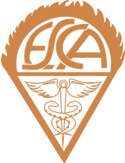
**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**

ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN

UNIDAD SANTO TOMÁS

**LICENCIATURA EN RELACIONES COMERCIALES**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

PARA LA OPCIÓN DE TITULACIÓN CURRICULAR

Cooper Industries

**“INDUSTRIAS COOPER”**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES**

PRESENTAN:

* AGUILERA ORTA KAREN YOSELIN
* ARELLANO MIRANDA ARIADNA MINOVI
* MONTES OLVERA ANA ROSA
* SOTO DIAZ VIRIDIANA

GRUPO: 5RM4

PROFESOR TITULAR 1: MALDONADO HERNÁNDEZ BERENICE

PROFESOR TITULAR 2: JIMENEZ NOVOA MA. DE LOS ANGELES

# ÍNDICE

[ÍNDICE 2](#_Toc357068969)

[GLOSARIO. 4](#_Toc357068970)

[RELACIÓN CUADROS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES. 7](#_Toc357068971)

[RESUMEN 8](#_Toc357068972)

[ABSTRACT. 9](#_Toc357068973)

[INTRODUCCIÓN. 10](#_Toc357068974)

[1. ANTECEDENTES 13](#_Toc357068975)

[2. MARCO CONTEXTUAL 19](#_Toc357068976)

[3. MARCO TEORICO. 30](#_Toc357068977)

[4. MARCO METODOLÓGICO. 44](#_Toc357068978)

[4.1 PROBLEMATIZACIÓN 44](#_Toc357068979)

[4.2 PROBLEMA 45](#_Toc357068980)

[4.3 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN 46](#_Toc357068981)

[4.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 46](#_Toc357068982)

[4.5 PREGUNTAS ESPECÍFICAS 46](#_Toc357068983)

[4.6 CUADRO DE CONGRUENCIA 47](#_Toc357068984)

[4.7 JUSTIFICACIÓN 48](#_Toc357068985)

[4.8 TIPO DE INVESTIGACIÓN 48](#_Toc357068986)

[4.9 HORIZONTE TEMPORAL ESPACIAL. 48](#_Toc357068987)

[4.10 SUJETOS DE ESTUDIO 49](#_Toc357068988)

[4.11POBLACIÓN Y MUESTRA 52](#_Toc357068989)

[4.12 INSTRUMENTO Y MÉTODOS A UTILIZAR PARA EL ESTUDIO. 52](#_Toc357068990)

[4.13 VARIABLES O CATEGORÍAS DE ANÁLISIS 58](#_Toc357068991)

[4.14 DIAGRAMA SAGITAL 59](#_Toc357068992)

[4.15 MATRIZ DE CONGRUENCIA 60](#_Toc357068993)

[ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS. 63](#_Toc357068994)

[TABULACION. 63](#_Toc357068995)

[GRÁFICAS: 66](#_Toc357068996)

[ESTRATEGIAS. 77](#_Toc357068997)

[CONCLUSIONES 84](#_Toc357068998)

[BIBLIOGRAFÍA 85](#_Toc357068999)

[Anexos. 86](#_Toc357069000)

# GLOSARIO.

**Asimilar:** Comprender una persona lo que está aprendiendo e incorporar los conocimientos nuevos a los que ya tenía. Aceptar una situación o adaptarse a ella.

**Atípico:** Que se aparta de las características representativas del género a que pertenece.

**Causalidad:** Concepto que establece que todo efecto es consecuencia de una causa que le antecede.

**Coeficiente:** Número que expresa el valor de una propiedad o un cambio en relación con las condiciones en que se produce.

**Cognoscitivos:** Relativo al conocimiento. Lo que es capaz de conocer

**Combustóleo:** El combustóleo también conocido como *fuel* *oil No. 6*, es un combustible elaborado a partir de productos residuales que se obtienen de los procesos de refinación del petróleo.

**Concierne:** Tocar a una persona una responsabilidad u obligación, o una cosa que tiene interés para ella.

**Correlación:** Correspondencia o relación que mantienen dos o más cosas entre sí.

**Diésel:** Referido al combustible, *diesel* es un sinónimo de gasóleo.

**Directrices:** Conjunto de instrucciones o normas generales para la ejecución de alguna cosa.

**Disparidad:** Diferencia o desigualdad entre dos o más cosas.

**Empírico:** Que está basado en la experiencia y en la observación de los hechos.

**Explícita:** Que es exacto y claro, no solamente insinuado o dado por sabido.

**Facetas:** Aspecto de los que pueden ser considerados en una persona o una cosa.

**Fiabilidad:** Confiabilidad confianza o seguridad que proporciona alguien o algo.

**Fluctuaciones:** Variación en el valor o medida de una cosa.

**Fructífera:** Que es de utilidad o produce buenos resultados.

**Homogeneidad:** Cualidad de una cosa homogénea o formada por elementos de la misma clase o naturaleza.

**Ítems:** Unidad de un conjunto; especialmente, artículo de un catálogo o de una lista.

**Oscilado:** Moverse alternativamente un cuerpo primero hacia un lado y luego hacia el contrario desde una posición de equilibrio determinada por un punto fijo o un eje.

**Paradigma:** Puede indicar el concepto de *esquema formal* de organización, y ser utilizado como sinónimo de *marco teórico* o *conjunto de teorías*. Aceptaciones de ideas, pensamientos, creencias incorporadas generalmente durante nuestra primera etapa de vida que se aceptan como verdaderas o falsas sin ponerlas a prueba de un nuevo análisis.

**Paradoja:** Hecho o dicho que es contrario a la opinión general de la gente o que encierra una contradicción.

**Precedentes:** Cosa, dicho o circunstancia del pasado que influye en hechos posteriores y sirve para juzgarlos, entenderlos o preverlos.

**Priori: S**ignifica 'antes' y se usa para indicar que una cosa que afecta a un determinado hecho o asunto se decide o se hace antes de conocer su resultado o fin, o sin tener en cuenta las circunstancias que afecten al hecho o asunto en cuestión.

**Recesión:** Disminución de la actividad económica, generalmente pasajera, que a veces trae consigo un descenso de los beneficios empresariales y el empleo.

**Regresión:** Retroceso o vuelta hacia atrás de una cosa.

**Rezagado:** Retardado, distanciado, remolón, subdesarrollado, atrasado.

**Sesgo:** Orientación o dirección que toma un asunto, especialmente cuando es desfavorable o hacia un lado poco adecuado.

**Somero:** Que está encima o muy inmediato a la superficie. Que es ligero, superficial o poco reflexionado.

**Stock:** Conjunto de productos que tiene almacenados un comercio y que están destinados a la venta.

**Transversal:** Que se cruza en dirección perpendicular con otra cosa.

**Fuentes de información**

[**http://es.thefreedictionary.com**](http://es.thefreedictionary.com)

[**http://www.ecopetrol.com.co**](http://www.ecopetrol.com.co)

[**http://es.wikipedia.org**](http://es.wikipedia.org)

[**http://www.wordreference.com**](http://www.wordreference.com)

# RELACIÓN CUADROS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES.

[Ilustración 1 Producto Interno Bruto mundial histórico y prospectivo 1980-2005 13](#_Toc356887430)

[Ilustración 2 Consumo mundial de energía eléctrica 1980-2008. 14](#_Toc356887431)

[Ilustración 3 Consumo de energía eléctrica por región 1998-2008 15](#_Toc356887432)

[Ilustración 4Capacidad de Generación de Energía Eléctrica en países mundiales de la OECD 2008. 16](#_Toc356887433)

[Ilustración 5 Diagrama Sagital 48](#_Toc356887434)

# RESUMEN

Industrias Cooper es una compañía fuerte y dinámica dedicada a la fabricación y comercialización de luminarios, fundada mediante la combinación de un crecimiento estratégico, la adquisición de compañías con productos de marca de primera línea y con posiciones de liderazgo en el mercado y con la mejora continua de esas compañías. Tiene una gran excelencia en la fabricación de sus productos, innovación y capacidad de respuesta al cliente.

Las ventajas con las que cuenta ésta empresa son: ofrecen buen servicio al cliente, los luminarios son muy competitivos en cuanto a calidad y costos, operan en un ambiente sin fronteras organizacionales, tienen buena comunicación y siempre están dispuestos a trabajar en equipo, trabajan con eficacia, eficiencia y auto desarrollo, son socialmente responsables y los valores que rigen en Cooper son honestidad e integridad.

Cooper siempre está a la vanguardia de las necesidades del cliente es por ello que les ofrece una gran variedad de productos, además de poder personalizar los luminarios de acuerdo a lo que el cliente desee, sin embargo este ha sido un inconveniente para Cooper ya que en la mayoría de los pedidos hay un tiempo de retraso y no cumplen con entregar en tiempo y forma. En los cuestionarios aplicados observamos que los luminarios son de buena calidad, son perdurables, los precios son accesibles.

Para ello se proponen una serie de estrategias como son: capacitar a la fuerza de ventas, darle un seguimiento a la capacitación y ofrecerle descuentos al cliente para que Industrias Cooper pueda darle una mayor satisfacción al cliente y ofrecerle un mejor servicio antes, durante y después de la venta para que así la empresa pueda mejorar el servicio al cliente, incrementar sus ventas, tener mayor participación en el mercado y algo muy importante, tener fidelidad de los clientes hacia las marcas que ofrece.

# ABSTRACT.

Cooper Industries is a strong and dynamic company dedicated to the manufacture and sale of fixtures, founded by combining strategic growth, acquisition of companies with branded products and frontline leadership positions in the market and continuous improvement of those companies. It has a large manufacturing excellence of its products, innovation and customer responsiveness.

The advantages that this company has are: offer good customer service, the fixtures are very competitive in terms of quality and costs, operate in an environment without organizational boundaries, have good communication and are always willing to work together, work with effectiveness, efficiency and self-development, socially responsible and values governing Cooper are honesty and integrity.

Cooper is always on the forefront of customer needs is why we offer a variety of products, and fixtures to customize according to what the customer wants, but this has been an inconvenience for Cooper since in Most orders there is a lag time and not providing in a timely manner. In the questionnaires we note that the fixtures are of good quality, are durable, affordable prices.

To this end we propose a series of strategies such as: training the sales force, give training to track and offer customer discounts to Cooper Industries can give greater customer satisfaction and provide better service before, during and after of the sale so that the company can improve customer service, increase sales, have greater market share and very importantly, take customer loyalty to brands offered.

# INTRODUCCIÓN.

Con la finalidad de identificar las estrategias y diseñar los programas de mercadotecnia más adecuados para incrementar las ventas y mejorar en nivel de satisfacción de los clientes en Industrias Cooper Lighting México, una empresa internacional, dedicada a la fabricación y comercialización de productos luminarios de alta calidad y altos costos, se desarrolló la investigación que en las siguientes páginas se desarrolla.

Se presentan algunos artículos científicos de referencia con distintos casos, enfocados al nivel de satisfacción del cliente que contienen una serie de variables como el tiempo, la motivación, el deseo, la garantía, el precio, la eficacia, la comparación con la competencia, el funcionamiento de sus sistemas, que hacen que el cliente no quede satisfecho al 100%, dichos artículos nos ayudaron a determinar las variables que afectan a Industrias Cooper Lighting México en cuanto a sus procesos de organización y logística adecuados para la entrega en tiempo y forma de sus pedidos, que finalmente dejan inconforme a nuestro objeto de estudio; clientes directos, firmas de ingeniería, constructoras y usuarios finales.

Mediante la aplicación de nuestro instrumento de estudio (cuestionario que mide el nivel de satisfacción del cliente) y la interpretación de los resultados se logró el desarrollo de estrategias y programas más adecuados que dan respuesta a la problemática antes planteada.

**Misión**

Con el compromiso de todas las operaciones de Cooper, buscamos fortalecer y acrecentar nuestro liderazgo en el mercado nacional, mediante la utilización de sinergias no explotadas, políticas comerciales transparentes, lanzamiento constante y oportuno de nuevos productos, nuevos programas de mercadotecnia y un claro y definitivo enfoque a superar las expectativas de nuestros Clientes.

El objetivo fundamental es que nuestros Clientes y Distribuidores mejoren sus Ventas, Márgenes y Participación de Mercado.

Buscamos también ser la fuente preferida de abastecimiento de todos nuestros Clientes, en los mercados Eléctrico y de Herramientas, utilizando para ello, la especificación, canales compartidos de Distribución, las Mejores Prácticas de Operación y de Recursos Humanos, así como la comprobada experiencia gerencial , para incrementar las Ventas y la Rentabilidad de los Negocios de Cooper en México, siempre respetando nuestro compromiso con la Seguridad, la Calidad, el Control Ambiental y la Ética en los negocios. De vital importancia será, mantener negocios eficientes y de alta competitividad, para exitosamente mantener nuestro liderazgo en un mundo cada vez más globalizado.

**Visión**

Todos los empleados que Cooper mantiene en la República Mexicana, estamos comprometidos como un equipo para: - Convertirnos en la fuente preferida de Abastecimiento para nuestros Clientes:

* Ser la empresa con mayor dinámica de crecimiento en ventas y rentabilidad, tanto para nuestros Clientes como para nuestras operaciones en México
* Mejorar y fortalecer nuestras sinergias, en búsqueda de beneficiarnos mutuamente, Clientes y Cooper México, de la mejor oferta en líneas de productos, la mejor red de Distribuidores y el mejor posicionamiento en el mercado
* Destacar nuestra fuerte orientación al Cliente, así como fortalecer y promover una relación muy estrecha, pro-positiva y de mutua lealtad
* Fomentar la Capacitación y el Entrenamiento a todo nuestro personal, así como al personal de nuestros Clientes y Usuarios Finales, para reforzar la especificación, apoyada siempre en una Excelencia Administrativa.

**Valores**

Cooper México, en un permanente y notable cambio para tomar ventaja de un mundo globalizado y extremadamente competitivo, se orienta claramente a los siguientes valores, que se consideran fundamentales y que buscamos normen la forma de ser y el comportamiento de todos los que laboramos en sus empresas:

* Servicio superior al Cliente
* Productos y Operaciones muy competitivos en cuanto a Costos y Calidad
* Operar en un ambiente sin fronteras organizacionales o geográficas
* Comunicación y Trabajo en Equipo
* Mejora Continua y Cultura apta al Cambio
* Trabajo Eficiente y Eficaz y Auto desarrollo
* Honestidad e Integridad
* Responsabilidad Social

# ANTECEDENTES

Industrias Cooper. Excelencia en la fabricación, innovación en los productos y capacidad de respuesta al cliente... la energía que sustenta nuestras marcas.

Industrias Cooper es una compañía fuerte y dinámica fundada mediante la combinación de un crecimiento estratégico, la adquisición de compañías con productos de marca de primera línea y con posiciones de liderazgo en el mercado y con la mejora continua de esas compañías.

**CONTACTO:**

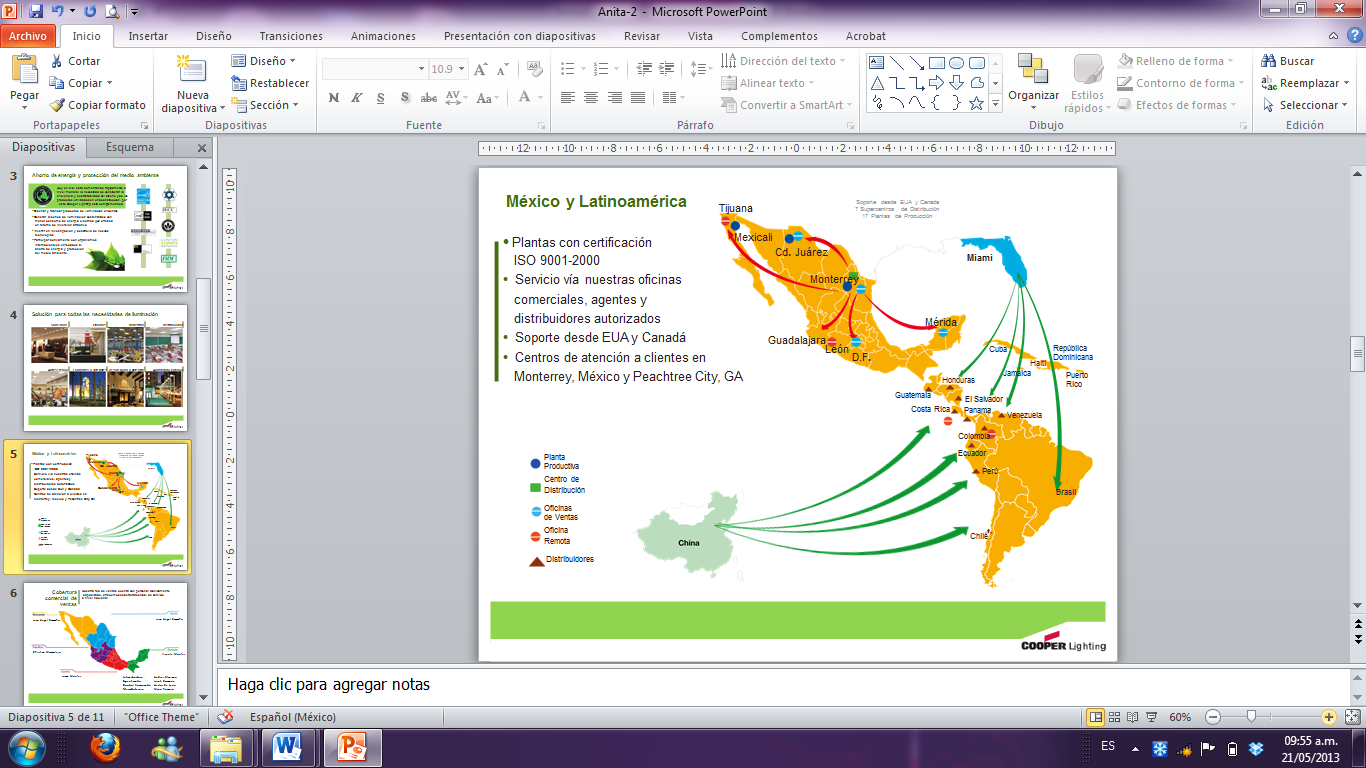
**Cooper Lighting México**  
Avenida Javier Rojo Gómez 1170   
Col. Guadalupe del Moral   
09300 Iztapalapa   
Teléfono: +52 (55) 5804-4018  
+52 (55) 5804-4016  
Regional Manager: Jaime Montes

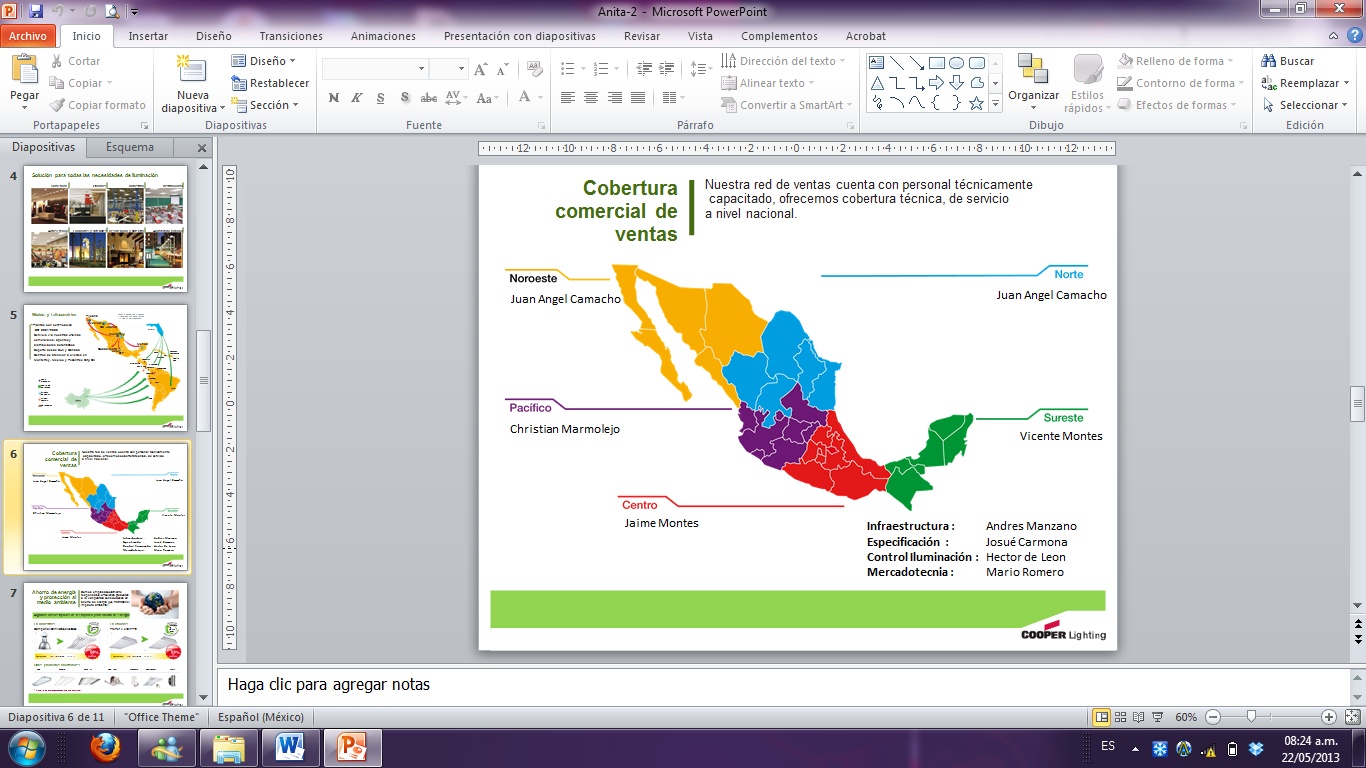
Puntos donde se comercializa

Los puntos estratégicos de venta para la zona centro de mayor a menor son los siguientes:

* Distrito federal
* Edo México
* Querétaro
* Puebla
* Tampico
* Veracruz

Uno de los principales clientes es Wal-Mart y ellos lo instalan en los estacionamientos de sus tiendas a lo largo de todo el país





**Análisis FODA**

*ANEXO 1:Organigrama*

**PRODUCTO**

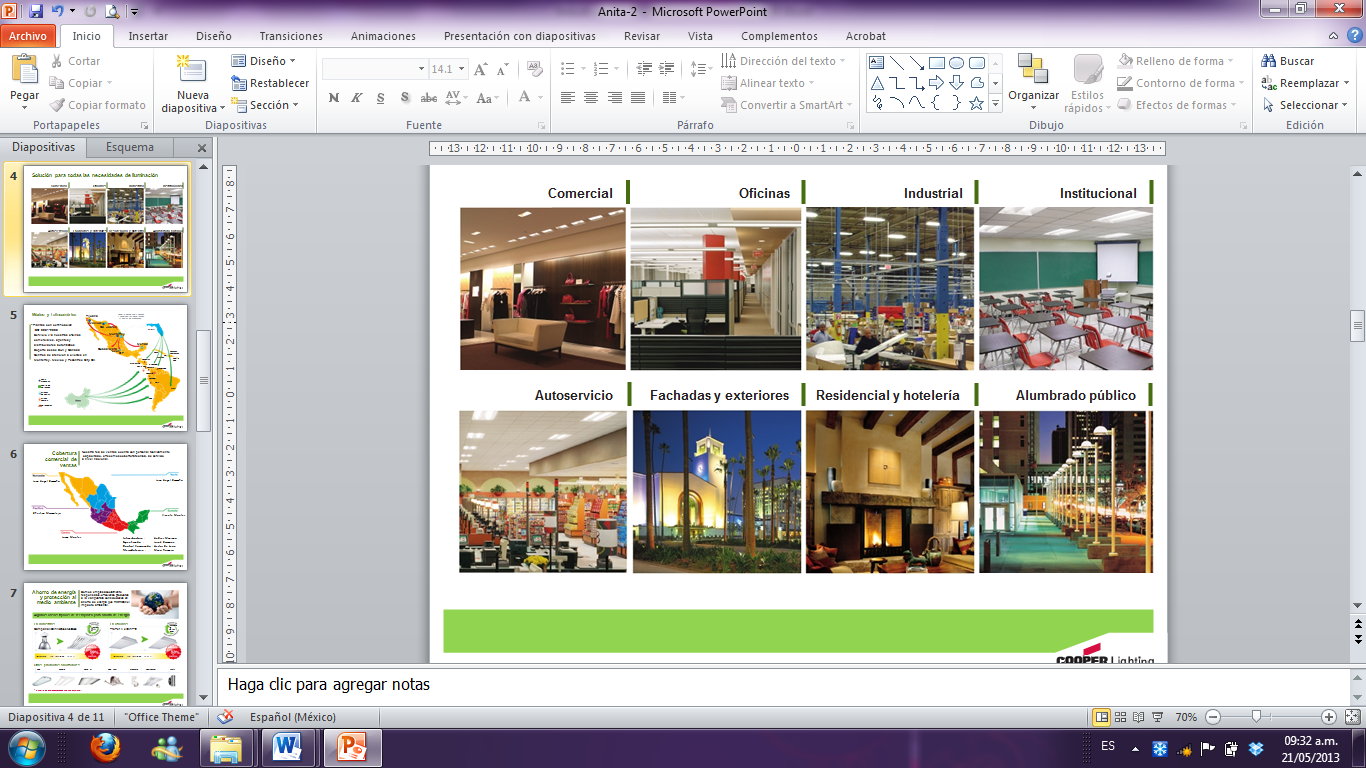
**Línea de productos**

COOPER maneja 2 líneas de productos que son:

* Stock
* MTO “make to order”

Y estos productos están enfocados a los diferentes mercados:

* Industrial
* Comercial





**VENTUS**

El producto que se analiza en esta investigación es MTO y se ocupa básicamente en sector gobierno, tanto en estacionamientos y todo tipo de vialidades

Gracias a las diferentes variantes que tiene cubre todas las necesidades del mercado.

*ANEXO 2: Ficha técnica del producto*

**Descripción de producto / Materias Primas**

Un luminario está formado básicamente por los siguientes componentes:

* Cuerpo de luminario, que algunos casos lo se utiliza como reflector.
  + Materia prima: Generalmente se utiliza lámina de acero rolado, pre-pintada, acrílico**, cuerpos en fundición de aluminio,** campanas de aluminio.
* Balastro, **drivers**: COOPER no es el fabricante de este componente, lo compra para ensamblar.
* Difusor: Generalmente de acrílico y Cristal (Mismo caso se compra y ensambla)
* Bases para lámpara (Baquelita, mismo caso que los anteriores)
* Lámpara, **Leds**
* **Difusores de calor**

En general se compran los componentes y se *DISEÑA* elluminario, la materia prima son estos componentes que se combinan, dando forma a los cuerpos de los luminarios y entregando un producto adecuado para cada aplicación necesaria.

# MARCO CONTEXTUAL

**MERCADO INTERNACIONAL DE ENERGÍA ELÉCTRICA.**

En muchos países, el consumo de energía eléctrica tiene una relación de causalidad con el desempeño de la economía. Un somero análisis visual de las fluctuaciones económicas y las variaciones en el consumo de electricidad en el mundo ilustran este hecho. El consumo mundial de energía eléctrica ha oscilado de 0.7% a 4.9%. Los mayores crecimientos anuales se han observado en los países no miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), con valores superiores al 7% durante el periodo 2003-2007, mientras que, hacia 2008, el crecimiento se redujo a 4.5%, como reflejo de la desaceleración económica previa a la recesión de 2009.

Durante el periodo 1998-2008, el consumo mundial de energía eléctrica tuvo un crecimiento promedio anual de 3.2%, ubicándose al final del periodo en 16,816 TWh. Este ritmo de crecimiento ha sido impulsado principalmente por los países en asiáticos transición, en los que el crecimiento económico de los últimos años ha propiciado un efecto de urbanización y un cambio estructural en el consumo. En el caso de China, los patrones de consumo en el sector residencial continuarán reflejando la migración de la población del medio rural al urbano y con ello, la Demanda de energía eléctrica y el uso de combustibles para transporte y uso residencial seguirá creciendo.

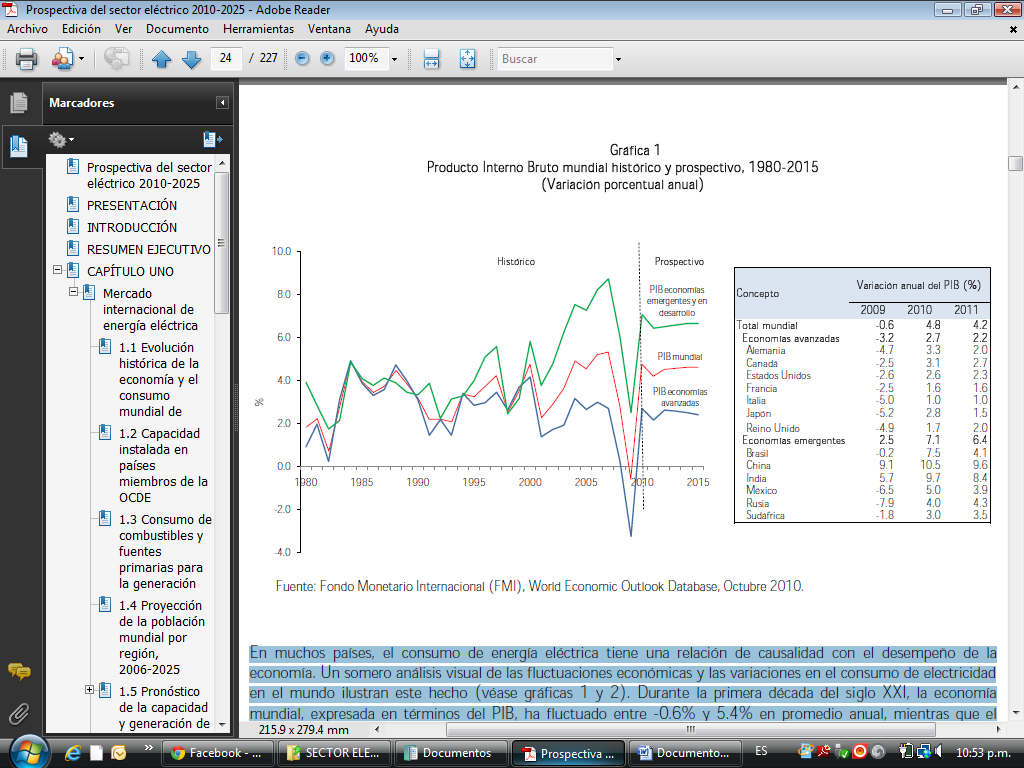


Ilustración 1 Producto Interno Bruto mundial histórico y prospectivo 1980-2005

Durante los años recientes, las regiones que han alcanzado los mayores niveles de estabilidad y madurez en sus mercados, se han caracterizado por registrar incrementos moderados y bajos en el consumo de energía eléctrica. Es el caso de los países miembros de la OCDE de Norteamérica, Europa Occidental, Asia y Oceanía, que durante los últimos 10 años registraron tasas de 1.3%, 1.5% y 2.1%, respectivamente. Como resultado de las mejoras en eficiencia energética, así como de la implementación de nuevos estándares de eficiencia en el sector residencial en usos como la iluminación, calefacción, aire acondicionado, entre otras aplicaciones, se estima que este comportamiento se mantendrá durante el mediano y largo plazo. Durante los últimos 10 años, el mayor crecimiento en el consumo de energía eléctrica se ha presentado en países de Asia y Medio Oriente no OCDE, con tasas de 8.8% y 5.8%, respectivamente. Este comportamiento, así como la participación de cada región en el consumo mundial

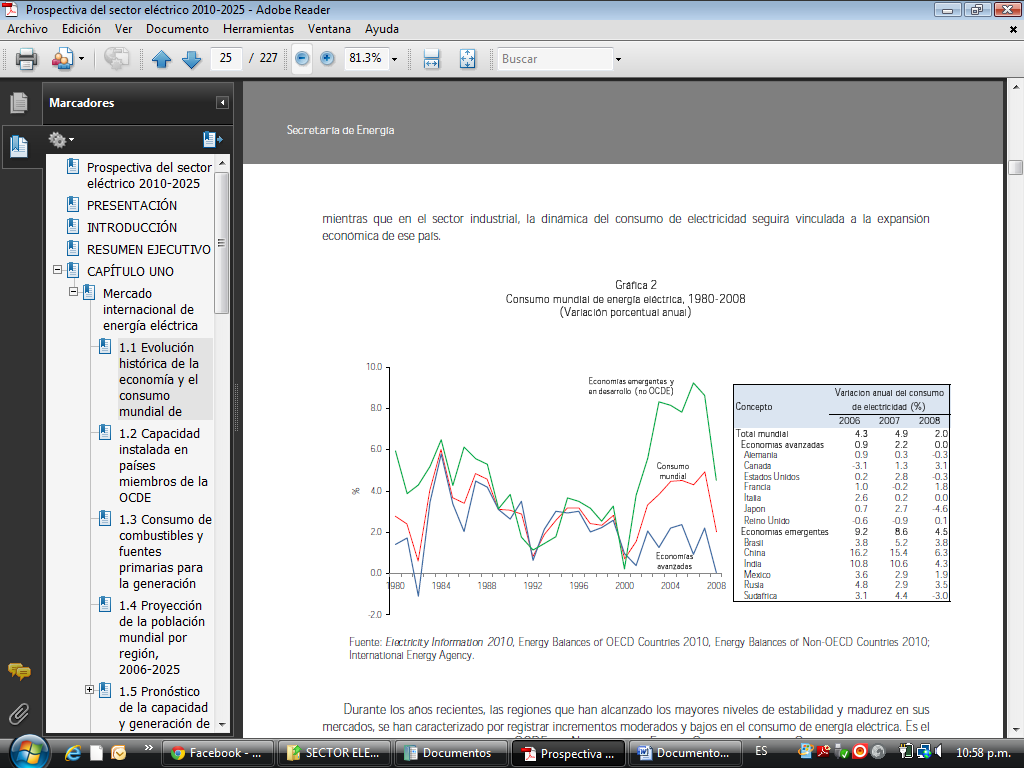


Ilustración 2 Consumo mundial de energía eléctrica 1980-2008.

El fuerte impulso en el consumo de la región asiática proviene de China e India, países que durante el periodo aumentaron su consumo en 12.0% y 5.5% en promedio anual. En China, el crecimiento en el consumo de energía eléctrica ha sido impulsado por el importante desarrollo de las industrias intensivas e industria pesada, las cuales en 2006 participaron con 49% del PIB, de la cual la industria pesada aportó 70% del valor total de la producción industrial. Esta configuración de la economía del país asiático, refleja que en el sector residencial el crecimiento en el consumo de electricidad asociado aún permanece rezagado respecto al notable crecimiento en el sector industrial, particularmente en la industria pesada. Sin embargo, el proceso de urbanización en China continuará significando durante los próximos años, Mayores demandas de energía eléctrica y combustibles.

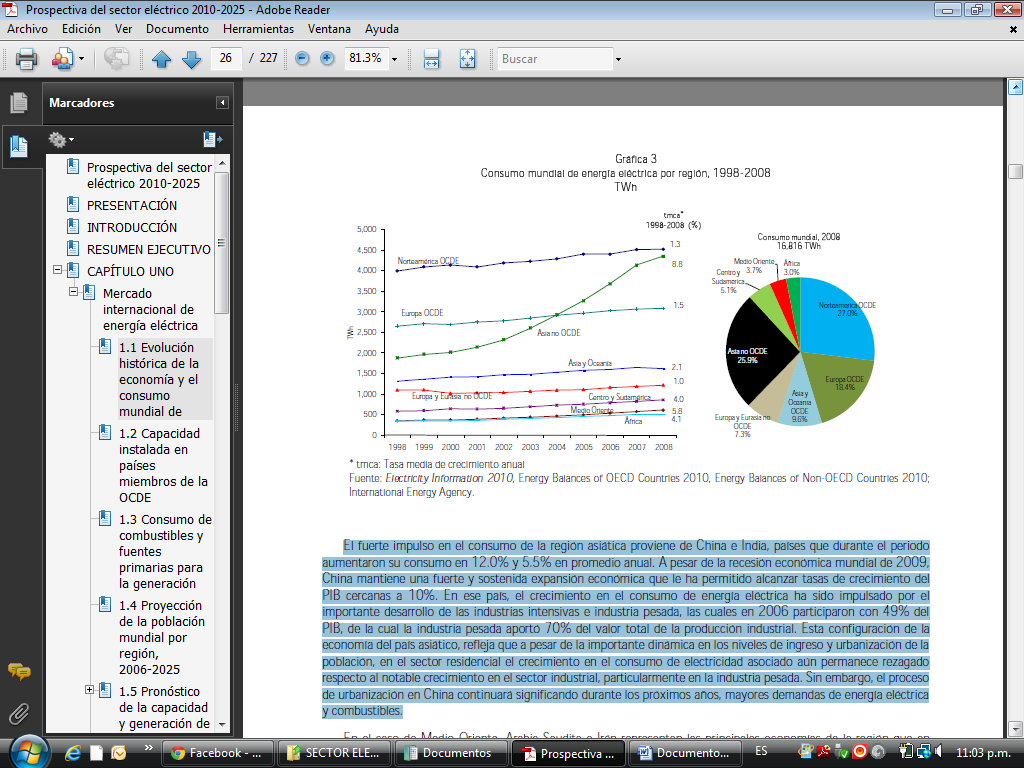


Ilustración 3 Consumo de energía eléctrica por región 1998-2008

**Capacidad instalada en países miembros de la OCDE**

La capacidad instalada para la generación de energía eléctrica en países miembros de la OCDE creció 2.3% en promedio anual durante 1998-2008, ubicándose en 2,482 GW hacia el final del periodo. En el último año, Estados Unidos concentró 40.8% de dicha capacidad con 1,012 GW, lo que representa 84.5% del total en Norteamérica; por su parte Canadá y México participan con 10.7% y 4.8%, respectivamente. Norteamérica tiene instalado 48.2% de la capacidad total de la OCDE. En el caso de los países europeos miembros de la OCDE destacan: Alemania, Francia, Italia, España y el Reino Unido, que en conjunto aportan 21.5% de la capacidad instalada. Asimismo, la capacidad total de la región representa 34.7% de la OCDE. El resto se conforma por los países de Asia y de Oceanía, con 14.5% y 2.6% respectivamente.

En el caso de México, 73.3% de la capacidad instalada corresponde a tecnologías que utilizan combustibles fósiles como gas natural, combustóleo, carbón y diesel. Mientras que 26.7% restante corresponde a fuentes alternas, de las cuales las hidroeléctricas aportan 22% del total instalado.

Se puede observar que al interior de la OCDE las mayores capacidades para generación de electricidad se encuentran instaladas en EUA, Japón, Alemania, Canadá y Francia).

En este último país la alta participación de la energía nuclear (53.7%), constituye un caso singular no sólo entre países miembros de la OCDE, sino en el mundo entero. Noruega y Canadá se caracterizan por contar con una alta proporción de capacidad instalada con base en la energía hidráulica. En 2008, la capacidad hidroeléctrica instalada en dichos países representó 96.6% y 58.5% del total respectivamente.

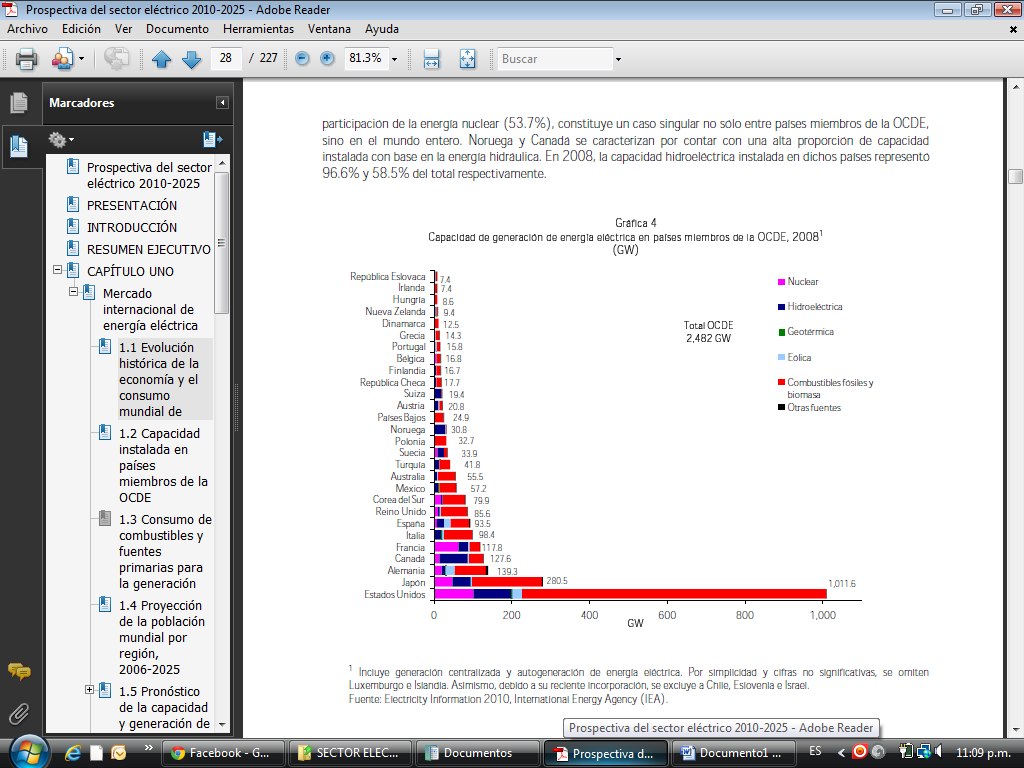


Ilustración 4Capacidad de Generación de Energía Eléctrica en países mundiales de la OECD 2008.

**Información Nacional, arrojada en INEGI, de 2009 y 2010**

Tabla 1Total de rama 3351 Manufacturas

|  |  |
| --- | --- |
| **Total de rama 3351** | |
|  |  |
| Ruta temática | Manufacturas> Encuesta anual de la industria manufacturera por sector. subsector, rama y clase de actividad (240 clases, SCIAN 2007)> Principales características> Materias primas y auxiliares consumidas> 335 Fabricación de accesorios, aparatos eléctricos y equipo de generación de energía eléctrica> 3351 Fabricación de accesorios de iluminación> Total de rama 3351 |
| Periodicidad | Anual |
| Unidad de medida | Miles de pesos |
| Fuente | INEGI. Encuesta Anual de la Industria Manufacturera (EAIM). |
| Fecha inicial | 2010 |
| Fecha final | 2009 |
| Última actualización | 2012/09/27 |

Tabla 2 Fabricación de accesorios para luminarios.

|  |  |
| --- | --- |
| **Periodo** | **Dato** |
| Año 2009 | 1830410 |
| Año 2010 | 1950860 |

De acuerdo a los datos que el INEGI nos proporciona en el año 2010 se fabricaron 1,950,860 accesorios de iluminación, 120,450 más que en el año 2009.

Tabla 3 Fabricación de focos, datos INEGI.

|  |  |
| --- | --- |
| **335110 Fabricación de focos** | |
|  |  |
| Ruta temática | Manufacturas> Encuesta anual de la industria manufacturera por sector. subsector, rama y clase de actividad (240 clases, SCIAN 2007)> Principales características> Materias primas y auxiliares consumidas> 335 Fabricación de accesorios, aparatos eléctricos y equipo de generación de energía eléctrica> 3351 Fabricación de accesorios de iluminación> 335110 Fabricación de focos |
| Periodicidad | Anual |
| Unidad de medida | Miles de pesos |
| Fuente | INEGI. Encuesta Anual de la Industria Manufacturera (EAIM). |
| Fecha inicial | 2010 |
| Fecha final | 2009 |
| Última actualización | 2012/09/27 |

Tabla Fabricación de accesorios de iluminación (Focos)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Periodo | Año2009 | Año 2010 |
| Dato | 1145014 | 1204664 |

De acuerdo a los datos que el INEGI nos proporciona, encontramos que en el año 2010 se fabricaron 1,204,664 focos, 59,650 más que en el año 2009.

Tabla 5 Fabricación de Lámparas ornamentales.

|  |  |
| --- | --- |
| **335120 Fabricación de lámparas ornamentales** | |
|  |  |
| Ruta temática | Manufacturas> Encuesta anual de la industria manufacturera por sector. subsector, rama y clase de actividad (240 clases, SCIAN 2007)> Principales características> Materias primas y auxiliares consumidas> 335 Fabricación de accesorios, aparatos eléctricos y equipo de generación de energía eléctrica> 3351 Fabricación de accesorios de iluminación> 335120 Fabricación de lámparas ornamentales |
| Periodicidad | Anual |
| Unidad de medida | Miles de pesos |
| Fuente | INEGI. Encuesta Anual de la Industria Manufacturera (EAIM). |
| Fecha inicial | 2010 |
| Fecha final | 2009 |
| Última actualización | 2012/09/27 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Periodo** | **Dato** |
| Año 2009 | 685396 |
| Año 2010 | 746196 |

Tabla 6 Datos INEGI Fabricación de accesorios de iluminación.

De acuerdo a los datos que el INEGI nos proporciona, encontramos que en el año 2010 se fabricaron 746,196 accesorios de iluminación, 60,800 más que en el año 2009.

**Nacional**

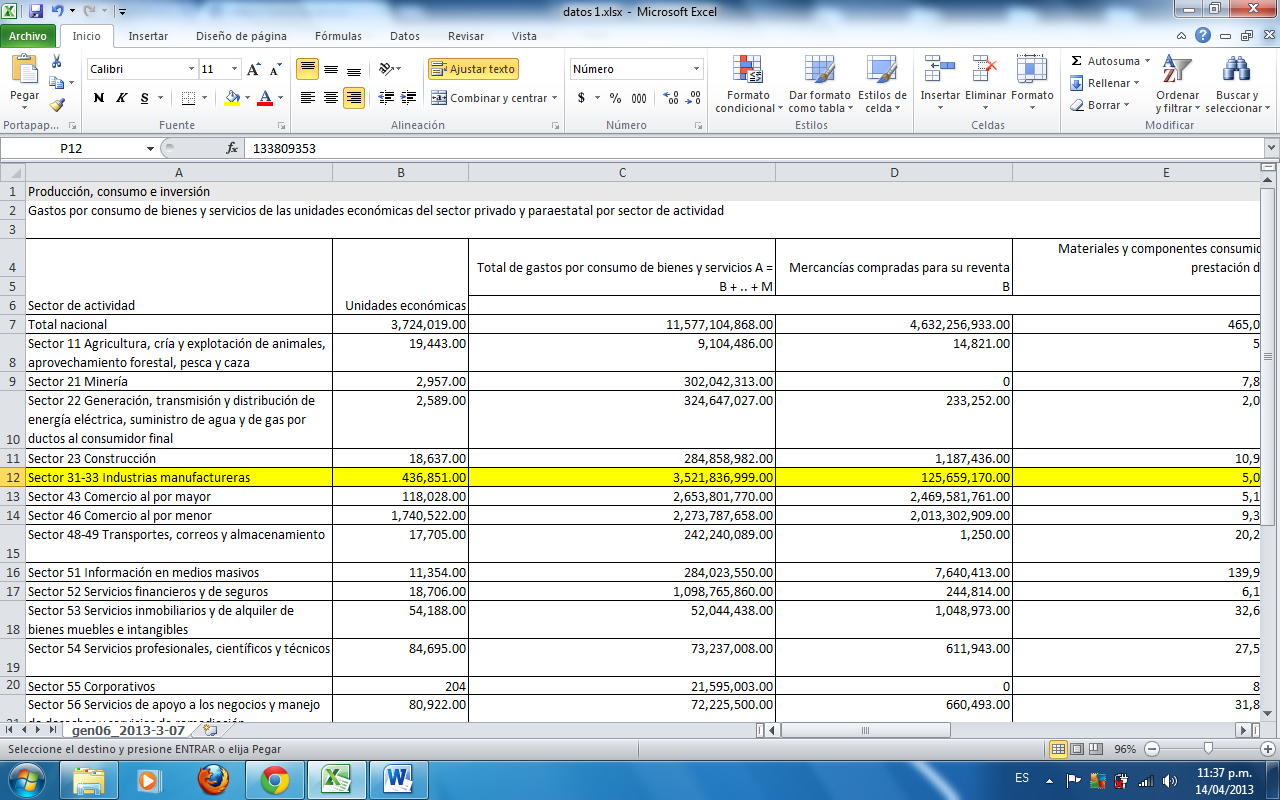
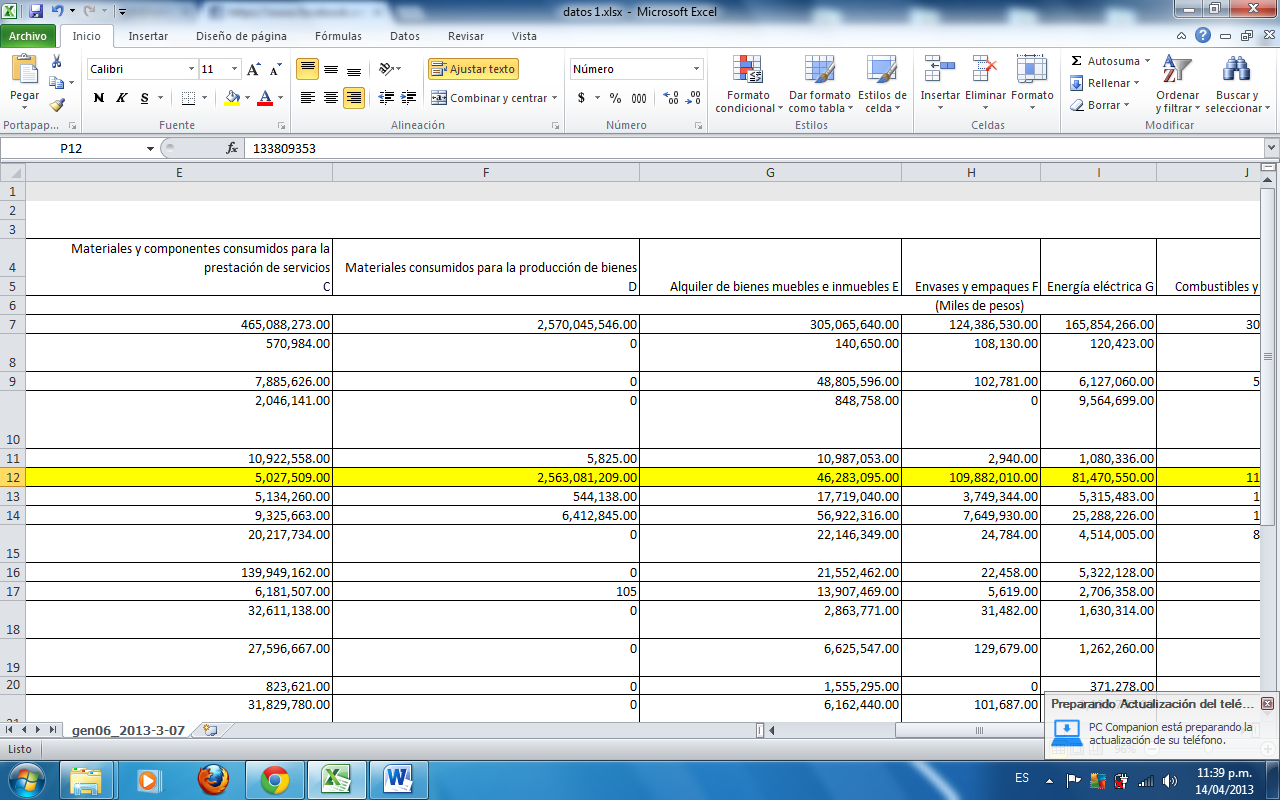
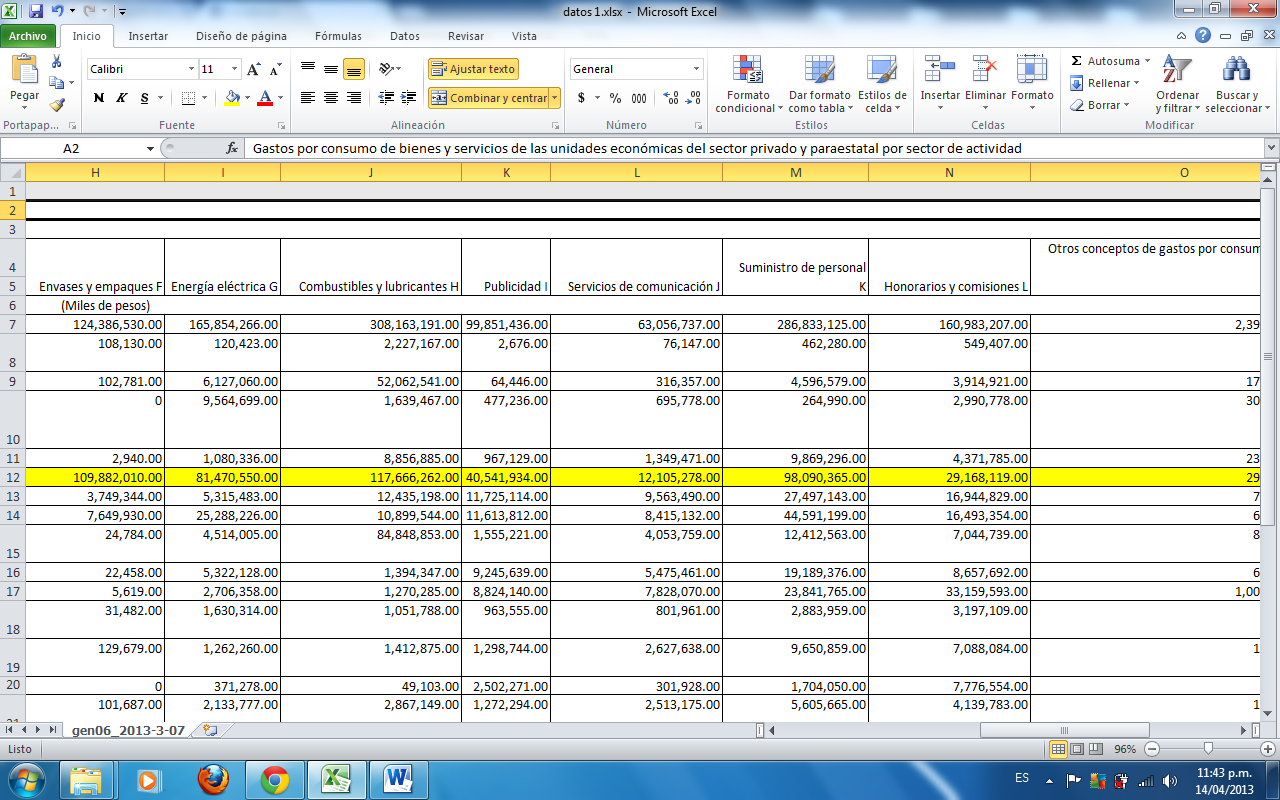
Producción, consumo e inversión.

Tabla Gastos para la producción e inversión

Tabla Materiales y componentes para la prestación de servicios.

Tabla Gastos por consumo de bienes y servicios delas unidades económicas del sector y paraestatal por sector de actividad

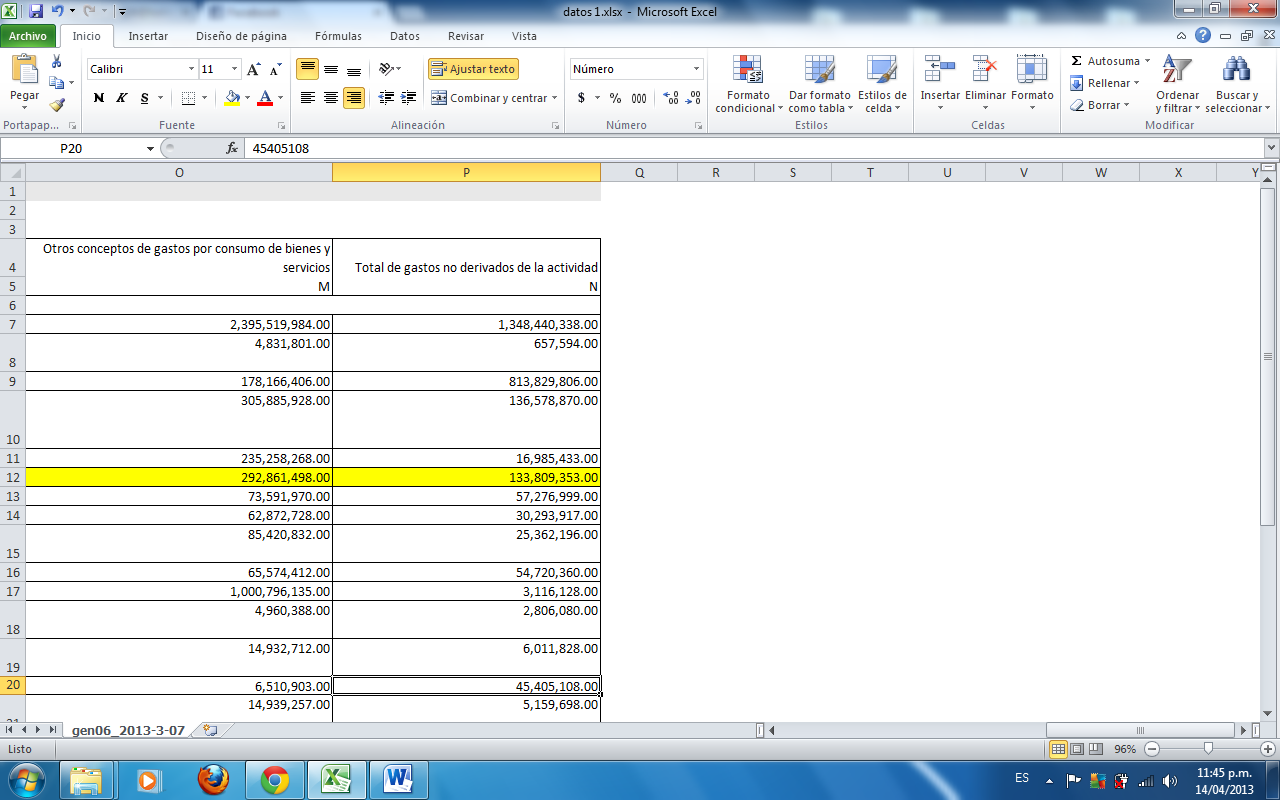
Lo que se encuentra subrayado corresponde al siguiente análisis.

Tabla Otros conceptos de gastos por consumo de bienes y servicios

La tabla anterior nos muestra los gastos por consumo y servicios de las unidades económicas del sector privado y paraestatal.

Existen 436,851 empresas dedicadas a la manufactura que gastan por consumo de bienes y servicios la cantidad de $3,521,836,999.00 lo que incluye (mercancías compradas para su reventa, materiales y componentes consumidos para la prestación de servicios, materiales consumidos para la producción de bienes, alquiler de bienes e inmuebles, envases y empaques, energía eléctrica, combustibles y lubricantes, publicidad, servicios de comunicación, suministro de personal, horarios y comisiones y otros conceptos por consumo de bienes y servicios).

El total de gastos que no se derivan de la actividad nos da un total de $ 133, 809, 353.00

# MARCO TEORICO.

***Validity and Reliability of the Confirmation of Expectations Paradigm As a Determinantof Consumer Satisfaction***

***Ved prakash, D.B.A.***

***Florida international university.*** (prakash)

El concepto de confirmación de las expectativas se ha usado específicamente para estudiar la satisfacción del consumidor y, más en general, para comprender las bases del comportamiento del comprador (Howard y Sbeth 1969; Oliver 1980; Engel y Blackwell 1982 en Prakash, 1984).

Típicamente, las expectativas sobre un conjunto de dimensiones se miden antes de la compra y son evaluaciones hechas en el mismo conjunto de dimensiones después de la compra. La diferencia entre estas expectativas y evaluaciones representa la construcción de confirmación de las expectativas.

El problema con este enfoque no es conceptual. La noción de que la satisfacción con la compra se deriva de las expectativas confirmadas hace buen sentido sobre una base a priori.

Para ver el problema en una perspectiva más general, podemos recurrir a la psicométrica literatura en el campo de la Psicología. Como se ha discutido en detalle por varios autores, en cualquier momento la puntuación en una variable se resta de la puntuación en otra variable para formar la puntuación en la variable de interés (la diferencia puntuación variable), existe la amenaza potencial de la poca fiabilidad de las diferencia de puntuación variable.

La fiabilidad de la medida de diferencia de puntuación también disminuye a medida que la correlación entre los dos componente mide aumentos. Por lo tanto, si se quisiera aumentar la diferencia confiabilidad de los puntajes, se podría intentar disminuir la correlación entre, una medida de pre-compra expectativa y una medida de la posterior a la compra evaluación para el mismo atributo (o conjunto de atributos).

Pero esto llevaría a una paradoja, ya que, con una menor correlación entre las dos medidas de una tendría menos garantía de que el mismo atributo (o conjunto de atributos), de hecho, se está midiendo. Además, cuando las variables componentes están medidas en diferentes puntos en el tiempo, falta de fiabilidad diferencia de puntos capitaliza sobre los posibles efectos de regresión a la media, las horas extraordinarias.

Tal regresión efectos contribuye a una disminución de la puntuación de fiabilidad diferencia. Como se muestra en los datos que se presentan más adelante en este documento, las estimaciones empíricas de la fiabilidad de las medidas de diferencia de puntuación son en el mejor de modesto y en lugar bajo. El problema que esto plantea para la teoría de la capacidad y los esfuerzos por determinar la validez de constructo de la confirmación de las medidas de expectativas es sencillo.

En este trabajo se han analizado algunos aspectos de fiabilidad y validez con respecto a la confirmación de paradigma expectativas. Ha sido demostrado que las medidas de confirmación basado en puntajes de diferencia tienen baja fiabilidad y, en consecuencia tienen baja correlación con el criterio de medida de satisfacción general. Además, se ha visto que posterior a la compra medidas, o algunas de las medidas directas, son buenos correlatos de satisfacción y recompra. Por consiguiente, para el gerente de marketing puede no haber necesidad que pasar por el largo procedimiento de obtención de la confirmación de las expectativas medidas.

La principal ventaja del paradigma de confirmación es para diagnóstico y aplicaciones. Si ese es el propósito de un proyecto de investigación, entonces es recomendable que algunas escalas fiables se desarrollaron para medir el constructor de confirmación. Los investigadores que optan por emplear la puntuación de diferencia método deben esperar encontrarse con fiabilidades bajas de estas medidas. Bajo fiabilidad de las medidas de diferencia de puntuación tales como .48 y .19 no deben ser consideradas aceptables. Fiabilidad baja reduce la potencia de la estadística

Pruebas, baja las estimaciones del tamaño del efecto, y nubla la comprensión de la validez de constructo de variables teóricamente relevantes.

Una sugerencia para el desarrollo de escalas más fiables es el uso de las escalas integrales que incorporan la idea de la confirmación. Por ejemplo:

"¿Qué tan bien la marca X Realizar el" Atributo "?

"Mucho peor" peor que "Acerca de la" Mejor que "Much Better

Igual lo esperado esperada que

Esperados "como se esperaba" Esperado”

Este enfoque evita el uso de puntuaciones de diferencia y, de hecho, previamente ha utilizado (Oliver, 1980). Este enfoque, sin embargo, sufre de un sesgo hacia el tema de la situación posterior a la compra o la racionalización de la pre-compra expectativas.

Para ayudar a reducir este sesgo, se sugiere combinar este enfoque con el siguiente procedimiento: medida y registro pre-compra, expectativas y luego pedir a los sujetos para revisar estas expectativas inmediatamente antes de la toma de notas en el grado en que las confirmaciones se han realizado. Tal enfoque forzar a los sujetos a revisar sus actuales expectativas de compra anticipada.

Este enfoque podría ser más improvisada por su interés en los temas que justifican la confirmación real y des confirmación de expectativas.

En segundo lugar, si en todos los métodos de puntuación de diferencia se utilizan, dos estrategias, se pueden adoptarse para mejorar la fiabilidad. (1) Aumento de la fiabilidad de las dos variables, componentes aumentando el número de elementos o mediante el aumento de la homogeneidad de los ítems (o atributos de producto) en las medidas de los componentes. (2) Tratar de aumentar el número de tipos de confirmación de las expectativas medidas utilizadas para predecir la satisfacción; incluso con bajas fiabilidades para cada una de las medidas individuales de confirmación, la predicción se puede mejorar sustancialmente.

Por último, independientemente de la estrategia de medición que se emplea, los investigadores en esta área deben ser alentados a examinar empíricamente la calidad de sus medidas en términos de conceptos clásicos de fiabilidad, así como otros factores que pueden obstaculizar tanto la validez como la restricción de la gama, la contaminación criterio, y la generalización de los procedimientos de medición a través de elemento piscinas, tipos de producto, configuración, intervalos de tiempo y características de los sujetos.

Un siguiente paso lógico sería aplicar los conceptos teóricos y la generalización procedimientos de estimación (cf. Cronbach, Gleser, Nanda y Rajaratnam 1972) a las medidas de interés para la investigación de mercados. Nuestra impresión es que tal esfuerzos expondrán algunos datos desalentadores sobre la generalización que construye a través de las facetas de medición, pero los conocimientos adquiridos se espera que apunten a los esfuerzos de recuperación que en última instancia conducen a una mayor predicción y modelos más válidos.

***Revista de la Academia de Marketing Science 403Fall 1977, vol. 5, No. 4, 403-411Consumer Satisfacción: Concepto y Medicion John Czeplel*** (czeplel) ***A., Ph.D. y Larry J. Rosenberg, Ph.D.New York University***

La satisfacción se ha convertido en una de las principales preocupaciones de los negocios. En la década de 1950 se convirtió en el punto focal ahora ampliamente aceptada y adoptada concepto de marketing.

Sin embargo, la satisfacción del consumidor en el marketing hoy en día está en un estado de crisis (Kleinfield, 1978), (Drucker 1969) afirma que el concepto de marketing es quiebra y el éxito de Ralph Nader demuestra que la satisfacción del consumidor no es siempre la base de la política de empresa. Howard y Hulbert (1973) sostienen que los administradores han sido fácilmente dispuestos a aceptar dólares de ventas, cuota de mercado, o beneficios como sustituto para la satisfacción de los consumidores (John A. Czeplel, 1977).

La mayoría de las empresas asumen que la mayoría de sus clientes estan satisfechos; Stokes (1973) considera que la minoría realmente se queja, a ser un segmento atípico. Al mismo tiempo, el aumento de los niveles de consumo, las expectativas crecientes, y nuevos valores han causado a los consumidores a exigir satisfacción aún más (Estes, 1971; Pfaff, 1972; Stokes, 1973).

**SATISFACCIÓN COMO CONCEPTO GENÉRICO**

En general explicar el comportamiento humano, es una hipótesis formulada por acción conductual que científicos dicen que las personas evalúan sus acciones en consecuencia. En uso común, la satisfacción es tanto un término complejo (el mundo de la lengua) y una complejo (el mundo del pensamiento) (Zaltman et al, 1973), que incluye la medida en, “qué metas, deseos y motivaciones llevan a cabo o cumplido”, mientras que cualquier acción puede tener una motivación primaria, la mayoría de las acciones son intentos de maximizar satisfacción por el cumplimiento de las motivaciones múltiples.

**SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR**

La satisfacción, y el comportamiento repetitivo en una situación de elección indican querer satisfacción (Decouflé y Schwartz, 1974). Está en la naturaleza de los seres humanos a buscar variada experiencia, el deseo de novedad puede tener prioridad sobre otras necesidades o deseos (Platt, 1961). Observación de la conducta por sí sola no es totalmente válida y fiable. Si el comportamiento es observado, pero no es una queja, el valor de comportamiento observado es un indicador de satisfacción que se pone en duda, debido a que hay indicadores de comportamiento, el concepto también tiene validez de observación, es decir, el grado en el cual es reducible a las observaciones; (Zaltman et al, 1973, p. 44).

**SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA TEORÍA DEL MARKETING**

Muchos intentos se han hecho para definir la satisfacción en la comercialización de las literaturas, debido a que el significado es influenciado por el contexto, el concepto a menudo difiere de acuerdo a la situación particular y el propósito de un sistema, en la teoría de los economistas, la satisfacción se equipara con la utilidad Kassarjian Bennet, 1972), y la utilidad nunca es medida directamente pero puede inferirse de las acciones del mercado, (Samuelson, 1947). En el modelo de comportamiento del comprador desarrollado por Howard y Sheth (1969), la satisfacción del consumidor se define como el punto en el cual la expectativa y la realidad coinciden. Anderson (1973) define la insatisfacción en asimilar, pero a la inversa, la manera como; el grado de disparidad entre las expectativas y el rendimiento del producto

Tres marcos de tiempo se vuelven relevantes: suma instantánea, a corto plazo y largo, en ciertas generalizaciones se pueden hacer sobre el concepto de satisfacción del consumidor en marketing:

1. Es una actitud evaluativa.
2. Su nivel está determinado por todos los aspectos de la compra.
3. Se puede medir.

SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR: CONCEPTO Y MEDICIÓN 407buying (facilidad con la que los consumidores puedan evaluar los productos alternativos) y consumir (la experiencia en el uso del producto). En construcción de un índice de satisfacción de los consumidores) enfatiza producto (deseo, tamaño, características especiales) y marketing (precio, disponibilidad, imagen). Se proponen proceso de compra, decisión, atributos funcionales, atributos estéticos, atributos psicosociales, etc.

Atributos de servicio se refieren específicamente al servicio post-venta disponible para el comprador y que varían en importancia según el producto, para ello existen unas formulas

Facets Equation 1: CS = ~ (CFS) en el que se resumen las facetas y la Satisfacción del Consumidor Facet (SFC) es compuesta de (a) La compra, la Decisión (b), Performance (c) y (d) dimensión y psicosociales relevantes otras facetas. Debido a que cada una de estas facetas no es de igual, teóricamente podría ser deseable usar una suma ponderada de las facetas.

Facets Equation 2: CS =: ~: (x Importancia CFS)

Esta formulación puede ser sólo una pequeña mejora simple (Ecuación 1) como se indica por Pfaffs (1972) la investigación sobre macro satisfacción y otros estudios sobre la cuestión más amplia de la calidad de vida (Andrews, 1974; Andrews y Whithey, 1974). La importancia de las expectativas en la satisfacción del consumidor plantea determinar cómo formular la pregunta de calificaciones.

La satisfacción del consumidor puede ser agrupado con tal objetivo clave como la rentabilidad y la responsabilidad social. No obstante su indiscutible importancia, su conceptualización y medición han permanecido en gran medida hacia atrás, limitando seriamente su valor para determinar la estrategia de marketing. Este artículo ha planteado cuestiones y directrices sugeridas para la investigación y el pensamiento administrativo.

La satisfacción del consumidor, cuando se incluyen en marcos de investigación, es por lo general un resumen o apoderado variable. Más esfuerzo se ha dedicado a otras variables, por ejemplo, actitudes, deseos, percepciones, segmentos psicográficos y de comportamiento el cambio de marca, que parece ser decisivo en los procesos de investigación y decisión. La necesidad parece evidente para desarrollar definiciones más rigurosas y formulaciones para uso en satisfacción de investigación.

***SATISFACCIÓN DE CONSUMIDOR COMO UNA FUNCIÓN DE CAPACIDAD/EFICACIA PERSONAL ROBERT'A.* WESTBROOK *EL DOCTOR EN FILOSOFÍA LA UNIVERSIDAD DE INTRODUCCIÓN DEL ARIZONA***

La satisfacción de consumidor recientemente se ha hecho sujeto de estudio empírico. Hubo estudios de los determinantes de satisfacción de consumidor en categorías de productos diferentes, y los estudios de las características que se distinguen de consumidores satisfechos y descontentos.

Pocos esfuerzos de investigación, han considerado los efectos potenciales de personalidad sobre la satisfacción relatada o el descontento por compras por consumidores. Este papel presenta una conceptualización explícita de la relación entre la personalidad y la satisfacción de consumidor. Las relaciones de fuerza que varía y dirección han sido relatadas en lo que concierne a la educación, el ingreso, el sexo, y la clase social

La satisfacción de consumidor como una función de capacidad/eficacia personal

El papel de personalidad en la diferenciación de consumidores satisfechos y descontentos en gran parte ha sido descuidado. El único estudio empírico que trata con la personalidad y la satisfacción de consumidor falló en avanzar cualquier base conceptual para la relación, y además, no encontró que un Kassarjian ampliamente ha descrito las trampas de efectos de personalidad que estudian sobre el comportamiento de consumidor sin una conceptualización previa de relaciones esperadas.

Remotas perspicacias en la relación entre la personalidad y la satisfacción de consumidor añadirían la perspectiva valiosa tanto a esfuerzos de sector públicos como a privados para asegurar los altos niveles de la satisfacción de comprador.

Así las expresiones de descontento de consumidor podrían ser atribuibles tanto a los individuos ellos mismos como defectos en la plaza del mercado y su ofrecimiento de bienes y servicios.

La base teórica es una conceptualización adecuada de la relación entre la personalidad y la satisfacción/descontento, debe comenzar con el construir de satisfacción de consumidor. La satisfacción de consumidor se refiere a una creencia global evaluativa acerca de los resultados percibidos o experimentales asociados con la compra y la propiedad de un producto o servicio.

Típicamente los consumidores son asumidos para relacionar tales resultados percibidos con sus expectativas correspondientes, pero es concebible que otras formas de normas evaluativas puedan ser empleadas. Así, la alta satisfacción por un producto o el servicio indica una evaluación favorable de sus resultados percibidos o experiencias en relación con las normas evaluativas del consumidor.

Si la satisfacción de consumidor es entendida como una respuesta evaluativa a un producto específico o el servicio, entonces debería ser bajo la influencia de cualquier orientación generalizada evaluativa que reside dentro del individuo.

El día ha propuesto lo que generalizó tendencias evaluativas, están presentes al grado que no todos los consumidores son inclinados críticamente a examinar sus experiencias de consumo; algunos consumidores son predispuestos a la fabricación de los juicios de satisfacción/descontento por productos y unos no.

La teoría propone que los individuos se diferencien en el grado al cual ellos son motivados para funcionar competentemente y con eficacia influir en su ambiente. Siendo un actor competente y una influencia eficaz implica los sentimientos de dominio y control de propias acciones de alguien así como acontecimientos personalmente relevantes, al grado que las nociones de capacidad/eficacia personal, dominio, y el control son sostenidas por el individuo, una orientación predominantemente positiva, o favorable, evaluativa prevalecerá.

Las personas que sienten ellos son competentes y eficaz generalmente son inclinados a ser favorablemente dispuesto a los objetos importantes y acontecimientos en sus vidas, ya que el contrario sería incoherente con su capacidad o la motivación.

Así en el contexto de experiencias de consumo, de modo similar esperaría que la presencia de los sentimientos de capacidad personal y eficacia fuera asociada con la mayor satisfacción, sobre el promedio. Más formalmente, el modelo conceptual que es la base de este estudio vio los sentimientos de los consumidores de satisfacción/descontento por productos para ser una función de 1) procesos cognoscitivos que implican una comparación de funcionamiento de producto percibido y otros resultados a las normas evaluativas de los consumidores, y 2) una orientación generalizada evaluativa

**UNA FUNCIÓN DE PERSONAL CAPACIDAD/EFICACIA**

Los resultados indican que la satisfacción también varía considerablemente a través de los tipos diferentes de aplicaciones incluidas en el estudio. Los coeficientes de regresión para las cinco variables de tipo de producto muestran los efectos sobre la satisfacción de productos particulares en relación con la categoría de producto. El tamaño de los coeficientes indica la variación en la satisfacción sobre los productos restantes.

La edad y la educación más lejos fueron examinadas de pruebas de no linealidad en lo que concierne a la satisfacción pero el análisis falló en revelar alguno. Estos resultados fallan en reproducir los informes más tempranos del demográfico tiene correlación de satisfacción, al menos en lo que concierne a aplicaciones principales. En particular, la satisfacción no fue observada para aumentar con la edad del consumidor cuando la personalidad, el tipo de producto, y otros datos demográficos fueron sostenidos constantes. Este encuentro subraya la dificultad de identificar a consumidores satisfechos o descontentos para los objetivos de apuntar esfuerzos de satisfacción remediadores.

Los resultados aquí proporcionan el apoyo a la contención que la satisfacción de consumidor por una aplicación principal es al menos en parte una función de la personalidad del consumidor. Como predicho, los individuos altos en la capacidad/eficacia auto relatada personal también divulgaron que los niveles considerablemente más altos de satisfacción por los productos estudiados que hicieron a personas más abajo en la capacidad/eficacia, después de tener en cuenta los efectos de otra satisfacción tiene correlación notable en la literatura.

La implicación de este encuentro para la teoría es que los juicios de los consumidores de satisfacción de producto pueden reflexionar más que simplemente los resultados de procesos cognoscitivos que corresponder resultados percibidos a normas evaluativas como creencia con resultados esperados o normativos, como típicamente asumido en estudios de satisfacción. En particular, ellos también pueden reflejar la propensión del consumidor de evaluar objetos en una manera característicamente favorable o desfavorable.

Las consideraciones precedentes sugieren que los sentimientos de los consumidores de satisfacción/descontento por productos sean vistos como los resultados de la interacción de al menos tres factores distintos:

1) comparación de resultados de producto percibidos a aquellos deseado o esperado

2) generalizó predisposiciones evaluativas arraigadas en la personalidad

3) estados temporales afectivos que varían con el tiempo y la situación.

De un punto de vista práctico, las conclusiones relatadas aquí sugieren que las expresiones de satisfacción de consumidor y descontento puedan ser atribuibles en parte a la naturaleza de los individuos, más bien que únicamente las características o el funcionamiento de productos y servicios, o comunicaciones de control de comercialización sobre ellos. Tal conclusión añade el crédito a aserciones que son, ni factible, ni práctico para vendedores para entregar la satisfacción completa a todos los consumidores, Sin embargo, el problema permanece en cuanto a lo que el nivel de satisfacción constituye un mínimo aceptable para fabricantes de política en el negocio y el gobierno, en particular ya que algunos consumidores pueden ser predispuestos a los altos niveles de satisfacción. La solución bien puede mentir en los procedimientos de evaluación de satisfacción/descontento mejorados que se adaptan para los efectos de las influencias de personalidad sistemáticas de la clase notable en este estudio.

***Dimensións of consumer Satisfaction/Dissatisfaction With Services: The case of Electric Utilities***

***William O. Bearden, Ph. D. University of Carolina.***

***Richard M. Durand, Ph. D. University of Alabama.*** (Bearden & Durand, 1978)

Los investigadores están tratando de comprender mejor la naturaleza y las causas de insatisfacción para que puedan ayudar a la gestión y los estrategas de política pública para tomar decisiones más informadas para responder a las presiones de los consumidores para la acción.

La mayoría de los estudios empíricos sobre la satisfacción del consumidor / insatisfacción se han centrado en gran medida en las características demográficas y psicológicas del consumidor insatisfecho o de la naturaleza de la conducta misma queja. Prácticamente toda la investigación se ha centrado en productos tangibles.

Consumidor

La satisfacción / insatisfacción con los servicios ha recibido una atención limitada y se ha limitado en gran medida a describir la frecuencia de quejas sobre los diversos tipos de servicio.

Sin embargo, los servicios representan aproximadamente el 50% del producto nacional bruto y están atrayendo cada vez más la atención de los activistas de los consumidores y las agencias reguladoras del gobierno. Por consiguiente, las generalizaciones que han surgido acerca de la insatisfacción de los consumidores no se aplican necesariamente a los servicios. Se deben hacer esfuerzos para aplicar los constructos teóricos emergentes sobre la satisfacción del consumidor / insatisfacción con los servicios de productos.

En general, la satisfacción del consumidor / insatisfacción con los servicios ofrece un área fructífera para la investigación adicional que tanto necesitan.

# MARCO METODOLÓGICO.

## 4.1 PROBLEMATIZACIÓN

La principal problemática que se presenta en el Departamento de Ventas a cargo del Ing. Jaime Montes, es que en la actualidad no cuentan con procesos de organización y logística adecuados para la entrega en tiempo y forma de los pedidos.

Lo cual en algunas ocasiones genera que el cliente al quedar inconforme deja de adquirir los productos de la empresa por esta cuestión.

Los problemas son:

* Producto no Stock
* Producto de fabricación especial
* Innumerables variables en las opciones que ofrece el luminario (ver descripción general del luminario)

Como ejemplo este luminario puede manejar por lo menos 8 potencias diferentes y 12 curvas de distribución diferentes lo que por lo menos nos da 96 diferentes tipos de luminarios, sin contar que cuando menos hay 4 variantes más lo que nos llevaría a 384 variantes:

* Mala planeación de las constructoras y/o usuarios finales
* Mal uso de los recursos financieros y esto implica dejar “hasta el final” la compra de estos materiales y esto tiene como consecuencia que no tienen tiempo para poder esperar la fabricación de este tipo de luminarios
* Tecnologías nuevas
* Fallas en los procesos de producción,
* Fallas en el suministro de nuestras materias primas o componentes
* Inexperiencia en la línea de producción, “errores humanos”

## 4.2 PROBLEMA

¿Qué estrategia y programas de mercadotecnia serán los más adecuados para incrementar las ventas y mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de **Cooper Lighting México**?

A quien afecta el problema: El problema afecta tanto al usuario final com**o a como a los contratistas y a COOPER como fabrica.**

**Fabrica:**

* Constantes reclamos del usuario y del contratista
* Desprestigio en el mercado
* Pérdida de confianza
* Perdida a de pedidos
* Mala imagen en el medio
* Se pierden pedidos u obras siguientes
* Gastos por embarques urgentes
* Gastos por trámites aduanales urgentes

**Contratista**

* Constantes reclamos del usuario
* Desprestigio en el mercado
* Pérdida de confianza
* Perdida a de pedidos
* Mala imagen en el medio
* Se pierden pedidos u obras siguientes
* Entregas tardías de obras
* Multas y recargos

**Usuario**

* Atraso en sus proyectos
* Perdida de ventas
* Mala imagen

## 4.3 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Identificar la estrategia y diseñar los programas de mercadotecnia más adecuados para incrementar las ventas y mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de **Cooper Lighting México**.

## 4.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

* Mejorar la satisfacción al cliente en un periodo de 1 año, aplicando las estrategias que se implementarán en este proyecto.
* Capacitar a la fuerza de ventas en un periodo de 2 meses para evaluar las mejoras en cuanto tiempo de entrega, incremento en pedidos, aumento en las ventas.
* Medir la satisfacción al cliente mediante la aplicación de un cuestionario en el mes de Mayo el cual nos permita conocer el porcentaje actual de satisfacción y cuáles son los puntos que afectan directamente a la no satisfacción.

## 4.5 PREGUNTAS ESPECÍFICAS

1. ¿Cuáles son las características del contexto en el que Cooper Lighting México desarrolla sus actividades?
2. ¿Cuáles son las teorías, estrategias y programas de mercadotecnia que analizan la satisfacción del cliente, y que documentos son?
3. ¿Qué variables nos permiten identificar el nivel de satisfacción de los clientes y que estrategias, programas se implementarían?
4. ¿Qué diseño (estrategia, propuestas) nos permitirán incrementar el nivel de satisfacción del cliente?

## 4.6 CUADRO DE CONGRUENCIA

Tabla 11 Cuadro de Congruencia

## 4.7 JUSTIFICACIÓN

* Aportación práctica. Se pretende crear un instrumento para que Industrias Cooper pueda obtener información para aumentar la satisfacción en sus clientes. De esta manera se puede obtener mayor fidelidad en los clientes, aumentar el nivel de compra, mayor participación en el mercado.
* Valor teórico. En base a la investigación que se realizó a cerca de la satisfacción del cliente en artículos científicos se obtuvieron las variables para definir el instrumento de aplicación que en nuestro caso será un Cuestionario.
* Aportación socioeconómica. Al desarrollar este proyecto, Industrias Cooper podrá incrementar el nivel de satisfacción en sus clientes lo cual generará un incremento en las ventas y al generar mayores ventas los niveles de producción harán lo mismo, generando un mayor nivel de empleo en la sociedad.

## 4.8 TIPO DE INVESTIGACIÓN

* Sus objetivos: Descriptiva
* LA fuente de información: De campo.
* Al momento o periodo que realiza: Transversal

## 4.9 HORIZONTE TEMPORAL ESPACIAL.

* Horizonte temporal: Este proyecto se realizara en el periodo de Enero a Junio de 2013 que corresponde al 8° semestre de la carrera de Licenciatura en Relaciones Comerciales.
* Horizonte espacial: Nuestro contacto en el área de ventas está encargado únicamente del área Centro y Sur que prácticamente es la mitad de la república mexicana.

## 4.10 SUJETOS DE ESTUDIO

* Clientes directos: Distribuidores autorizados comprometidos a manejar un stock de los productos de Industrias Cooper y a su vez funcionan como financieros, es decir, ellos corren con el riesgo de la cobranza.

Ej.: Grupo Alcione, Distribuidora Tamex, Grupo Jocar, Misiles, Grupo eléctrico Cafral.

* Firmas de ingeniería y constructoras: Este tipo de clientes ayudan a Industrias Cooper cuando desarrollan proyectos y dentro de estos especifican la adquisición de las luminarias, que al final será utilizado por un usuario final ya que el compra un proyecto completo y no por partes.

Ej.: ICA, Quintana Ingenieros, Sigma.

* Usuarios finales: Este tipo de clientes no necesitan de un distribuidor para adquirir los productos de Industrias Cooper ya que tienen contacto directo con un representante de ventas de la empresa.

EJ: Wal-Mart, OXXO, Home Depot.

En el caso de los especificadores están divididos por tipo de mercado y cada uno de ellos es especialista en su ramo.

* Gobierno: para todo tipo de vialidades y estacionamientos
* Industrial: estacionamientos
* Comercial: estacionamientos
* Retail (centros comerciales): estacionamientos

Gobierno: 20% Son realmente nuevos en el mercado, prácticamente apenas 2 años atendiendo este mercado, por lo que las oportunidades son amplias.

Retail: (Centros comerciales) 20%: Solo se le vende a Walmart, Oxxo, Home depot, se puede decir que dentro de las cadenas comerciales en México son 3 de las más importantes y extensas.

Comercial: 20%: Este mercado se ataca principalmente por firmas de ingeniería que hacen proyecto y con una sola persona que es la fuerza de ventas no se cubre lo necesario.

Industrial: 40%: Este es el mercado en el llevan más tiempo presentes, y tienen más experiencia, al tener contacto con las grandes constructoras.

*ANEXO 3. Diagrama de comunicación con el sujeto de estudio.*

*ANEXO 4.Ventas 3 Años*

**Competencia.**

Existen en el mercado de la iluminación diferentes tipos de producto, diferentes calidades en la construcción de equipos y esto define la competencia, es decir, el mercado consume de acuerdo a un nivel de precios que el proyecto demande

En general nuestro producto está considerado de alta calidad y alto precio.



Las marcas con las que se compite en el mercado son:

**Alto (NIVEL COOPER)**

* Philips
* General Electric
* Litonia
* Holophane

**Medio (Fabricantes generalmente nacionales)**

* Electro ligthin
* LJ iluminación
* Simón

**Bajo (Básicamente nacionales y locales)**

* Tecno light
* Magg
* Construlit

## 4.11POBLACIÓN Y MUESTRA

* Distribuidores: 27
* Clientes directos 3
* Firmas de ingeniería: 40
* Usuarios finales: 30

Destacando que COOPER vende directamente con distribuidores y clientes directos se tiene que su cartera de clientes son 30. Pero al vender a distribuidores su mercado crece al abarcar firmas de ingeniería y usuarios finales.

La muestra que se tomara de los 30 distribuidores con los que cuenta Industrias Cooper se tomarán en cuenta solo 14 siendo estos los que más consumen el producto que hemos elegido.

## 4.12 INSTRUMENTO Y MÉTODOS A UTILIZAR PARA EL ESTUDIO.

**Este cuestionario es el instrumento de una investigación de mercados, aplicada a la empresa Industrias Cooper, para evaluar la satisfacción al cliente, sirviendo de apoyo para un proyecto de titulación, desarrollado por alumnas de la carrera en Relaciones Comerciales de 8° semestre. El cual ha sido apoyado por el Gerente de Ventas Jaime Montes.**

**Agradecemos la atención al contestar el presente, siendo de gran importancia la información que nos brinden.**

**Empresa:**

**Encuestado:**

**Puesto:**

**Instrucciones: Marca con una X la opción elegida.**

1. **¿Cuánto tiempo tarda el vendedor en levantar un pedido?**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. 1 a 3 días |  |
| 1. 3 a 5 días |  |
| 1. 5 días o mas |  |

1. **¿Con cuánto tiempo se tiene que anticipar el pedido a la fecha que el cliente requiere el material?**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. 1 a 4 semanas |  |
| 1. 4 a 8 semanas |  |
| 1. 8 a 12 semanas |  |

1. **¿En base a que se determina el tiempo de entrega?**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Stock |  |
| 1. Importación de piezas |  |
| 1. Tiempo que determina fábrica |  |

1. **¿Cuál es el tiempo promedio que Industrias Cooper tarda en hacer entrega de las luminarias?**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. 1 a 4 semanas |  |
| 1. 4 a 6 semanas |  |
| 1. 6 a 8 semanas |  |
| 1. Más de 8 semanas |  |
| 1. Depende del proyecto |  |

1. **¿Cuál ha sido el mayor tiempo de retraso de Industrias Cooper?**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. No ha fallado |  |
| 1. 1 a 2 semanas |  |
| 1. 3 a 4 semanas |  |

1. **Marca con una X, ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una luminaria *Ventus*?**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. De 700 a 900 dls |  |
| 1. De 900 a 100 dls |  |
| 1. De 100 a 300 dls |  |

1. **Enumere del 1 al 8, en orden de importancia, donde 1 es el más importante y 8 el menos importante, las características que una luminaria debe tener para ser considerado un producto de excelencia**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Calidad |  |
| 1. Durabilidad |  |
| 1. Garantía |  |
| 1. Variedad de modelo |  |
| 1. Exclusividad de modelos |  |
| 1. Tamaño |  |
| 1. Precio |  |
| 1. Otro |  |

1. **Marca con una X que característica del producto hace diferente a COOPER con la competencia.**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Color |  |
| 1. Material |  |
| 1. Voltaje |  |
| 1. Tipo de focos |  |

**Instrucciones: Marca con una X la opción y contesta en la parte inferior de cada pregunta.**

1. **¿Considera que la durabilidad es un factor determinante en la compra de su producto?**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. SI |  |
| 1. NO |  |

¿Porque?

|  |  |
| --- | --- |
| 1. SI |  |
| 1. NO |  |

1. **¿Para usted la durabilidad es un factor que influye en el precio del** **producto?**

¿Porque?

|  |  |
| --- | --- |
| 1. SI |  |
| 1. NO |  |

1. **La garantía que le ofrece su producto ¿cree usted que es la adecuada?**

¿Porque?

|  |  |
| --- | --- |
| 1. SI |  |
| 1. NO |  |

1. **¿Para usted es importante que sus productos cuenten con garantía?**

¿Porque?

1. **¿La empresa te ofrece variedad en cuanto a productos y modelos?**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. SI |  |
| 1. NO |  |

1. **Evalúe el catálogo de productos de Industrias COOPER con base en las siguientes características, en donde 1 sea el valor más alto y el 10 el más bajo.**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Tamaño |  |
| 1. Color |  |
| 1. Intensidad de iluminación |  |
| 1. Tipo de foco |  |
| 1. Voltaje en watts |  |
| 1. Material |  |

1. **Marca con una X, Cuándo necesita de un producto con un tamaño en especial, ¿Encuentra en industrias COOPER lo que requiere?**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Siempre |  |
| 1. Casi siempre |  |
| 1. Algunas veces |  |
| 1. Casi nunca |  |
| 1. Nunca |  |

1. **¿En qué lugar acude normalmente para comprar el producto?**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Proveedor |  |
| 1. Fabricante |  |
| 1. Planta |  |

1. **¿Considera usted como primer factor el precio para obtener el producto que desea?**

|  |  |
| --- | --- |
| SI |  |
| NO |  |

1. **Marca con una X, ¿Cómo califica el precio del producto?**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Excelente |  |
| 1. Muy buen |  |
| 1. Bueno |  |
| 1. Regular |  |
| 1. Malo |  |

## 4.13 VARIABLES O CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| VARIABLES | Tiempo | Demografía | Funcionamiento | Deseo |
| Garantía | Demanda | Capacidad | Motivación |
| Diferenciación | Precio | Eficacia | Promoción |
| Procedimientos | Calidad | Comparación | Fidelidad |

Estas variables son las que se definieron en base a la información de los artículos en el marco teórico.

De acuerdo con la revisión teórica se determinó que para esta investigación se analizarían las variables: Tiempo, Precio, Comparación y Deseo.

## 4.14 DIAGRAMA SAGITAL

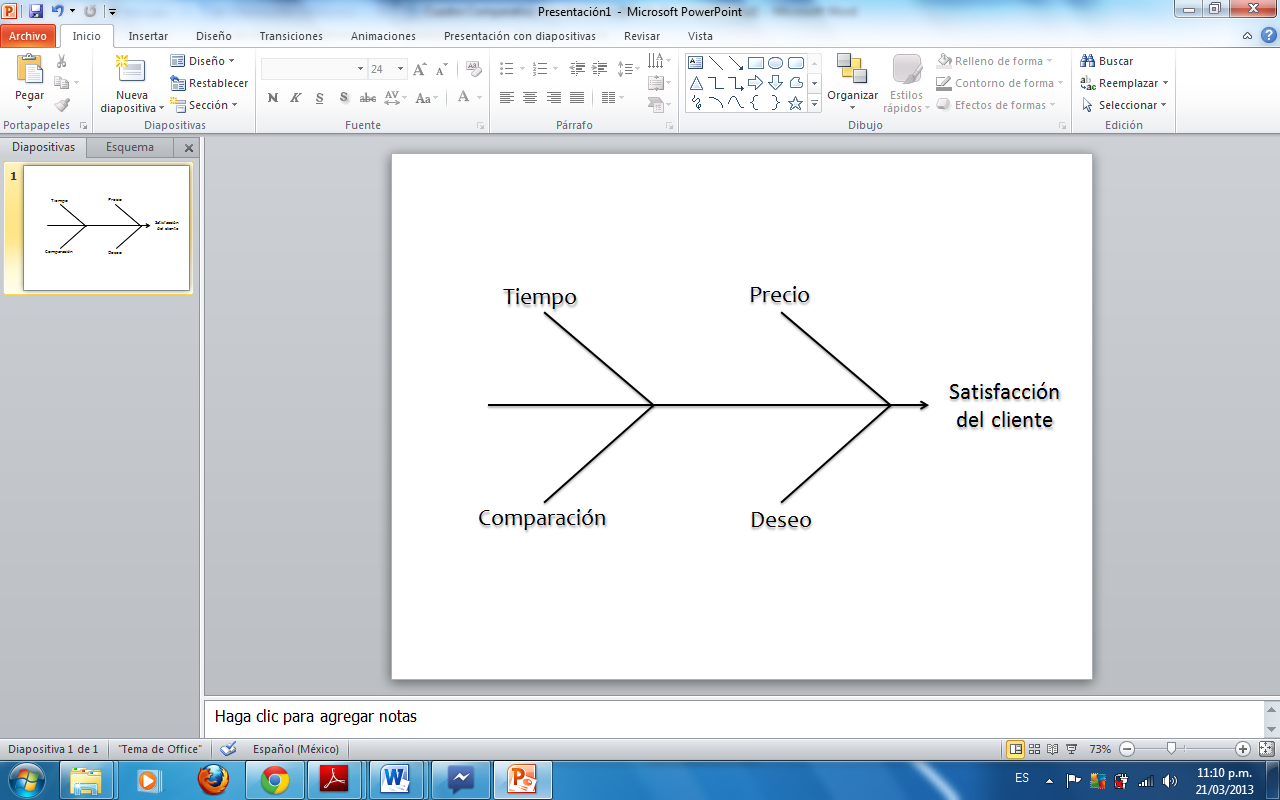


Ilustración 5 Diagrama Sagital

## 4.15 MATRIZ DE CONGRUENCIA

Tabla 12 Matriz de Congruencia.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **VARIABLE**  AUTOR | **DEFINICIÓN CONCEPTUAL** | **DEFINICIÓN OPERATIVA** | **dimensiones** | **Indicadores** |
| **Tiempo**  Ved Prakash (1984) | **Se refiere al número de horas o minutos que se invierte en la realización y entrega de los “atributos” de los productos.**  **Y porque tarda una empresa tanto, generando insatisfacción en el cliente.** | **Se refiere al número de horas o minutos que se invierte en la realización y entrega de los “atributos” de los productos.**  **Y porque tarda Industrias Cooper tanto en la entrega, generando insatisfacción en el cliente desde el momento del pedido, la entrega que es en un plazo mínimo de 4 semanas máximo de 8 y el pago ya que finalmente se realiza el cobro sin tener el producto.** | **Pedido** | **Tiempo** |
| **Entrega del producto** | **Tiempo** |
|  | |
| **Precio**  -William O. Bearden, Ph.D.  - Richard M. Durand, Ph.D.  - J. Barry Mason, Ph.D.  - Jesse E. Tell, Jr., Ph.D. (1979) | **El precio se refiere a la cantidad monetaria que un cliente tiene que pagar por los beneficios que otorga un producto o servicio.** | **El precio se refiere a la cantidad monetaria que Industrias Cooper determina que un cliente tiene que pagar por los beneficios y la alta especificación que otorgan en sus productos.**  **El precio se determina de acuerdo a la materia prima, diseño, tamaños y calidad, mismos que son certificados por ISO como productos de alta calidad.** | **Precio del producto** | **Dinero** |
| **Comparación**  Robert'A. Westbrook, Ph.D.  (1980) | **La comparación se refiere a la valoración que se le da a un producto específico con respecto a los “beneficios” que ofrece la competencia.** | **La comparación se refiere a la valoración que Industrias Cooper le da a sus luminarios con respecto a los “beneficios” que ofrece la competencia en el mismo tipo de producto, en producto similar.**  **Esta valoración se da de acuerdo a las características que tienen los luminarios, las cuales son las especificaciones que ofrece Cooper y que la competencia pretende igualar sin ofrecer el nivel de calidad.**  **En el caso de Cooper se adaptan a los requerimientos del proyecto (lugar, tamaño, modelo, durabilidad, garantía)** | **Calidad** | **Durabilidad** |
| **Garantía** |
| **Variedad de modelos** |
| **Tamaño** |
| **Deseo**  **John A. Czeplel, Ph.D.**  **-Larry J. Rosenberg, Ph.D.**  **( 1977** | **Son todos aquellos sentimientos o anhelos de satisfacer una necesidad o un gusto aun cuando no se sabe de la marca, lugar de compra, precio.** | **Son todos aquellos sentimientos o anhelos que los clientes de Industrias Cooper buscan para satisfacer una necesidad o un gusto de acuerdo a la marca, lugar de compra, precio, características del producto.** | **Preferencias** | **Lugar de compra** |
| **Precio** |
| **Descuentos** |
|  |

# ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

## TABULACION.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Encuestado** | **Puesto** | **Empresa** |
|  |  |  |  |
| **1** | José Monteagudo | Gerente Depto. | ALCIONE |
| **2** | Enrique Juárez | Director Comercial | BERMAC |
| **3** | Tranquilino Álvarez | Gerente de Ventas | CAFRAL |
| **4** | Fernando Cueto | Director General | COEL ILUMINACIÓN |
| **5** | Alejandro Ruíz | Gerente de Ventas | COEL |
| **6** | José Manuel Rodríguez | Director General | DISRIBUIDORA SANTIAGO |
| **7** | José García | Gerente de Ventas | ELÉCTRICA GARCÍA |
| **8** | Ángel Lobeto | Director General | ELÉCTRICA SAN MIGUEL DE MÉXICO |
| **9** | Miguel Ángel Garcés | Gerente de Proy. Especiales | ELÉCTRICO |
| **10** | Alejandro González | Gerente Comercial | JOCAR |
| **11** | Joel Castañeda | Director Comercial | PEFSA |
| **12** | Michel Shipper | Director Administrativo | TAMEX |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pregunta** | **1** | | | **2** | | | | **3** | | | | **4** | | | | | | **5** | | | | **6** | | | | **7** | | | | | | | | | **8** | | | | **9** |  | | **9a** | **10** | | **10a** | |
| **Cuestionario** | a | b | c | | a | b | c | | a | b | c | | a | b | c | d | e | | a | b | c | | a | b | c | | a | b | c | d | e | f | g | h | | a | b | c | d | a | b |  | a | b | |  |
| **1** | 1 |  |  | |  | 1 |  | | 1 |  |  | |  | 1 |  |  |  | |  |  | 1 | |  | 1 |  | | 3 | 5 | 2 | 6 | 4 | 7 | 1 | 8 | |  | 1 |  |  | 1 |  | Precio | 1 |  | | Calidad |
| **2** |  | 1 |  | |  | 1 |  | | 1 |  |  | |  | 1 |  |  |  | |  | 1 |  | | 1 |  |  | | 4 | 2 | 3 | 6 | 5 | 7 | 1 | 8 | |  | 1 |  |  | 1 |  | Calidad | 1 |  | | Calidad |
| **3** |  | 1 |  | |  | 1 |  | |  |  | 1 | |  |  |  | 1 |  | |  |  | 1 | | 1 |  |  | | 2 | 3 | 5 | 6 | 4 | 7 | 1 | 8 | |  | 1 |  |  | 1 |  | Durabilidad | 1 |  | |  |
| **4** |  |  | 1 | |  | 1 |  | | 1 |  |  | |  |  |  |  | 1 | |  |  | 1 | |  | 1 |  | | 3 | 4 | 2 | 5 | 6 | 7 | 1 | 8 | |  | 1 |  |  |  | 1 | Calidad | 1 |  | | Calidad |
| **5** | 1 |  |  | |  | 1 |  | | 1 |  |  | | 1 |  |  |  |  | |  |  | 1 | |  |  | 1 | | 2 | 3 | 4 | 7 | 6 | 5 | 1 | 8 | |  | 1 |  |  | 1 |  | Durabilidad |  | 1 | | Calidad |
| **6** |  |  | 1 | |  | 1 |  | | 1 |  |  | |  | 1 |  |  |  | | 1 |  |  | |  | 1 |  | | 4 | 3 | 2 | 5 | 6 | 7 | 1 | 8 | |  | 1 |  |  |  | 1 | Precio | 1 |  | | Precio |
| **7** | 1 |  |  | |  | 1 |  | |  | 1 |  | |  |  | 1 |  |  | |  |  | 1 | |  | 1 |  | | 1 | 4 | 3 | 7 | 5 | 6 | 2 | 8 | |  | 1 |  |  | 1 |  | Durabilidad |  | 1 | | Calidad |
| **8** |  | 1 |  | |  | 1 |  | |  |  | 1 | |  | 1 |  |  |  | |  | 1 |  | | 1 |  |  | | 1 | 5 | 3 | 6 | 4 | 7 | 2 | 8 | |  | 1 |  |  | 1 |  | Calidad | 1 |  | | Precio |
| **9** |  | 1 |  | |  | 1 |  | | 1 |  |  | |  | 1 |  |  |  | |  | 1 |  | |  |  | 1 | | 1 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 2 | 8 | |  | 1 |  |  |  | 1 | Calidad | 1 |  | | materiales |
| **10** |  |  | 1 | |  | 1 |  | | 1 |  |  | |  |  | 1 |  |  | | 1 |  |  | |  | 1 |  | | 1 | 3 | 5 | 4 | 6 | 7 | 2 | 8 | |  | 1 |  |  | 1 |  | Durabilidad |  | 1 | | Precio |
| **11** | 1 |  |  | |  | 1 |  | | 1 |  |  | |  |  |  |  | 1 | |  | 1 |  | |  | 1 |  | | 1 | 4 | 3 | 6 | 5 | 7 | 2 | 8 | |  | 1 |  |  |  | 1 | Precio | 1 |  | | Precio |
| **12** | 1 |  |  | |  | 1 |  | |  | 1 |  | |  | 1 |  |  |  | |  | 1 |  | | 1 |  |  | | 2 | 4 | 3 | 5 | 6 | 7 | 1 | 8 | |  | 1 |  |  | 1 |  | Durabilidad | 1 |  | | Materiales |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pregunta** | **11** | | **11a** | **12** | | **12a** | **13** | | **14** | | | | | | **15** | | | | | **16** | | | **17** | **18** | | | | | |
| **Cuestionario** | a | b |  | a | b |  | a | b | a | b | c | d | e | f | a | b | c | d | e | a | b | c | a | b | a | b | c | d | e |
| **1** | 1 |  | Estándar | 1 |  | Confianza | 1 |  | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 |  | 1 |  |  |  | 1 |  |  | 1 |  |  |  | 1 |  |  |
| **2** | 1 |  | Suficiente | 1 |  | Seguridad | 1 |  | 5 | 6 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 |  |  |  |  |  | 1 |  | 1 |  |  |  | 1 |  |  |
| **3** |  |  | Suficiente | 1 |  | Seguridad | 1 |  | 5 | 6 | 1 | 3 | 2 | 4 |  | 1 |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  | 1 |  |
| **4** | 1 |  | Suficiente | 1 |  | Seguridad | 1 |  | 5 | 6 | 2 | 4 | 3 | 1 |  | 1 |  |  |  |  | 1 |  |  | 1 |  |  | 1 |  |  |
| **5** | 1 |  | Suficiente | 1 |  | Seguridad | 1 |  | 7 | 7 | 1 | 5 | 5 | 1 |  | 1 |  |  |  |  | 1 |  | 1 |  |  | 1 |  |  |  |
| **6** | 1 |  | Estándar | 1 |  | Seguridad | 1 |  | 6 | 5 | 2 | 4 | 3 | 1 |  | 1 |  |  |  | 1 |  |  | 1 |  | 1 |  |  |  |  |
| **7** | 1 |  | Estándar | 1 |  | Seguridad | 1 |  | 5 | 5 | 1 | 5 | 3 | 2 |  | 1 |  |  |  |  | 1 |  | 1 |  |  | 1 |  |  |  |
| **8** | 1 |  | Estándar | 1 |  | Seguridad | 1 |  | 5 | 5 | 1 | 4 | 3 | 1 |  | 1 |  |  |  |  |  | 1 | 1 |  |  |  | 1 |  |  |
| **9** | 1 |  | Estándar | 1 |  | Confianza | 1 |  | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 |  | 1 |  |  |  |  | 1 |  | 1 |  |  | 1 |  |  |  |
| **10** | 1 |  | Suficiente | 1 |  | Confianza | 1 |  | 5 | 6 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 |  |  |  |  |  | 1 |  |  | 1 | 1 |  |  |  |  |
| **11** | 1 |  | Estándar | 1 |  | Confianza | 1 |  | 6 | 5 | 1 | 4 | 3 | 2 |  | 1 |  |  |  |  | 1 |  |  | 1 |  | 1 |  |  |  |
| **12** | 1 |  | Estándar | 1 |  | Seguridad | 1 |  | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 1 |  | 1 |  |  |  |  | 1 |  | 1 |  |  |  | 1 |  |  |

# GRÁFICAS:

**El 42% de los clientes afirma que el vendedor tarda de 1 a 3 semanas en levantar un pedido de Industrias Cooper, mientras que el 25% dice que tarda 5 días o más.**

**Los clientes están 100% conscientes de que se tiene que anticipar el pedido de 4 a 6 semanas.**

Conclusiones y Desarrollo de las propuestas.

**El tiempo de entrega se determina en base al stock con el que cuenta la empresa con un 66%, mientras que el 17% afirma que depende de la importación de las piezas o el tiempo que determine la fábrica.**

**Un 50% nos afirma que Industrias Cooper tarda en entregar un pedido de 4 a 6 semanas.**

**El mayor tiempo de retraso que ha tenido la empresa es de 1 a 4 semanas con un 84%**

**El 50% de los clientes está dispuesto a pagar entre 900 y 1100 dls por los luminarios de Industrias Cooper.**

**La característica que hace diferente los luminarios de Cooper con respecto a la competencia, es 100$el material con el que son elaborados.**

**El 67% nos afirma que la durabilidad es determinante para realizar la compra por lo cual el 42% afirma que los luminarios son perdurables.**

**La durabilidad es un factor que sí influye en el precio con un 75% por lo tanto un 42% nos afirma que el precio es el indicador base para los luminarios.**

**El 100% de los clientes afirma que la garantía que ofrece Cooper es la adecuada, ya que el 58% dice que es el tiempo estándar que los clientes necesitan para probar sus luminarios.**

**Definitivamente es100% importante que los productos cuenten con garantía ya que un 67% nos afirma que les por la seguridad de los luminarios.**

**Los luminarios Cooper se distinguen por ofrecer una gran variedad de productos con un 100%**

**Los clientes de Cooper encuentran casi siempre productos de diferentes tamaños con un 83%**

**El 67% de los clientes acude con el fabricante para realizar la compra de los luminarios.**

**El precio es el factor determinante para que lo clientes compren luminarios en Industrias Cooper con un 67%**

**Los clientes de Cooper califican al precio de los luminarios bueno con un 42% mientras que un 17% lo califica como excelente.**

# ESTRATEGIAS.

1. CAPACITACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

Se capacitará al personal dedicado a realizar labor de ventas dentro de Industrias COOPER. Esta capacitación tendrá una duración de 3 días, en los cuales se tratarán los siguientes puntos:

* **Manejo y seguimiento de las ventas:** Reforzar la “teoría” de cómo llegar a un buen cierre en cada venta, es recordar las habilidades y puntos estratégicos que pueden hacer la diferencia en una negociación.
* **Políticas de la empresa:** Cuales son las políticas que actualmente rigen y les competen en el área de ventas.
* **Descuentos:** Se hablará de la parte de las promociones que ya se han manejado con los clientes, los descuentos que se les ofrecen actualmente y cuáles son los requisitos para ser candidato a ellos.
* **Practica:** Se realizarán pruebas y una solución de situaciones para evaluar que haría cada vendedor en situaciones diferentes y conocer su habilidad de seguimiento a imprevistos.

Esta capacitación se llevara a cabo en la Ciudad de México en las Instalaciones de Industrias COOPER con el Gerente de Ventas Jaime Montes por 1 capacitador.

Cada región tendrá que enviar a 5 vendedores que ellos elijan de acuerdo a cualidades, ventas por estado, etc. para ser los que vengan al curso a la Cd. de México.

Los gastos son aproximados ya que es relativo todo lo que los vendedores gastarían para esas fechas, se tienen 2 opciones para la empresa:

* Cada gasto que realicen los vendedores sería erogado de dinero propio y solo presentando factura a nombre de la empresa serán reembolsados los gastos.
* Entregar un cheque con viáticos aproximados, de igual forma el vendedor tendrá que presentar comprobantes de gastos para la empresa y la cantidad que quede de esos viáticos será reembolsada a la empresa.

En caso de requerir una cantidad mayor a la de los viáticos entregados el vendedor pagara de dinero propio y solo presentando facturas por el total será reembolsada la parte proporcional.

Realización de estrategia: 3ª semana de Enero 2014.

Costo aproximado:

|  |  |
| --- | --- |
| Curso de capacitación | $ 15,000 |
| Empresa de Eventos | $ 150,000 |
| Total | $ 165,000 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Costo Unitario** | **Costo Total** |
| Capacitador $15,000.00 | **$165,000.00** |
| Empresa $150,000.00 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Características del medio | Cualitativo | | | Cuantitativo | | | |
| Tipo de Medio | Estilo | Prestigio | Credibilidad | Alcance | Cobertura | Frecuencia de uso | costo |
| Capacitación a la fuerza de ventas | Formal  Solo personal de ventas | Instalaciones de  Industrias Cooper  D.F | Manejo y seguimiento de las ventas, políticas de la empresa, descuentos | Interno  Solo personal de Cooper | Interna | 3 días  3ª semana de enero | $165,000.00 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Sede** | **Periodicidad** | **Personal requerido** | **Capacitador** | **Empresa para eventos** |
| **Ciudad de México** | 3ª semana de Enero 2014  Durante 3 días | 30 personas   * 5 vendedores * Gerente por región | 1 | 1 |

1. EVALUACIÓN DE CAPACITACIÓN

El objetivo de esta estrategia es que a los 6 meses de la capacitación recibida se evalúe un SCORE de ventas por mes y por vendedor para analizar si las ventas tuvieron modificaciones por mes o por vendedor.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Características del medio | Cualitativo | | | Cuantitativo | | | |
| Tipo de Medio | Estilo | Prestigio | Credibilidad | Alcance | Cobertura | Frecuencia de uso | costo |
| Juntas internas | Formal  Estas juntas involucran a todos los empleados y directivos | Instalaciones de  Industrias Cooper  D.F | -Evaluar un score de ventas por vendedor y por mes | Interno  Solo personal de Cooper | Interna | Semestral  Segunda semana de junio a 1ª de julio 2014 | $0.00 |

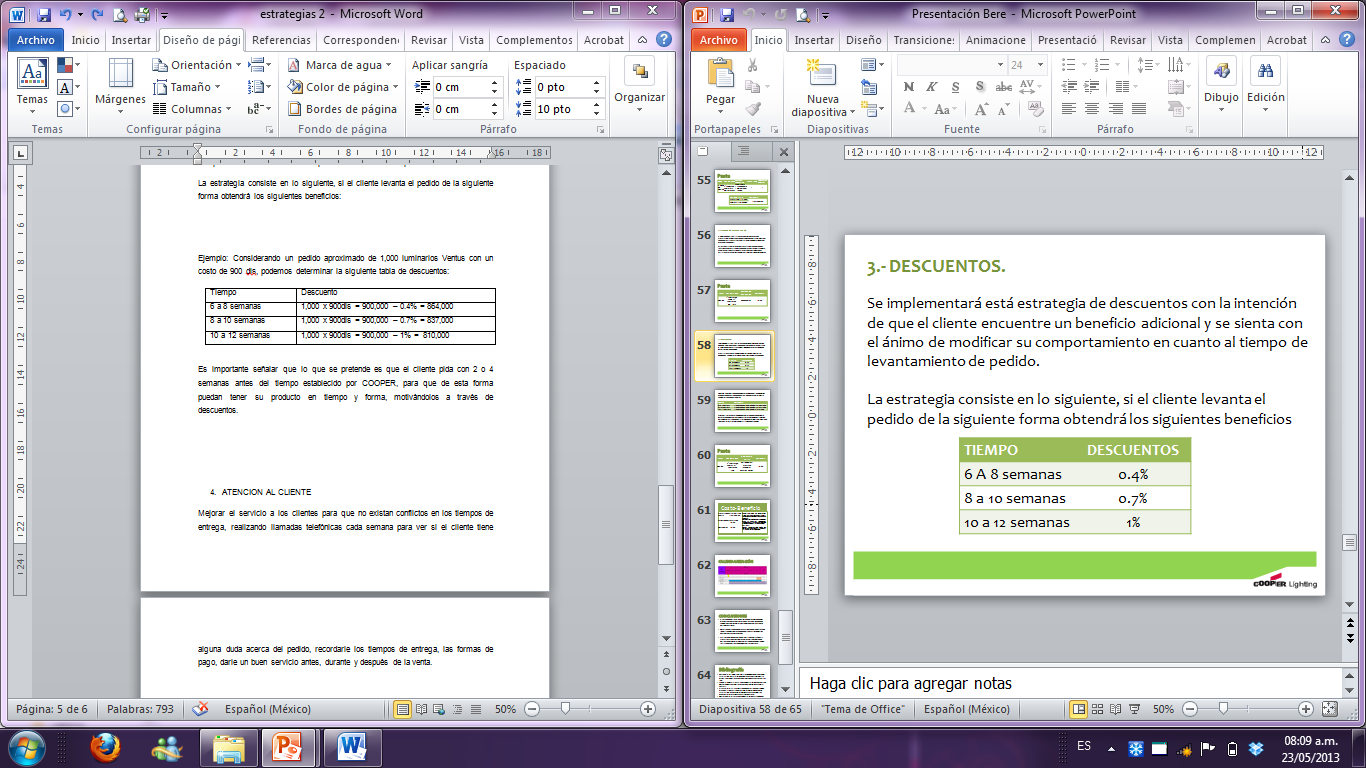
Esto nos ayudara a determinar si la capacitación tuvo una buena reacción al consultar con nuestro vendedores en cada junta como se han presentado las acciones y resultados de cada una de las estrategias presentadas en el programa y durante estos 6 meses. Evaluación de la estrategia: 2ª semana de junio a 1ª de Julio 2014

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Lugar** | **Periodicidad** | **Personal de evaluación** | **Costo Total** |
| **Región** | 2ª semana de Junio a 1ª semana de julio 2014 | Vendedores | $0.00 |

1. DESCUENTOS.

Se implementará está estrategia de descuentos con la intención de que el cliente encuentre un beneficio adicional y se sienta con el ánimo de modificar su comportamiento en cuanto al tiempo de levantamiento de pedido.

La estrategia consiste en lo siguiente, si el cliente levanta el pedido de la siguiente forma obtendrá los siguientes beneficios:



Ejemplo: Considerando un pedido aproximado de 1,000 luminarios Ventus con un costo de 900 dls, podemos determinar la siguiente tabla de descuentos:

|  |  |
| --- | --- |
| Tiempo | **Descuento** |
| 6 a 8 semanas | 1,000 x 900dls = 900,000 – 0.4% = 864,000 |
| 8 a 10 semanas | 1,000 x 900dls = 900,000 – 0.7% = 837,000 |
| 10 a 12 semanas | 1,000 x 900dls = 900,000 – 1% = 810,000 |

Es importante señalar que lo que se pretende es que el cliente pida con 2 o 4 semanas antes del tiempo establecido por COOPER, para que de esta forma puedan tener su producto en tiempo y forma, motivándolos a través de descuentos.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Lugar** | **Periodicidad** | **A quien se le aplica** | **Costo Total** |
| **Región** | 4ª semana de Enero a la 1ª semana de Julio | Distribuidores, Firmas de Ingeniería, Usuarios Finales | $0.00 |

1. ATENCIÓN AL CLIENTE

De acuerdo al registro de ventas del producto y los clientes podremos determinar aproximadamente en que fechas los clientes realizan pedidos del producto para que cercano a la fecha podamos realizar llamadas para ofrecer nuestro producto o recordarles acerca de las promociones que tiene COOPER.

Esta estrategia está diseñada para mejorar el servicio antes, durante y después de la venta con la intención de que no existan conflictos en los tiempos de entrega, realizando llamadas telefónicas para saber si el cliente tiene alguna duda acerca del pedido, recordarle los tiempos de entrega, etc.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lugar** | | **Periodicidad** | **A quien se le aplica** | **Costo Total** |
| **Región** | Todo el año | Distribuidores, Firmas de Ingeniería, Usuarios Finales | $0.00 | |

# 

# CONCLUSIONES

Con los cuestionarios aplicados pudimos observar que el servicio que ofrece Industrias Cooper es muy bueno, los precios son adecuados, y los productos que ofrece se distinguen de la competencia por los materiales con los que son realizados, la durabilidad y calidad. Una gran ventaja de Cooper es la variedad de productos que tiene, ya que los clientes pueden personalizar los luminarios de acuerdo a sus necesidades

Sin embargo, las fallas que tiene es porque la fuerza de ventas no está capacitada al 100% y los clientes no respetan el tiempo de entrega que se les informa es por esto que Cooper ha tenido retraso en la entrega de pedidos de 1 a 4 semanas.

# BIBLIOGRAFÍA

Bearden, P. D., & Durand, P. D. (1978). Dimension of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction with Services: The case of electric utilities. *Journal of the Academy of Marketing Science, 6*(4), 278 - 290.

John A. Czeplel, P. (1977). Consumer Satisfaction:Concept and Measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science, 5*, 403 - 411.

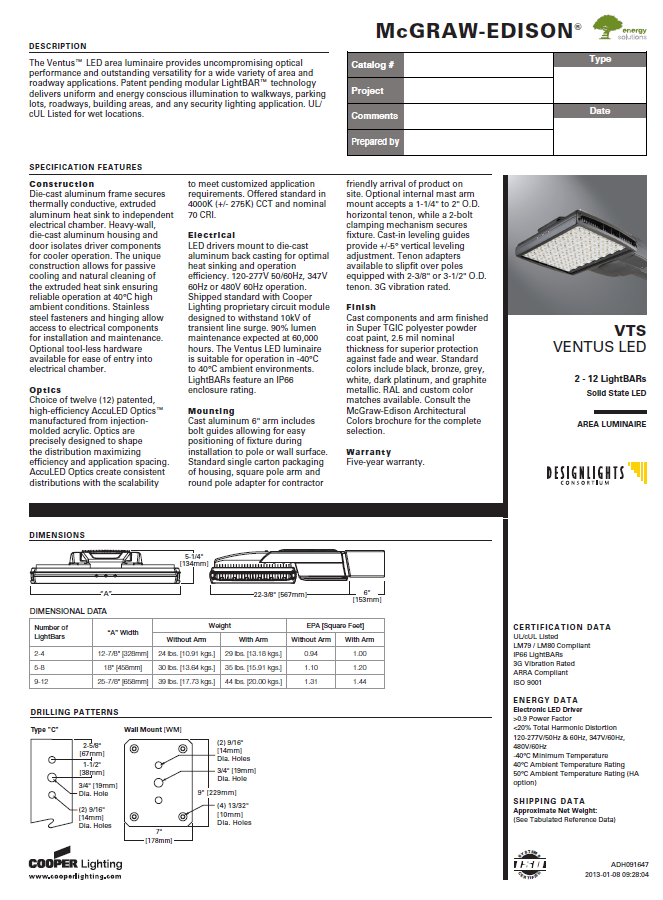
Prakash, D. V. (s.f.). Validity and Reliability of the Confirmation of Expectations Paradigm As a Determinant of Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science, Journal of the Academy of Marketing Science, 12*(4), 063 - 076.

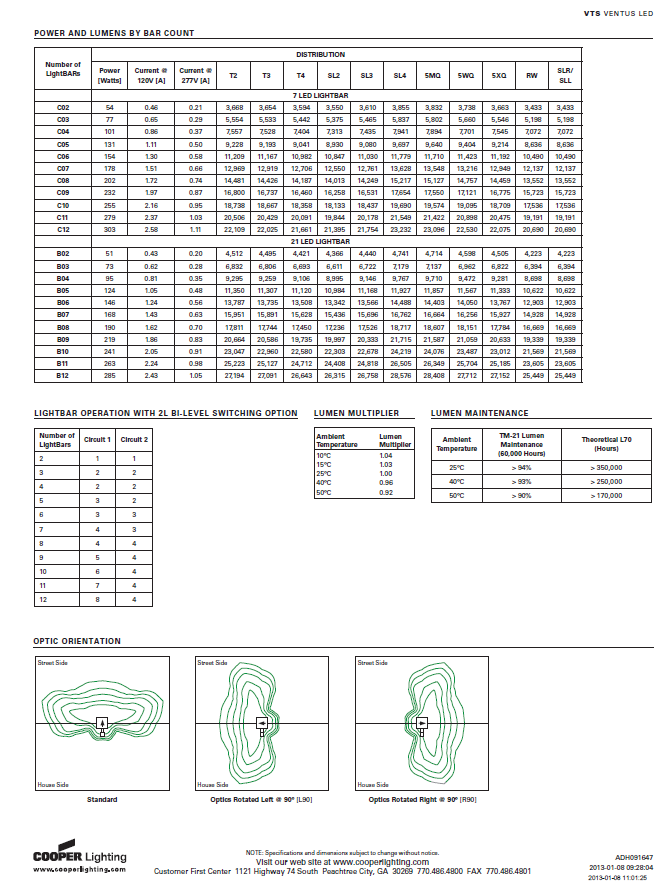
Westbrook, R. A. (s.f.). Consumer Satisfaction as a function of personal. *Academy*

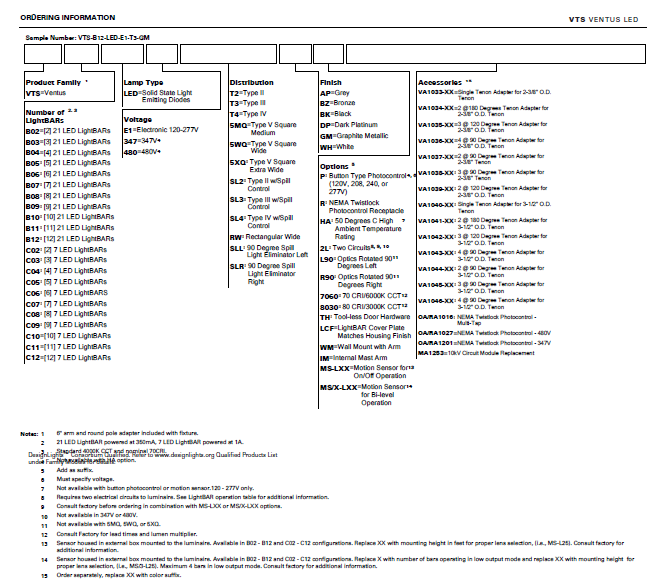
*of marketing sience, 8*(4), 427 - 437.

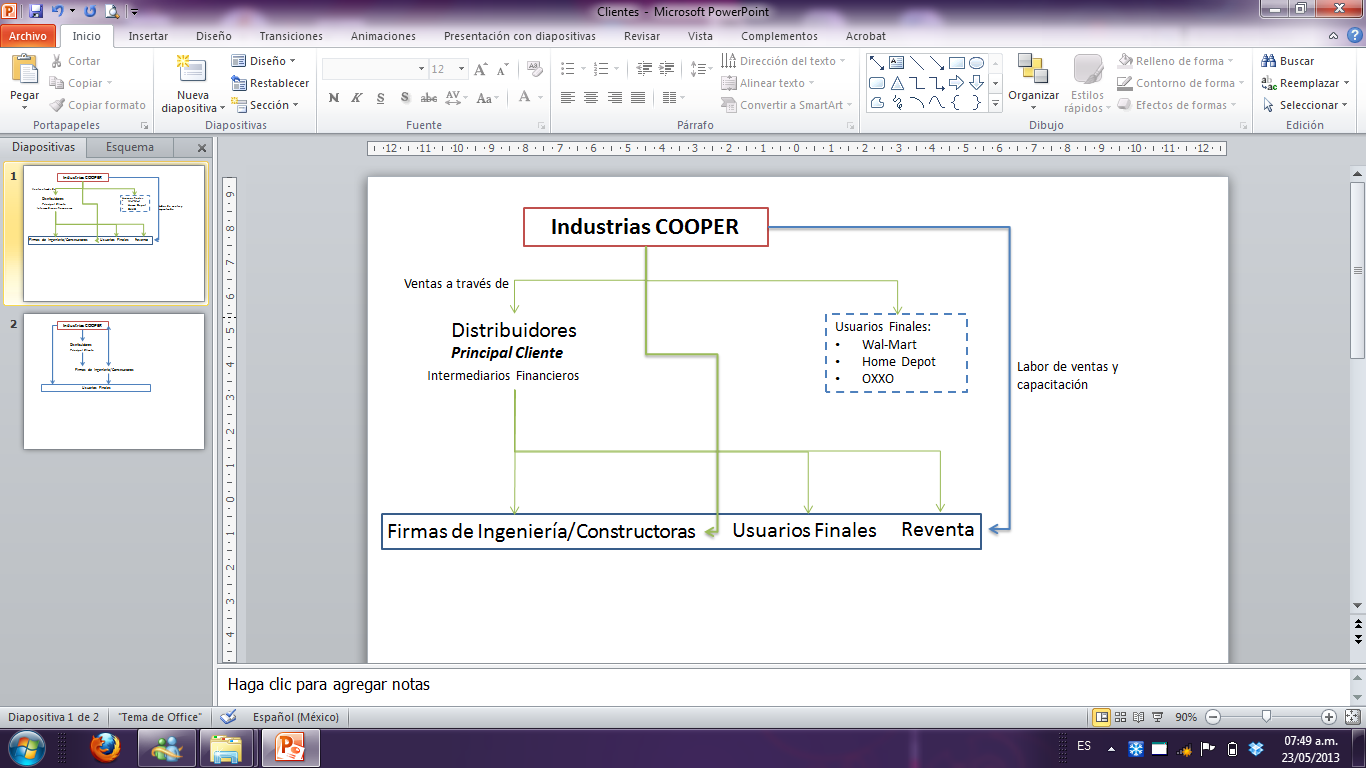
# Anexos 1.

# Anexos 2.



****

****

**Anexo 3.**

**Anexo 4.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | HISTORICO DE VENTAS usd | | | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **ENE** | **FEB** | **MAR** | **ABR** | **MAY** | **JUN** | **JUL** | **AGO** | **SEP** | **OCT** | **NOV** | **DIC** |  |
| 2010 | **$ -** | **$ -** | **$ -** | **$ 750,000** | **$ 30,000** | **$150,000** | **$ -** | **$ 15,000** | **$300,000** |  |  |  | **$ 1,247,010** |
| 2011 | **$ 100,000** | **$ -** | **$ 20,000** | **$ 15,000** | **$ 220,000** | **$ -** | **$ 10,000** | **$ -** | **$ -** | **$ 30,000** | **$ 25,000** | **$ 5,000** | **$ 427,011** |
| 2012 | **$ 25,000** | **$300,000** | **$175,000** | **$ -** | **$ -** | **$ 25,000** | **$135,000** | **$ -** | **$240,000** | **$ 10,000** | **$ 30,000** | **$ -** | **$ 942,012** |
| 2013 | **$ -** | **$ -** | **$ 10,000** | **$ 55,000** |  |  |  |  |  |  |  |  | **$ 67,013** |
|  | **$ 125,000** | **$300,000** | **$205,000** | **$ 820,000** | **$ 250,000** | **$175,000** | **$145,000** | **$ 15,000** | **$540,000** | **$ 40,000** | **$ 55,000** | **$ 5,000** |  |