.

Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más el valor agregado que genere la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.

Algunas de las empresas aplican distintas estrategias para lograr fidelizar a sus clientes, intentando transmitir mucha satisfacción, y distintos tipos de comodidades para no perder la confianza del cliente. A pesar de todo no siempre se cumple con los objetivos propuestos, debido claramente a la desorganización empresarial.

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

Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un

consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

Veamos a continuación algunas de las principales estrategias que existen para fidelizar clientes:

Brindar un buen servicio al cliente

Brindar un buen servicio al cliente significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención.

El brindar un buen servicio al cliente nos permite ganarnos la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprarnos o a visitarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

Brindar servicios de post venta

Brindar servicios de post venta consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto.

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar una buen servicio al cliente, que es el de ganarnos la confianza y la preferencia del cliente; pero además de ello, nos permite mantener contacto con éste después de haberse realizado la venta.

Mantener contacto con el cliente

Mantener contacto con el cliente consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego comunicarnos con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntarle qué tal le va con el uso

del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva.

El mantener contacto con el cliente nos permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que nos preocupamos por él, pero también nos permite comunicarle eventualmente nuestros nuevos productos y promociones.

Buscar un sentimiento de pertenencia

Buscar un sentimiento de pertenencia consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándole un carnet de socio o una tarjeta vip, con los cuales pueda tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos u ofertas especiales.

Usar incentivos

Otra estrategia para fidelizar clientes consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables que le permitan al cliente ir acumulando puntos a medida que adquiera nuestros productos o servicios, y que luego, al acumular cierta cantidad de puntos, pueda canjearlos por otros productos o servicios, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

Ofrecer un producto buena calidad

Finalmente, la mejor manera de fidelizar clientes consiste en ofrecerle un producto de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuente

con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.

El ofrecer un producto de buena calidad nos permite ganarnos la preferencia del cliente, lograr que repita la compra o vuelva a visitarnos, y a la postre, lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

2.5 HIPÓTESIS

El desarrollo del modelo Just in Time permitirá mejorar la fidelización de clientes en la Empresa Pizzería D'BIANCA de la ciudad de Pelileo.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Just in time. “Justo a tiempo”

2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Fidelización de los clientes.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

2.2.ENFOQUE

De conformidad con el paradigma seleccionado en la fundamentación filosófica, que es la crítica positiva, se aplicó el enfoque cuali-cuantitativo en la empresa Pizzería D'BIANCA de la ciudad de Pelileo. Gracias al paradigma cualitativo se podrá observar el entorno para comprender el problema que está siendo objeto de estudio. Mediante el empleo del paradigma cuantitativo se podrá identificar las causas y posterior explicación del problema gracias a la utilización de mecanismos para la recolección y análisis de datos que servirán para poder comprobar la hipótesis.

2.3. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN BIBLIOGRAFICA O DOCUMENTAL

En el presente investigación se utilizara la investigación bibliográfica debido a que a través de la utilización de medios de comunicación escritos se podrán conocer las contribuciones científicas que se han realizado sobre el tema que está siendo objeto de

estudio para de esta manera poder establecer relaciones, diferencias o el estado actual del conocimiento con respecto al problema que está siendo objeto de estudio. Gracias al empleo de fuentes de información bibliográfica se lograra ampliar el conocimiento sobre el tema para poder sustentar los argumentos.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

En el presente trabajo de investigación se empleara la investigación de campo puesto que ésta permite establecer contacto directo entre el investigador y el objeto de estudio. Para poder reunir datos representativos de la población se utilizara la encuesta a fin de obtener y analizar la información recogida y estar en la capacidad de delinear estrategias de solución a los problemas que se generan en el entorno empresarial.

2.4.TIPOS DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

En la presente investigación se utilizará la investigación exploratoria en vista de que esta permite que el investigador pueda familiarizarse de mejor manera con el problema de estudio. El establecimiento de una relación continua con el entorno en el cual se genera el problema permitirá que se logre comprender las causas que lo producen y generar alternativas para dar solución al mismo. Mediante la profundización del conocimiento se podrá plantear el problema y formular la hipótesis de una mejor manera.

INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL

En la presente investigación se empleara la investigación correlacional puesto que esta permite medir el grado de relación existente entre las variables que forman parte del problema de investigación. Es correlacional puesto que únicamente examina las asociaciones pero no las relaciones causales, donde los cambios producidos en una de las variables afectan directamente a la otra variable.

INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizara la investigación explicativa debido a que esta permite medir el grado de relación existente entre las variables que forman parte del problema de investigación. Adicionalmente de medir el grado de relación entre las variables, permite determinar estadísticamente si los cambios generados en una de ellas influirá en la otra para poder de esta manera comprobar la hipótesis que permitirá obtener una propuesta de solución al problema que está siendo objeto de estudio.

2.5.POBLACIÓN Y MUESTRA

En la presente investigación interviene una población de 6 clientes internos y 320 clientes externos en la empresa pizzería D'BIANCA de la ciudad de Pelileo.

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Clientes Internos	6
Clientes Externos	320

En consideración que la población de clientes externos es numerosa se procede a realizar el cálculo del tamaño de la muestra.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$

Donde,

n = Tamaño de la Muestra

m = Tamaño de la población

e = error máximo admisible

$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$

$$m = 320$$

$$e = 0,05 === 5\%$$

$$n = \frac{320}{0.05^2(320-1) + 1}$$

$$n = 178.0250$$

Por lo tanto se aplicara 178 encuestas a los clientes externos de la empresa pizzería D'BIANCA de la ciudad de Pelileo.

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CUADRO No. 1 Operacionalización de la Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>V.I.</p> <p>JUST IN TIME</p> <p>El método justo a tiempo es un sistema de organización de la producción que permite aumentar la productividad, reducir el costo de la gestión debido a acciones innecesarias.</p> <p>Producir los elementos que se necesitan, en las cantidades necesarias y en el momento necesario para completar el proceso productivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema de Organización - Productividad - Proceso Productivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar los procesos de producción. - Optimiza Recursos - Relación cliente proveedor - Eficiencia - Eficacia - Efectividad - Elementos necesarios - Cantidades necesarias - Momento necesario 	<p>1.- Considera usted que el servicio a domicilio que brinda Pizzería D'BIANCA aplica la estrategia de Justo a Tiempo de manera:</p> <p>Muy Buena <input type="checkbox"/></p> <p>Buena <input type="checkbox"/></p> <p>Ni buena, ni mala <input type="checkbox"/></p> <p>Mala <input type="checkbox"/></p> <p>Muy mala <input type="checkbox"/></p> <p>2.- La calidad del producto que ofrece la Pizzería D'BIANCA cumple con sus expectativas.</p> <p>Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>Casi siempre <input type="checkbox"/></p> <p>A veces <input type="checkbox"/></p> <p>Casi nunca <input type="checkbox"/></p> <p>Nunca <input type="checkbox"/></p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario estructurado de forma lógica, con preguntas cerradas.</p>

			<p>3.- El servicio que ofrece la empresa es:</p> <p>Muy Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>Ni bueno, ni malo <input type="checkbox"/></p> <p>Malo <input type="checkbox"/></p> <p>Muy malo <input type="checkbox"/></p> <p>4.- Considera que la empresa tiene un contacto adecuado con el cliente.</p> <p>Definitivamente si <input type="checkbox"/></p> <p>Probablemente si <input type="checkbox"/></p> <p>Indeciso <input type="checkbox"/></p> <p>Probablemente no <input type="checkbox"/></p> <p>Definitivamente no <input type="checkbox"/></p>	
--	--	--	--	--

Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

CUADRO No. 2 Operacionalización de la Variable Dependiente

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>V.D.</p> <p>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</p> <p>La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.</p> <p>La fidelización de clientes trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar las "3C" y se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente.</p>	<p>- Producto</p> <p>- Marca</p> <p>- 3C</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Precio - Expectativa del cliente - Satisfacción del cliente - Contacto con el cliente - Satisfacción del cliente - Calidad Producto-Servicio - Servicio Posventa - Captar - Convencer - Conservar 	<p>5.- Pizzería D'BIANCA logra la fidelización de clientes de manera:</p> <p>Muy Buena <input type="checkbox"/></p> <p>Buena <input type="checkbox"/></p> <p>Ni buena, ni mala <input type="checkbox"/></p> <p>Mala <input type="checkbox"/></p> <p>Muy mala <input type="checkbox"/></p> <p>6.- Considera necesario que para fidelizar al cliente es necesario captar su atención?</p> <p>Definitivamente si <input type="checkbox"/></p> <p>Probablemente si <input type="checkbox"/></p> <p>Indeciso <input type="checkbox"/></p> <p>Probablemente no <input type="checkbox"/></p> <p>Definitivamente no <input type="checkbox"/></p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario estructurado de forma lógica, con preguntas cerradas.</p>

			<p>7.- Considera usted que las estrategias que utiliza Pizzería D'BIANCA son:</p> <p>Muy Buenas <input type="checkbox"/></p> <p>Buenas <input type="checkbox"/></p> <p>Ni buenas, ni malas <input type="checkbox"/></p> <p>Malas <input type="checkbox"/></p> <p>Muy malas <input type="checkbox"/></p> <p>8.- Los productos que ofrece Pizzería D'BIANCA logran conservar la fidelización de sus clientes?</p> <p>Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>Casi siempre <input type="checkbox"/></p> <p>A veces <input type="checkbox"/></p> <p>Casi nunca <input type="checkbox"/></p> <p>Nunca <input type="checkbox"/></p>	
--	--	--	---	--

Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

CUADRO No. 3 Plan de recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Por qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
2. ¿De qué personas u objetos?	Clientes internos y clientes externos.
3. ¿Sobre qué aspectos?	El modelo Justo a tiempo y la Fidelización de clientes.
4. ¿Quién?	Alex Medina.
5. ¿Cuándo?	El año 2014.
6. ¿Dónde?	En la ciudad de Pelileo provincia de Tungurahua, Empresa Pizzería D'BIANCA.
7. ¿Cuántas veces?	Una vez.
8. ¿Qué técnica?	Encuesta.
9. ¿Con qué herramienta?	Cuestionario estructurado de forma lógica, con preguntas cerradas.
10. ¿En qué situación?	En la empresa.

Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

Es el proceso que permitirá analizar la información con el fin de obtener respuesta a las preguntas que se formulan en los instrumentos a través de:

Revisión y codificación de la información.

Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de datos será necesario revisar la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la manera más clara posible que permita facilitar su tabulación. La codificación consistirá en asignar un código a las diferentes alternativas de respuesta a cada pregunta, a fin de que se facilite el proceso de tabulación.

Tabulación de la información

Este proceso se realizara para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría y representarlos en los cuadros estadísticos, la misma que se realizara de forma manual por tratarse de un número pequeño de datos.

Análisis de datos

Una vez que se recopilará y tabulara la información será necesario analizarla para presentar los resultados, mismo que nos proporcionara el respectivo estudio de acuerdo a la hipótesis formulada.

Interpretación

La interpretación de los resultados se elaborara bajo una síntesis de los mismos, para poder hallar toda la información culminante que ayudara a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Las encuestas fueron aplicadas a los clientes de la empresa PIZZERIA D'BIANCA de la ciudad de Pelileo provincia de Tungurahua a través de un cuestionario, con el propósito de recabar información pertinente relacionada a las variables, seguidamente se analizó y se tabulo los datos de las encuestas realizadas

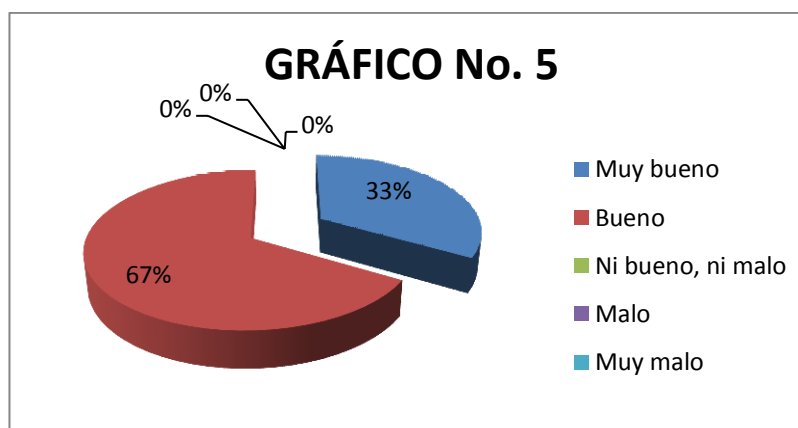
A continuación detallaremos cada una de las preguntas realizadas en la encuesta con las tablas de frecuencia, gráficos, análisis e interpretación de resultados.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA
REALIZADA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA PIZZERÍA
D'BIANCA DE LA CIUDAD DE PELILEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

PREGUNTA 1

Considera usted que el servicio al cliente que brinda Pizzería D'BIANCA es:

TABLA No. 1		
CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	2	33,3%
Bueno	4	66,7%
Ni bueno, ni malo	0	0,0%
Malo	0	0,0%
Muy malo	0	0,0%
TOTAL	6	100%



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos.

Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

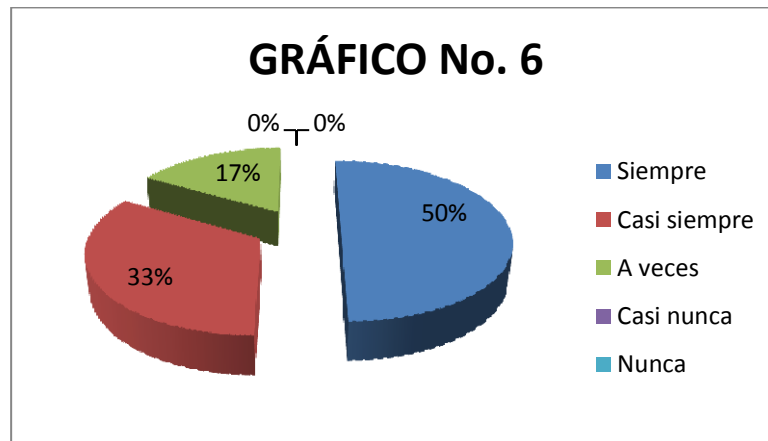
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En base a la encuesta realizada a los clientes internos de la pizzería, el 33,3% manifiestan que el servicio al cliente que brinda pizzería D'BIANCA es muy bueno, el 66,7% manifiestan que el servicio al cliente que brinda pizzería D'BIANCA es ni bueno, ni malo; el 0,0% manifiestan que el servicio al cliente que brinda pizzería D'BIANCA es malo, el 0,0% manifiestan que el servicio al cliente que brinda pizzería D'BIANCA es muy malo. Por lo tanto la empresa debe mejorar el servicio que ofrece para alcanzar el éxito brindando a los clientes el servicio adecuado que cumplan con sus expectativas.

PREGUNTA 2

Considera usted que Pizzería D'BIANCA debería aplicar el sistema de producción Justo a Tiempo?

TABLA No. 2		
CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	3	50,0%
Casi siempre	2	33,3%
A veces	1	16,7%
Casi nunca	0	0,0%
Nunca	0	0,0%
TOTAL	6	100%



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos.
Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

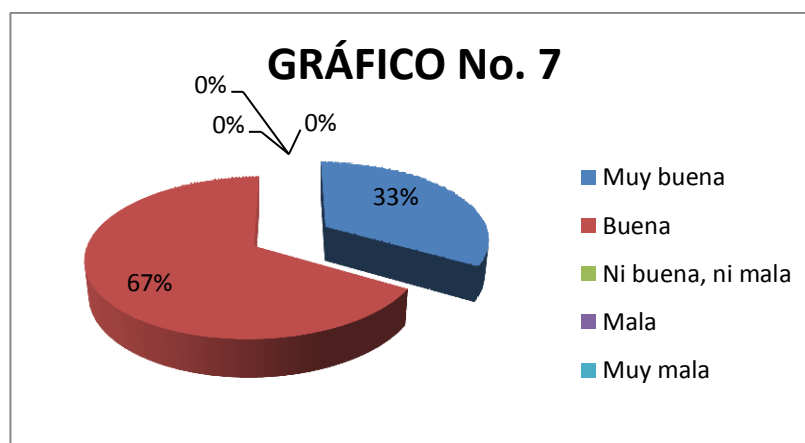
En base a la encuesta realizada a los clientes internos de la pizzería, el 50,0% manifiesta que siempre se debería aplicar el sistema de producción Justo a Tiempo, el 33,3% manifiesta que casi siempre se debería aplicar el sistema de producción Justo a Tiempo, el 16,7% manifiesta que a veces se debería aplicar el sistema de producción Justo a Tiempo, el 0,0% manifiesta que casi nunca se debería aplicar el sistema de producción Justo a Tiempo, el 0,0% manifiesta que nunca se debería aplicar el sistema de producción Justo a Tiempo. Por lo tanto los clientes internos de pizzería D'BIANCA están de acuerdo aplicar el sistema de producción Justo a Tiempo para mejorar los

procesos y de esta manera mejorar la calidad tanto del producto como del servicio y cumplir con las expectativas de los clientes externos.

PREGUNTA 3

Considera usted que el producto que ofrece Pizzería D'BIANCA satisface las expectativas del cliente de manera:

TABLA No. 3		
CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	2	33,3%
Buena	4	66,7%
Ni buena, ni mala	0	0,0%
Mala	0	0,0%
Muy mala	0	0,0%
TOTAL	6	100,0%



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos.
Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

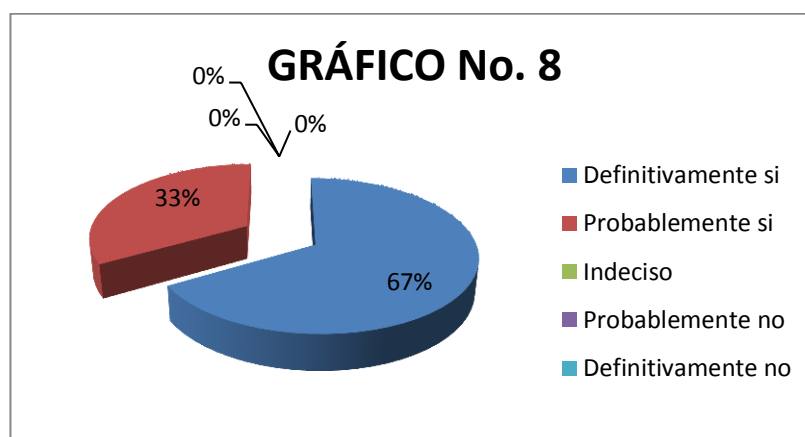
En base a la encuesta realizada a los clientes internos de la pizzería, el 33,3% manifiestan que el producto que ofrece Pizzería D'BIANCA satisface las expectativas del cliente de manera muy buena, el 66,7% manifiestan que el producto que ofrece Pizzería D'BIANCA satisface las expectativas del cliente de manera buena, el 0,0% manifiestan que el producto que ofrece Pizzería D'BIANCA satisface las expectativas del cliente de manera ni buena, ni mala; el 0,0% manifiestan que el producto que ofrece Pizzería D'BIANCA satisface las expectativas del cliente de manera mala, el 0,0%

manifiestan que el producto que ofrece Pizzería D'BIANCA satisface las expectativas del cliente de manera muy mala. La empresa debe mejorar el servicio que ofrece para alcanzar al éxito brindando a los clientes el servicio adecuado que cumplan con sus expectativas.

PREGUNTA 4

Considera usted que la empresa tiene un contacto adecuado con el cliente?

TABLA No. 4		
CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente si	4	66,7%
Probablemente si	2	33,3%
Indeciso	0	0,0%
Probablemente no	0	0,0%
Definitivamente no	0	0,0%
TOTAL	6	100%



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos.

Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

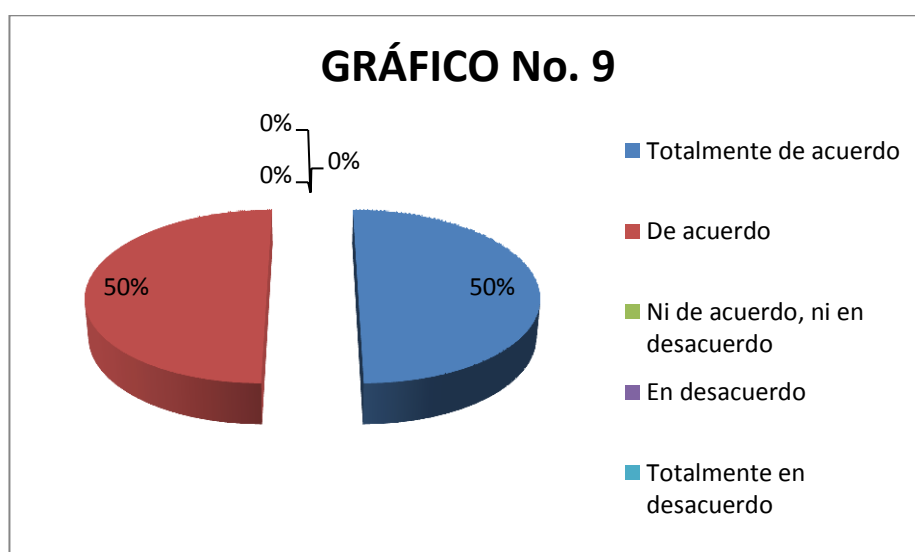
En base a la encuesta realizada a los clientes internos de la pizzería, el 66,7% manifiesta que la empresa definitivamente si tiene un contacto adecuado con el cliente, el 33,3% manifiesta que la empresa probablemente si tiene un contacto adecuado con el cliente, el 0,0% manifiesta que está indeciso si la empresa nunca tiene o no un contacto adecuado con el cliente, el 0,0% manifiesta que la empresa probablemente no tiene un contacto adecuado con el cliente, el 0,0% manifiesta que la empresa definitivamente no tiene un

contacto adecuado con el cliente. Por lo tanto los clientes internos de pizzería D'BIANCA manifiestan que la empresa si tiene un contacto adecuado con los clientes tanto en la atención como en el servicio que brinda la misma.

PREGUNTA 5

Considera usted que es importante capacitarse para brindar al cliente un producto y un servicio de calidad?

TABLA No. 5		
CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	3	50,0%
De acuerdo	3	50,0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
TOTAL	6	100%



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos.

Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

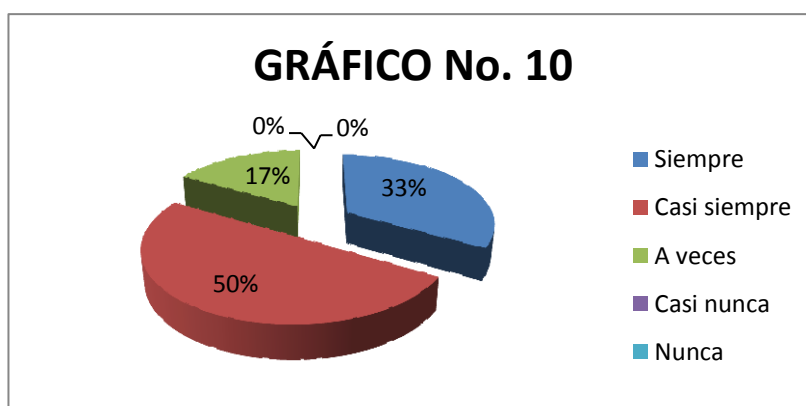
En base a la encuesta realizada a los clientes internos de la pizzería, el 50,0% manifiesta que está totalmente de acuerdo con capacitarse para brindar al cliente un producto y un servicio de calidad, el 50,0% manifiesta que está de acuerdo con capacitarse para

brindar al cliente un producto y un servicio de calidad, el 0,0 % manifiesta que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con capacitarse para brindar al cliente un producto y un servicio de calidad, el 0,0% manifiesta que está en desacuerdo con capacitarse para brindar al cliente un producto y un servicio de calidad, el 0,0% manifiesta que está totalmente en desacuerdo con capacitarse para brindar al cliente un producto y un servicio de calidad. Por lo tanto los clientes internos de pizzería D'BIANCA manifiestan que es importante capacitarse para brindar al cliente un producto y un servicio de calidad para así de esta manera captar nuevos clientes y fidelizarlos.

PREGUNTA 6

Considera usted importante sobrepasar las expectativas del cliente en la calidad del producto y del servicio?

TABLA No. 6		
CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	2	33,3%
Casi siempre	3	50,0%
A veces	1	16,7%
Casi nunca	0	0,0%
Nunca	0	0,0%
TOTAL	6	100%



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos.

Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

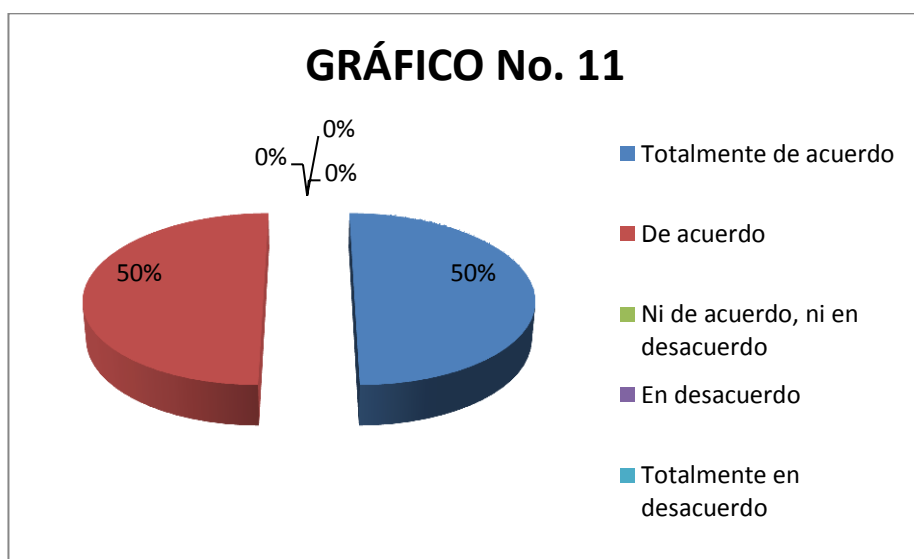
En base a la encuesta realizada a los clientes internos de la pizzería, el 33,3% manifiestan que siempre es importante sobrepasar las expectativas del cliente en la

calidad del producto y del servicio, el 50,0% manifiestan que casi siempre es importante superar las expectativas del cliente en la calidad del producto y del servicio, el 16,7% manifiestan que a veces es importante superar las expectativas del cliente en la calidad del producto y del servicio, el 0,0% manifiestan que casi nunca es importante superar las expectativas del cliente en la calidad del producto y del servicio, el 0,0% manifiestan que nunca es importante superar las expectativas del cliente en la calidad del producto y del servicio,. Por lo tanto los clientes internos de pizzería D'BIANCA manifiestan que es importante superar las expectativas del cliente en la calidad del producto y del servicio.

PREGUNTA 7

Considera usted que la fidelización de clientes se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente?

TABLA No. 7		
CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	3	50,0%
De acuerdo	3	50,0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
TOTAL	6	100%



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos.
Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

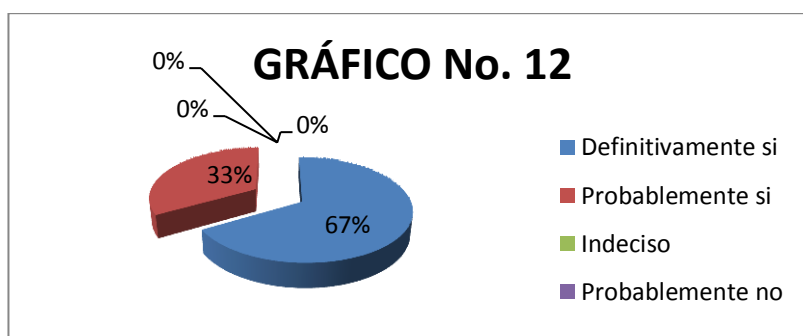
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En base a la encuesta realizada a los clientes internos de la pizzería, el 50,0% manifiestan que están totalmente de acuerdo en que la fidelización de clientes se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente, el 50,0% manifiestan que están de acuerdo en que la fidelización de clientes se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente, el 0,0% manifiestan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la fidelización de clientes se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente, el 0,0% manifiestan que están en desacuerdo en que la fidelización de clientes se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente, el 0,0% manifiestan que están totalmente en desacuerdo en que la fidelización de clientes se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Por lo tanto los clientes internos de pizzería D'BIANCA manifiestan que están en acuerdo que la fidelización de clientes siempre se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente.

PREGUNTA 8

Considera usted que Pizzería D'BIANCA logra fidelizar a sus clientes con los productos que ofrece?

TABLA No. 8		
CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente si	4	66,7%
Probablemente si	2	33,3%
Indeciso	0	0,0%
Probablemente no	0	0,0%
Definitivamente no	0	0,0%
TOTAL	6	100%



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos.
Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

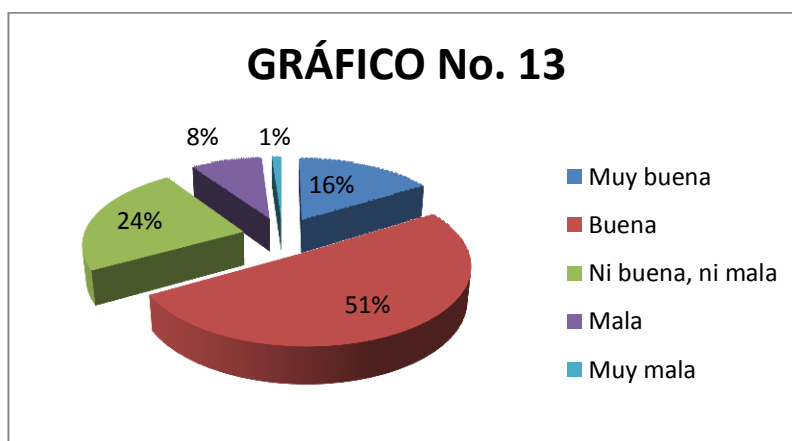
En base a la encuesta realizada a los clientes internos de la pizzería, el 66,7% manifiesta que pizzería D'BIANCA definitivamente si logra fidelizar a sus clientes con los productos que ofrece, el 33,3% manifiesta que probablemente si logra fidelizar a sus clientes con los productos que ofrece, el 0,0% manifiestan que están indecisos en que la empresa logra fidelizar a sus clientes con los productos que ofrece, el 0,0% manifiesta que probablemente no logra fidelizar a sus clientes con los productos que ofrece, el 0,0% manifiesta que definitivamente no logra fidelizar a sus clientes con los productos que ofrece,. Por lo tanto los clientes internos de pizzería D'BIANCA manifiestan que si se ha logrado fidelizar a los clientes pero sería importante aplicar estrategias para fidelizar a los clientes de una manera más técnica.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA
REALIZADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA PIZZERÍA
D'BIANCA DE LA CIUDAD DE PELILEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

PREGUNTA 1

Considera usted que el servicio a domicilio que brinda PIZZERIA D'BIANCA aplica la estrategia de Justo a Tiempo de manera?

TABLA No. 9		
CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	29	16,3%
Buena	90	50,6%
Ni buena, ni mala	42	23,6%
Mala	15	8,4%
Muy mala	2	1,1%
TOTAL	178	100%



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos.

Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

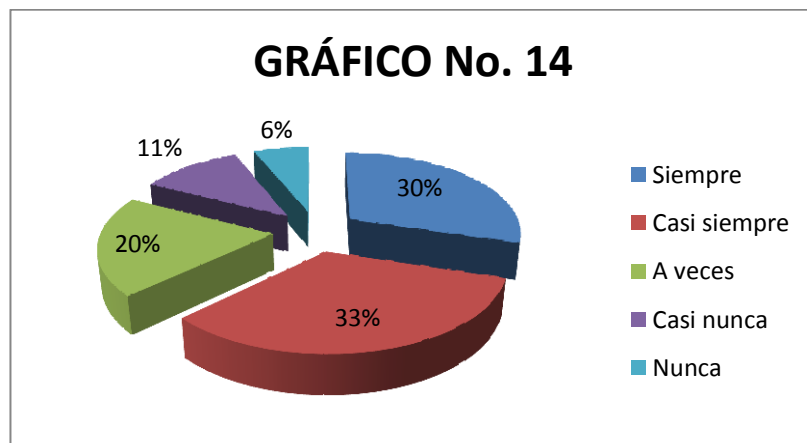
En base a la encuesta realizada a los clientes externos de la pizzería, el 16,3% manifiestan que el servicio a domicilio que brinda PIZZERIA D'BIANCA aplica la estrategia de Justo a Tiempo de muy buena manera, el 50,6% manifiestan que el servicio a domicilio que brinda la empresa aplica la estrategia de Justo a Tiempo de buena manera, el 23,6% manifiestan que el servicio a domicilio que brinda la empresa aplica la estrategia de Justo a Tiempo ni de buena, ni mala manera, el 8,4% manifiestan

que el servicio a domicilio que brinda la empresa aplica la estrategia de Justo a Tiempo de mala manera, el 1,1% manifiestan que el servicio a domicilio que brinda la empresa aplica la estrategia de Justo a Tiempo de muy mala manera. La pizzería debe implementar el servicio Justo a tiempo como una estrategia que cumpla con un mejor servicio a domicilio para que existan mejores resultados y mayor fidelización de clientes con la empresa.

PREGUNTA 2

La calidad del producto que ofrece la PIZZERÍA D'BIANCA cumple con sus expectativas?

TABLA No. 10		
CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	53	29,8%
Casi siempre	59	33,1%
A veces	35	19,7%
Casi nunca	20	11,2%
Nunca	11	6,2%
TOTAL	178	100%



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos.

Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

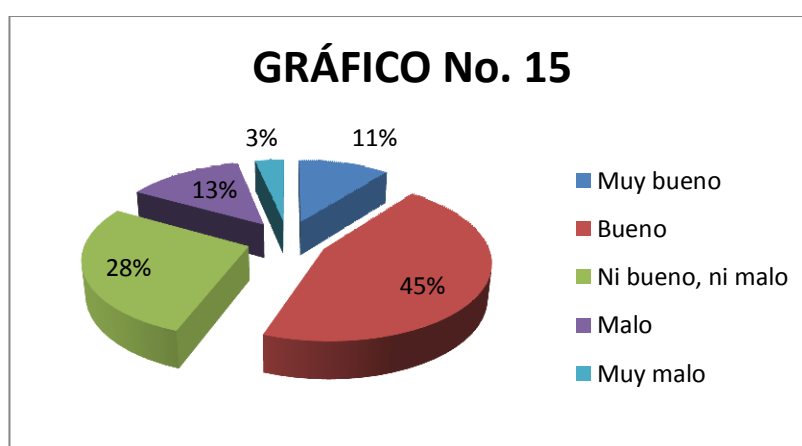
En base a la encuesta realizada a los clientes externos de la pizzería, el 29,8% manifiestan que la calidad del producto siempre cumple con sus expectativas, el 33,1%

manifiestan que la calidad del producto casi siempre cumple con sus expectativas, el 19,7% manifiestan que la calidad del producto a veces cumple con sus expectativas, el 11,2% manifiestan que la calidad del producto casi nunca cumple con sus expectativas, el 6,2% manifiestan que la calidad del producto nunca cumple con sus expectativas. Por lo tanto la pizzería debe tener un dialogo un poco más abierto con los clientes en relación a mejorar la calidad del producto para que esta a su vez cumpla con las expectativas de los clientes y una de las maneras es aplicando constantemente encuestas o en su defecto tener un buzón de sugerencias o un sector expuesto exclusivamente a sugerencias con la finalidad de mejorar el sistema.

PREGUNTA 3

El servicio que ofrece la empresa es:

TABLA No. 11		
CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	19	10,7%
Bueno	80	44,9%
Ni bueno, ni malo	49	27,5%
Malo	24	13,5%
Muy malo	6	3,4%
TOTAL	178	100%



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos.

Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

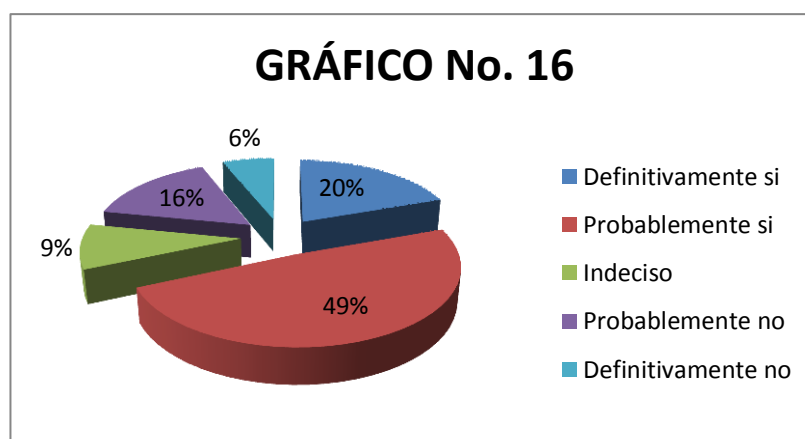
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En base a la encuesta realizada a los clientes externos de la pizzería, el 10,7% manifiestan que el servicio que ofrece la empresa es muy bueno, el 44,9% manifiestan que el servicio que ofrece la empresa es bueno, el 27,5% manifiestan que el servicio que ofrece la empresa no es ni bueno, ni malo; el 13,5% manifiestan que el servicio que ofrece la empresa es malo, el 3,4% manifiestan que el servicio que ofrece la empresa es muy malo. Por lo tanto la pizzería debe mejorar el servicio que ofrece para alcanzar al éxito manejando de forma adecuada a los empleados para que puedan ofrecer tanto el producto como el servicio de calidad.

PREGUNTA 4

Considera que la empresa tiene un contacto adecuado con el cliente?

TABLA No. 12		
CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente si	35	19,7%
Probablemente si	87	48,9%
Indeciso	17	9,6%
Probablemente no	28	15,7%
Definitivamente no	11	6,2%
TOTAL	178	100%



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos.

Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

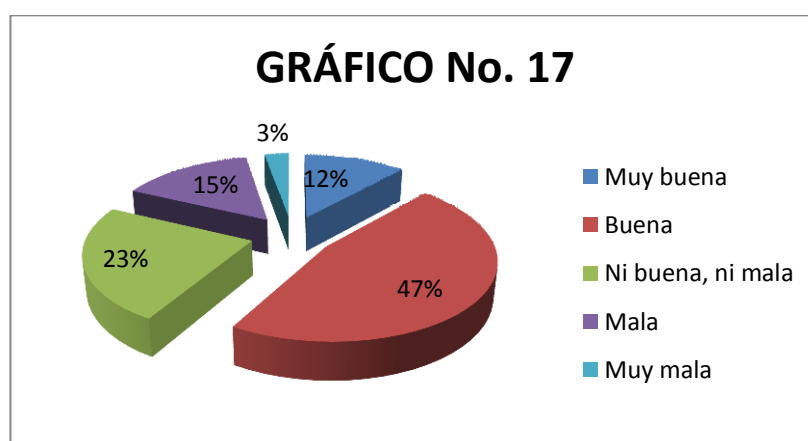
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En base a la encuesta realizada a los clientes externos de la pizzería, el 19,7% manifiestan que la empresa definitivamente si tiene un contacto adecuado con los clientes, el 48,9% manifiestan que la empresa probablemente si tiene un contacto adecuado con los clientes, el 9,6% manifiestan que están indecisos si la empresa tiene o no un contacto adecuado con los clientes, el 15,7% manifiestan que la empresa probablemente no tiene un contacto adecuado con los clientes, el 6,2% manifiestan que la empresa definitivamente no tiene un contacto adecuado con los clientes. Por lo tanto la pizzería debe mejorar las relaciones interpersonales especialmente en el trato hacia sus clientes al momento de brindar el servicio.

PREGUNTA 5

PIZZERÍA D'BIANCA logra la fidelización de clientes de manera?

TABLA No. 13		
CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	21	11,8%
Buena	83	46,6%
Ni buena, ni mala	42	23,6%
Mala	27	15,2%
Muy mala	5	2,8%
TOTAL	178	100%



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos.

Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

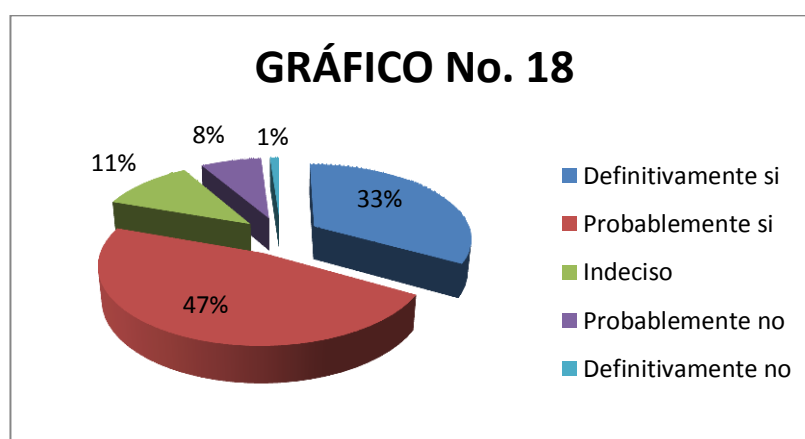
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En base a la encuesta realizada a los clientes externos de la pizzería, el 11,8% manifiestan que la empresa logra la fidelización de clientes de muy buena manera, el 46,6% manifiestan que la empresa logra la fidelización de clientes de buena manera, el 23,6% manifiestan que la empresa logra la fidelización de clientes ni de buena, ni de mala manera, el 15,2% manifiestan que la empresa logra la fidelización de clientes de mala manera, el 2,8% manifiestan que la empresa logra la fidelización de clientes de muy mala manera. Por lo tanto la empresa no logra una buena fidelización con sus clientes lo que nos da a notar que la pizzería debe desarrollar mecanismos de mejoramiento con ayuda de aplicaciones de marketing.

PREGUNTA 6

Considera necesario que para fidelizar al cliente es necesario captar su atención?

TABLA No. 14		
CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente si	59	33,1%
Probablemente si	84	47,2%
Indeciso	20	11,2%
Probablemente no	13	7,3%
Definitivamente no	2	1,1%
TOTAL	178	100%



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos.

Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

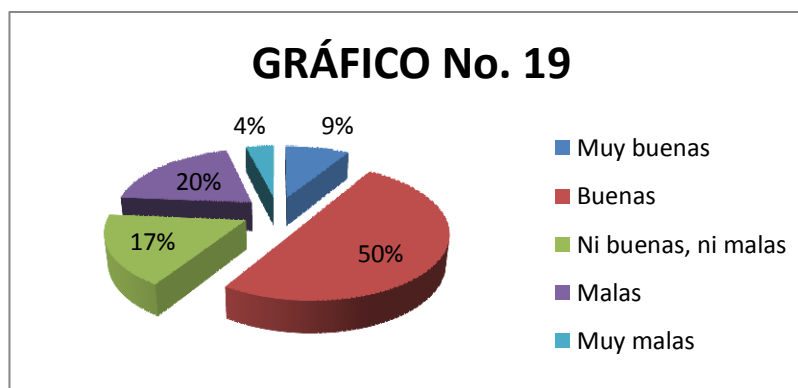
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En base a la encuesta realizada a los clientes externos de la pizzería, el 33,1% manifiestan que definitivamente si es necesario para fidelizar al cliente captar su atención, el 47,2% manifiestan que probablemente si es necesario para fidelizar al cliente captar su atención, el 11,2% manifiestan que están indecisos si es o no necesario para fidelizar al cliente captar su atención, el 7,3% manifiestan que probablemente no es necesario para fidelizar al cliente captar su atención, el 1,1% manifiestan que definitivamente no es necesario para fidelizar al cliente captar su atención. Por lo tanto la pizzería debe en este sentido estar siempre al margen de buscar estrategias adecuadas con la finalidad de captar la atención del cliente para con ello llegar a fidelizar al mismo en relación con la empresa dando mejores ofertas a nivel del mercado en el cual se posesiona, tomando en cuenta que un cliente satisfecho es la mejor propaganda para la empresa.

PREGUNTA 7

Considera usted que las estrategias que utiliza PIZZERÍA D'BIANCA son:

TABLA No. 15		
CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buenas	16	9,0%
Buenas	89	50,0%
Ni buenas, ni malas	31	17,4%
Malas	35	19,7%
Muy malas	7	3,9%
TOTAL	178	100%



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos.
Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

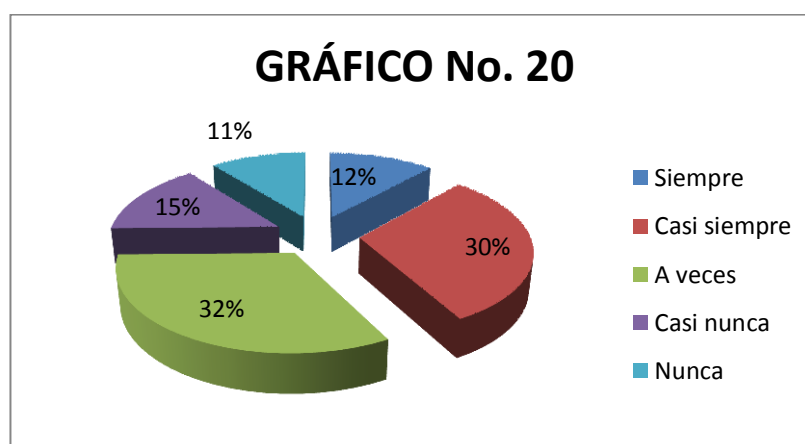
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En base a la encuesta realizada a los clientes de la pizzería, el 9,0% manifiestan que las estrategias utilizadas por la empresa son muy buenas, el 50,0% manifiestan que las estrategias utilizadas por la empresa son buenas, el 17,4% manifiestan que las estrategias utilizadas por la empresa no son ni buenas, ni malas; el 19,7% manifiestan que las estrategias utilizadas por la empresa son malas, el 3,9% manifiestan que las estrategias utilizadas por la empresa son muy malas. La empresa debe mejorar las estrategias que se encuentran dentro del mercado para lo cual es necesario la realización de un estudio de la misma en relación con la población existente para con ello poder fidelizar a los clientes.

PREGUNTA 8

Los productos que ofrece pizzería D'BIANCA logran conservar la fidelización de sus clientes?

TABLA No. 16		
CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	21	11,8%
Casi siempre	54	30,3%
A veces	58	32,6%
Casi nunca	26	14,6%
Nunca	19	10,7%
TOTAL	178	100%



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos.

Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En base a la encuesta realizada a los clientes externos de la pizzería, el 11,8% manifiestan que los productos que ofrece la pizzería siempre logran conservar la fidelización de los clientes, el 30,3% manifiestan que los productos que ofrece la pizzería casi siempre logran conservar la fidelización de los clientes, el 32,6% manifiestan que los productos que ofrece la pizzería a veces logran conservar la fidelización de los clientes, el 14,6% manifiestan que los productos que ofrece la pizzería casi nunca logran conservar la fidelización de los clientes, el 10,7% manifiestan que los productos que ofrece la pizzería nunca logran conservar la fidelización de los clientes. Por lo tanto la pizzería si requiere de la aplicación del Just in time como una estrategia de marketing para mejorar la fidelización de los clientes.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la verificación del presente trabajo de investigación se va a utilizar el método estadístico denominado Ji cuadrado y de esta manera evaluar la relación entre las variables.

4.2.1 Planteamiento de la hipótesis

a) Modelo lógico

Hipótesis nula

H₀ = El desarrollo del modelo Just in Time no permitirá mejorar la fidelización de clientes en la Empresa Pizzería D'BIANCA de la ciudad de Pelileo.

Hipótesis alterna

H₁ = El desarrollo del modelo Just in Time si permitirá mejorar la fidelización de clientes en la Empresa Pizzería D'BIANCA de la ciudad de Pelileo.

b) Modelo estadístico

Para la realización de la hipótesis se escogió la prueba del Ji cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

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

X^2 = Ji cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

Para realizar la matriz se toma en cuenta las preguntas de la encuesta como se muestra a continuación:

PREGUNTAS REALIZADAS A CLIENTES EXTERNOS

Pregunta 2.- La calidad del producto que ofrece la Pizzería D'BIANCA cumple con sus expectativas?

Pregunta 8.- Los productos que ofrece Pizzería D'BIANCA logran conservar la fidelización de sus clientes?

TABLA No.17

FRECUENCIA OBSERVADA

	ALTERNATIVAS					TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	
JUST IN TIME	53	59	35	20	11	178
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	21	54	58	26	19	178
TOTAL	74	113	93	46	30	356

Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

TABLA No.18**FRECUENCIA ESPERADA**

	ALTERNATIVAS					
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	TOTAL
JUST IN TIME	37	56,5	46,5	23	15	178
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	37	56,5	46,5	23	15	178
TOTAL	74	113	93	46	30	356

Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

PREGUNTAS REALIZADAS A CLIENTES INTERNOS

Pregunta 2.-Considera usted que Pizzería D'BIANCA debería aplicar el sistema de producción Justo a Tiempo?

Pregunta 6.- Considera usted importante sobrepasar las expectativas del cliente en la calidad del producto y del servicio?

TABLA No. 19**FRECUENCIA OBSERVADA**

	ALTERNATIVAS					
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	TOTAL
JUST IN TIME	3	2	1	0	0	6
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	2	3	1	0	0	6
TOTAL	5	5	2	0	0	12

Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

TABLA No. 20

FRECUENCIA ESPERADA

	ALTERNATIVAS					TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	
JUST IN TIME	2,5	2,5	1	0	0	6
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	2,5	2,5	1	0	0	6
TOTAL	5	5	2	0	0	12

Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

TABLA No.21

Aplicación de la fórmula del Ji cuadrado

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
53	37	16	256,00	6,92
59	56,5	2,5	6,25	0,11
35	46,5	-11,5	132,25	2,84
20	23	-3	9,00	0,39
11	15	-4	16,00	1,07
21	37	-16	256,00	6,92
54	56,5	-2,5	6,25	0,11
58	46,5	11,5	132,25	2,84
26	23	3	9,00	0,39
19	15	4	16,00	1,07
3	2,5	0,5	0,25	0,10
2	2,5	-0,5	0,25	0,10
1	1	0	0,00	0,00
0	0	0	0,00	0,00
0	0	0	0,00	0,00
2	2,5	-0,5	0,25	0,10
3	2,5	0,5	0,25	0,10
1	1	0	0,00	0,00
0	0	0	0,00	0,00
0	0	0	0,00	0,00
			X²=	23,06

Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

Grados de libertad

$$gl = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

$$gl = (4 - 1) (5 - 1)$$

$$gl = (3) (4)$$

$$gl = 12$$

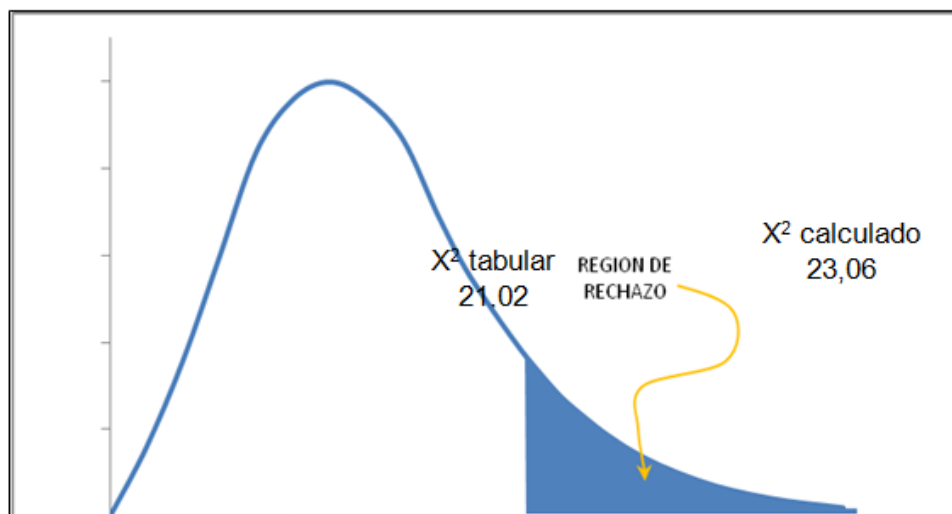
El valor del χ^2 tabular se calcula con 12 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05 esto nos da un valor de 21,02

$$\chi^2 \text{ tabular} = 21,02$$

$$\chi^2 \text{ calculado} = 23,06$$

GRÁFICO No. 21

La representación gráfica del Ji cuadrado



Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

Decisión

El valor de χ^2 tabular = 21,02 < χ^2 calculado = 23,06

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna el desarrollo del modelo Just in Time si permitirá mejorar la fidelización de clientes en la Empresa Pizzería D'BIANCA de la ciudad de Pelileo y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Se tendría que visualizar la diferencia existente entre las empresas que han adoptado el Sistema de Producción Just in Time y aquellas otras que aún creen poder seguir existiendo mediante métodos de trabajo totalmente fuera de contexto. Empresas americanas de primer nivel lo han adoptado, logrando con ello no sólo salvar su existencia, sino además pasar a disputar palmo a palmo la supremacía en sus correspondientes segmentos de mercado, tales son los casos de Harley Davidson, Xerox, entre otras.
- El sistema Just in Time logra en si una alta fidelización de los clientes quienes gracias al servicio y la mejora continua del producto permite reducir de manera sistemática y sostenible los niveles tanto de costos como de fallas, incrementando al mismo tiempo los niveles de productividad y satisfacción al cliente.
- Mediante el Just in Time puede uno llegar a asustarse ante la magnitud de su propia “empresa fantasma”; aunque también puede alegrarse de ello al descubrir

un auténtico yacimiento de recursos sin emplear, todo un potencial movilizable, una maravillosa reserva de competencias de la empresa. Orientemos de nuevo el destino de todos esos recursos, actualmente estériles, hacia la producción de valor añadido vendible logrando de tal forma un rápido mejoramiento en los rendimientos de la empresa.

- El Just in Time permite una asignación óptima de los recursos mediante una metodología de trabajo que hace factible los “Seis Ceros” los mismos que detallo a continuación:
 - El cero avería. Se asienta en la afirmación de que más vale no tener averías a disponer de excelentes reparadores.
 - El cero demora. Trátese tanto del tiempo necesario para elaborar y entregar el producto al cliente.
 - Cero defectos. Se fundamenta ello en una sencilla idea: más vale montar una organización que permita fabricar directamente productos de calidad a disponer de una organización que prevea como.
 - Cero existencias. Poniendo en práctica los tres ceros precedentes, se pueden reducir considerablemente las existencias y procediendo a la fabricación de los productos en series limitadas.
 - Cero papel. Disminuir la papelería no sólo implica reducir el uso de escritos, sino disminuir significativamente la burocracia innecesaria, disminuir plazos de tomas de decisiones, reducir notablemente las actividades y procesos administrativos, y contar con información más rápida y precisa.
 - Cero accidentes. La disminución de accidentes reduce también notablemente la necesidad de los “empleados en curso”

5.2 RECOMENDACIONES

- Investigar cuales son las carencias existentes dentro de la empresa en cuanto a mejoramiento y fidelización de la empresa en la ciudad de Pelileo.
- Analizar los índices productivos con respecto a la aplicación del just in time y la fidelización de los clientes para generar productos de consumo de mejor calidad y establecer un logro de superación dentro de la misma comunidad.
- Llevar a cabo reuniones con los empleados acerca de Just in Time e identificar el ingreso económico percibido gracias a la aplicación de este método y la fidelización de los clientes para poder producir y mejorar el producto y la atención a los clientes.
- Establecer juntas regulares de los empleados conjuntamente con el dueño para discutir el rendimiento de cada una de las personas que conforman la empresa, los procesos y progresos de la misma y la naturaleza de las quejas de los clientes.
- Motivar a los empleados y trabajadores de la empresa pizzería D'BIANCA de la ciudad de Pelileo para que ellos sean emprendedores del mejoramiento del presente proyecto y con ello mejorar su estilo de vida, así como también el de los dueños.
- Subrayar la manera como cada persona contribuye al rendimiento de la empresa.
- Notificar los cambios que puedan esperarse durante el programa Just in time y la fidelización de los clientes.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

- ✓ Nombre o título de la propuesta:
“Desarrollo del modelo Just in time para incrementar la fidelización de clientes en la empresa pizzería D’BIANCA de la ciudad de Pelileo.”
- ✓ Institución Ejecutora: Pizzería D’BIANCA
- ✓ Beneficiarios: Clientes internos y clientes externos.
- ✓ Ubicación: Provincia de Tungurahua, Cantón Pelileo, calles Calicuchima y Antonio Clavijo
- ✓ Tiempo estimado para la ejecución: 6 meses
- ✓ Periodo total: 1 año
- ✓ Equipo técnico responsable:
Investigador
Gerente
- ✓ Costo: El costo estimado para ejecutar la propuesta es de \$13.178,75 (+ iva)

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La necesidad de responder con éxito a las nuevas demandas empresariales cada día más exigentes y cambiantes, han llevado a que la empresa realice grandes esfuerzos de mejoramiento hacia el logro de la calidad total, adoptando nuevos conceptos y esquemas teórico-técnico válidos, orientados hacia el emprendimiento con criticidad como también la reestructuración funcional formal y la implementación de estrategias en el manejo de los recursos materiales y muy especialmente de los humanos, mismos que hoy por hoy obligan a esta empresa pizzería D'BIANCA a formar parte de la calidad. Lo que se ha convertido en un verdadero reto, tomando en cuenta a las personas y sus relaciones ya que se debe aprender a trabajar efectivamente en un proyecto de desarrollo empresarial el mismo que constituye actualmente en los aspectos más importantes y relevantes dentro del desarrollo y emprendimiento empresarial para saber a ciencia cierta cómo se debe manejar la misma todo esto gracias al just in time como un proyecto de transformación empresarial que permitirá en la empresa lograr importantes objetivos a pesar de los obstáculos. Que pueda unir a la gente en la persecución de un propósito significativo, a pesar de las fuerzas que lo separan y en definitiva que pueda mantenerse dentro de la competencia y libre de la mediocridad caracterizada por conflictos burocráticos, y luchas de poder.

6.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Tomando en cuenta el factor académico es necesario manifestar que llena los vacíos sobre el tema puesto en práctica aplicando los conocimientos adquiridos para en base a ellos dar solución al problema planteado. El tema de investigación referente al just in time y fidelización de clientes en la empresa pizzería D'BIANCA, es de gran interés ya que precisamente la denominación de este novedoso método productivo nos indica su filosofía de trabajo: las materias primas y los productos, llegan justo a tiempo, bien sea para la fabricación o para el servicio al cliente, este a su vez es importante ya que el presente trabajo porque se lo hace teniendo en cuenta adquirir un mejoramiento de la pizzería con la finalidad de alcanzar el éxito en las actividades empresariales para con

ello ofrecer a los clientes una mejor atención a un bajo costo, y, estructurar cambios a los esquemas ambiguos existentes para aportar herramientas sencillas y prácticas para el desarrollo de un buen proceso empresarial y de esta manera fortalecer la gestión de los directivos o dueños, para lograr la calidad en la empresa reivindicando la credibilidad de la empresa y por qué no decir su prestigio.

6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar el modelo Just in Time para incrementar la fidelización de clientes en la empresa pizzería D'BIANCA de la Ciudad de Pelileo Provincia de Tungurahua.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación de la empresa pizzería D'BIANCA mediante el FODA.
- Realizar un análisis estratégico para la empresa pizzería D'BIANCA.
- Elaborar el modelo Just in Time para incrementar la fidelización de clientes en la empresa pizzería D'BIANCA.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Es factible el presente proyecto de investigación ya que se cuenta con el apoyo suficiente de los dueños y empleados de la pizzería y se ha mirado un verdadero afán por parte de los mismos en mejorar la calidad de la empresa, se considera además que es factible de realizarla por qué se puede obtener información de primera mano de la empresa, los beneficiarios directos de este trabajo de investigación serán los propietarios de la empresa pizzería D'BIANCA, los trabajadores, distribuidores y consumidores, en virtud de que, permite aumentar la productividad, reducir el costo de la gestión y por perdidas en almacenes debido a acciones innecesarias. De esta forma, no se produce bajo suposiciones, sino sobre pedidos reales. Por lo tanto con la aplicación de la estrategia del justo a tiempo se logrará producir los elementos que se necesiten, en las cantidades que se requieran y en el momento en que se necesiten.

FACTIBILIDAD ECONÓMICA

Acertado es pues recordar que el Just in Time es una filosofía empresarial que se concentra en eliminar el despilfarro en todas las actividades internas de la organización y en todas las actividades de intercambio externas. Esta definición establece la idea clave de sistema justo a tiempo, la cual exige eliminar todos los insumos de recursos que no añaden valor al producto o servicio, tomando en cuenta que la meta es proporcionarle satisfacción al cliente a la vez que se minimiza el costo total. Esta es la esencia del proceso “justo a tiempo”. Así mediante un programa de mejoramiento continuo (kaizen) la empresa proporciona “productos de calidad perfecta, en las cantidades exactas necesarias, en el momento preciso en que se necesitan, al costo total de entrega más bajo”.

La práctica del Just in Time no constituye ya una ventaja competitiva, sino una necesidad imperiosa para poder participar en el juego del mercado. En un mundo donde cada día hay menos espacio para el error, el just in time tiene la capacidad de mostrarnos los mismos, como así también capacitarnos y dotándonos de las

herramientas e instrumentos necesarios para prevenirlos y superarlos, para verificar la factibilidad económica es necesario mostrar el siguiente indicador:

FACTIBILIDAD OPERATIVA

El presente proyecto se va a desarrollar de manera funcional y de fácil comprensión, ya que contiene los temas que involucran el Just in Time y la Fidelización de los clientes para que se pueda ejecutar en la empresa tomando en cuenta que se considera que el desarrollo y aplicación de la presente propuesta es operativamente factible.

La operabilidad del presente proyecto se maneja gracias a la planificación estratégica, en donde se establece los objetivos anteriormente mencionados con planes medibles a corto, mediano y largo plazo normalmente se da en los 3 a 5 años, desarrollados en la dirección misma que se ocupara del desarrollo de problemas de gran amplitud, tomando en cuenta los términos de las actividades de organización y tiempo, la planificación operativa concreta en si planes estratégicos y objetivos a un elevado grado de detalles, cumpliendo tareas a desarrollar para con ello cumplir los objetivos y planes a largo plazo, donde las actividades son un poco limitadas, donde se deben alcanzar a cumplir las metas propuestas, tomando en cuenta la situación del sector, la competitividad y provisionales sobre condiciones económicas y su desarrollo en general para con ello conseguir lo siguiente:

- Mejora de la productividad
- Reducción de los costes de producción.
- Ganancia de espacio.
- Mejora de la eficacia.
- Disminución de las necesidades de inversión

FACTIBILIDAD SOCIAL

Se tendría que observar la diferencia existente entre las empresas que han adoptado el Sistema de Producción Just in Time y aquellas otras que aún creen poder seguir

existiendo mediante métodos de trabajo totalmente fuera de contexto. Empresas americanas de primer nivel lo han adoptado, logrando con ello no sólo salvar su existencia, sino además pasar a disputar palmo a palmo la supremacía en sus correspondientes segmentos de mercado, tales son los casos de Harley Davidson, Xerox, Hewlett Packard, entre otras, ya que el sistema Just in Time conforma un sistema que persigue la mejora continua permitiendo con ello reducir de manera sistemática y sostenible los niveles tanto de costos como de fallas, incrementando al mismo tiempo los niveles de productividad y satisfacción al cliente, dicho lo anterior al aplicar el Just in Time, en la pizzería permite a la sociedad y la comunidad en general tener:

- Mayor visibilidad del local
- Mejor manejo de la información entre empleados, clientes y el dueño
- Mejor comunicación entre empleados y clientes
- Reducción del tiempo en la entrega de los alimentos
- Reducción de despilfarros de los productos
- Clientes satisfechos
- Fidelización de los clientes

6.6. FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta de just in time y la fidelización de los clientes de la ciudad de Pelileo, provincia del Tungurahua, se establece como parte de los proyectos de promoción de las bondades administrativas que se puede conseguir en beneficio de la empresa existentes en la zona, considerando que existe un entorno lleno de empresas o locales de comidas, manufacturas, artesanías, entre otros en el área, así como el apoyo por parte de la misma empresa para su ejecución y mejoramiento, para con ello mantenerse como una empresa competitiva hacia las nuevas corrientes de mejoramiento empresarial.

6.7. METODOLOGÍA

CUADRO No. 4

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Interés de salir adelante. ✓ Personal capacitado en las diferentes necesidades. ✓ Bienes Muebles de calidad. ✓ Ubicación adecuada de la pizzería. ✓ Productos de buena calidad. ✓ Excelentes relaciones interpersonales. ✓ Experiencia laboral en el campo. ✓ Estabilidad laboral de los empleados. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicidad y marketing. ✓ Entrega a tiempo del producto. ✓ Apertura de una sucursal. ✓ Expansión del local. ✓ Apoyo del gobierno al microempresario. ✓ Aumento de la producción. ✓ Mejoramiento del producto.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Costos de productos elevados. ✓ Competencia directa. ✓ Tiempo de entrega de productos. ✓ Reparto a destiempo. ✓ Desconocimiento de estrategias. ✓ Administración empírica. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencias de otras pizzerías. ✓ Costo de materia prima. ✓ Inestabilidad política. ✓ Inestabilidad laboral. ✓ Utilización de materia prima de baja calidad. ✓ Desinterés laboral.

Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

Análisis Externo POAM

Matriz de Evaluación Externa

TABLA No. 22

FACTORES	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
OPORTUNIDADES			
Publicidad y Marketing	0,09	4	0,36
Entrega a tiempo del producto	0,08	4	0,32
Apertura de una sucursal	0,07	2	0,14
Expansión del local	0,08	3	0,24
Apoyo del gobierno al microempresario	0,07	3	0,21
Aumento de la producción	0,08	4	0,32
Mejoramiento del producto	0,08	3	0,24
AMENAZAS			
Competencia de otras pizzerías	0,09	2	0,18
Costo de materia prima	0,06	1	0,06
Inestabilidad política	0,06	1	0,06
Inestabilidad laboral	0,07	1	0,07
Utilización de materia prima de baja calidad	0,08	2	0,16
Desinterés laboral	0,09	1	0,09
TOTAL	1,00		2,45

Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

ANÁLISIS

Esta metodología permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa pizzería D'BIANCA dependiendo de su impacto e importancia. A cada factor se le asigna una ponderación desde 0,0 como no importante, hasta 1,0 de muy importante. La ponderación asignada indica su importancia respecto al éxito en la empresa pizzería D'BIANCA. A cada factor se le

califica de 1 a 4, indica cómo responde las estrategias actuales de la empresa a ese factor. La ponderación asignada indica su importancia.

CALIFICACIÓN	
1	Oportunidad Mayor
2	Oportunidad Menor
3	Amenaza Mayor
4	Amenaza Menor

Al tener 2,45 la empresa pizzería D'BIANCA tiene más amenazas frente a las oportunidades ya que se encuentra por debajo del promedio y no está aprovechando al máximo las oportunidades así como también los recursos por lo cual es importante aplicar la estrategia que en este proyecto se plantea como es la del just in time para incrementar la fidelización de clientes y de esta manera se estaría brindando a la empresa una oportunidad de desarrollo y crecimiento sustentable con respecto de las demás.

Análisis Interno PCI

Matriz de Evaluación Interna

TABLA No. 23

FACTORES	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
FORTALEZAS			
Interés de salir hacia adelante.	0,09	4	0,36
Personal capacitado en las diferentes necesidades	0,09	4	0,36
Bienes Muebles de calidad	0,07	3	0,21
Ubicación adecuada de la pizzería	0,08	3	0,24
Productos de buena calidad.	0,08	4	0,32
Excelentes relaciones interpersonales	0,09	4	0,36
Experiencia laboral en el campo	0,07	4	0,28
Estabilidad laboral de los empleados	0,07	4	0,28

DEBILIDADES			
Costos de productos elevados	0,05	1	0,05
Competencia directa	0,07	1	0,07
Tiempo de entrega de productos	0,05	1	0,05
Reparto a destiempo	0,08	1	0,08
Desconocimiento de estrategias	0,05	1	0,05
Administración empírica	0,06	1	0,06
TOTAL	1		2,77

Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)


ANÁLISIS

Esta metodología nos permite identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la pizzería D'BIANCA de la ciudad de Pelileo. El puntaje ponderado total puede abarcar de 1,0 (bajo) hasta 4,0 (alto); con un puntaje promedio de 2,5. Este puntaje determina si una organización es débil internamente o si tiene una posición interna fuerte. En el caso de la pizzería D'BIANCA el puntaje ponderado total es de 2,77 lo que indica que la empresa tiene más fortalezas frente a las debilidades y se encuentra por encima del valor promedio, lo cual indica que esta a su vez se ubica en una posición interna fuerte, pero hay que considerar que la empresa debe aprovechar eficazmente las fortalezas existentes y estar preparada para enfrentar sus debilidades, por un periodo constante, es ahí donde el proyecto presentado reafirmara a la empresa hasta convertirla en un elite empresarial a nivel de la ciudad y por qué no decir a nivel de la provincia y del país.

CALIFICACIÓN	
1	Debilidad Importante
2	Debilidad Menor
3	Fortaleza Menor
4	Fortaleza Importante

De la matriz de evaluación de factores internos se concluye que una de las fortalezas de la empresa pizzería D'BIANCA es que tiene conocimiento y experiencia en el mercado

en relación con la otras empresas que vendrían a ser la competencia directa e indirecta. Sin embargo se puede apreciar que la empresa es débil en ciertos aspectos internos debido al desconocimiento de estrategias de mercado las mismas que amplían y mejoran la empresa y por ende el nivel socio económico de quienes forman parte de la misma.

MATRIZ DE ESTRATEGIAS OPERACIONALES		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1- Publicidad y marketing	A1- Competencia de otras pizzerías
	O2- Entrega a tiempo del producto	A2- Costo de materia prima
	O3- Apertura de una sucursal	A3- Inestabilidad política
	O4- Expansión del local	A4- Inestabilidad laboral
	O5- Apoyo del gobierno al microempresario	A5- Utilización de materia prima de baja calidad
	O6- Aumento de la producción	A6- Desinterés laboral
	O7- Mejoramiento del producto	
FORTALEZAS	FO	FA
F1- Interés de salir adelante.	(F5 – O2) Desarrollar el modelo Just in Time con parámetros que nos permitan incrementar la fidelización de los clientes.	(F4 – A1) Aplicar el Just in time de forma adecuada.
F2- Personal capacitado en las diferentes necesidades		
F3- Bienes Muebles de calidad		
F4- Ubicación adecuada de la pizzería		
F5- Productos de buena calidad.	(F2 – O6) Aplicar estrategias de producción.	(F2– A2) Dar un excelente producto a tiempo.
F6- Excelentes relaciones interpersonales		
F7- Experiencia laboral en el campo		
F8- Estabilidad laboral de los empleados		
DEBILIDADES	DO	DA
D1- Costos de productos elevados	(D3 – O1) Diseñar estrategias del modelo Just in time que permitan fidelizar al cliente.	(D4 – A6) Diseñar un modelo que permita la entrega a tiempo del producto mediante incentivos a quienes trabajan en la empresa.
D2- Competencia directa		
D3- Tiempo de entrega de productos		
D4- Reparto a destiempo	(D5 – O2) Capacitar al personal con el modelo Just in time.	(D6 – A3) Elaborar un plan de capacitación y modelo de administración adecuado poder dar seguridad a quienes forman parte de la empresa.
D5- Desconocimiento de estrategias		
D6- Administración empírica		

CUADRO No. 5 Matriz de Estrategias Operacionales
Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

Para que este proyecto se lleve a cabo a continuación presentare un plan te temas por fases para cumplimiento de los objetivos a corto, mediano y largo plazo para ir en el transcurso mirando los resultados esperados.

A continuación daré a conocer las fases que tomaremos en cuenta dentro de la empresa.

Fases:

1.- PONER EL SISTEMA EN MARCHA

- Comprensión básica



CUADRO No. 6 Comprensión básica

Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

- Educación preliminar.

CUADRO No. 7 Plan de capacitación:

OBJETIVOS	CONTENIDO	ACTIVIDADES	RECURSOS	EVALUACIÓN
Orientar los procesos gerenciales, mediante estrategias de capacitación que orienten el desempeño del recurso humano hacia la eficiencia con la aplicación del JIT.	<ul style="list-style-type: none"> - Gerencia estratégica para el éxito organizacional. - Motivación al logro. - Supervisión gerencial y liderazgo 	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación del Taller por parte de los facilitadores. - Dinámica de apertura. - Entrega de material de apoyo. - Conversatorios - Mesa de trabajo - Discusión grupal - Estudios de casos prácticos - Conclusiones - Recomendaciones - Cierre del Taller 	<p>HUMANOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivador. - Administrador. - Chef. - Personal que labora en la pizzería. <p>MATERIALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Laptop - Proyector - Folletos 	<p>Receptibilidad que muestre el recurso a la aceptación e implementación de los cambios.</p> <p>LAPSO: 2 jornadas de 4 horas cada una.</p>
Fortalecer la relación jefe - empleado a través de una visión de trabajo integrador propuesto a través de	<ul style="list-style-type: none"> - Eficiencia y productividad laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación del Taller por parte de los facilitadores. - Dinámica de apertura. - Entrega de material de 	<p>HUMANOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivador. - Administrador. - Chef. 	<p>Receptibilidad que muestre el recurso a la aceptación e</p>

implementación de la capacitación.	<ul style="list-style-type: none"> - Integración de equipos. - Relaciones humanas. - Autoestima del trabajador 	<p>apoyo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conversatorios - Mesa de trabajo - Discusión grupal - Estudios de casos prácticos - Conclusiones - Recomendaciones - Cierre del Taller 	<ul style="list-style-type: none"> - Personal que labora en la pizzería. <p>MATERIALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Laptop - Proyector - Folletos 	<p>implementación de los cambios.</p> <p>LAPSO: 2 jornadas de 4 horas cada una.</p>
------------------------------------	---	--	--	---

Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

TABLA No. 24 Capacitación:

N.	TÍTULO	NOMBRES Y APELLIDOS	VALOR H.	VALOR T.
1	Chef	Carlos Montoya	\$ 60.00	\$ 240.00
1	Motivador	Ricardo Benalcazar	\$ 50.00	\$ 200.00
1	Administrador	Juan Carlos Martínez	\$ 60.00	\$ 240.00

TABLA No. 25 Recursos materiales de capacitación:

N.	MATERIAL	DESCRIPCIÓN	VALOR U.	VALOR T.
1	Computador	Hp G62	1100.00	1100.00
1	Infocus	Epson	800.00	800.00
1	Impresora	Epson TDX720	350.00	350.00
2	Parlantes de computador	Altek	12.00	12.00
1	Resma de papel	Bond A4	6.00	6.00
1	Pizarra de tiza liquida	Pelikan	45.00	45.00
5	Marcadores tiza liquida	Pelikan	0.80	4.00
5	Esferos	Bic	0.20	1.00
5	Lápices	Mongol	0.15	0.75

TABLA No. 26 Mejora y adquisición de nuevos electrodomésticos para el negocio.

N.	MATERIAL	DESCRIPCIÓN	VALOR U.	VALOR T.
2	Mezcladores de masas para pizza	Premium	1200.00	2400.00
2	Hornos para pizza	Premium	750.00	1500.00
2	Neveras comerciales	Indurama	500.00	1000.00
1	Dispensador de bebidas	Coca-Cola	600.00	600.00
1	Mantenedor de calor	King	250.00	250.00
2	Televisores	Sony HD	800.00	1600.00
1	Extractor de olores	Mabe	230.00	230.00
2	Motos para servicio a domicilio	Motor uno	1300.00	2600.00

- Compromiso

Si se incorporan los clientes en la implantación del J.I.T., se beneficiarán con ello tanto el cliente como la empresa. Por ejemplo, si el cliente puede proporcionar un programa de pedidos en firme para un período de tiempo determinado (suele ser de 10 a 15 minutos), la empresa pizzería D'BIANCA, con los cortos plazos de entrega del producto terminado, asociados a menudo al J.I.T., puede trabajar con este programa sabiendo que no habrá cambios, lo que le permitirá reducir los costes. Parte de este ahorro lo puede repercutir en el cliente. También pueden derivarse beneficios adicionales al haber más tiempo para concentrarse en la calidad.

- Selección del equipo del proyecto para el JIT

NOMBRES	Juan Carlos		
APELLIDOS	Chagcha Vásconez		
CEDULA DE CIUDADANÍA	1804376524		
TELÉFONOS:	0991862118	032-	871309
CORREO ELECTRÓNICO	pizzeriadbianca@hotmail.com		
CARGO	Gerente Propietario		

NOMBRES	Alex Ricardo		
APELLIDOS	Medina Freire		
CEDULA DE CIUDADANÍA	1803704434		
TELÉFONOS:	0987007936	032-	870169
CORREO ELECTRÓNICO	alexm357@hotmail.com		
CARGO	Investigador		

- Identificación de la planta piloto

DATOS INFORMATIVOS.

Nombre de la Empresa: **PIZZERIA D'BIANCA.**
Propietario: Juan Carlos Chagcha Vásconez

Localización:

Provincia: Tungurahua
Ciudad: Pelileo
Dirección: Calle Calicuchima - AntonioClavijo
Frente a la Plaza 10 de Agosto
Teléfono: 032871309
Celular: 0991862118
E-mail: pizzeriadbianca@hotmail.com
Horario de Atención: Lunes a Sábado 15:00 a 22:00 Hrs
Domingo 17:00h a 22:00 horas.
Sector: Urbano
Años de Servicio: 06 años
Número de Empleados: 04 personas
N. de Comensales / semana: 80 personas
N. de Comensales / mes: 320 personas

ÁREA

La empresa pizzería D'BIANCA cuenta con una superficie de 500 m², (5m*20m) los mismos que corresponden a 10 mesas; un área de cocina, un área administrativa, baños, áreas mínimas de recreación; cuenta con servicios básicos: agua potable, luz eléctrica, teléfono e Internet.

2.- EDUCACIÓN

- Capacitar a los empleados y dueños.

CUADRO No. 8

ÁREA	N. PERSONAS	HORARIO	CAPACITADOR	N. CHARLAS
COCINA	2	15:00 -17:00	-CHEF PROFESIONAL -INVESTIGADOR -MOTIVADOR	4
CAJA	1	15:00 - 16:00	-ATENCIÓN AL CLIENTE -CONTADOR -ADMINISTRADOR -INVESTIGADOR	5
MESERO	1	15:00 - 16:00	-ATENCIÓN AL CLIENTE -MOTIVADOR -INVESTIGADOR -MESERO PROFESIONAL	3
GENERAL	7	15:00 - 17:00	-MOTIVADOR -ADMINISTRADOR -INVESTIGADOR	2

Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

3. MEJORAR LOS PROCESOS

- Reducción del tiempo de preparación de los productos (comida)

TABLA No. 27

TIEMPOS			
CODIGO	DESCRIPCIÓN	TIEMPO DE PREP.	TIEMPO DE SALIDA
71	Pizza Margherita	18 min	2min
72	Pizza Salame	15 min	2min
73	Pizza Funghi	20 min	2min
74	Pizza Prosciutto	10 min	2min
75	Pizza Milano	10 min	2min
76	Pizza Capricciosa	10 min	2min
77	Pizza Qattro Stagioni	20 min	2min

78	Pizza Italia	10 min	2min
79	Pizza Spinaci	18 min	2min
80	Pizza Tonno	10 min	2min
81	Pizza Gamberetti	20 min	2min
82	Pizza Fornace	15 min	2min
83	Pizza Calzone	10 min	2min
84	Pizza Diavolo	10 min	2min
85	Pizza Genovese	20 min	2min
86	Pizza Hawaii	10 min	2min
87	Pizza Pollo	20 min	2min
88	Pizza Bolognesa	15 min	2min
252	Spaghetti al Tonno (atún)	25 min	2min
254	Spaghetti a la Bolognesa	25 min	2min
255	Spaghetti Mare e Monti	25 min	2min
256	Spaghetti a la Carbonara	25 min	2min
261	Spaghetti a la Fantástica	25 min	2min
250	Maccaroni a L' Arrabiata	30 min	2min
257	Maccaroni alla Chef	30 min	2min
258	Maccaroni alla Boscaiola	30 min	2min
260	Maccaroni Gratinati	30 min	2min
266	Tortellini alla Chef	18 min	2min
267	Tortellini Gratinati	18 min	2min
268	Lasagna	25 min	2min
120	Involtini Ripieni	25 min	2min
121	Scalopina alla Valdostana	30 min	2min
122	Bisteca alla Boscaiola	10 min	2min
123	Filetto ai Funghi	10 min	2min
124	Filetto al' Arancia (Orange)	20 min	2min
125	Filletto alle Noci	10 min	2min
126	Grigliata Mista	10 min	2min

100	Trotte Sul Verde	15 min	2min
101	Insalata Mista	15 min	2min
103	Insalata Fantástica	20 min	2min
104	Scampi Sul Verde	10 min	2min

Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

Mantenimiento preventivo de los materiales utilizados dentro de la empresa

TABLA No. 28

MATRIZ DE MANTENIMIENTO					
CODIGO	CANTIDAD	BIEN	DESCRIPCIÓN	PERIÓDO	RESPONSABLE
A0001	2	Licuadoras.	Oster	1 año	Ing. Electrónico
A0002	2	Mezcladores de masas.	Premium	6 meses	Ing. Electrónico
A0003	1	Dispensador de gaseosas.	Coca cola	2 meses	Ing. Electrónico
A0004	1	Dispensador de batidos.	JL	2 meses	Ing. Electrónico
A0005	1	Dispensador – cafetera.	Coffee	2 meses	Ing. Electrónico
A0006	1	Refrigerador.	Mabe	1 año	Ing. Electrónico
A0007	1	Extractor de olores.	Mabe	1 año	Ing. Electrónico
A0008	1	Extractor de jugos.	Oster	1 año	Ing. Electrónico
A0009	2	Congeladores comerciales.	Indurama	1 año	Ing. Electrónico
A00010	1	Triturador de alimentos.	Premium	1 año	Ing. Electrónico
A00011	2	Hornos para pizzas.	Premium	1 año	Ing. Electrónico
A00012	2	Cocinas industriales.	Ecasa	1 año	Ing. Electrónico
A00013	2	Neveras comerciales.	Indurama	1 año	Ing. Electrónico
A00014	2	Televisores.	Sony	3 años	Ing. Electrónico
A00015	1	Equipo de sonido.	Sony	3 años	Ing. Electrónico
A00016	1	Teléfono.	Sony	3 años	Ing. Comunicación
A00017	1	Computador.	Toshiba	6 meses	Ing. Sistemas
A00018	1	Horno microondas.	Daewoo	1 año	Ing. Electrónico
A00019	2	Mesas de preparación.	Farco	3 años	Carpintero
A00020	10	Mesas de salón.	Farco	3 años	Carpintero
A00021	10	Vidrio para mesas.	Sta. Rita	3 años	Encargado limpieza

A00022	40	Sillas para mesas de salón.	Farco	3 años	Carpintero
A00023	1	Mueble modular recepción.	Farco	3 años	Carpintero
A00024	5	Taburetes barra.	Farco	3 años	Carpintero
A00025	9	Cuadros para pared.	Wgio	3 años	Encargado limpieza
A00026	6	Floreros.	Italy	1 día	Encargado limpieza
A00027	1	Mueble de caja.	Farco	3 años	Carpintero
A00028	1	Silla para caja.	Farco	3 años	Carpintero
A00029	4	Muebles de almacenaje.	Farco	3 años	Carpintero
A00030	36	Vajillas de porcelana.	Rey	1 día	Auxiliar de cocina
A00031	36	Vajillas de melanina.	Rey	1 día	Auxiliar de cocina
A00032	12	Jarras para bebidas.	Rey	1 día	Auxiliar de cocina
A00033	25	Bandejas para pizzas.	Zafi	1 día	Auxiliar de cocina
A00034	24	Tazas.	Goldwyn	1 día	Auxiliar de cocina
A00035	36	Platos comidas especiales.	Majestic	1 día	Auxiliar de cocina
A00036	48	Vasos.	Cristal	1 día	Auxiliar de cocina
A00037	48	Copas.	Cristal	1 día	Auxiliar de cocina
A00038	58	Utensilios de cocina.	Umco	1 día	Auxiliar de cocina
A00039	25	Ollas.	Umco	1 día	Auxiliar de cocina
A00040	12	Sartenes.	Umco	1 día	Auxiliar de cocina
A00041	48	Cubiertos de servir.	Tramontina	1 día	Auxiliar de cocina
A00042	96	Cubiertos de mesa.	Tramontina	1 día	Auxiliar de cocina
A00043	40	Accesorios para mesas.	Flex	1 día	Encargado limpieza
A00044	15	Ruedas para cortar pizzas.	Zafi	1 día	Auxiliar de cocina
A00045	15	Espátulas para pizzas.	Zafi	1 día	Auxiliar de cocina
A00046	12	Ceniceros.	Cristal	1 día	Encargado limpieza
A00047	23	Recipientes plásticos.	Ware	1 día	Auxiliar de cocina
A00048	4	Organizadores de vajilla.	Umco	1 semana	Auxiliar de cocina
A00049	10	Tapetes.	Tejidos	1 semana	Encargado limpieza
A00050	30	Manteles.	Maxtel	1 día	Encargado limpieza
A00051	500	Servilletas.	Familia	1 semana	Encargado limpieza
A00052	15	Basureros.	Splendid	1 día	Encargado limpieza
A00053	2	Escobas.	Plandel	1 mes	Encargado limpieza
A00054	2	Recogedores de basura.	Splendid	1 mes	Encargado limpieza

A00055	12	Guantes.	Latech	1 mes	Encargado limpieza
A00056	2	Escurreidores para pisos.	Shawer	1 mes	Encargado limpieza
A00057	3	Líquido limpia vidrios.	Cloatem	1 mes	Encargado limpieza
A00058	1	Maquina rotativa para pisos.	Concave	1 año	Ing. Electrónico
A00059	10	Lámparas para mesas.	Lightning	1 año	Ing. Eléctrico
A00060	7	Letreros.	Publineon	1 año	Ing. Eléctrico
A00061	3	Secadores de manos.	Mabe	1 año	Ing. Electrónico
A00062	2	Dispensadores de papel.	Yuson	3 días	Encargado limpieza
A00063	2	Dispensadores de jabón.	Yuson	3 días	Encargado limpieza
A00064	12	Toallas de cocina.	Torvy	1 día	Encargado limpieza
A00065	4	Toallas para baño.	Torvy	1 día	Encargado limpieza
A00066	100	Bolsas plásticas.	Plastmar	1 semana	Encargado limpieza
A00067	5	Alfombras.	Dome	1 día	Encargado limpieza
A00068	8	Desinfectantes.	Clorox	1 mes	Encargado limpieza
A00069	5	Esponjas de limpieza.	Lustre	1 día	Encargado limpieza
A00070	3	Arranca grasas.	Axión	1 día	Encargado limpieza

Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

4.- MEJORAS EN EL CONTROL

- Relación dueño/ empleado / cliente

Para que exista una mejora dentro del control de la empresa es necesario aplicar una FILOSOFÍA DE TRABAJO misma que permitirá que todo el personal que se encuentra inmiscuido dentro de la misma hable el mismo idioma y tenga una buena relación, haciendo referente como una familia interna de la empresa a la cual nos debemos.

Ciertamente, un elemento importante o circunstancial (clave) es lo que se maneja como la filosofía de trabajo, el cimiento sobre el cual es posible construir una tipo de gestión de la calidad y calidez sólida, que atienda a todas las partes concernientes e

interesadas, es decir a los clientes, los empleados, los proveedores, los dueños o accionistas y a la comunidad en general.

Para poder ingresar a este reto se deben considerar los siguientes ítems mismos que permitirán que el trabajo sea una fuente de ingreso eficiente y eficaz:

- Mejorar la calidad mediante la eliminación sistemática de los problemas y la mejora continua de los procesos, inevitablemente conduce a mejorar la productividad de la empresa y el bienestar de sus empleados.
- Partir del antecedente de que; la persona encargada de un trabajo es quien tiene mayor y mejor conocimiento de cómo se lo está ejecutando en la realidad, pero no necesariamente debe saber comunicarlo adecuadamente a los demás. Es por ello que se deben utilizar las herramientas necesarias que faciliten y ayuden a poner en común el conocimiento individual he ahí la importancia de hablar un mismo idioma y centrar el trabajo en equipo.
- Toda persona que se encuentre y desee estar involucrada en este proyecto dentro de la empresa y quiera hacer bien su trabajo y sentirse un contribuyente útil y necesario, deberá aplicar todo el desarrollo de la aplicación del Just in Time.
- Llegar al entendimiento de cada uno de quienes hacen la empresa que para mejorar un proceso es mejor trabajar en equipo de forma mancomunada que trabajar individualmente, tomando en cuenta que dentro de la empresa todos caminan hacia el mismo lado con objetivos claros y concretos.
- Se debe manejar un proceso sistemático y estructurado para el análisis, la solución de problemas y la mejora de procesos, con ayuda de técnicas gráficas, facilita el trabajo en equipo y conduce a mejores soluciones que uno no estructurado.
- Se debe también tomar en cuenta que todos los problemas de los procesos dentro de la empresa no siempre se pueden solucionar con una única herramienta o con un único encare. Es importante dominar una amplia gama de estrategias y herramientas para utilizar la adecuada en cada caso.

QUE PROCESOS MEJORAR DENTRO DE LA EMPRESA PIZZERÍA D'BIANCA DE LA CIUDAD DE PELILEO.

He de manifestar que para llegar a mejorar los procesos es necesario entender que un proceso es una serie de tareas que se las cuestiona como un valor agregado y estas a su vez se vinculan o articulan entre sí para transformar un insumo en un producto.

Para ello a la empresa le intereso mejorar de forma inmediata o dar solución a lo que seguidamente se manifiesta como posibles problemas reales o potenciales evidenciados.

- La rapidez en la entrega del producto.
- Proceso con tiempos de ciclo prolongado.

Estos 2 posibles problemas fueron dado solución con la aplicación de las cinco fases de un buen desarrollo y manejo del Just in Time, en la empresa.

Una vez identificados los procesos que se desean mejorar, debe definirse quienes deben integrar el equipo que trabajará en el análisis y la mejora. En primer lugar se clarifica quien es el “dueño del proceso” o el “propietario del proceso”, es decir quien es el responsable del desempeño global del mismo, lo que supone su efectividad, control y adaptabilidad. En muchas ocasiones, el “dueño del proceso” no tiene autoridad sobre todas las actividades ya que el proceso abarca diferentes áreas funcionales de la empresa. En general, en estos casos, es el gerente que está más involucrado en el proceso, ya sea por los recursos o el grado en que es afectado cuando hay problemas. (Juran y Gryna, 1995).

El “dueño del proceso” debe elegir a los miembros del equipo atendiendo a que:

- Tengan experiencia en el proceso.
- Puedan contribuir más (conocimientos, creatividad).
- Puedan asistir a las reuniones del equipo (disponibilidad de tiempo, motivación).

Para que el equipo trabaje de manera efectiva debieran estar claros el objetivo, los diferentes roles (coordinador, responsable de los registros, participantes) y la metodología de trabajo.

Si bien el funcionamiento de un equipo no se define sólo por las reuniones que el mismo realiza, éstas son un ámbito muy importante de comunicación y trabajo. Que se realicen en un clima adecuado, de participación y búsqueda de consenso; con un buen manejo del tiempo, en un lugar propicio, son también claves para el logro del objetivo planteado.

6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

GRÁFICO No. 22 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

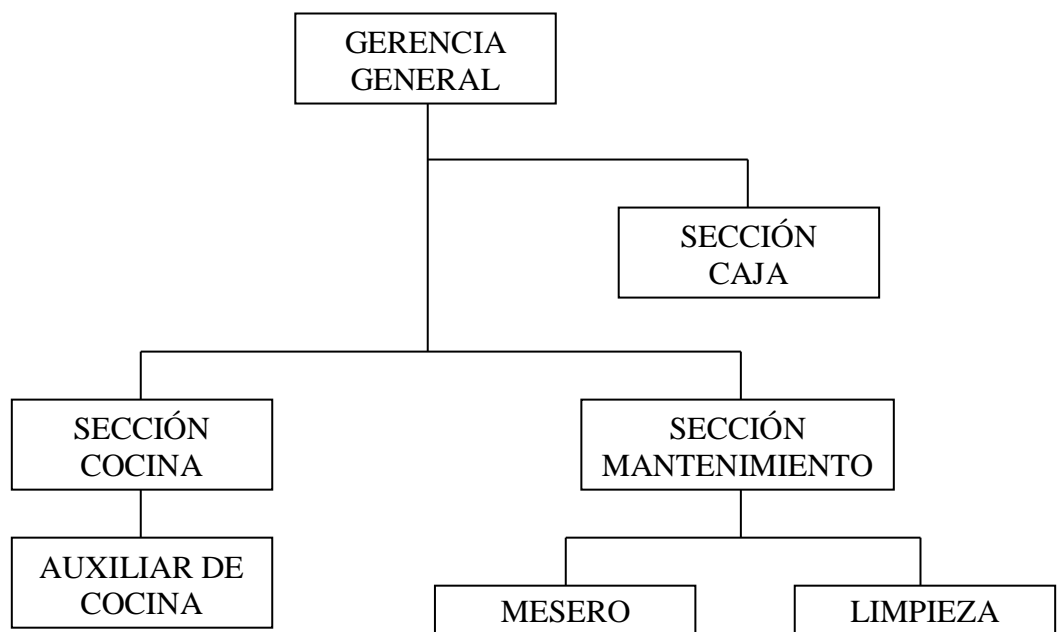


GRÁFICO No. 23 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

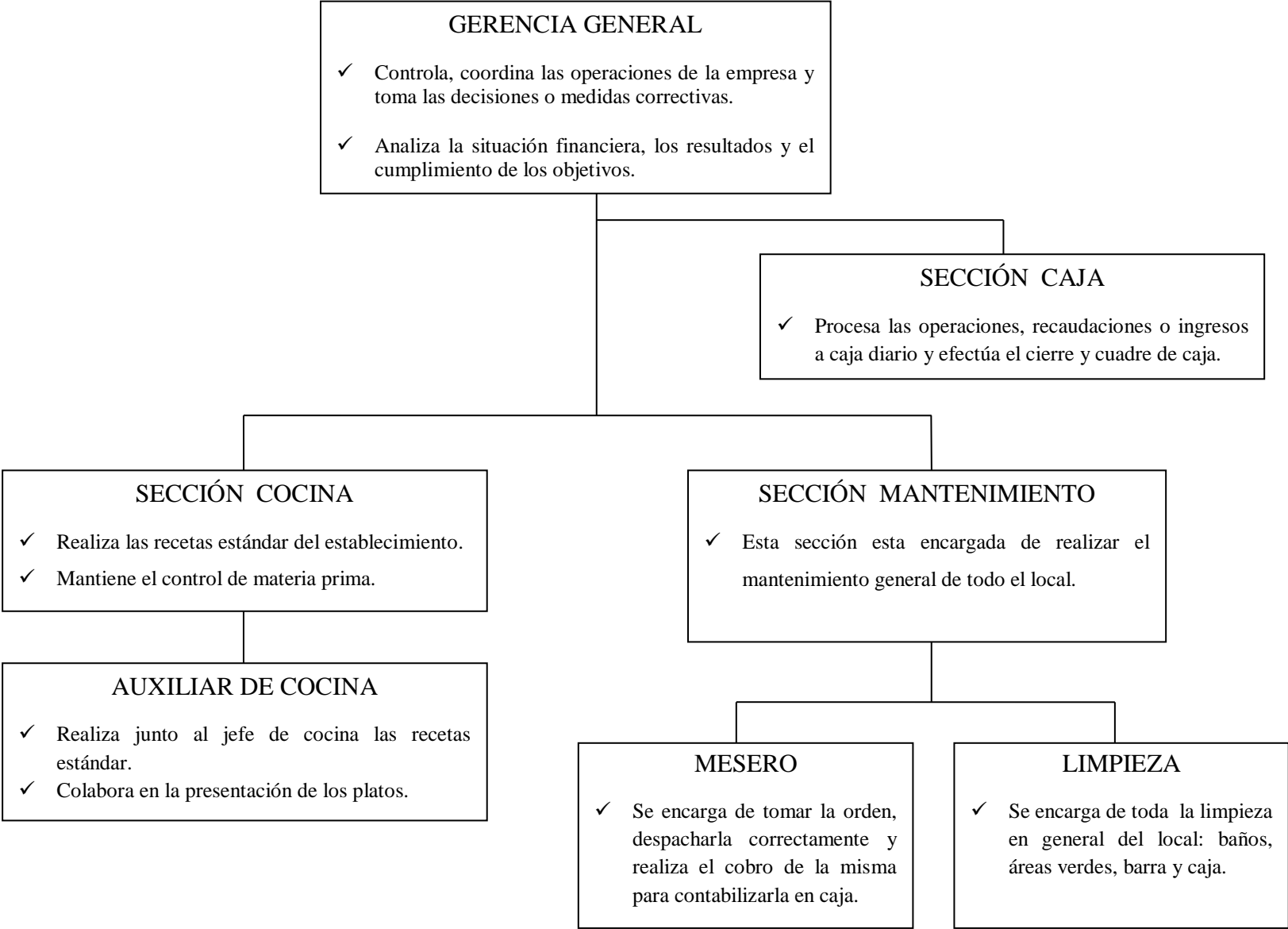



GRÁFICO No. 24 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

		TIEMPO																							
		JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
No.	ACTIVIDAD	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Selección del equipo para el proyecto	■	■																						
2	Determinar la situación actual de la empresa			■	■	■																			
3	Identificación de la planta piloto					■																			
4	Realización del análisis FODA						■	■	■																
5	Elaboración de la Matriz POAM									■	■														
6	Elaboración de la Matriz PCI										■	■													
7	Diseño de la Matriz de Estrategias Operacionales											■	■												
8	Plan de capacitación													■	■	■	■								
9	Mejora y adquisición de equipos													■	■	■	■	■	■	■	■				
10	Mejora de los procesos													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
11	Evaluación y control																					■	■	■	■

Elaborado por: MEDINA, Alex (2014)

6.9 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Qué evaluar?	El impacto del modelo Just in Time. Contribución del modelo para incrementar la fidelización de los clientes.
¿Por qué evaluar?	Porque la propuesta tiene como objetivo desarrollar el modelo Just in Time para incrementar las ventas y lograr la fidelización del cliente.
¿Para qué evaluar?	Para determinar si la propuesta contribuye al logro los objetivos planteados.
¿Con que criterios evaluar?	Mercado, Competencia
Indicadores	Cualitativos, Cuantitativos
¿Quién evalúa?	Gerente y el investigador con el aporte de los beneficiarios de la propuesta.
¿Cuándo evaluar?	Durante el proceso e inmediatamente luego de concluida la aplicación de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	A través de encuestas elaboradas en base indicadores pertinentes.
Fuentes de información	Personas.
¿Con qué evaluar?	<p>Recursos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Materiales • Físicos • Económicos

CUADRO No. 9

BIBLIOGRAFÍA

- Bañegil, T. (1993). *El sistema Just in Time y la flexibilidad de la producción*. Pirámide.
- Burnham, J. (1995). *Administración, Productividad y Cambio*. CECSA.
- Cárdenas, A. (1993). *Administración con el Método Japonés*.
- Harold, K. (2004). *Administración una Perspectiva Global* (12a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Heinz, W. (2004). *Administración una Perspectiva Global* (12a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Hitt Michael, B. S. (2006). *Administración* (Novena ed.). Pearson.
- Idalberto, C. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (Séptima ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Lefcovich, M. (2004). *Detección, prevención y eliminación de desperdicios*.
- Martínez, J. (1992). *Estrategias y Sistemas de Producción de las Empresas Japonesas*. Gestión 2000.
- Monden, Y. (1993). *El Sistema de Producción Toyota*. Macchi.
- Murata, K. (1991). *Cómo implantar en Occidente los Métodos Japoneses de Gerencia*. Legis.
- Poirier, C. (1994). *Alianzas Empresariales para la Mejora Continua*. Panorama.
- Sandras, W. (1994). *Just in Time*. S.
- Shingo, S. (1990). *Una Revolución en la Producción*. Tecnologías de Gerencia y Producción.

LINKCOGRAFÍA

- http://es.wikipedia.org/wiki/Mantenimiento_productivo_total
- http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo_justo_a_tiempo
- <http://www.elblogsalmon.com/management/que-es-el-just-in-time>
- <http://www.cge.es/portalcge/tecnologia/innovacion/4115sistemajust.aspx>
- http://www.ub.edu/gidea/recursos/casseat/JIT_concepte_carac.pdf
- <http://www.elblogsalmon.com/management/que-es-el-just-in-time>
- <http://www.puromarketing.com/13/15251/importancia-fidelizacion-cliente-actual.html>
- <http://marketingestrategico.pe/marketing-relacional-%C2%BFcomo-fidelizar-al-cliente/>
- <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
- <http://renzoesposito.com/5-estrategias-para-la-fidelizacion-de-clientes/>

ANEXOS



ANEXO 1.

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA
PIZZERÍA D'BIANCA DE LA CIUDAD DE PELILEO PROVINCIA DE
TUNGURAHUA**

OBJETIVO: Recabar información pertinente relacionada a las variables

INTRODUCCIÓN: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una (X) según corresponda.

Edad: 0 – 20 años

21 – 40 años

41 – 60 años

61 y más años

CUESTIONARIO

1.- Considera usted que el servicio al cliente que brinda Pizzería D'BIANCA es:

Muy bueno

Bueno

Ni bueno, ni malo

Malo

Muy malo

2.- Considera usted que Pizzería D'BIANCA debería aplicar el sistema de producción Justo a Tiempo?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

3.- Considera usted que el producto que ofrece Pizzería D'BIANCA satisface las expectativas del cliente de manera:

- Muy Buena
- Buena
- Ni buena, ni mala
- Mala
- Muy mala

4.- Considera usted que la empresa tiene un contacto adecuado con el cliente?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

5.- Considera usted que es importante capacitarse para brindar al cliente un producto y un servicio de calidad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6.- Considera usted importante sobrepasar las expectativas del cliente en la calidad del producto y del servicio?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

7.- Considera usted que la fidelización de clientes se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8.- Considera usted que Pizzería D'BIANCA logra fidelizar a sus clientes con los productos que ofrece?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

Muchas gracias por su colaboración.



ANEXO 2.

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA
PIZZERÍA D'BIANCA DE LA CIUDAD DE PELILEO PROVINCIA DE
TUNGURAHUA**

OBJETIVO: Recabar información pertinente relacionada a las variables

INTRODUCCIÓN: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una (X) según corresponda.

Edad: 0 – 20 años

21 – 40 años

41 – 60 años

61 y más años

CUESTIONARIO

1.- Considera usted que el servicio a domicilio que brinda Pizzería D'BIANCA aplica la estrategia Justo a Tiempo de manera?

Muy Buena

Buena

Ni buena, ni mala

Mala

Muy mala

2.- La calidad del producto que ofrece Pizzería D'BIANCA cumple con sus expectativas?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

3.- El servicio que ofrece la empresa es?

- Muy bueno
- Bueno
- Ni bueno, ni malo
- Malo
- Muy malo

4.- Considera que la empresa tiene un contacto adecuado con el cliente?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

5.- Pizzería D'BIANCA logra la fidelización de clientes de manera?

- Muy buena
- Buena
- Ni buena, ni mala
- Mala
- Muy mala

6.- Considera necesario que para fidelizar al cliente es necesario captar su atención?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

7.- Considera usted que las estrategias que utiliza Pizzería D'BIANCA son?

Muy buenas

Buenas

Ni buenas, ni malas

Malas

Muy malas

8.- Los productos que ofrece Pizzería D'BIANCA logran conservar la fidelización de sus clientes?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 3.
FOTOGRAFIAS



