



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES**

**CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO PRÁCTICO
PROPUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO EN LA EMPRESA
VALENZUELA DELFÍN S.A. DE C.V.**

**PRESENTA
Mariel Durán Villalpando**

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
ÁREA DE MERCADOTECNIA**

**TUTOR
DR. GONZALO MALDONADO GUZMÁN**

**COMITÉ TUTORAL
Dra. María del Carmen Martínez Serna
Dra. Sandra Yesenia Pinzón Castro**

Aguascalientes, Ags., 25 de Agosto del 2014



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES



CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS

Oficio No. / CCEA / D / 019 / 2014

C.P. MARIA ESTHER RANGEL JIMENEZ,
JEFE DEL DEPTO. DE CONTROL ESCOLAR,
P R E S E N T E .

Me es grato comunicarle que el alumno(a) **MARIEL DURAN VILLALPANDO** con Id 118771, ha concluido satisfactoriamente su trabajo práctico para obtener el grado de MAESTRÍA EN ADMINISTRACION Area: MERCADOTECNIA, con el título **PROPUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO EN LA EMPRESA VALENZUELA DELFIN S.A. DE C.V.**, este proyecto se realizó bajo la dirección de su Comité Tutorial:

Director de Tesis
Lector 1
Lector 2

DR. GONZALO MALDONADO GUZMAN
DRA. MARIA DEL CARMEN MARTINEZ SERNA
DRA. SANDRA YESENIA PINZON CASTRO

El cual se concluyó satisfactoriamente con **VOTO APROBATORIO** de acuerdo a lo señalado por el Art. 175 apartado II del Reglamento General de Docencia, anexando copia de la citada aprobación.

Sin otro particular por el momento quedamos a sus atentas órdenes para cualquier aclaración al respecto.

Atentamente
Aguascalientes, Ags., 28 de agosto de 2014
" SE LUMEN PROFERRE "


DRA. SANDRA YESENIA PINZON CASTRO
DECANO DEL CENTRO

c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado del CCEA
c.c.p.- Depto. de Apoyo al Posgrado
c.c.p.- Minuta de Sec. Inv. y Posgrado
c.c.p.- Archivo Maestría

mchn



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES
CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS



ANIVERSARIO
UAA

DRA. GUADALUPE RUÍZ CUÉLLAR
DIRECTORA GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
PRESENTE

Por medio de la presente me permito comunicarle a usted que la tesis titulada **“PROPUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO DE LA EMPRESA VALENZUELA DELFIN S.A. DE C.V”** de la estudiante **C. MARIEL DURÁN VILLALPANDO** egresada de la Maestría en Administración respeta las normas y lineamientos establecidos institucionalmente para su elaboración y su autor cuenta con el voto aprobatorio de su tutor.

Sin mas por el momento aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
“SE LUMEN PROFERRE”
Aguascalientes, Ags., 26 de Agosto de 2014

DRA. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

c.c.p CP Ma. Esther Rangel Jiménez.- Jefe del Departamento de Control Escolar
c.c.p Sección de Certificados y Títulos
c.c.p Estudiante
c.c.p Archivo





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES



CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS

DRA. SANDRA YESENIA PINZON CASTRO
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E

Por medio del presente como Tutor designado de la estudiante **MARIEL DURÁN VILLALPANDO** con ID **118771** quien realizó el **trabajo práctico** titulado: **PROPUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO EN LA EMPRESA VALENZUELA DELFIN S.A. DE C.V.**, y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que ella pueda proceder a imprimirla, y así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a 20 de Agosto de 2014.

DR. GONZALO MALDONADO GUZMÁN
Tutor de Trabajo Práctico

DRA. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA
LECTOR 1

DRA. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO
LECTOR 2

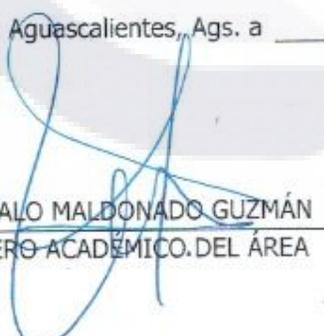
c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado
c.c.p.- Jefatura del Depto. de Mercadotecnia
c.c.p.- Consejero Académico
c.c.p.- Minuta Secretario Técnico

DICTAMEN DE REVISIÓN DE LA TESIS / TRABAJO PRÁCTICO

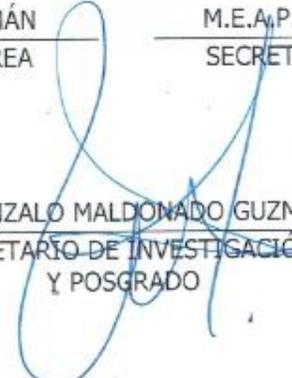
DATOS DEL ESTUDIANTE	
NOMBRE: MARIEL DURÁN VILLALPANDO	ID (No. de Registro): 118771
PROGRAMA: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN	ÁREA: MERCADOTECNIA
TUTOR/TUORES: DR. GONZALO MALDONADO GUZMÁN DRA. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA DRA. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO	
TESIS ()	TRABAJO PRÁCTICO (X)
OBJETIVO: REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EMPRESA VALENZUELA DELFÍN S.A. DE C.V. EN LA CIUDAD DE AGUASCALIENTES.	
DICTAMEN	
CUMPLE CON CRÉDITOS ACADÉMICOS:	(X)
CONGRUENCIAS CON LAS LGAC DEL PROGRAMA:	(X)
CONGRUENCIA CON LOS CUERPOS ACADÉMICOS:	(X)
CUMPLE CON LAS NORMAS OPERATIVAS:	(X)
CONINCIDENCIA DEL OBJETIVO CON EL REGISTRO:	(X)

Aguascalientes, Ags. a 21 de Agosto de 2014

FIRMAS


DR. GONZALO MALDONADO GUZMÁN
CONSEJERO ACADÉMICO DEL ÁREA


M.E.A.P.I. ALFONSO MARTÍN RODRÍGUEZ
SECRETARIO TÉCNICO DEL POSGRADO


DR. GONZALO MALDONADO GUZMÁN
SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN
Y POSGRADO

Código: FO-040200-23
Revisión: 00
Emisión: 21/02/11

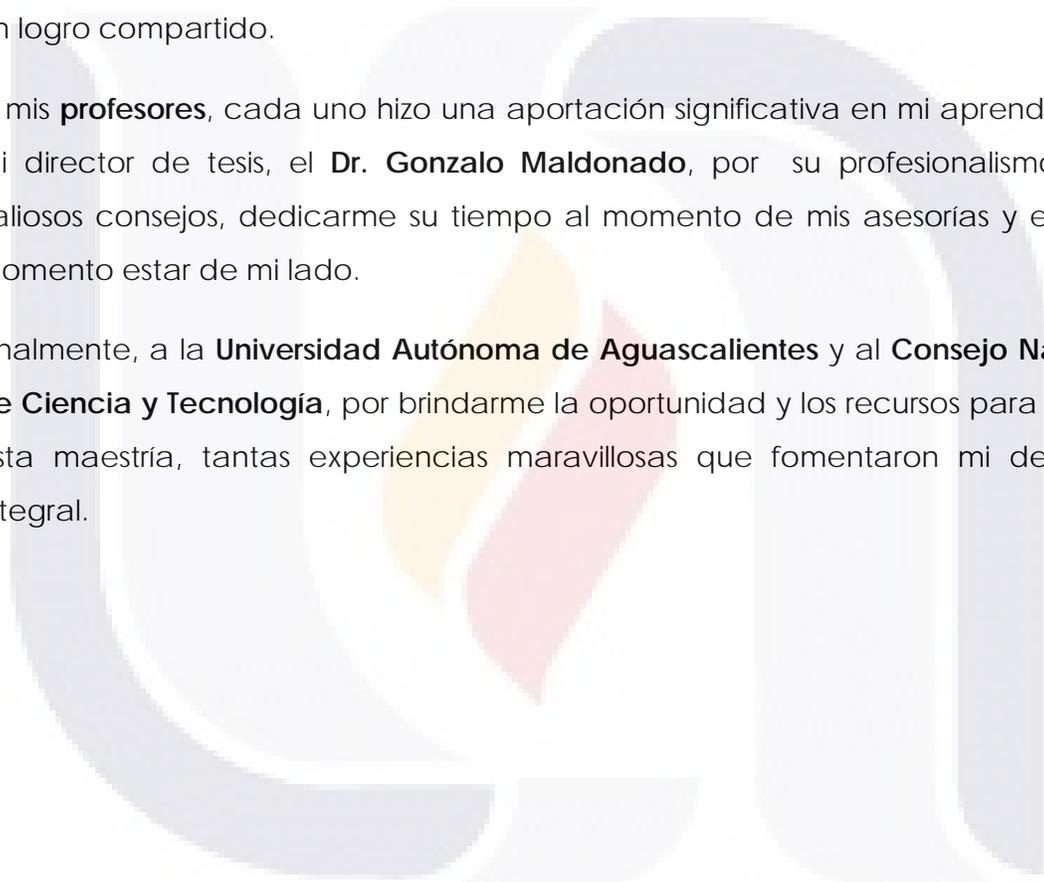
AGRADECIMIENTOS

A **Diosito**, por darme la vida y permitirme realizar esta maestría, además de poner a las personas indicadas en mi camino para que esto fuera posible.

A toda mi familia, especialmente a mis **papás** Enrique y Mary Chuy y a mi **hermanos** Cynthia y Enrique, por todo su amor y apoyo incondicional, sin duda es un logro compartido.

A mis **profesores**, cada uno hizo una aportación significativa en mi aprendizaje. A mi director de tesis, el **Dr. Gonzalo Maldonado**, por su profesionalismo y sus valiosos consejos, dedicarme su tiempo al momento de mis asesorías y en todo momento estar de mi lado.

Finalmente, a la **Universidad Autónoma de Aguascalientes** y al **Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología**, por brindarme la oportunidad y los recursos para realizar esta maestría, tantas experiencias maravillosas que fomentaron mi desarrollo integral.



CONTENIDO

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1 INTRODUCCIÓN.....	7
1.2 ANTECEDENTES.....	8
1.3 PROBLEMA.....	10
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	11
1.5 OBJETIVO GENERAL.....	13
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 MERCADOTECNIA.....	14
2.1.1. Definición de marketing.....	15
2.1.2. Mezcla de marketing.....	16
2.1.3. Estudio de mercado.....	17
2.1.4. Proceso del estudio de mercados.....	18
2.2 TÉCNICAS ESTADÍSTICAS.....	23
2.2.1. Técnicas univariadas.....	24
2.2.2. Técnicas multivariadas.....	28
2.3 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	32
2.3.1. La satisfacción del cliente.....	32
2.3.2. Importancia de la satisfacción del cliente en la mercadotecnia.....	37
2.3.3. El cliente.....	38

2.3.4. El servicio	41
2.3.5. ¿Cómo se mide la satisfacción del cliente?.....	42
2.4 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE CASO	45
CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL.....	47
3.1 ANTECEDENTES.....	47
3.2 FILOSOFÍA DE LA EMPRESA	47
3.3 ORGANIGRAMA	49
3.4 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	50
3.5 QUEJAS Y SUGERENCIAS.....	52
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA.....	54
4.1 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	55
4.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	55
4.3 HIPÓTESIS.....	56
4.4 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	56
4.4.1. Entrevistas a profundidad	56
4.5 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	60
4.5.1. Instrumento de evaluación	60
4.5.2. Muestra	61
4.5.3. Trabajo de campo.....	62
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS.....	63
5.1 ANÁLISIS DEL PERFIL DEL INFORMANTE.....	64
5.2 ANÁLISIS DEL PERFIL DEL PRODUCTO	67
5.3 ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE	67
5.4 ANÁLISIS DE LAS HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	68

CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE72

6.1 Propuesta de capacitación del personal.....73

6.2 Propuesta de un sistema de control de la satisfacción del cliente74

CONCLUSIONES.....77

RECOMENDACIONES.....78

BIBLIOGRAFÍA80

ANEXOS.....84



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Proceso de investigación de mercados de Kotler y Armstrong.....	18
Ilustración 2 Proceso de investigación de mercados de Malhotra.....	20
Ilustración 3 Clasificación de las técnicas univariadas.....	24
Ilustración 4 Clasificación de técnicas multivariadas.....	29
Ilustración 5 Organigrama de Valenzuela Delfín S.A. de C.V.	50
Ilustración 6 Análisis FODA de Valenzuela Delfin S.A. de C.V.....	51
Ilustración 7 Cronograma del trabajo de campo del estudio de mercado - Valenzuela Delfin 2014	63
Ilustración 8 Tabla de frecuencia "Género"	64
Ilustración 9 Tabla de frecuencia "¿A quién pertenece el vehículo?"	65
Ilustración 10 Tabla de frecuencia "¿A qué se dedica? (Giro)"	65
Ilustración 11 Tabla de frecuencia "Ubicación en la ciudad"	66
Ilustración 12 Tabla de frecuencia "Servicio que solicitó"	67
Ilustración 13 Tabla de frecuencia "Grado de satisfacción"	68
Ilustración 14 Tabla de frecuencia "Promedio de grado de satisfacción"	69
Ilustración 15 Prueba t en Hipótesis 1	69
Ilustración 16 Tabla de frecuencia "Grado de importancia".....	70
Ilustración 17 Prueba de t en Hipótesis 2	71
Ilustración 18 Alfa de Cronbach en Hipótesis 2	72
Ilustración 19 Propuesta de tabla comparativa como sistema de control de la satisfacción del cliente.....	75

RESUMEN

El marketing es una función estratégica que mantiene un vínculo esencial entre el cliente y los diferentes procesos dentro de la empresa (Day, 1994). Kotler y Armstrong (2008) afirman que la investigación de mercados puede ayudar a los mercadólogos a evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes; estimar el potencial de mercado y la participación de mercado; o medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución, y de las actividades de promoción. De esta manera, el objetivo del presente trabajo es realizar un estudio de mercado para la empresa Valenzuela Delfin S.A. de C.V. en la ciudad de Aguascalientes, en la cual se desea conocer el grado de satisfacción de los clientes. Para lograr este objetivo, se elaboró un instrumento de evaluación con escala Likert en base a entrevistas a profundidad con clientes y personal de la empresa. En total se aplicaron 26 encuestas a clientes de la empresa para conocer su opinión con respecto a la satisfacción del servicio brindado. Entre los resultados obtenidos, se identificó que el 60% de los clientes se encuentran satisfechos, para incrementar este nivel de satisfacción se propone llevar a cabo una capacitación al personal de la empresa y así mejorar el servicio, posterior a la capacitación, se aplicaría nuevamente la encuesta para conocer ahora el nuevo nivel de satisfacción de los clientes, si incrementó o no y con esto saber si la capacitación fue efectiva.

Palabras clave: Mercadotecnia, estudio de mercado, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

Marketing is a strategic function that maintains a vital link between the client and the various processes within the firm (Day, 1994). Kotler and Armstrong (2008) argue that market research can help marketers to assess satisfaction and purchasing behavior of customers; estimate the market potential and market share; or measure the effectiveness of pricing, product, distribution, and promotion activities. In this way, the objective of this work is to perform a market research in the company Valenzuela Delfin SA de CV in the city of Aguascalientes, in which we want to know the degree of customer satisfaction. To achieve this goal, was developed an assessment instrument with Likert scale based on in-depth interviews with clients and staff of the company. A total of 26 surveys were applied to enterprise customers for their views about the satisfaction of the service provided. Among the results, it was identified that 60% of customers are satisfied, to increase this level of satisfaction is proposed to conduct a training for company staff and thus improve, post-training service, would apply again survey to know now the new level of customer satisfaction, whether or not this increased and whether the training was effective.

Keywords: Marketing, market research, customer satisfaction.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El marketing es una función estratégica que mantiene un vínculo esencial entre el cliente y los diferentes procesos dentro de la empresa (Day, 1994). El marketing concilia los temores de los consumidores, brindándoles comodidad y atendiendo sus necesidades de valor (Grossberg, 2009).

Los resultados de un trabajo empírico realizado por Moorman y Rust (1999) muestran que la función de marketing contribuye a la percepción del desempeño financiero de la empresa, el desempeño de las relaciones con los clientes, y nuevas prestaciones del producto más allá de lo explicado por la orientación al mercado.

El marketing se encuentra en todos lados, se observan los resultados del marketing en la abundancia de productos existentes en el centro comercial más cercano, en los anuncios que llenan las pantallas de televisión, las revistas, los buzones y las páginas web (Kotler y Armstrong, 2008).

En la mayoría de las grandes empresas cada división cuenta con su propio departamento de mercadotecnia, del que forma parte un grupo de especialistas, algunos de ellos realizan investigaciones para determinar qué desean comprar los consumidores; otros utilizan la investigación para diseñar nuevos productos y servicios; otros más toman decisiones sobre cómo fijar el precio de lo que ofrece la empresa; otros se encargan del transporte, almacenamiento y distribución de bienes, y aún otros más son responsables finalmente de la publicidad, promoción de ventas, difusión y venta personal (Rachman, Mescon y Boveé, 2011).

Los mercadólogos pueden obtener la información que necesitan a partir de datos internos, inteligencia de marketing e investigación de mercados (Kotler y Armstrong, 2008).

La investigación de mercados proporciona la información detallada para la toma de decisiones argumentada. Kotler y Armstrong (2008) afirman que la investigación de mercados puede ayudar a los mercadólogos a evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes; estimar el potencial de mercado y la participación de mercado; o medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución, y de las actividades de promoción.

1.2 ANTECEDENTES

El estudio de mercados es una herramienta muy utilizada en marketing para realizar investigaciones científicas y académicas, sin embargo, existen pocos hallazgos al respecto del estudio de mercado como tema de investigación.

Existen estudios anteriores en los cuales se hizo uso de la investigación de mercado como herramienta y tema principal, con el tiempo se ha ido desarrollando de una manera más profunda.

Se identificaron dos tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración en el Distrito Federal, México.

El primer documento es de 1973 y tiene como título "Estudio de mercado del acrílico y la implantación de un departamento de mercadotecnia". Presentan Carlos Roberto Bres Medina, Luis Mario Nava López y Jorge Arturo Zepeda Pérez, para obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad La Salle, Escuela de Comercio y Administración incorporada a la UNAM (Bres, Nava, y Zepeda, 1973).

La tesis describe el análisis de la situación del acrílico y su comercialización en el mercado mexicano. El documento hace referencia al mercado y no al estudio

del mercado como herramienta de investigación. No se aplicaron encuestas, sólo entrevistas con empresarios.

La segunda tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración es de 1976 de la Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración. El título es "Estudio de mercado del cártamo", presentado por Javier Maldonado Rojas, Ricardo Alcaraz Garza y Saúl Suarez Garza (Maldonado, Alcaraz y Suarez, 1976).

La problemática de esta tesis se resume en la crisis de la producción agrícola. A diferencia del documento anterior, en este se aplicaron cuestionarios para obtener información cualitativa a los productores, intermediarios, consumidores industriales y a la CONASUPO, en los estados de Sonora, Sinaloa y Tamaulipas.

El resultado más destacado fue la determinación de los canales de distribución por los cuales puede llegar el cártamo desde el agricultor hasta el usuario final.

Finalmente, una tesis mucho más reciente es de la Universidad Autónoma de Aguascalientes en 2012, realizado por Adriana Margarita Noyola Medina para obtener el grado de Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas, Área de Mercadotecnia. El título es "Desarrollo de investigación de mercados para proponer estrategias en redes sociales para un centro comercial" (Noyola, 2012).

El objetivo de la investigación fue desarrollar una Investigación de Mercados para proponer estrategias para redes sociales de un Centro Comercial de la ciudad de Aguascalientes. El estudio fue dividido en dos partes, la primera, desarrolla la investigación de mercados en sí, y la segunda, toma forma en el desarrollo de las propuestas de estrategia para redes sociales al Centro Comercial. El caso práctico se realizó mediante un estudio de tipo descriptivo transversal, teniendo como fuente principal de información la primaria, además de reforzar la investigación con un estudio de tipo exploratorio. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario conformado por 26 ítems, más datos demográficos. Las preguntas fueron de tipo abiertas, dicotómicas y de opción

múltiple, la totalidad de los cuestionarios fueron aplicados en el Centro Comercial al cual se le realizó la investigación (Noyola, 2012).

En este sentido, son pocos los trabajos de tesis que se han realizado sobre la importancia de la investigación de mercados, de los mencionados dos de ellos son de nivel licenciatura y uno de ellos es de maestría, por ello es importante que se elabore este estudio de caso, además de la relevancia que representa para la empresa la información obtenida de la investigación de mercados.

Continuando con el enfoque de la satisfacción del cliente, Dutka (1998) menciona que las primeras investigaciones acerca de la satisfacción del cliente señalaron que tanto los clientes satisfechos como los que no lo están, influyen de manera decisiva sobre el desempeño básico de las empresas. A continuación se enumeran tres de esas conclusiones:

- Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes.
- Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero no se molestan en presentar la queja.
- El costo de conseguir un nuevo cliente equivale cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.

1.3 PROBLEMA

Hay un dato revelador, y es que se calcula que todas las empresas pierden entre un 10% y un 30% de clientes cada año (Darder, 2010). Con esto, simplemente se trata de medir la satisfacción del cliente, de saber si el cliente, además de adquirir el producto, está contento con el servicio y, profundizando un poco más, de saber hasta qué punto está satisfecho. En otras palabras, se quiere conocer su nivel de satisfacción.

De esta forma, el problema se puede definir o plantear a través de las siguientes preguntas:

¿Qué tan satisfechos se encuentran los clientes de la empresa Valenzuela Delfin?

¿Cuáles son las áreas de mejora de la empresa con respecto a la satisfacción del cliente?

¿Cuál es el segmento de mercado más propicio para la empresa?

¿Qué estrategias mercadológicas se requieren diseñar e implementar para lograr que los clientes tengan un mayor grado de satisfacción?

1.4 JUSTIFICACIÓN

El Marketing Science Institute (MSI) es una organización sin fines de lucro, dedicada a reducir la brecha entre la teoría y la práctica de la ciencia de marketing empresarial. Los programas y actividades del MSI son guiados por un proceso en donde se establecen las prioridades en que los miembros de la compañía y los académicos del síndico votan para establecer los temas de marketing donde quieren fomentar la investigación académica. Las prioridades de investigación para el periodo 2012-2014 son (MSI, 2013):

- Prioridad 1: La comprensión de la gente en su papel de consumidores.
- Prioridad 2: Repensando el viaje para comprar y más allá, ya sea conceptualizado como un embudo o un proceso más iterativo.
- Prioridad 3: Diseñar experiencias, no productos. ¿Qué explica las experiencias que son recordadas, interesantes, repetidas y valoradas?
- Prioridad 4: Las plataformas móviles y su impacto en cómo las personas viven sus vidas y la operación de los mercados.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Prioridad 5: La confianza entre las personas y sus instituciones y en las redes sociales.
 - Prioridad 6: Grandes datos (Big data).
 - Prioridad 7: Organizaciones de marketing y capacidades

Uno de los tópicos que estudia el MSI es “La relación con los clientes”, dentro de éste se encuentra un subtema llamado “El valor de la satisfacción de los clientes”, de tal forma que el MSI describe la importancia del estudio de la satisfacción del cliente.

Las empresas de punta o de vanguardia son aquellas que están más avanzadas en relación con las tendencias de su tiempo (Larousse, 2007), muchas de estas empresas estratégicamente miden e invierten en las iniciativas de la satisfacción del cliente, y por una buena razón: los clientes satisfechos son propensos a la recompra, más compra de la empresa, participar en más compra transversal, y tienen costos de mantenimiento y de retención inferiores. Los clientes satisfechos pueden ayudar a una empresa a reducir el costo de adquisición de clientes a través de las recomendaciones boca a boca positivas a amigos y familiares. Ellos tienen una menor elasticidad de los precios, es decir, son menos propensos a desertar cuando los competidores ofrecen precios más bajos. También son más indulgente: cuando hay una falla ocasional del producto o servicio, los clientes muy satisfechos pueden atribuir a causas externas y permanecer leales a la empresa. Recientes investigaciones también muestran que una fuerte satisfacción del cliente refuerza la reputación de la empresa en áreas como la responsabilidad social de las empresas y las influencias de las recomendaciones de los analistas, lo que lleva a un círculo virtuoso de desempeño financiero positivo (Mittal y Frennea, 2012).

La satisfacción del cliente es conceptualmente diferente de los conceptos de imagen de marca, valor de marca, la responsabilidad social corporativa (RSC), confianza en la marca, y el compromiso de la marca, que representan las opiniones y percepciones de la empresa en general en una variedad de

dimensiones de los clientes en general. La satisfacción del cliente se basa específicamente en el uso del producto o de la experiencia de servicio, y por lo tanto representa una porción más estrecha de la experiencia del cliente. Desde una perspectiva estratégica, la satisfacción del cliente, el valor de marca, y la RSC son importantes para medir a través de su papel si varía en afectar las partes interesadas de una empresa. Aunque la satisfacción del cliente proporciona una imagen de capacidad de la empresa para satisfacer a sus clientes a través de sus productos y ofertas de servicios, las medidas de marca pueden acceder a la más amplia relación de la empresa con los clientes y no clientes (Mittal y Frennea, 2012).

La búsqueda de la satisfacción del cliente es uno de los aspectos de mayor crecimiento en la industria de la investigación de mercados. Los clientes satisfechos ofrecen a la empresa la promesa de aumento de beneficios y reducción de los costes operativos (Dutka, 1998).

La empresa Valenzuela Delfín, en su misión y visión tiene contemplada como prioridad la satisfacción del cliente, de tal forma que este proyecto atiende a las necesidades de la empresa en su deseo por cumplir la filosofía empresarial. También en la misión, se menciona el trabajo de un proceso de mejora continua, el mejoramiento continuo es el secreto para mantener satisfecho al cliente (Dutka, 1998).

1.5 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado para la empresa Valenzuela Delfín S.A. de C.V. en la ciudad de Aguascalientes.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar la satisfacción de los clientes de la empresa Valenzuela Delfin en la ciudad de Aguascalientes.
- Identificar las áreas de mejora de la empresa.
- Identificar las características del mercado meta.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 MERCADOTECNIA

En la actualidad, la finalidad del marketing es construir relaciones redituables con los clientes. Este proceso comienza con el entendimiento de las necesidades y los deseos del consumidor, con la determinación de los mercados meta que pueden servir mejor a la organización, y con el diseño de una propuesta de valor persuasiva para atraer, mantener y aumentar el número de consumidores meta (Kotler y Armstrong, 2008).

El marketing es mucho más que una simple función de negocios aislada: es una filosofía que guía a toda la organización. El departamento de marketing no puede establecer relaciones redituables con los clientes por sí solo: es tarea de toda la organización; la cual debe impulsar la visión, la misión y la planeación estratégica de la empresa (Kotler y Armstrong, 2008). Asimismo, toda compañía debe tomar diversas decisiones sobre el tipo de clientes que desea atraer, las necesidades que quiere satisfacer, los productos, servicios y precios que debe ofrecer, el tipo de comunicaciones a enviar y recibir, y las asociaciones que desea desarrollar. Por lo tanto, el área de marketing debe trabajar en estrecha

colaboración con los otros departamentos de la empresa y con otras organizaciones, a través de un sistema integral, para poder proporcionar un valor superior a los clientes y satisfacerlos (Kotler y Armstrong, 2008).

2.1.1. Definición de marketing

“El marketing es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler y Armstrong, 2003: p. 5). Continuando con los mismos autores, posteriormente redefinen el marketing como *“el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”* (Kotler y Armstrong, 2008: p. 5).

Un concepto más reciente de marketing es el que dio la American Marketing Association (AMA) en 2008, la cual dice que *“es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y a la sociedad en general”*.

En la definición de marketing hecha por Kotler y Armstrong (2003) se menciona el proceso de marketing, dicho proceso consiste en: 1) analizar oportunidades de marketing; 2) seleccionar mercados meta; 3) desarrollar la mezcla de marketing, y 4) administrar la labor de marketing.

De las definiciones de marketing, se observa que las tres coinciden en que el marketing es un proceso que crea valor para los clientes a través de un intercambio. La primera definición de Kotler y Armstrong (2003) habla de necesidades y deseos, características que en la segunda definición ya no se mencionan, la AMA (2008) tampoco las aborda, y parece interesante pues en un inicio era lo que quería identificar y satisfacer como prioridad. A su vez, la

definición de la AMA (2008) describe más las actividades que involucran al marketing, así como las personas participantes en este proceso, por esto, para fines de este proyecto se utilizará el concepto dado por la AMA.

2.1.2. Mezcla de marketing

La mezcla de marketing es *"el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing (producto, precio, plaza y promoción), que la empresa combina para producir la respuesta deseada con el mercado meta"* (Kotler y Armstrong., 2003: p. 63). En otras palabras, la mezcla de marketing es una herramienta de guía para establecer estrategias de marketing, se integra por las 4P's: producto, precio, plaza y promoción.

La primera P es producto, para Kotler y Armstrong (2003: p. 63) el producto se refiere a *"la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta"*. Rachman et al.(2011: p. 340) define al producto como *"todo aquello que se ofrece con el propósito de satisfacer un deseo o necesidad en un intercambio comercial"*.

Una vez que se tiene el producto, se tiene que fijarle un precio. El precio es *"la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para poder obtener el producto"* (Kotler y Armstrong, 2003: p. 63). Por otro lado, la AMA (2013) define el precio como *"la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios"*.

Ya que se tiene el producto y su precio, sigue establecer la plaza. Se considera que la plaza incluye las *"actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores mera"* (Kotler y Armstrong, 2003: p. 63). Otra definición de plaza *"es la comercialización y el transporte de productos a los consumidores"* (AMA, 2013).

Finalmente, la última P es la promoción, que abarca las *"actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo"* (Kotler y Armstrong, 2003: p. 63). El diccionario de la AMA (2013) la define como *"las diversas técnicas de comunicación como la publicidad, la venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, a disposición de un vendedor que se combinan para lograr objetivos específicos"*.

2.1.3. Estudio de mercado

La AMA (2013) define la investigación de mercado o también conocido como estudio de mercado, como *"la recopilación sistemática, registro y análisis de los datos con respecto a un mercado en particular, donde el mercado es un grupo de clientes específico en un área geográfica específica"*.

Kotler y Armstrong (2003: p. 160) expresan que la investigación de mercados es *"el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrente"*.

Otra definición utilizada es la de Malhotra (1997: p. 8), la cual dice que la investigación de mercados *"es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"*.

Las tres fuentes concuerdan en la recopilación y análisis de la información. La definición de la AMA (2013) y Kotler y Armstrong (2003) mencionan que esta recopilación y análisis es de un mercado o situación específica, mientras que Malhotra lo enfoca en la resolución de problemas y la toma de decisiones. Malhotra identifica los pasos para realizar un estudio de mercado y se considera la definición más completa, por lo tanto se utilizará ésta definición para el proyecto.

2.1.4. Proceso del estudio de mercados

Los procesos del estudio de mercados más comúnmente utilizados son los propuestos por Kotler y Armstrong (2008) y Malhotra (1997).

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), el proceso de investigación de mercados se resume en cuatro pasos:

Ilustración 1 Proceso de investigación de mercados de Kotler y Armstrong



Fuente: Elaboración del autor con base a la información de Kotler y Armstrong (2008)

Paso 1. *Definir el problema y los objetivos de investigación.* El director de marketing y los investigadores deben trabajar en estrecha colaboración para definir cuidadosamente el problema. El objetivo de la investigación exploratoria es obtener información preliminar que ayude a definir el problema y a sugerir la hipótesis; el objetivo de la investigación descriptiva es describir cuestiones tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y las actitudes de los consumidores que compran el producto; el objetivo de la investigación causal es probar las hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

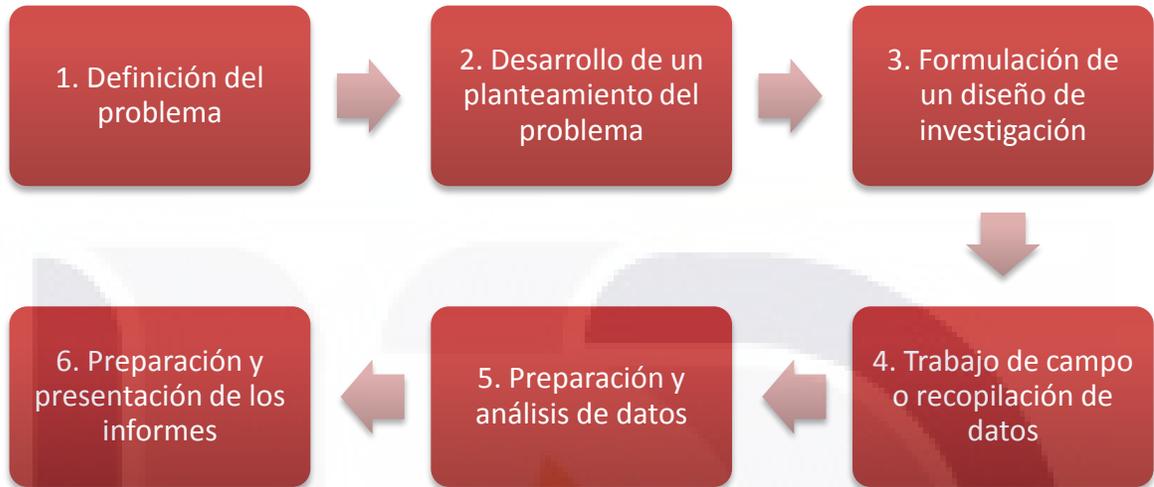
Paso 2. *Desarrollar el plan de investigación para recopilar información.* los investigadores deben determinar con exactitud qué información se necesita, desarrollar un plan para obtenerla de modo eficiente, y presentar el plan a la dirección. El plan bosqueja las fuentes de datos existentes y detalla los enfoques específicos de investigación, métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener datos nuevos.

Paso 3. *Implementar el plan de investigación.* El investigador lleva a la práctica el plan de investigación de mercados, esto implica recopilar, procesar y analizar la información.

Paso 4. *Interpretar e informar los resultados.* Se elabora un documento que sintetice el proceso del estudio de mercados y que además contenga los hallazgos de la investigación.

Malhotra (1997) resume el proceso de la investigación de mercados en un conjunto de seis pasos que definen las tareas a realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados.

Ilustración 2 Proceso de investigación de mercados de Malhotra



Fuente: Elaboración del autor con base a la información de Malhotra (1997)

Paso 1. *Definición del problema.* El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. En la definición del problema, el investigador deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, qué información es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. La definición del problema incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas con expertos de la industria, análisis de datos secundarios y quizá algunas investigaciones de tipo cualitativo, como las que se hacen en las sesiones de grupo. Una vez que el problema se define con precisión, la investigación puede diseñarse y conducirse con propiedad.

Paso 2. *Desarrollo de un planteamiento del problema.* El desarrollo de un planteamiento del problema incluye formular un objetivo o estructura teórica; preparar modelos analíticos, preguntas e hipótesis a investigar; identificar características o factores que puedan influir en el diseño de la

investigación. Este proceso está guiado por los análisis que se llevarán a cabo con gerentes y expertos de la industria, el análisis de los datos secundarios, la investigación cualitativa y las consideraciones prácticas.

Paso 3. *Formulación de un diseño de investigación.* El diseño de investigación es la estructura o plano de ejecución que nos sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, su propósito es diseñar un estudio que pruebe la hipótesis que nos interesa, determina las posibles respuestas a las preguntas que están investigándose y provee la información necesaria para la toma de decisiones. Para llevar a cabo la investigación exploratoria, es preciso definir las variables y diseñar también las escalas adecuadas para medirlas. Deberán tratarse los aspectos acerca de cómo se obtendrán los datos de las respuestas. Asimismo, es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar la población que habrá de responder al estudio. De manera más formal, establecer un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

- a. Análisis de datos secundarios.
- b. Investigación cualitativa.
- c. Métodos para la recopilación cuantitativa de datos (estudio, observación y experimentación).
- d. Definición de la información necesaria.
- e. Procedimientos de medición y escalas.
- f. Diseño de cuestionarios.
- g. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
- h. Planeación del análisis de datos.

Paso 4. *Trabajo de campo o recopilación de datos.* La recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo de campo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o

asistidas por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas por teléfono asistidas por computadoras) o a través del correo (correo tradicional, cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados). La selección, entrenamiento, supervisión y evaluación más apropiados de la fuerza de trabajo, ayuda a reducir los errores en la recolección de datos.

Paso 5. *Preparación y análisis de datos.* La preparación de los datos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se revisa o edita y, si es necesario, se corrige. Se asignan códigos de números o letras para representar la respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos se transcriben de los cuestionarios a la computadora. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada. Las técnicas con una variable se utilizan para analizar los datos cuando hay una sola medida para cada elemento o unidad en la muestra; si hay varias medidas para cada elemento, cada variable se analiza en forma aislada. Por otro lado, las técnicas con variables múltiples se utilizan para analizar los datos cuando hay dos o más medidas en cada elemento y las variables se analizan de manera simultánea.

Paso 6. *Preparación y presentación de los informes.* Todo el proyecto deberá documentarse en un informe escrito que consigne de manera específica, las preguntas que se identificaron durante la investigación; el planteamiento, el diseño de la investigación, la recopilación de datos y los procedimientos de análisis de datos adoptados; así como la presentación de los resultados y los hallazgos más importantes. Los hallazgos deberán presentarse en un formato comprensible a fin de que estén listos para utilizarse en la toma de decisiones. Además, en una presentación verbal

pueden utilizarse tablas, figuras y gráficas que dan mayor claridad e impacto.

Para fines de este proyecto se utilizará la definición y el proceso propuesto por Malhotra (1997). De lo anterior se abrevia que la investigación de mercados comienza definiendo un problema, se desarrolla el problema, se diseña la estructura de la investigación, se hace la recopilación de datos mediante un trabajo de campo, se analizan los datos obtenidos y finalmente se prepara un informe.

2.2 TÉCNICAS ESTADÍSTICAS

El paso 5 del proceso de investigación de mercados Malhotra trata de la preparación y el análisis de los datos, para esto es necesario el uso de técnicas estadísticas. El propósito del análisis estadístico de los datos es producir información que ayude a abordar el problema en cuestión (Malhotra, 2008).

Las escalas de medición usadas ejercen una fuerte influencia en la elección de las técnicas estadísticas. Malhotra (2008) dice que también es importante tomar en cuenta las propiedades de las técnicas estadísticas, en particular su propósito y sus suposiciones subyacentes, algunas técnicas estadísticas son adecuadas para examinar las diferencias entre variables, otras para evaluar la magnitud de las relaciones entre variables, y otras más para realizar predicciones.

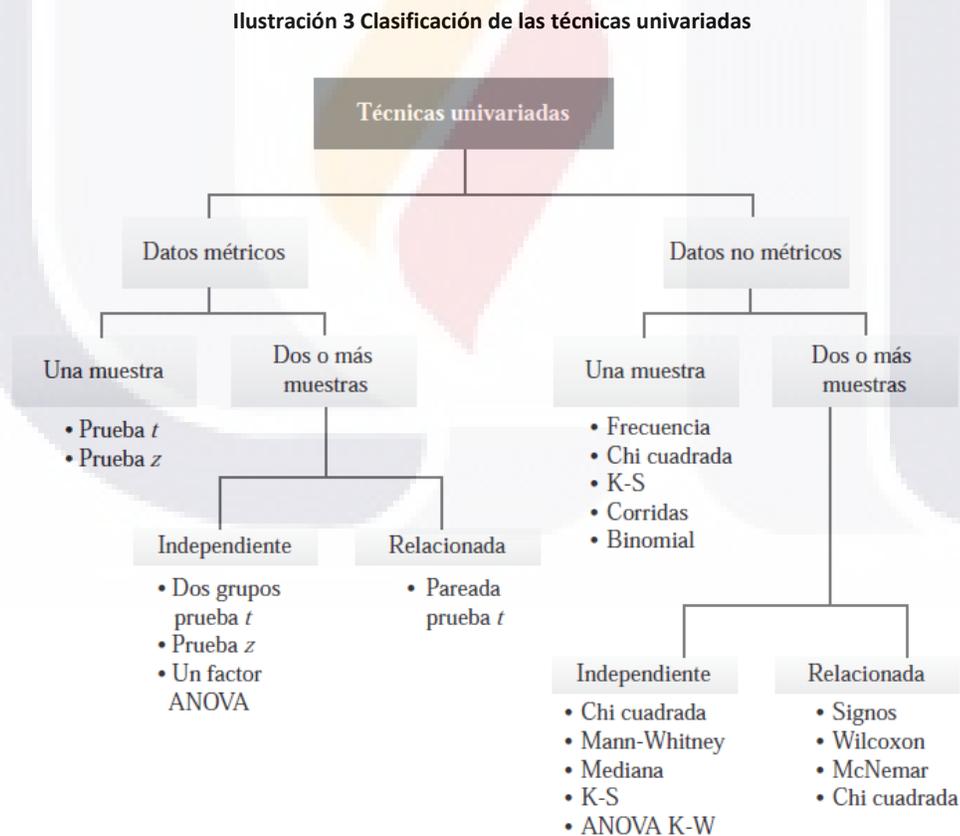
Este mismo autor clasifica las técnicas estadísticas en dos: técnicas univariadas y multivariadas.

2.2.1. Técnicas univariadas

Las técnicas univariadas "son apropiadas para analizar los datos cuando hay una sola medición de cada elemento de la muestra, o cuando hay varias mediciones de cada elemento, pero cada variable se analiza por separado" (Malhotra, 2008: p. 441).

Malhotra (2008) afirma que las técnicas univariadas pueden clasificarse en función de si los datos son métricos o no métricos. Los datos métricos se miden en una escala de intervalo o de razón; los datos no métricos se miden en una escala nominal u ordinal. Dichas técnicas también se clasifican de acuerdo con el uso de una, dos o más muestras.

A continuación se muestra la clasificación de las técnicas univariadas.



Fuente: Elaboración de Malhotra (2008)

Se observa que existen muchas opciones de técnicas univariadas que se pueden utilizar de acuerdo a los datos que se quieran analizar.

Pruebas de hipótesis

Un análisis básico siempre implica alguna prueba de hipótesis. La prueba de hipótesis incluye los siguientes pasos (Malhotra, 2008):

1. Formular la hipótesis nula H_0 y la hipótesis alternativa H_1 .
2. Elegir una técnica estadística adecuada y su estadístico de prueba correspondiente.
3. Seleccionar el nivel de significancia.
4. Determinar el tamaño de la muestra y reunir los datos. Calcular el valor del estadístico de prueba.
5. Determinar la probabilidad asociada con el estadístico de prueba con respecto a la hipótesis nula, utilizando la distribución de la muestra del estadístico de prueba. Como alternativa, determinar los valores críticos asociados con el estadístico de prueba, que dividen las regiones de rechazo y no rechazo.
6. Comparar la probabilidad asociada con el estadístico de prueba, al nivel de significancia especificado. Como alternativa, determinar si el estadístico de prueba cae en la región de rechazo o de no rechazo.
7. Tomar la decisión estadística de rechazar o no rechazar la hipótesis nula.
8. Expresar la decisión estadística en términos del problema de investigación de mercados.

Prueba t

Las pruebas paramétricas dan inferencias para hacer afirmaciones sobre las medias de poblaciones originales. La prueba t generalmente se utiliza para este propósito, la cual "se emplea cuando se desconoce la desviación estándar y el

tamaño de la muestra es pequeño", se basa en el estadístico t de Student (Malhotra, 2008: p. 479). El estadístico t supone que la variable se distribuye normalmente y que se conoce la media (o asume que se conoce), y la varianza de la población se estima a partir de la muestra.

ANOVA (Análisis de varianza)

El análisis de la varianza es un procedimiento capaz de comparar las medias de dos o más muestras independiente al mismo tiempo, a menudo, el punto inicial para una ANOVA es un experimento cuya meta es determinar si diferentes niveles de una variable independiente, o factor, pueden ejercer diferentes efectos en un experimento, cada nivel del factor se denomina tratamiento (Weiers, 2006).

Una prueba ANOVA sirve para aprobar si dos muestras provienen de poblaciones que tienen varianzas iguales y también se aplica cuando se desea comparar varias medias poblaciones en formas simultáneas (Lind, Wathen y Marchal, 2012).

En su forma más simple, el análisis de varianza debe tener una variable dependiente que sea métrica (medida con una escala de intervalo o de razón). También deben existir una o más variables independientes. Todas las variables independientes deben ser categóricas (no métricas). Las variables independientes categóricas también se conocen como factores. Una combinación particular de niveles de factores o categorías se denomina tratamiento.

El análisis de varianza de un factor sólo incluye una variable categórica o un factor. Las diferencias en la preferencia de los usuarios frecuentes, intermedios, esporádicos y no usuarios pueden examinarse con un ANOVA de un factor. En el análisis de varianza de un factor, un tratamiento es igual a un nivel de factor (los usuarios intermedios constituyen un tratamiento). Si participan dos o más factores, al análisis se le llama análisis de varianza de n factores (Malhotra, 2008).

Frecuencia

La frecuencia absoluta simple se refiere al número de veces que se presenta un determinado dato de un carácter en los diferentes elementos de una población, se presenta por n . La frecuencia absoluta es, por lo tanto, el número de repeticiones de un determinado valor de la variable o una determinada modalidad del atributo. La suma total de las frecuencias absolutas es el tamaño de la población de elementos observadas, representada por N (Fernandez, Cordero y Córdoba, 2002).

En enfoque de frecuencia relativa, la probabilidad es la proporción de veces que se observa que ocurre un evento en un número muy grande de pruebas.

Probabilidad = Número de resultados posibles en los que ocurre el evento / Número total de resultados posibles.

El enfoque de frecuencia relativa para la probabilidad depende de lo que se conoce como la ley de los números grandes; durante un número grande de pruebas, la frecuencia relativa con la que ocurre un evento se acercará a la probabilidad de que ocurra para una sola prueba (Weiers, 2006).

De esta manera la prueba de frecuencia hace un análisis simple de la proporción en la que la población absoluta se encuentra distribuida, esta prueba por su simplicidad se puede analizar los datos que muestran en algún estudio, desde cual es la preferencia de un producto A con un producto B, obteniendo el resultado podemos sacar un porcentaje dividiendo la preferencia de alguno de los productos entre el total de la población, obteniendo un porcentaje significativo y de fácil lectura.

Chi cuadrado (χ^2)

El chi cuadrado es un estadístico que se utiliza para probar la significancia estadística de la asociación observada en una tabulación cruzada (Malhotra,

2008). Una característica importante es el número de grados de libertad (gl) asociados a éste, en general, el número de grados de libertad es igual al número de observaciones menos el número de limitaciones necesarias para calcular un término estadístico.

La hipótesis nula H_0 plantea que no hay una asociación entre las variables. La prueba se realiza al calcular las frecuencias de celda que se esperaría observar si no hubiera una asociación entre las variables, dados los totales por renglón y columna. Estas frecuencias de celda esperadas luego se comparan con las frecuencias reales observadas que aparecen en la tabulación cruzada para calcular el estadístico chi cuadrada. La hipótesis nula H_0 (de que no hay relación entre las dos variables) se rechaza únicamente cuando el valor calculado del estadístico de prueba es mayor que el valor crítico de la distribución chi cuadrada con el número apropiado de grados de libertad.

Ayuda a determinar si existe una relación sistemática entre dos variables.

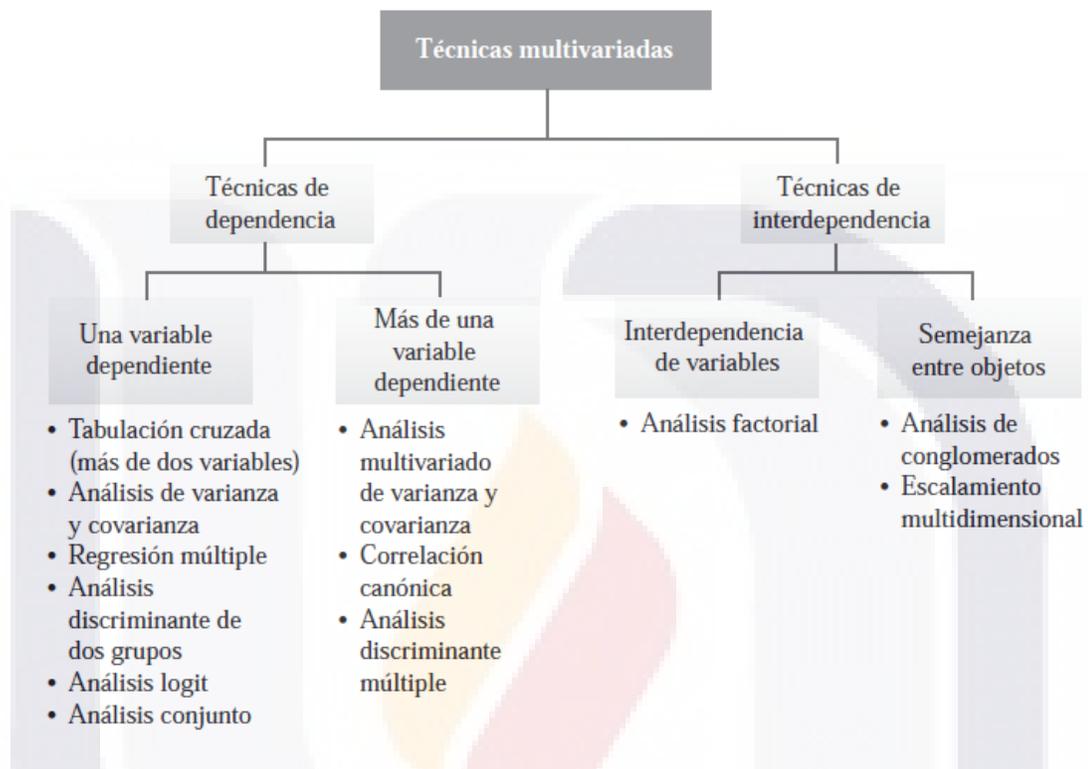
2.2.2. Técnicas multivariadas

Las técnicas multivariadas *"son convenientes para el análisis de los datos cuando hay dos o más mediciones de cada elemento y las variables se analizan al mismo tiempo"* (Malhotra, 2008: p. 441), las técnicas multivariadas se interesan en las relaciones simultáneas entre dos o más fenómenos.

Las técnicas estadísticas multivariadas se clasifican como técnicas de dependencia o de interdependencia. Las técnicas de dependencia son adecuadas cuando es posible identificar a una o más variables como variables dependientes y al resto como variables independientes; las técnicas de interdependencia, las variables no se clasifican como dependientes o independientes; más bien se examina todo el conjunto de relaciones de interdependencia (Malhotra, 2008).

A su vez, la clasificación de las variables multivariadas es la siguiente:

Ilustración 4 Clasificación de técnicas multivariadas



Fuente: Elaboración de Malhotra (2008)

De la misma forma que las técnicas univariadas, las técnicas multivariadas se dividen en dos grandes grupos y se pueden utilizar en casos específicos en que los datos cumplan los requisitos de la clasificación.

Entre las técnicas multivariadas más utilizadas se encuentran las siguientes:

Cruce de variables

El cruce de variables se puede ejecutar con cualquier combinación de dos variables, cualitativas o cuantitativas de la encuesta de base, cuando las dos variables por cruzar son dicotómicas se puede establecer manualmente, con

bastante facilidad, si existe una asociación estadística significativa a través de la Chi generadas con base en los resultados del sondeo y del estudio de fuentes secundarias donde podemos sacar un porcentaje de Chi Cuadrada.

La decisión sobre que variables de la encuesta de base se cruzan corresponde al equipo de investigadores. Desde el punto de vista metodológico, cada cruce debe estar basado en hipótesis generadas con base en los resultados del sondeo y del estudio de fuentes secundarias (Doorman, 2002).

Esta prueba estadística tiene el único fin de encontrar si existe alguna relación entre dos o más variables en un estudio estadístico, además que este cruce de variables dado a su exposición en tablas facilita la interpretación de varias variables en una sola tabla, podemos utilizar esta prueba cuando se compara algunos niveles de variables contra diferentes grupos o muestras.

Análisis de regresión

El análisis de regresión es un procedimiento estadístico que se usa para analizar las relaciones de asociación entre una variable dependiente métrica, y una o más variables independientes (Malhotra, 2008).

Sirve para saber si existe una relación entre las variables, conocer la fuerza de la relación, para determinar la ecuación matemática que relaciona las variables independiente y dependiente, sirve también para predecir los valores de la variable dependiente y para controlar otras variables independientes al evaluar las contribuciones de una variable específica o de un conjunto de variables (Malhotra, 2008).

Análisis factorial

El análisis factorial es una clase de procedimientos que se usan sobre todo para reducir y resumir datos (Malhotra, 2008). De acuerdo con Peña (2002), el análisis

factorial tiene por objeto explicar un conjunto de variables observadas por un pequeño número de variables latentes, o no observadas, que se llaman factores.

El primer paso consiste en definir el problema del análisis factorial e identificar las variables que se van a analizar. Luego se construye una matriz de correlaciones de esas variables y se elige un método de análisis factorial. El investigador decide el número de factores que se extraerán y el método de rotación. A continuación deben interpretarse los factores rotados. Según los objetivos, puede calcularse la puntuación de los factores o elegir variables sustitutas que representen los factores en un análisis multivariado posterior. Por último, se determina el ajuste del modelo del análisis factorial (Malhotra, 2008).

El análisis factorial está relacionado con los componentes principales, pero existen ciertas diferencias. En primer lugar, los componentes principales se construyen para explicar las varianzas, mientras que los factores se construyen para explicar las covarianzas o correlaciones entre las variables. En segundo lugar, componentes principales es una herramienta descriptiva, mientras que el análisis factorial presupone un modelo estadístico formal de generación de los datos (Peña, 2002).

Sirve para identificar las dimensiones subyacentes o factores, que explican las correlaciones entre un conjunto de variables; y sirve para identificar un conjunto nuevo y más reducido de variables no correlacionadas que reemplacen al conjunto original de variables correlacionadas en el análisis multivariado posterior (Malhotra, 2008).

Otro indicador que también es muy utilizado pero que no se encuentra en la clasificación y sin embargo es muy útil, es el alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach (Análisis de fiabilidad)

Es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de

evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem (García-Bellido, González Such y Jornet Meliá, 2010).

Para determinar el coeficiente alfa de Cronbach, el investigador calcula la correlación de cada reactivo o ítem con cada uno de los otros, resultando una gran cantidad de coeficientes de correlación. El valor de alfa es el promedio de todos los coeficientes de correlación (Cozby, 2005). Visto de otra manera, el coeficiente alfa de Cronbach puede considerarse como la media de todas las correlaciones de división por mitades posibles, otro método de cálculo de consistencia interna, las buenas junto las malas (Cohen y Swerdlick, 2001).

Sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida.

2.3 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

2.3.1. La satisfacción del cliente

Como ya se mencionó, el marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Tal vez una de las definiciones más sencillas sea la siguiente: marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción (Kotler y Armstrong, 2008).

Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto, los clientes insatisfechos a menudo se

van con la competencia y desdennan los productos ante otras personas (Kotler y Armstrong, 2008).

Existe insatisfacci3n si el rendimiento del bien o servicio no cubre las expectativas, y satisfacci3n cuando el rendimiento cubre o excede dichas expectativas (Dutka, 1998). Para entender mejor lo anterior, es necesario definir lo que es la satisfacci3n del cliente. La satisfacci3n del cliente es la evaluaci3n post-consumo de un cliente de un producto o servicio (Mittal y Frennea, 2012). Varias d3cadas de investigaci3n se han dedicado a comprender los factores que influyen en la evaluaci3n de la satisfacci3n del cliente, estos incluyen: las expectativas sobre el rendimiento del producto, el rendimiento absoluto del producto, el rendimiento en relaci3n con las expectativas (nivel de desconfirmaci3n), nivel de rendimiento experimentado durante los episodios de consumo anteriores, y el nivel de rendimiento de las expectativas acerca de ofertas de la competencia. Un concepto estrechamente relacionado con la calidad del servicio percibido est3 tambi3n fuertemente asociado con la satisfacci3n del cliente. En general, la calidad del servicio es equivalente al rendimiento de los servicios, y una entrada a la satisfacci3n del cliente.

Kotler y Armstrong (2008: p. 14) definen la satisfacci3n del cliente como *"el grado en que el desempe1o percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador"*.

Solomon (1994: p. 346) define la satisfacci3n del cliente como: *"un sentimiento general, o una actitud, una persona tiene sobre un producto despu3s de haberlo adquirido"*, Giese y Cote (2000; p. 3) la describen como *"un resumen, la respuesta de la intensidad afectiva y variable, centrada en aspectos espec3ficos de adquisici3n y/o consumo y que tiene lugar en el momento preciso en que el individuo evalúa el objeto"*.

Mittal y Frennea (2012) afirman que las caracter3sticas de los clientes, tales como la demograf3a, la cultura, la participaci3n y la propia identidad, est3n relacionadas con su nivel de satisfacci3n, as3 como a la forma en la satisfacci3n

del cliente afecta a sus intenciones de comportamiento. Además, las atribuciones de otros clientes acerca de la causa de un alto o bajo rendimiento pueden influir en sus juicios de satisfacción. Por ejemplo, si los clientes se encuentran con un vuelo con retraso, a su juicio la satisfacción varía en función de su convencimiento acerca de la causa de la demora (por ejemplo, el clima o la logística de la aerolínea). Del mismo modo, las emociones como la ira y el miedo causado por la situación del consumo puede afectar a los juicios de satisfacción. Por lo tanto, es necesario un enfoque específico a la situación de comprender plenamente los antecedentes y las consecuencias de la satisfacción del cliente de una empresa y su base de clientes.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Thompson (2007) expone que la satisfacción del cliente se conforma por tres elementos:

1. *Rendimiento percibido*. Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido después de adquirir el producto, es decir, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo del producto que adquirió.
2. *Expectativas*. Son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se originan por alguna de las siguientes situaciones:
 - i. Promesas que realiza la empresa acerca de los beneficios que brinda el producto.
 - ii. Experiencia de compras anteriores.
 - iii. Opiniones de familiares, amistades y líderes de opinión.
 - iv. Promesas que ofrecen los competidores.

Cabe mencionar que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre se debe a una disminución en la calidad del producto,

en muchas ocasiones es el resultado de un incremento de las expectativas del cliente.

3. *Niveles de satisfacción.* Después de que el cliente adquiere el producto, experimenta un de los tres niveles de satisfacción:
 - i. *Insatisfacción.* Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
 - ii. *Satisfacción.* Ocurre cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
 - iii. *Encantamiento.* Sucede cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dimensiones de la satisfacción

En la actual literatura del marketing existen diversos modelos que miden las dimensiones de la satisfacción, entre los más importantes se encuentra el modelo SERVQUAL y modelo de Kano.

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que se define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y las percepciones (AITECO, 2014).

Este modelo identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar el servicio:

- **Fiabilidad.** Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- **Capacidad de respuesta.** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Seguridad. Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
 - Empatía. Atención personalizada que brinda la organización a sus clientes.
 - Elementos tangibles. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación.

El japonés Kano desarrolló la teoría de la calidad atractiva, el Modelo de Kano. Esta teoría fue dirigida a una mejorar la comprensión de cómo los clientes evolucionan, evalúan y perciben los atributos de la calidad y centró la atención en los atributos considerados más importantes por los clientes con el fin de mejorarlos (Paraschivescu y Cotirlet, 2012). La teoría de la calidad atractiva considera que los atributos de calidad son dinámicos, lo que significa que con el tiempo, una característica puede cambiar de ser satisfactoria a insatisfactoria (Kano, Seraku, Takahashi y Tsuji, 1984).

El modelo Kano clasifica los atributos de calidad en tres categorías (Hogstrom, Rosner y Gustafsson, 2010):

1. Los atributos deben - ser. Estos atributos se corresponden con los requisitos básicos de la calidad de un producto. Si no están presentes o su desempeño es deficiente, los clientes estarán muy insatisfechos. Por otro lado, si están presentes o tienen un rendimiento suficiente, no traen satisfacción.
2. Las características funcionales. En cuanto a estos atributos, la satisfacción es proporcional al nivel de rendimiento. Por lo general, los clientes requieren explícitamente atributos de rendimiento.
3. Las cualidades atractivas. Estos atributos son la clave para la satisfacción del cliente. Si están presentes o tienen un rendimiento suficiente, traen una mayor satisfacción. Por otro lado, si no están presentes, o su desempeño es deficiente, los clientes no estarán satisfechos. Estos atributos no se requieren ni se esperan por los clientes.

Existen otros dos atributos que pueden ser identificados en el modelo de Kano: los atributos neutros y los atributos inversos. Los atributos neutros no afectan a la satisfacción o insatisfacción, los atributos inversos traen más satisfacción si están ausentes (Paraschivescu y Cotirlet, 2012).

2.3.2. Importancia de la satisfacción del cliente en la mercadotecnia

La satisfacción del cliente forma parte de la administración de la calidad total. Al fijar expectativas, pautas y exigencias de rendimiento, el cliente es quien conduce la administración de la calidad total, y ésta, a su vez, se concentra en considerar a los productos y servicios como soluciones a los problemas del cliente (Dutka, 1998).

Así también se resalta la importancia de los clientes en la mercadotecnia, en la definición de marketing dada por la AMA se menciona esta relevancia al decir que se crea, comunica y entrega valor a los clientes.

Parte de la importancia del marketing en la satisfacción del cliente recae en que los mercados están saturados, ya no basta con vender, hay que asegurarse de que el cliente vuelva a comprar los productos de la compañía. La realidad competitiva parece evidenciar la importancia que está adquiriendo el marketing relacional. Este enfoque persigue establecer un diálogo fluido con el cliente para lograr una relación comercial duradera y satisfactoria para ambas partes, tiene sus orígenes en el marketing industrial y el marketing de servicios, donde la interacción con el cliente es fundamental (Christopher, Payne y Ballantyne, 1994).

Lo anterior y con el uso de las tecnologías de la información, viene de la mano el Customer Relationship Management (CRM) que es una herramienta posibilitadora del marketing relacional, un software específico para gestionar la relación con los clientes, pero que al mismo tiempo puede entenderse como una estrategia de

negocio, siguiendo los planteamientos de las consultoras que asesoran en su implantación (Reinares y Ponzoa, 2002).

2.3.3. El cliente

Un cliente es la persona con quien la empresa intercambia el producto por valor monetario establecido. Sánchez (2008: p. 32) define a los clientes como:

- Las personas más importantes para cualquier negocio.
- No son una interrupción en el trabajo, son un fundamento.
- Son personas que llegan a la empresa con sus necesidades y deseos, y el trabajo de la compañía consiste en satisfacerlos.
- Merecen que se les dé el trato más atento y cortés que se puede.
- Representan el fluido vital para el negocio, sin ellos la organización se vería forzada a cerrar.
- Los clientes de las empresas de servicios se sienten defraudados y desalentados, no por los precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de los empleados.

Se tiene claro el valor de los clientes para una empresa, pues representan la principal fuente de ingresos, sino es que la más importante, de ahí su importancia de mantenerlos satisfechos.

Clasificación de los clientes

Se puede clasificar a los clientes por su grado de importancia para la empresa: los clientes estratégicos, los relevantes y los irrelevantes, comunes o masivos (Sánchez, 2008).

Los clientes estratégicos son aquellos que le conviene tener, no por generar utilidades sino para mejorar la imagen de la organización. También se debe invertir en estos clientes, ya que en un futuro pueden representar grandes volúmenes de ventas.

Los clientes relevantes son quienes aportan un porcentaje importante en los ingresos de la empresa.

Los clientes irrelevantes y comunes o masivos son los que aportan menos del 20% de la facturación de la empresa (Rodríguez, 2001).

Conflictos con los clientes

Para saber qué es lo que se necesita y se quiere saber de la satisfacción de los clientes, también se deben conocer los posibles conflictos con ellos, y Darder (2010) los enlista a continuación:

- *Quejas, reclamaciones y devoluciones.* Es una excelente aunque insuficiente fuente de información, porque ni todos los clientes insatisfechos lo manifiestan ni todas las quejas tienen por qué ser necesariamente ciertas.
- *Expectativas difíciles de satisfacer.* En ocasiones la empresa ofrece más de lo que puede ofrecer.
- *Relación calidad precio.* Una empresa con prestigio y productos más caros que la competencia, el cliente lógicamente le exigirá más.
- *Ignorancia respecto a los deseos reales del cliente.* No se trata sólo del producto, también es importante saber si el cliente da más importancia al hecho de que los empleados que le atienden por teléfono sean simpáticos o al tiempo de entrega.
- *Imagen de la empresa.* Cuando los clientes han asociado una "fama" a una empresa, es muy difícil modificar esa imagen.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- *Problemas internos que afectan finalmente el producto.* Esto sucede cuando el problema está localizado pero no se encuentra la manera de solucionarlo, o cuando el procedimiento está correctamente establecido pero los operarios no lo cumplen.
 - *Definición del cliente.* Este problema se presenta en aquellas empresas que tienen intermediarios, es decir, su cliente no es el cliente final, no hay contacto directo con el usuario del producto.

El cliente interno

Como "cliente" también se considera, cada vez más, al personal de la empresa. Un cliente es aquel al que damos nuestro producto a cambio de su dinero, y un empleado es aquel que ofrece su trabajo a cambio del dinero de la empresa. No es lo mismo, desde luego, pero muchas empresas se han dado cuenta al fin de que sus trabajadores son su bien máspreciado y deben ser tratados como si fueran clientes para obtener el mayor rendimiento. Si el cliente interno está contento, será más fácil que el cliente externo esté bien atendido y, en consecuencia, más satisfecho (Darder, 2010).

Algunas recomendaciones que realiza Darder (2010) para lograr que el cliente interno se encuentre satisfecho son las siguientes:

- Si descienden las ventas, antes de caer en la primera tentación de despedir a alguien, realizar un estudio de otros gastos que pueden ahorrarse.
- Procurar pagar bien a los empleados.
- Cuidar el ambiente de trabajo de los empleados.
- No tomar decisiones que sean difíciles de entender para los empleados.
- Valorar a los empleados por su rendimiento durante la jornada laboral, no por el tiempo que pasan en la empresa.
- Si un empleado dedica tiempo a navegar por internet, antes de llamarle la atención, hay que hacer la pregunta de por qué tiene tanto tiempo libre.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Pedir la opinión a los empleados de qué aspectos les gustaría que cambiaran en la empresa.

2.3.4. El servicio

Peel (1993: p. 34) define el servicio como *"aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad"*. Por su parte, Harovitz (1997: p. 35) describe el servicio como *"el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo"*.

El servicio, en este contexto, va más allá del producto intangible, se refiere a las atenciones y las asistencias que acompañan al producto y que brindan los miembros de la empresa.

Principios del servicio

Sánchez (2008) expresa que para llevar a cabo un servicio son necesarias las bases fundamentales, en otras palabras, los principios básicos del servicio, que ayudan a entender mejor el servicio y a su aplicación. Los principios básicos del servicio se enumeran a continuación:

1. Actitud de servicio. Convicción íntima de que es un honor servir.
2. Satisfacción del usuario. Intención de vender satisfactores en vez de productos.
3. Todo problema tiene una solución, si se sabe buscar.
4. Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas. Es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
5. El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes.

6. Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio), es decir, en el polo autoritario existe más posibilidad de prepotencia y mal servicio, por esta razón es mejor estar lejos de este polo.

2.3.5. ¿Cómo se mide la satisfacción del cliente?

La satisfacción o insatisfacción del cliente no se observa de modo directo en una entrevista telefónica o en un cuestionario enviado por correo. Para medir la satisfacción, deben cuantificarse las percepciones del cliente (Dutka, 1998).

Algunos métodos utilizados para medir la satisfacción del cliente son estudios de mercado, encuestas de satisfacción al cliente, estudio de la competencia, estudio de reclamaciones y devoluciones de los clientes, sugerencias de clientes y proveedores, informes comerciales de las visitas a los clientes y ratio de clientes que se pierden.

Estudios de mercado

Este método no puede eludirse cuando se trata de analizar la satisfacción del cliente, ya que lógicamente empieza por averiguar si el producto puede interesar al cliente. Una de las preguntas inevitables que nos debemos formular en los estudios de mercado es qué precio está dispuesto a pagar el cliente por el producto (Darder, 2010).

Encuestas de satisfacción del cliente

Últimamente, las encuestas no son muy bien recibidas ya que, debido a que la norma ISO 9001 obliga a medir la satisfacción del cliente, las empresas que quieren cumplir con el requisito optan por la vía más fácil de hacerlo: enviar encuestas a todos sus clientes y analizar los resultados. Este tipo de muestreo raramente supera el 5% de respuestas, por lo que no puede considerarse un buen método. Pero no se debe desechar, al contrario, siempre se puede obtener información interesante con ellas (Darder, 2010).

Dutka (1998) expresa que en un mismo cuestionario pueden aparecer diferentes escalas de medición, para preguntas acerca de un hecho que puede ocurrir o no, se emplea el "Sí-No". Para preguntas en las cuales se necesitan respuestas que brinden opiniones, por lo general se utilizan las escalas de 5 puntos:

Tabla 1 Escala de medición para las opiniones de Dutka

Opción A	Opción B	Opción C
Muy satisfecho	Excelente	Mucho mejor
Satisfecho	Bueno	Mejor
Neutral	Normal	Más o menos lo mismo
Insatisfecho	Debajo de lo normal	No tan bueno
Muy insatisfecho	Malo	Mucho peor

Fuente: Elaboración del autor con base a la información de Dutka (1998)

Éste mismo autor continúa exponiendo que para las preguntas relacionadas con exigencias específicas de rendimiento, suele emplearse una escala de tres puntos: sobrepasa las exigencias, cumple las exigencias y no satisface las exigencias.

Estudio de la competencia

Es necesario que el Área Comercial haga un seguimiento continuo de la competencia y compare precios, productos, ofertas, entre otros. Las diferencias pueden significar importantes argumentos comerciales respecto a la competencia (Darder, 2010).

Estudio de las reclamaciones y devoluciones de los clientes

Es conveniente convencer que el Área Comercial tome nota de todas las reclamaciones de los clientes, muchas de ellas se solucionan inmediatamente y es difícil que alguien tome nota de la incidencia si se arregla sin más. Es necesario facilitar un método rápido para que se pueda registrar por parte de cualquier empleado cualquier problema detectado. Darder (2010) expresa que el registro debe ser lo más sencillo posible, y propone tres campos: nombre del cliente, tipo de incidencia y breve descripción de la misma.

Sugerencias de clientes y proveedores

Más allá de las quejas, también llegan comentarios y sugerencias sobre el servicio y el producto por parte del cliente. Asimismo, un proveedor puede dar valiosa información. Cualquier empleado, desde Calidad hasta Producción pasando por Administración y Dirección está en contacto con otras personas estrechamente relacionadas con la empresa que pueden ofrecer buenas ideas (Darder, 2010).

Informes comerciales de las visitas a los clientes

En lugar de enviar encuestas, o además de ello, los agentes comerciales pueden obtener la información que la empresa considere pertinente en sus visitas a los clientes. No se trata de hacerles un cuestionario, sino de obtener información

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

durante la plática para después elaborar el informe. Se puede obtener muchísima información de esta manera, incluso de la competencia, si el agente comercial “interroga” al cliente con habilidad (Darder, 2010).

Tasa de clientes que se pierden

Es un indicador sencillo de obtener, se sacan los listados del volumen de compras de los clientes y toma nota de los que han dejado de comprar o de aquellos que han reducido sus ventas más del 50%. Es recomendable realizarlo trimestral o semestralmente. El porcentaje de clientes perdidos sobre el total es una buena tasa indicativa de la salud que tiene la empresa en cuanto a la satisfacción del cliente (Darder, 2010).

2.4 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE CASO

De acuerdo con el Manual de Lineamientos y Procedimientos de Posgrado para la elaboración de Tesis o Trabajo Práctico (Investigación y Posgrados, 2011), de la Dirección General de Investigación y Posgrados Departamento de Apoyo al Posgrado de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, “El Trabajo Práctico consistirá en la resolución de un problema específico real del área, donde se involucren los conocimientos y habilidades adquiridos en el posgrado. El Trabajo Práctico deberá estar dirigido a un usuario bajo la supervisión y evaluación mediante reportes al Tutor donde se demuestran la aplicación de conocimientos y habilidades adquiridos en sus estudios de Maestría.”.

Un estudio de caso, según la definición de Yin (1994: p. 13) es una *“investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no*

son claramente evidentes. Una investigación de estudio de caso trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales; y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de triangulación; y también como resultado, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos".

El estudio de caso es capaz de satisfacer todos los objetivos de una investigación, e incluso podrían analizarse diferentes casos con distintas intenciones (Sarabia, 1999).

La importancia del estudio de caso recae que en el método de estudio de caso los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas; esto es, documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos (Chetty, 1996).

En la sociedad y en la naturaleza existen relaciones complejas de "origen causal" y estas relaciones pueden ser estudiadas a través de casos (Bagozzi, 1980).

Perry (1998) argumenta que el método de estudio de caso como estrategia de investigación opera dentro del paradigma del realismo, el cual se muestra más apropiado que el positivismo, si se tiene en cuenta que el positivismo está basado en dimensiones de deducción / inducción, objetividad / subjetividad y mesurabilidad / inmensurabilidad.

Las preguntas sobre el "cómo" y el "porqué" son especialmente relevantes, porque sus respuestas son las teorías (Kaplan, 1964). Eisenhardt (1989) provee lineamientos para construir teorías a partir del estudio de caso como herramienta de investigación y examina las ventajas y desventajas de esta construcción, así como los ámbitos de aplicación y la evaluación de la investigación realizada.

A pesar de que el estudio de caso ha sido considerado como la estrategia más suave de investigación, es también considerada la más difícil de hacer (Yin, 1989).

CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL

3.1 ANTECEDENTES

Valenzuela Delfín S.A. de C.V. es una empresa que se dedica a brindar el servicio de verificación vehicular fundada en 1992 al iniciar el programa de verificación estatal, ya que el estado de Aguascalientes se ha caracterizado por tener uno de los más altos porcentajes de autos per cápita, además del compromiso por parte del gobierno de contar con una mejor calidad de aire. Viendo la necesidad que había en el estado, en 1997 se solicita a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la autorización como Centro de Verificación Federal, la principal finalidad de la verificación vehicular es prever la afectación al medio ambiente y a la salud de la población, además de que el mantenimiento de los vehículos genera un desempeño energético superior en los automóviles, pues un vehículo afinado puede alcanzar un mayor rendimiento en el consumo de combustible hasta en un 30% . A partir del 16 de diciembre del 2013 cambia de administración y de accionistas al señor Armando Muñiz, quien adquiere la verificadora federal. Actualmente se ofrecen los servicios de verificación vehicular federal de:

- Inspección de emisiones contaminantes
- Inspección físico mecánica

3.2 FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

La empresa sí cuenta con una misión, visión y valores. Fueron elaborados por la actual administración y cada uno de ellos está ligado entre sí.

Misión

La razón de nuestra existencia es proporcionar el servicio de verificación vehicular enfocando nuestros recursos en promover clientes satisfechos, cumpliendo la normatividad vigente, las expectativas del negocio y el desarrollo del personal, en un contexto de mejora continua.

Visión

Nuestra visión en Valenzuela Delfín, es cumplir y superar las expectativas de:

- Satisfacción del cliente.
- Compensación y oportunidades de desarrollo a nuestros empleados.
- Rentabilidad de los accionistas.

Mediante la gestión de la mejora de nuestros procesos, de un crecimiento de las unidades de negocio, buscando el beneficio en el entorno ambiental y social.

Valores

- *Respeto y Tolerancia*

Es la base para convivir en sociedad. Sobre cómo afrontar las diferencias de ideas costumbres y creencias que vemos en la sociedad.

- *Responsabilidad*

Es el valor que nos hace despertar hacia la realidad, descubriendo todo aquello que afecta en mayor o menor grado al desarrollo personal, familiar y social. La responsabilidad con el empeño en el trabajo de nuestra sociedad es un factor primordial para salir adelante con el proyecto.

- *Honestidad*

La honestidad es una de las cualidades que nos gustaría encontrar en las personas o mejor aún, que nos gustaría poseer. Ser honestos y evitar mentiras en el ambiente laboral y con nuestros clientes, siempre.

- *Excelencia*

Trabajar de la mejor manera posible cada uno de los colaboradores del negocio para sobresalir rápidamente.

- *Compromiso*

Tener el compromiso de hacer las cosas asignadas a cargo que corresponda de la mejor manera posible en tiempo y forma ayudándonos por los demás para alcanzar un mayor impulso.

3.3 ORGANIGRAMA

Valenzuela Delfin trabaja con un organigrama vertical. Básicamente la empresa se divide en tres áreas funcionales: administración, ventas y servicio técnico. El contador es una persona independiente a la empresa, además de realizar las declaraciones fiscales, asesora al propietario y a la encargada del área de administración para llevar un correcto control interno.

Ilustración 5 Organigrama de Valenzuela Delfín S.A. de C.V.



Fuente: Elaboración del área de administración de la empresa Valenzuela Delfín S.A. de C.V.

3.4 ANÁLISIS SITUACIONAL

La dirección de la función del marketing inicia con un análisis completo de la situación de la empresa. El análisis FODA es una "evaluación global de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), y amenazas (A) de la empresa" (Kotler y Armstrong, 2008: p. 54). Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos, y factores circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos. Las debilidades comprenden limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores favorables o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar y

aprovechar. Y las amenazas (o riesgos) son factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño.

Ilustración 6 Análisis FODA de Valenzuela Delfín S.A. de C.V.



Fuente: Elaboración del autor con base a la información del área de administración de la empresa Valenzuela Delfín S.A. de C.V.

La parte interna es la que tiene mayores aspectos a considerar, las fortalezas son mayores que las debilidades, lo cual representa un factor positivo para la empresa, sin embargo, las debilidades van enfocadas a la falta de organización y planeación lo que tampoco se puede tomar tan a la ligera, una debilidad muy grande es que el área de ventas depende de una sola persona. En los aspectos

externos, existen muy pocas amenazas y hay más oportunidades que se pueden aprovechar. Por lo tanto, en donde se tiene que trabajar más son en los factores controlables de la empresa (factores internos), así que se puede hacer más al respecto, y los factores externos, por el momento no influyen mucho.

3.5 QUEJAS Y SUGERENCIAS

Debido a que Valenzuela Delfín S.A. de C.V. actualmente no cuenta con una herramienta que mida el grado de satisfacción del cliente, se describe un sistema de quejas y sugerencias que sí manejaban.

La gestión pasada de Valenzuela Delfín S.A. de C.V. elaboró en 2010 un documento que detallaba el sistema de quejas y sugerencias que realmente no se llevaba a cabo, de manera estricta.

El objetivo de dicho documento es describir el procedimiento a seguir para atender las quejas y reclamaciones técnicas presentadas por los clientes por la atención y respuesta a las apelaciones contra la resolución de una dictaminación emitida por las verificaciones de emisiones contaminantes realizadas por Valenzuela Delfín S.A. de C.V.

A continuación se puntualiza de manera general el procedimiento a seguir contenido en el documento:

1. Clasificación de las apelaciones.
 - i. Apelación contra una resolución de un Certificado de Verificación (dictamen) el área de emisiones contaminantes o del área físico-mecánica, emitido por empresas morales a las cuales se les haya verificado sus unidades.
 - ii. Apelaciones para reconsiderar cualquier decisión tomada por Valenzuela Delfín S.A. de C.V., diferente a las resoluciones

que se deriven de la verificación física de las unidades propiedad del cliente con relación a los resultados obtenidos.

2. Reclamaciones técnicas. Son las reclamaciones que se hayan generado durante el desarrollo del proceso de verificación, ya sea de emisiones contaminantes o inspección físico-mecánica, y éstas deben de ser presentadas de manera escrita por el representante de la persona moral afectada.
3. Atención a quejas. El personal que reciba la queja, tomará los datos del usuario en el formato de "Queja de cliente", el receptor solicitará al usuario que le proporcione la información del cliente, y una vez que sea llenado el formato lo entregará al área competente.
4. Seguimiento de la queja. Al recibir la queja por cualquier medio, el responsable del sistema de calidad revisa que cuenta con toda la información relativa a la queja y llena el formato de queja, entregándolo al área que corresponda de acuerdo a la naturaleza de la queja.
5. Acuse de recibo de la queja. El responsable del sistema de calidad cuenta con 2 días hábiles como máximo para acusar recibo de la queja al cliente, informando que dicha queja será atendida por el área que corresponda.
6. Evaluación inicial de la queja. El administrador tiene la responsabilidad de designar al personal que evaluará e investigará la naturaleza de la queja.
7. Respuesta de la queja. Una vez que se determinó la causa raíz u se definieron las acciones a realizar, el líder del equipo que se formó para atender la inconformidad, elabora un reporte escrito al cliente sintetizando lo sucedido, las acciones a realizar y el compromiso para evitar la recurrencia de lo sucedido, siendo responsabilidad del administrador

hacerlo llega al cliente por cualquier medio, asegurando que cuenta con el acuse de recibo correspondiente.

8. Comunicación de la decisión. Cuando la queja no procede, el gerente técnico del área involucrada o el administrador, elabora un escrito en donde se justifique la decisión, haciendo llegar ésta al cliente, por cualquier medio, procurando que el cliente quede satisfecho con la respuesta. En caso contrario, se le solicitará más información y se volverá a someter al responsable y/o equipo de trabajo que analizó la inconformidad, si el resultado se confirma, se notifica al cliente.
9. Cierre de la queja. La queja derivada por prestación del servicio quedará cerrada una vez que se corroboró que el servicio y/o atención al cliente está siendo eficaz y oportuna.

Ya presentado el procedimiento que se seguía con respecto a las quejas y sugerencias, es importante mencionar que dicho documento presenta deficiencias en la redacción y en la congruencia de las ideas descritas.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

En este cuarto capítulo se inicia como tal la investigación de mercados. Es una investigación descriptiva, ya que se describe un problema. Se comienza con la definición del estudio de mercado y el establecimiento de los objetivos, en base a éstos objetivos se plantean las hipótesis de la investigación y así inferir. Para dar aceptación o rechazo a las hipótesis, es necesario elaborar un instrumento de

medición para recabar la información de los clientes con respecto al grado de satisfacción. Para diseñar dicho instrumento, antes se debe realizar una investigación cualitativa para conocer la posición en la que se encuentra la verificadora con respecto al tema de investigación, se utilizaron entrevistas a profundidad como estrategia para obtener información. Posteriormente, se presenta la encuesta diseñada, también se describe la muestra a la que fueron aplicadas las encuestas y la forma en que se recolectó la información, es decir, el trabajo de campo.

4.1 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

El problema de la investigación, como ya se mencionó, se resume en que la empresa Valenzuela Delfín no conoce el grado de satisfacción de sus clientes ni las áreas de oportunidad con respecto a éste tema, a su vez, desea conocer el segmento de mercado al cual se dirige y las estrategias mercadológicas que requiere para lograr que sus clientes se encuentren satisfechos.

4.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Al inicio se menciona el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación. El objetivo general representa el objetivo en sí del estudio de caso, y los objetivos particulares hacen referencia a los objetivos de la investigación de mercado y se citan nuevamente.

- Evaluar la satisfacción de los clientes de la empresa Valenzuela Delfin en la ciudad de Aguascalientes.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Identificar las áreas de mejora de la empresa con respecto a la satisfacción del cliente.
 - Identificar el segmento de mercado más propicio para la empresa.

4.3 HIPÓTESIS

Con base a los objetivos mencionados, se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

1. El 60% de los clientes de la empresa Valenzuela Delfin se encuentran muy satisfechos con respecto al servicio brindado.
2. La amabilidad es la característica que más valoran los clientes cuando se les atiende.

4.4 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Para poder elaborar un instrumento que ayude a aceptar o rechazar las hipótesis, se realizaron entrevistas a profundidad con personas internas y externas a la empresa, para conocer su opinión y con ella la situación actual de la empresa con respecto a la atención al cliente y su grado de satisfacción.

4.4.1. Entrevistas a profundidad

Una entrevista a profundidad es una *“entrevista no estructurada, directa y personal, en la cual un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo*

encuestado, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema" (Malhotra, 2008: p. 158).

Se aplicaron cuatro entrevistas: 2 empleados del área de ventas y 2 clientes de la empresa.

Entrevistas a empleados del área de ventas

1. Describe el mercado meta

Ricardo: Son los transportistas de carga y turismo.

Joel: Son todas la empresas de autotransporte, puede ser privado o de gobierno.

2. ¿Utilizan una estrategia o acción para atender al cliente?

Ricardo: Se le ofrece un servicio donde el cliente no pierda el tiempo en traer sus unidades, el trámite se lleva a cabo con un archivo y se le llama al cliente para realizar la verificación a tiempo.

Joel: Facilitar al cliente todo lo referente a sus verificaciones, ayudarles en la coordinación de las fechas que les corresponde verificar, hacemos que el cliente se olvide de las verificaciones.

3. ¿Qué podría hacer la empresa para lograr un enfoque al cliente?

Ricardo: Todos los clientes son importantes, se les entrega su verificación a tiempo y en regla.

Joel: Tener más presente el trabajo en equipo para darle un mejor servicio al cliente y ganar más clientes. El buen servicio es desde recoger la documentación, que se pase a tiempo y completa, que se entregue a tiempo y sin errores.

4. ¿Qué es lo más importante para el cliente?

Ricardo: El tiempo, no desperdiciarlo.

Joel: El tiempo de entrega de las verificaciones y la comunicación con ellos.

5. ¿Si algún cliente realiza un comentario o queja ¿se le da seguimiento?

Ricardo: No se han tenido quejas hasta el momento.

Joel: Se comenta con el área administrativa, pero no recuerdo una ocasión, por ejemplo que el cliente dice que no llega una factura, no se discute con el cliente, lo que se hace es volver a enviarle la factura, se le da la razón al cliente.

6. ¿Cuál es su opinión con respecto a la importancia de la actitud y la imagen de los miembros de la empresa hacia el cliente?

Ricardo: La actitud y la imagen en cualquier empresa son importantes.

Joel: La actitud es buena, en cuestión de imagen hacen falta uniformes, para darles más confianzas a los clientes que no nos conocen bien.

Entrevistas a los clientes

1. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de que lo atienden?

Enrique: La primera impresión al recibirme, la sonrisa, que no estén de mal humor, que sean amables y atentos, la sonrisa me da confianza.

Luis: El trato que tiene la gente, el tono amable, sin presión, porque vamos por un servicio y desconocemos a veces lo que hacen.

2. ¿Qué es lo que espera del personal de la empresa cuando lo atienden?

Enrique: Una buena atención, si pregunto algo que me contesten de buena forma para no quedarme con dudas, que tengan una disposición de atender al cliente.

Luis: La amabilidad es lo más importante, quiero que me traten bien y así visitar ese lugar.

3. ¿Cuánto tiempo considera adecuado esperar por su verificación?

Enrique: El tiempo es importante y se debe respetar el tiempo de todas las personas, entre más rápido me atiendan más satisfecho me siento, que el servicio se tarde como 10 minutos me parece bien.

Luis: Debe ser rápido, porque tenemos muchas que hacer y además dejamos de hacer otros pendientes por estar ahí.

4. ¿Qué recomienda para que el tiempo de espera se pase más rápido o sea cómodo?

Enrique: Que haya espacios para estar bien, asientos, periódicos, revistas, televisión.

Luis: El vehículo es un área cómoda para esperar, no puedo exigir una sala de espera, está bien de la forma que lo manejan.

5. ¿Qué recomendaciones en general puede hacer a la empresa con respecto al servicio al cliente?

Enrique: Hacerle ver a los empleados la importancia del cliente, de que esté cómodo, satisfecho, desde la limpieza de las instalaciones, para así regresar a la empresa, que el patrón les diga la importancia del buen servicio, buena imagen, buena presentación, espacios limpios, todo funcionando muy bien para regresar.

Luis: La atención es buena, la recomendación es sigan trabajando de la forma que lo están haciendo.

De las entrevistas aplicadas, se puntualizan las siguientes características que consideran importantes los clientes y el personal del área de ventas:

- Actitud por parte del personal
- Amabilidad por parte del personal
- Rapidez en el servicio
- Imagen del personal

- Limpieza en las instalaciones

A su vez, se identificó que los clientes de Valenzuela Delfín se dedican principalmente a dos actividades: transporte y turismo.

4.5 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Con base a las entrevistas a profundidad, se elaboró el cuestionario que se utilizará como instrumento de evaluación y será aplicado a los clientes que visiten la empresa Valenzuela Delfín S.A. de C.V. en la segunda quincena del mes de Abril, debido a que la empresa identificó que a finales de cada mes es cuando existe mayor demanda del servicio de verificación por parte de los clientes, ya que es cuando la verificación está por vencer de acuerdo al mes que le corresponda al vehículo.

4.5.1. Instrumento de evaluación

El instrumento consta de 8 preguntas y se divide en tres partes: perfil del informante, perfil del producto y perfil del servicio al cliente.

El perfil del informante contiene preguntas de a 1 a la 5 y son para obtener información de la persona quien está respondiendo la encuesta, esto con el fin de tener las características de los clientes y así definir el segmento de mercado.

La parte del perfil del producto, define el servicio de verificación que se realizó al cliente (pregunta 6).

Finalmente, el perfil del servicio al cliente, la pregunta 7 describe la importancia de las características que se identificaron en las entrevistas a profundidad, de igual manera la pregunta 8 evalúa el servicio que brindó el personal de la empresa al cliente. En esta parte se utilizó una escala de medición tipo Likert, para lograr un análisis de datos con mayor soporte.

Se dejó al final del instrumento una pregunta abierta para que la persona encuestada anote sus comentarios si es que tiene y desea hacerlo.

Consultar Anexo 1 para ver el instrumento de evaluación.

4.5.2. Muestra

El objetivo de un estudio de mercado es obtener información acerca de ciertas características del mercado o la población. De esta manera, la población representa *"la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados"* (Malhotra, 2008: p. 335). Para no encuestar a toda la población, se utiliza una muestra, se entiende por muestra al *"subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio"* (Malhotra, 2008: p. 335).

De esta manera, la población meta se integra por todos los clientes de Valenzuela Delfín, ya sean frecuentes o esporádicos, la característica clave es que hayan recibido el servicio de verificación y así puedan dar su opinión y evaluar ese servicio.

Con respecto a la muestra, no se definió un tamaño preciso, se fueron aplicando las encuestas a los clientes que requirieron el servicio durante la segunda quincena del mes de abril. Se aplicó la encuesta a todo cliente que visitó la

empresa durante este tiempo, sin hacer ninguna distinción o selección, fue de manera aleatoria.

Al final de este periodo de tiempo, el tamaño de la muestra fue de 26 encuestas.

4.5.3. Trabajo de campo

El trabajo de campo implica la aplicación de las encuestas, es decir, la recolección de los datos. En la mayoría de los casos, la persona que diseña en estudio de mercado no es quien realiza el trabajo de campo, básicamente existen dos opciones, capacitar un equipo de trabajo o contratar una agencia de trabajo de campo.

El presente estudio de mercado se elaboró por una sola persona con apoyo de asesoría de un experto en el área.

Ya se mencionó que las encuestas se aplicaran en las instalaciones de la empresa Valenzuela Delfín S.A. de C.V. que tiene su ubicación en el sur de la ciudad de Aguascalientes, el domicilio es calle Adolfo Ruiz Cortinez #110 colonia Primo Verdad.

Se encuestaron a 26 clientes que requirieron el servicio durante la segunda quincena del mes de abril, esto debido a que a finales de cada mes es cuando hay una mayor demanda del mercado por este servicio, ya que deben verificar su vehículo en el mes correspondiente y la cultura mexicana tiende a postergar las cosas hasta el último momento.

La dinámica para aplicar el instrumento fue la siguiente: por las mañanas se encuentra la persona que elaboró el estudio de mercado, así que tiene la facilidad de que ella aplica la encuesta a los clientes al momento que realizan el pago; por las tarde, los técnicos están informados para dar una encuesta a cada

cliente que solicite el servicio, es importante resaltar que los técnicos son quienes tienen el primer contacto con el cliente.

A continuación se presenta el cronograma del trabajo de campo, en donde se puntualizan de manera general las actividades realizadas.

Ilustración 7 Cronograma del trabajo de campo del estudio de mercado - Valenzuela Delfin 2014

Actividades	Abril					Mayo			
Aplicación del instrumento de evaluación									
Captura de las encuestas en el software									
Limpia de la base de datos									
Análisis de datos y resultados									
Elaboración de la propuesta									
Conclusiones									

Fuente: Elaboración del autor

El instrumento se aplicó en la segunda quincena del mes de abril del año en curso, durante la primera semana de mayo se codificaron los datos y se capturaron en el software estadístico SPSS versión 19. En esta misma semana, se limpió la base de datos, es decir, se adecuó y preparó la base de datos para su posterior análisis. Finalmente, en la segunda semana del mes de mayo se elaboró la propuesta de mercadotecnia con base a los resultados del análisis de datos.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

Ya capturada la encuesta en el software estadístico SPSS versión 19, con la base de datos limpia, se prosigue con el análisis de datos y así obtener los resultados del instrumento.

Se analizó la encuesta de la misma forma en que está conformada: perfil del informante, perfil del producto y servicio al cliente, además de los análisis correspondientes para cada hipótesis.

5.1 ANÁLISIS DEL PERFIL DEL INFORMANTE

La primera pregunta se refiere al género del informante, se aplicaron técnicas de frecuencia y éstos son los resultados:

Ilustración 8 Tabla de frecuencia "Género"

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	23	88.5 %
Femenino	3	11.5 %
Total	26	100.00 %

Fuente: Elaboración del autor

El 88.5% de los encuestados son hombres y el resto son mujeres, claramente se observa la tendencia a que los hombres son quienes tienen la tarea de realizar la verificación federal del vehículo.

Se continúa con la variable edad, en particular esta pregunta la mayoría de los encuestados la dejaron sin contestar, sólo alrededor del 40% respondieron, se identificó que es un dato que prefieren no dar, ya sea porque les incomoda o simplemente no quieren proporcionarlo. Por lo anterior, esta variable no es significativa para la investigación, por lo tanto se elimina.

Ilustración 9 Tabla de frecuencia “¿A quién pertenece el vehículo?”

¿A quién pertenece el vehículo?	Frecuencia	Porcentaje
Empresa privada	22	85 %
Institución gubernamental	0	0 %
Particular	4	15 %
Total	26	100.00 %

Fuente: Elaboración del autor

En las entrevistas a profundidad, los vendedores comentaron que el servicio principalmente se dirige al mercado industrial, los resultados lo confirman. El 85% de las personas encuestadas indicó que el vehículo que se verificó pertenece a una empresa privada, y sólo el 15% pertenece a particulares. A pesar de que algunos clientes son instituciones gubernamentales, no visitaron la verificadora en el periodo de aplicación del instrumento y por lo tanto no fueron encuestados.

Ilustración 10 Tabla de frecuencia “¿A qué se dedica? (Giro)”

Giro	Frecuencia	Porcentaje
Transporte	19	73 %
Turismo	7	27 %
Total	26	100.00 %

Fuente: Elaboración del autor

Los clientes son parte del mercado industrial, a diferencia del mercado de consumo, el mercado industrial se integra por personas físicas y morales que a su vez brindan un producto o servicio a los consumidores finales. Los clientes de Valenzuela Delfín se dedican principalmente a dos actividades: transporte de mercancía y transporte de turismo. Esto es debido a que la empresa brinda el

servicio de verificación vehicular a nivel federal, así que a los clientes no les sirve una verificación estatal porque la naturaleza de su negocio les implica viajar y por lo tanto requieren la verificación federal. Alrededor del 70% de los encuestados se dedican al transporte de mercancía, y el 30% restante se dedica al turismo.

Ilustración 11 Tabla de frecuencia "Ubicación en la ciudad"

Ubicación en la ciudad	Frecuencia	Porcentaje
Oriente	6	23 %
Poniente	6	23 %
Norte	5	19 %
Sur	8	31 %
Centro	1	4 %
Total	26	100.00 %

Fuente: Elaboración del autor

La mayoría de los clientes a quienes se les aplicó el instrumento se ubican en el sur de la ciudad de Aguascalientes con una participación del 31%, este dato es congruente ya que el centro de verificación se encuentra en la parte sur de la ciudad. Sólo el 4% de los clientes encuestados se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, y con respecto al oriente y poniente, que son las ubicaciones que colindan con la parte sur de la ciudad, tienen un porcentaje de 23, ambas zonas.

Consultar Anexo 2 para ver las gráficas del perfil del informante.

5.2 ANÁLISIS DEL PERFIL DEL PRODUCTO

Ilustración 12 Tabla de frecuencia "Servicio que solicitó"

Servicio que solicitó	Frecuencia	Porcentaje
Inspección de emisiones de humo	2	8 %
Inspección físico mecánica	5	19 %
Ambas	19	73 %
Total	26	100.00 %

Fuente: Elaboración del autor

El centro de verificación federal ofrece dos servicios, inspección de emisiones de humo y físico mecánica, por lo general solicitan ambas verificaciones al mismo vehículo. Los resultados confirman con un 73% que efectivamente, la mayoría de los clientes ordena ambos servicios. Con un 19%, le sigue la inspección físico mecánica solicitada por los encuestados, y finalmente, la inspección de emisiones de humo es la menos demanda por sí sola con un 8%.

Consultar Anexo 3 para ver la gráfica del perfil del producto.

5.3 ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE

El análisis del servicio al cliente evalúa el grado de satisfacción en cada apartado indicado con respecto al servicio brindado.

Ilustración 13 Tabla de frecuencia "Grado de satisfacción"

Grado de satisfacción	Actitud del personal	Amabilidad del personal	Rapidez en el servicio	Imagen del personal	Limpieza en las instalaciones
Nada satisfecho	0	0	0	0	0
Poco satisfecho	0	0	0	0	1
Moderadamente satisfecho	2	1	5	4	3
Satisfecho	12	6	6	10	2
Muy satisfecho	12	19	15	12	20
Total	26	26	26	26	26

Fuente: Elaboración del autor

La variable con la cual los clientes se sienten muy satisfechos es la limpieza en las instalaciones con una frecuencia de 20, enseguida se encuentra la amabilidad del personal con un puntaje de 19. Con base a las opiniones de las personas encuestadas, las variables actitud e imagen del personal son con las cuales se encuentran menos satisfechas, ya que la mitad de los que respondieron el instrumento en ambas variables, expresan estar entre moderadamente satisfechos y satisfechos.

5.4 ANÁLISIS DE LAS HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

H1. El 60% de los clientes de la empresa Valenzuela Delfín se encuentran muy satisfechos con respecto al servicio brindado.

H₀: El 60% de los clientes de la empresa Valenzuela Delfín no se encuentran muy satisfechos con respecto al servicio brindado.

H₁: El 60% de los clientes de la empresa Valenzuela Delfín sí se encuentran muy satisfechos con respecto al servicio brindado.

Ilustración 14 Tabla de frecuencia "Promedio de grado de satisfacción"

Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	0	0 %
Poco satisfecho	0	0 %
Moderadamente satisfecho	2	8 %
Satisfecho	9	34 %
Muy satisfecho	15	58 %
Total	26	100.00 %

Fuente: Elaboración del autor

Con base a la tabla de frecuencia 14, se calculó el promedio general del grado de satisfacción y se obtuvo que el 58% de los clientes encuestados expresa sentirse muy satisfecho con respecto al servicio brindado por la empresa Valenzuela Delfin, sin embargo, el 42% manifestó estar moderadamente satisfecho y satisfecho con el servicio, se va acercando a la mitad, así que se debe tener muy presente esta observación ya que puede incrementar negativamente.

Consultar Anexo 4 para ver la gráfica del promedio del grado de satisfacción del servicio al cliente.

Aplicando una prueba t

Ilustración 15 Prueba t en Hipótesis 1

Prueba para una muestra

	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Promedio de las preguntas P0801 a P0805	35.406	25	.000	4.50000	4.2382	4.7618

Fuente: Elaboración del autor en software estadístico SPSS 19

La regla de decisión es: rechazar H_0 si el nivel de significancia es mayor que 0.05 (nivel de error).

Con base a la prueba t, el nivel de significancia 0.000 es menor que 0.05, por lo tanto se rechaza H_0 , lo que indica que el 60% de los clientes de la empresa Valenzuela Delfin sí se encuentran muy satisfechos con respecto al servicio brindado, con una confianza del 95%.

H2. La amabilidad es la característica que más valoran los clientes cuando se les atiende.

H_0 : La amabilidad no es la característica que más valoran los clientes cuando se les atiende.

H_1 : La amabilidad es la característica que más valoran los clientes cuando se les atiende.

Ilustración 16 Tabla de frecuencia "Grado de importancia"

Grado de importancia	Actitud del personal	Amabilidad del personal	Rapidez en el servicio	Imagen del personal	Limpieza en las instalaciones
Nada importante	0	0	0	0	0
Poco importante	0	0	0	0	1
Moderadamente importante	1	1	2	4	1
Importante	6	3	5	7	8
Muy importante	19	22	19	15	16
Total	26	26	26	26	26

Fuente: Elaboración del autor

Los clientes encuestados expresan que la característica más valorada es la amabilidad del personal con una frecuencia de 22, seguida de actitud del personal y rapidez en el servicio con un coeficiente igual a 19. En la entrevista a

profundidad, los vendedores manifestaban que la rapidez en el servicio era la cualidad que más apreciaban al momento de recibir el servicio, sin embargo, en las entrevistas con los clientes, éstos indicaban que la amabilidad era lo más importante. La imagen del personal y la limpieza en las instalaciones no son consideradas tan importantes, de acuerdo a las opiniones de las personas que respondieron la encuesta. En general, todas las características tienen un alto grado de importancia para los clientes.

Aplicando una prueba t

Ilustración 17 Prueba de t en Hipótesis 2

Prueba para una muestra

	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Amabilidad por parte del personal	49.880	25	.000	4.808	4.61	5.01

Fuente: Elaboración del autor en software estadístico SPSS 19

La regla de decisión es: rechazar H_0 si el nivel de significancia es mayor que 0.05 (nivel de error).

Con base a la prueba t, el nivel de significancia 0.000 es menor que 0.05, por lo tanto se rechaza H_0 , lo que indica que la amabilidad es la característica que más valoran los clientes cuando se les atiende, con una confianza del 95%.

Aplicando el alfa de Cronbach

Ilustración 18 Alfa de Cronbach en Hipótesis 2

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.830	5

Fuente: Elaboración del autor en software estadístico SPSS 19

La regla de decisión es: si el alfa de Cronbach es mayor que 0.70, sí existe fiabilidad en los datos.

Con base al alfa de Cronbach, 0.83 es mayor que 0.70, por lo tanto, sí existe fiabilidad en los datos.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Con base al análisis de datos, a los resultados obtenidos y dando seguimiento al estudio de mercado, se propone impartir a los empleados un curso de capacitación, es decir, un seminario de integración entre los miembros de la empresa, un entrenamiento de repaso donde puedan reforzar los conocimientos que ya tienen.

Posterior a la capacitación, de igual manera se propone aplicar nuevamente el instrumento de evaluación, de tal forma que los nuevos resultados obtenidos se comparen con los anteriores y así se estaría estableciendo un sistema de control de la satisfacción del cliente.

6.1 Propuesta de capacitación del personal

Una estrategia de marketing para las empresas que brindan servicios es la “cadena de servicio-utilidades”, la cual vincula las utilidades de una compañía de servicios con la satisfacción de empleados y clientes (Kotler y Armstrong, 2008). Esta cadena consta de cinco eslabones:

1. Calidad interna del servicio: selección y capacitación cuidadosa de los empleados, ambiente de trabajo de calidad, y fuerte apoyo para quienes tratan con los clientes.
2. Empleados de servicio productivos y satisfechos: empleados más satisfechos, leales y trabajadores.
3. Mayor valor del servicio: creación de valor para el cliente y entrega del servicio más eficaz y eficiente.
4. Clientes satisfechos y leales: clientes satisfechos que se mantienen leales, repiten compras, y recomiendan el servicio a otros clientes.
5. Utilidades y crecimiento saludables: un desempeño superior de la compañía de servicios.

La cadena servicio-utilidades transmite la idea de que “Empleados felices producen clientes felices”.

Esta estrategia menciona los objetivos enfocados a la satisfacción del cliente, y la principal acción para lograr el cumplimiento de éstos, es la capacitación del personal.

Un programa de capacitación normalmente contiene los siguientes temas:

- Conocimiento de la empresa y de la industria
- Conocimiento del producto vs. Competencia
- Conocimiento del cliente
- Técnicas de ventas
- Tareas administrativas
- Motivación

Las ventajas de invertir en una capacitación son las siguientes:

- Desarrollo moral más rápido de los empleados
- Mejor relación con los clientes
- Disminución en la rotación del personal
- Incremento de las ventas
- Incremento en las utilidades de la empresa

6.2 Propuesta de un sistema de control de la satisfacción del cliente

Es preciso medir la satisfacción de las expectativas del cliente, a través de la investigación de mercado (Vavra, 2003). Una forma muy sencilla de realizar un sistema de control de la satisfacción del cliente es por medio de la comparación de la información.

Anteriormente se mencionó que es recomendable medir la satisfacción del cliente por lo menos dos veces al año, es decir, realizar un estudio de mercado por semestre. Por lo tanto, se sugiere volver a aplicar la misma encuesta después de la capacitación para conocer el grado de satisfacción del cliente en el segundo semestre del año. De tal forma que con los datos obtenidos en las encuestas realizadas en esta investigación en el mes de abril (primer semestre del año), y aplicando nuevamente el instrumento después de la capacitación al personal para brindar un buen servicio al cliente en el segundo semestre del año, se puede realizar una tabla comparativa, de esta manera se observa directamente los indicadores que han cambiado y se puede identificar y analizar las variables internas y externas que causaron los cambios, o en su caso, si la estrategia de "cadena de servicio-utilidades" funcionó efectivamente, en otras palabras, se está implementando un sistema de control.

A continuación se presenta una propuesta de una tabla comparativa como una forma de un sistema de control de la satisfacción del cliente:

Ilustración 19 Propuesta de tabla comparativa como sistema de control de la satisfacción del cliente

Indicadores	Datos del 1° semestre	Datos del 2° semestre	Variación %
Actitud por parte del personal	12	X	X
Amabilidad por parte del personal	19	X	X
Rapidez en el servicio	15	X	X
Imagen del personal	12	X	X
Limpieza en las instalaciones	20	X	X

Fuente: Elaboración del autor

En la primera columna (Indicadores) se encuentran los indicadores que se obtuvieron de las entrevistas a profundidad. La segunda columna (Datos del 1° semestre) muestra los datos recolectados del estudio de mercado realizado en abril, los datos registrados en estas celdas son los que tuvieron una evaluación de "Muy Satisfecho", claro que se puede realizar una tabla para cada grado de satisfacción, y así se observarían los cambios de cada variable en cada grado de satisfacción. En la tercera columna (Datos del 2° semestre) se registrarán los datos de las encuestas que se aplicarán a los clientes en el segundo semestre del año, después de que se capacitó al personal de la empresa, y finalmente, la última columna (Variación %) reflejará la variación en porcentaje entre ambos semestres, para observar los aumentos y disminuciones. Las "X" representan las celdas que se deben llenar. Por lo tanto, se puede decir que este control es de forma anual.

La tabla anterior está enfocada en las variables que se definieron para conocer el grado de satisfacción del cliente, por supuesto que se pueden elaborar más

tablas comparativas para el análisis del perfil del informante y perfil del producto, para tener un sistema de control más detallado y complejo.

La práctica que mide la satisfacción del cliente es una práctica interna que señala la importancia que una empresa dedica a la calidad (Vavra, 2003), por esto se deben tener claro algunos aspectos para la medición de la satisfacción del cliente.

Vavra (2003) menciona los aspectos que deben tenerse en cuenta para medir, y por lo tanto, controlar la satisfacción del cliente.

- Paso 1. Elaborar una declaración que exponga lo que su organización entiende por satisfacción del cliente.
- Paso 2. Repasar las razones filosóficas que ayuden a maximizar la satisfacción de sus clientes. Por ejemplo los valores de la empresa, la misión y visión.
- Paso 3. Repasar la justificación económica basada en la maximización de la satisfacción del cliente. Por ejemplo la competencia local, nacional y extranjera, el aumento de la rentabilidad, la continuidad del cliente y participación en el mercado.
- Paso 4. Comprobar las razones por las cuales las certificaciones ANSI/ISO/ASQ/Q9001-2000 mide la satisfacción del cliente. La principal razón es cumplir la normativa ISO, para conseguir mayor cantidad de información útil como las necesidades no declaradas, expectativas poco adecuadas, problemas sin resolver y necesidades y/o deseos futuros.
- Paso 5. Verificar los requisitos de la ANSI/ISO/ASQ/Q9001-2000 relativos a la documentación y a los términos de la auditoría.
- Paso 6. Alcanzar un conocimiento básico de las revisiones realizadas a la norma ISO 9000 emitidas por la familia ANSI/ISO/ASQ/Q9001-2000, es decir, una guía elemental de las normas de gestión de calidad.
- Paso 7. Examinar la teoría básica en que se basa la satisfacción del cliente.

CONCLUSIONES

Se elaboró un estudio de mercado en la empresa Valenzuela Delfin S.A. de C.V., con la finalidad de dar solución al problema planteado. Se obtuvieron los siguientes hallazgos: el 60% de los clientes de la verificadora expresan que se encuentran muy satisfechos con el servicio brindado, lo cual indica que el grado de satisfacción es alto; con base al instrumento aplicado, se identificó que las principales áreas de oportunidad, con respecto a la satisfacción del cliente, es la actitud del personal y su imagen, por otro lado, la limpieza de las instalaciones fue el aspecto mejor evaluado.

Es importante resaltar que a pesar de que la imagen del personal fue una de las variables con la cual las personas encuestadas respondieron que se sienten menos satisfechas, también es una de las variables que los clientes consideran no es tan importante. Esta podría ser la razón por la cual la imagen del personal tuvo esa valoración con respecto a la satisfacción del cliente.

La amabilidad del personal es la característica que más valoran los clientes a la hora de recibir el servicio de la verificación. En la evaluación de este aspecto, no hay valores altos ni bajos en las respuestas, lo que podría implicar que el cliente considera que la amabilidad del personal es la adecuada y suficiente.

Otro hallazgo, es que se identificaron son las principales características que describen el mercado meta a quien se dirige Valenzuela Delfin, son aquellas personas físicas y/o morales que pertenecen al mercado industrial y se dedican al transporte y/o turismo en la ciudad de Aguascalientes.

El género de la persona que respondió la encuesta no se considera una variable descriptiva para el mercado meta, debido a que los propietarios del vehículo son en su mayoría personas morales, así que no se sabe si esta persona es empleado o es el dueño de la unidad. Y en todo caso, los particulares que solicitan el servicio de verificación, son personas físicas con actividad empresarial que se dedican principalmente al transporte y/o turismo.

Finalmente, se propone que la estrategia de marketing más idónea para la empresa y el estudio de mercado de la satisfacción del cliente, es la implementación de la cadena servicio-utilidades, es decir, una capacitación al personal. Esta estrategia forma parte del marketing interno y el marketing interactivo. El marketing interno trata las relaciones de los empleados con la empresa, y el marketing interactivo se enfoca en las relaciones de los empleados con los clientes.

Una segunda parte de la propuesta, es la elaboración de un sistema de control de la satisfacción del cliente. Esto con el fin de dar seguimiento a la satisfacción del cliente, de tal forma que se mide y se controla, para saber si la estrategia de marketing implementada fue eficiente.

Se puede concluir que se cumplieron todos los objetivos planteados, tanto el general como los objetivos particulares.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones van enfocadas a los aspectos que quedaron pendientes de solucionar. Como se observa en los resultados de la encuesta, uno de ellos es la imagen del personal, así que se recomienda utilizar uniformes, una camisa rotulada con el logo de la empresa es suficiente para que el cliente identifique al empleado como miembro de la empresa a través de la imagen corporativa. Esto también fomenta a que el empleado se comprometa más con la verificadora ya que al usar una prenda con el nombre de la empresa, está más consciente de que la está representado.

En el análisis FODA se puede observar que el área de ventas también necesita atención, debido a que la nueva administración tiene poco tiempo gestionando la empresa, no existen planeación ni control en las actividades de ventas, por lo tanto se recomienda establecer un plan administrativo de ventas como lo es la

elaboración de pronósticos de ventas y para medir el cumplimiento de los objetivos, se recomienda sistema de control global de las ventas. Éste sistema básicamente consiste en comparar el pronóstico de ventas con lo vendido, ya teniendo el índice comparativo se debe identificar las causas de variación de incremento o disminución de las ventas reales.

Para mejorar la parte de la indefinición de las funciones de los empleados, se recomienda elaborar una descripción de puesto de trabajo a cada empleado que ocupa un cargo en la empresa. La descripción de puesto de trabajo es un documento que describe las funciones y las actividades a realizar con respecto a un trabajo en específico, también sirve para medir el desempeño de cada empleado, y se puede considerar como una forma de llevar un control del desempeño del personal.

Por otro lado, la poca experiencia del propietario en el negocio es algo que se va resolver sólo con el tiempo, se sugiere que se asesore de especialistas en el área para estar empapado de información de la situación del mercado del sector en el que se encuentra.

BIBLIOGRAFÍA

- AITECO, C. (18 de 03 de 2014). *AITECO consultores*. Obtenido de <http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- American Marketing Association, A. (23 de 11 de 2013). *American Marketing Association*. Obtenido de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M
- Bagozzi, R. P. (1980). *Causal Models in Marketing*. New York: John Wiley & Sons.
- Baldwin, J. (1995). *The Dynamics of Industrial Competition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bres, C. R., Nava, L. M., & Zepeda, J. A. (1973). *Estudio de mercado del acrílico y la implantación de un departamento de mercadotecnia*. México, D.F.: Universidad La Salle.
- Chetty, S. (1996). The case study method for research in small- and médium - sized. *Internacional Small Business Journal* , 15 (1), 73-85.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Díez de Santos.
- Cobo, F., & González, L. (2007). *Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados*. San Lorenzo del Escorial: Anuario Jurídico y Económico Escorialense.
- Cohen, R., & Swerdlick, M. (2001). *Pruebas y Evaluación Psicológicas, Introducción a las Pruebas y a la Medición*. México: McGraw-Hill.
- Cozby, P. C. (2005). *Métodos de Investigación del Comportamiento*. México: McGraw-Hill.
- Darder, P. P. (2010). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. España: Asociación Española de Normalización y Certificación.
- Day, G. (1994). The capabilities ok market-driven organizations. *Journal of Marketing* , 58 (11), 37-52.
- Doorman, F. (2002). *La metodología del diagnóstico en el enfoque "investigación adaptativa"*. Costa Rica: Universidad Nacional Heredia.

- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Argentina: Granica.
- Eisenhardt, K. M. (1989). *Building Theories from Case Study Research*. *Academy of Management Review*.
- Fernandez, S., Cordero, J., & Córdoba, L. (2002). *Estadística Descriptiva, 2da Edición*. ESIC Editorial.
- García, R., González, J., & Jornet, J. (2010). *Grupo de Innovación Educativa UNIVERSITAT DE VALENCIA*. Obtenido de http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf
- Giese, L. K., & Cote, J. A. (2000). Defining customer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review* , 01, 1-34.
- Grossberg, A. (2009). Marketing in the great recession: an executive guide. *Strategy and leadership* , 37 (3), 4-8.
- Harovitz, J. (1997). *La calidad del servicio a la conquista del cliente*. Madrid: McGraw Hill.
- Hashem, T. N. (2012). The Impact of Customer Relationship Marketing On Customer's Satisfaction for the Banking Industry in Jordan. *International Journal of Management Cases* , 14 (4), 143-153.
- Hogstrom, C., Rosner, M., & Gustafsson, A. (2010). How to create attractive and nique customer experiences: an application of Kano's theory of attractive quality to recreational tourism. *Marketing Intelligence and Planning* , 28 (4), 385-402.
- Investigación y Posgrados, D. G. (1 de Febrero de 2011). *Manual de Lineamientos y Procedimientos de Posgrado para la elaboración de Tesis o Trabajo Práctico , para la obtención de grado*. Aguascalientes, Aguascalientes, México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Quality* , 14 (2), 39-48.
- Kaplan, A. (1964). *The Conduct of Inquiry*. New York: Harper & Row.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing, Octava edición*. Mexico: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Larousse, E. (2007). *Diccionario Manual de la Lengua Española*. Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/vanguardia>
- Lind, D., Wathen, S., & Marchal, W. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía, 15 Edición*. México: McGraw-Hill.
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., & Petty, J. W. (2007). *Administración de pequeñas empresas, Un enfoque emprendedor, 13a. edición*. México, D.F.: Thomson Learning.
- Maldonado, J., Alcaraz, R., & Suarez, S. (1976). *Estudio de mercado del cártamo*. México, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados, Quinta edición*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (1997). *Investigación de mercados, Un enfoque práctico, Segunda edición*. Estado de México: Pearson Educación.
- Mittal, V., & Frennea, C. (2012). The Value of Satisfied Customers. *Marketing Science Institute* .
- Moorman, C., & Rust, R. T. (1999). The role of marketing. *Journal of marketing* , 63, 180-197.
- MSI, M. S. (23 de 11 de 2013). *Marketing Science Institute*. Obtenido de <http://www.msi.org/research/msi-research-priorities/>
- Noyola, A. M. (2012). *Desarrollo de investigación de mercados para proponer estrategias en redes sociales para un centro comercial*. Aguascalientes, México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Paraschivescu, A. O., & Cotirlet, A. (2012). Kano Model. *Economy Transdisciplinarity Congnition* , 15 (2), 116-124.
- Peel, M. (1993). *El servicio al cliente*. España: Ediciones Deusto.
- Peña, D. (2002). *Análisis de datos multivariantes*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Perry, C. (1998). Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing. *European Journal of Marketing* , 32 (9), 785-802.

- Rachman, D. J., Mescon, M. H., & Boveé, C. L. (2011). *Introducción a los negocios: enfoque mexicano 8a Ed.* México: McGraw-Hill Interamericana.
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2002). *Marketing relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente.* Madrid: Financial Times - Prentice Hall.
- Rodrigo, E. (2009). *Satisfacción del cliente.* Argentina: El Cid Editor.
- Rodríguez, A. (2001). Todos los clientes son iguales ¿están seguros? *Management today*, XXVII (4).
- Sánchez, J. P. (2008). *El impacto del clima organizacional en la satisfacción del cliente en una empresa de servicios bancarios.* México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Sarabia, F. (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección.* Madrid: Pirámide.
- Solomon, M. R. (1994). *Consumer Behavior, 2nd ed.* Boston: Ally and Bacon.
- Stoner, J. A., Freeman, R. E., & Gilbert Jr., D. R. (1996). *Administración, Sexta Edición.* Estado de México: Prentice Hall.
- Thompson Jr., A. A., & Strickland III, A. J. (2001). *Administración Estratégica. Undécima Edición.* México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Thompson, I. (03 de 08 de 2007). *La satisfacción del cliente.* Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfacción-cliente.htm>
- Vavra, T. G. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000, 2º edición.* Madrid: FC Editorial.
- Weiers, R. M. (2006). *Introducción a la estadística para negocios.* Chile.
- Yin, R. K. (1989). *Case Study Research: Design and Methods, Applied social research.* Newbury Park, CA: Sage.
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods.* CA: Sage Publications.
- Zinkhan, G., & Williams, B. (2007). The New American Marketing Association Definition of Marketing: An Alternative Assessment. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (2), 284-288.

ANEXOS

Anexo 1 Instrumento de evaluación

Anexo 2 Gráficas del perfil del informante

Anexo 3 Gráfica del perfil del servicio

Anexo 4 Gráfica del promedio del grado de satisfacción del servicio al cliente



Anexo 1 Instrumento de evaluación



La empresa Valenzuela Delfín S.A. de C.V. en colaboración con la Universidad Autónoma de Aguascalientes, está interesada en conocer su opinión respecto al servicio brindado para conocer el grado de satisfacción de cliente.

Instrucciones: Marque su opinión sobre la postura que guarda respecto a cada pregunta.

I. Perfil del informante

1. Genero	1. ___ Masculino	2. ___ Femenino	2. Edad:	
3. Estado Civil	1. ___ Soltero	2. ___ Casado	3. ___ Separado	4. ___ Unión Libre 5. ___ Otros
4. Ubicación en la ciudad	1. ___ Oriente	2. ___ Poniente	3. ___ Norte	4. ___ Sur ___ Otro (mencione)_____
5. ¿A quién pertenece el vehículo?	1. ___ Empresa privada	2. ___ Institución gubernamental	3. ___ Particular	___ Otro (mencione)_____

II. Perfil del producto

6. Indique el servicio que solicitó

1. ___ Inspección de emisiones de humo 2. ___ Inspección físico mecánica 3. ___ Ambas

III. Perfil del servicio al cliente

7. Evalué cada una de las siguientes características de acuerdo al grado de importancia que usted considere en el servicio al cliente, donde el 1 representa Nada importante y 5 Muy importante:

Características	Nada importante – Muy importante				
Actitud por parte del personal	1	2	3	4	5
Amabilidad por parte del personal	1	2	3	4	5
Rapidez en el servicio	1	2	3	4	5
Imagen del personal	1	2	3	4	5
Limpieza en las instalaciones	1	2	3	4	5
Otro (mencione)	1	2	3	4	5

8. Evalué cada una de las siguientes características de acuerdo al servicio brindado por parte del personal, donde el 1 representa Nada satisfecho y 5 Muy satisfecho:

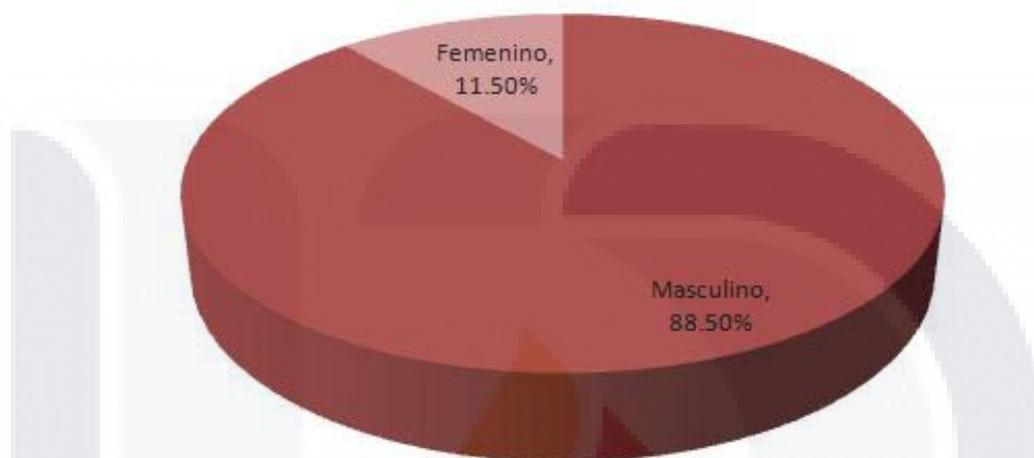
Características	Nada satisfecho – Muy satisfecho				
Actitud por parte del personal	1	2	3	4	5
Amabilidad por parte del personal	1	2	3	4	5
Rapidez en el servicio	1	2	3	4	5
Imagen del personal	1	2	3	4	5
Limpieza en las instalaciones	1	2	3	4	5
Otro (mencione)	1	2	3	4	5

Comentarios: _____

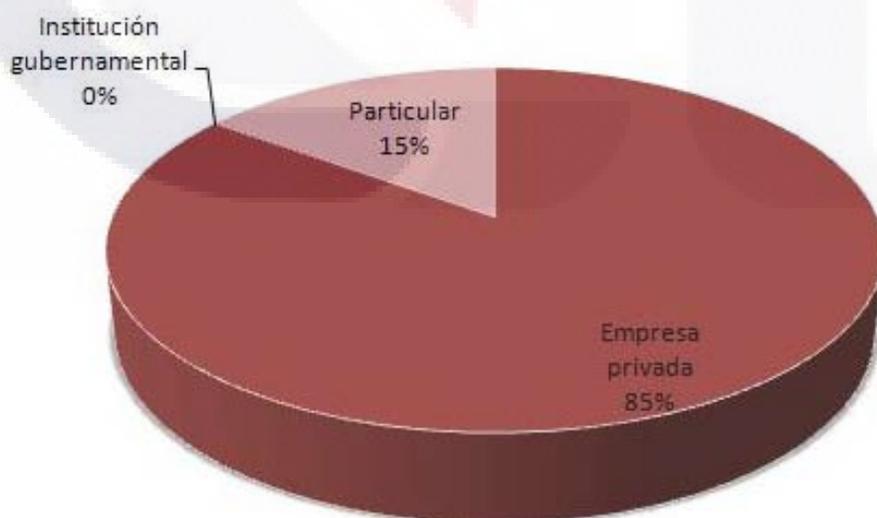
Gracias por su participación. Mayor información al correo: mariel.duranv@gmail.com

Anexo 2 Gráficas del perfil del informante

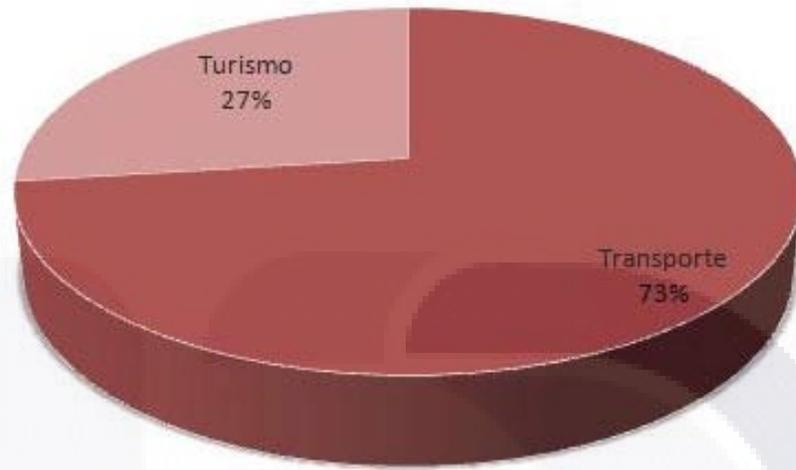
Género del informante



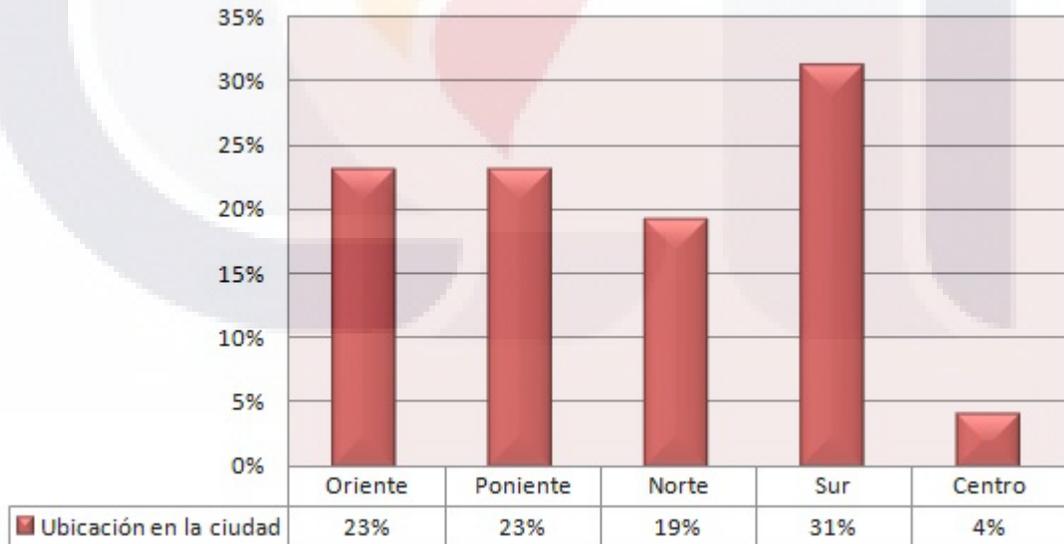
A quien pertenece el vehiculo



Giro de la empresa dueña del vehículo

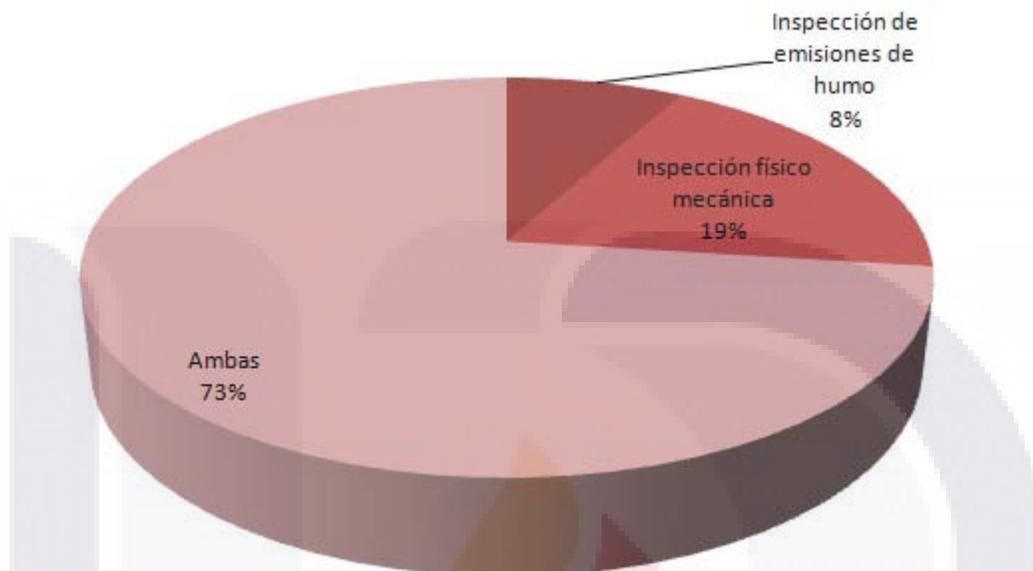


Ubicación en la ciudad



Anexo 3 Gráfica del perfil del servicio

Servicio de verificación solicitado



Anexo 4 Gráfica del promedio del grado de satisfacción del servicio al cliente

