

# ¿Cómo afecta la percepción del cliente en el desempeño financiero de la empresa?

Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial  
Mención Administración

**Carlos Andrés Casanello Pfeiffer Marcelo Hernán Muñoz Castillo**

Profesor Guía:

Miguel Mendoza Henríquez MBA y MA in  
Economics, University of Colorado, Boulder, USA

**Santiago, Chile**

**Primavera 2011**

No autorizado por los autores para ser publicada a texto completo en Cybertesis.



RESUMEN . .	4
NO DISPONIBLE A TEXTO COMPLETO . .	5

## RESUMEN

Hoy en día en un mundo tan competitivo para las empresas y con el cambio económico mundial que cada día hace que las empresas deban crecer y ser más rápidas en sus estrategias, lograr obtener una ventaja competitiva difícil de igualar, roza en lo maratónico llegando casi a una utopía, y de ser alcanzada esta incurre en altos costos y muchos recursos.

Es por esto, que las tendencias convergen en busca de nuevos métodos y horizontes, en encontrar nuevas formas de mejorar los rendimientos operacionales y, sobre todo, financieros de las compañías. De esta forma, surge la interrogante y el cruce en enfocarse no sólo en indicadores financieros y cuantitativos, sino dar un paso más y concentrarse en tópicos más intangibles que vayan en beneficios de los accionistas de la empresa.

Desde un punto de vista financiero, las empresas quieren y buscan aumentar su valor de mercado a través de distintas herramientas financieras que pueden afectar el mercado bursátil y obtener beneficios de éstas. A esto apunta nuestra investigación, a obtener una respuesta sobre ¿cómo afecta la percepción de marca de los consumidores en el precio de la acción? ¿Existe alguna correlación? ¿Hay evidencia empírica que respalde o avale los resultados? Todas éstas serán interrogantes llevadas a cabo en el transcurso de esta publicación y se buscará determinar ciertos criterios.

Nuestro estudio se basará en una amplia recolección y análisis de textos publicados en los últimos 20 años sobre este tema y tópicos relacionados, para interpretar y concluir el efecto e impacto sobre los rendimientos de la empresa y su percepción.

Sin embargo ¿por qué es importante para las empresas que los clientes tenga una buena percepción de marca de éstas? La literatura y la evidencia nos señala un sinfín de beneficios que logran obtener las compañías por el hecho de ser bien percibidos por el mercado.

El hecho que una empresa sea bien percibida y lograr que el cliente esté satisfecho es un pilar fundamental para posicionarse y obtener un lugar en la “mente” de los consumidores y, por ende, en el mercado, esto puede ser para clientes, proveedores, inversionistas, etc. Es por esto, que las prioridades de las empresas y el objetivo de mantener satisfecho a los clientes del marketing ha ido variando con el tiempo. Ahora se ha extrapolado a todos los departamentos y áreas funcionales de la organización transformándose éste en uno los principales objetivos globales de la empresa.

# NO DISPONIBLE A TEXTO COMPLETO

No autorizado por los autores para ser publicada a texto completo en Cybertesis