



CAMPUS COATZACOALCOS

UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

“ GUIA PARA DESARROLLAR LA FIDELIDAD DEL
CLIENTE EN LAS EMPRESAS COMERCIALES ”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

JAYALIT CANO PEREZ

DIRECTOR DE TESIS:

Mtra. Ma. Del Rosario López de los Santos

REVISOR DE TESIS:

L.A.E Violeta Infanzón Vázquez

Coatzacoalcos, Ver.

2014



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIA

Son a tantas personas a las que debo parte de este triunfo, hoy por hoy puedo afirmar que gracias a su apoyo recibido logre forjarme con valores y ética profesional.

A DIOS

Por darme la oportunidad de dejarme nacer en esta familia, por guiarme en este camino, por la compañía de amigos y compañeros que tuve en todo este proceso de estudios.

A MIS PADRES

A estas dos personas maravillosas, les agradezco desde el fondo mi corazón todo el sacrificio que hicieron para poder lograr mis estudios profesionales, por el apoyo incondicional, los consejos y unas que otras llamadas de atención. Gracias. Los amo.

A MIS HERMANOS

Por el apoyo incondicional en todo este proceso académico. Los amo y adoro.

A UN GRAN AMIGO Y COMPAÑERO

Gracias por no dejarme sola en este proceso difícil; por ayudarme a realizar y terminar este proyecto de mi vida, por tus consejos, cariño y fortaleza que me brindaste en cada momento.

FAMILIA DE MI PADRE Y MADRE

A todos y cada uno de los integrantes de esta gran familia por los ánimos que me dieron cada día, al preguntar cómo iba. A mi tío que me aconsejaba para seguir adelante. Gracias Dios por darme estas dos grandes familias y por dejarme compartir mi vida con ellos. Los amo a todos.

MI ASESORA Y REVISORA DE TESIS

Gracias a la Mtra. María del Rosario López de los Santos y a la Lic. Violeta Infanzón Vázquez por la paciencia de ambas, por encaminarme a la realización y culminación de este proyecto, de antemano muchas, pero muchas gracias.

AMIGOS Y COMPAÑEROS

A todos y cada una de las personas que estuvieron en mi proceso académico y en mi vida. Gracias a ellos por cada una de las enseñanzas, aprendizajes, experiencias, consejos y gratos recuerdos. Gracias por compartir conmigo éste caminar.

ÍNDICE

Introducción.....	2
Capítulo I. Metodología de la investigación	
1.1 Planteamiento del problema.....	5
1.2 Justificación.....	7
1.3 Objetivos.....	8
1.3.1 Objetivo general.....	8
1.3.2 Objetivos específicos.....	8
1.4 Hipótesis.....	8
1.4.1 Hipótesis de trabajo.....	8
1.4.2 Hipótesis nula.....	9
1.5 Variables.....	9
1.5.1 Variable independiente.....	9
1.5.2 Variable dependiente.....	9
1.6 Definición de las variables.....	9
1.7 Tipo de estudio.....	10
1.8 Diseño.....	10
1.9 Población y muestra.....	10
1.10 Instrumentos de medición.....	13
1.11 Recopilación de datos.....	14
1.12 Proceso.....	14
1.13 Procedimiento.....	15

1.14 Análisis de datos.....	16
1.15 Importancia del estudio.....	17
1.16 Limitaciones del estudio.....	17
Capítulo II. Marco teórico	
2.1 Empresa.....	20
2.1.1 Concepto.....	20
2.1.2 Características de las empresas.....	24
2.1.3 Objetivos de las empresas.....	25
2.1.4 Elementos que conforman la empresa.....	26
2.1.5 Clasificación de las empresas.....	28
2.1.6 Áreas funcionales.....	32
2.2 Mercadotecnia.....	32
2.2.1 Conceptos de mercadotecnia.....	32
2.2.2 Ambiente de mercadotecnia.....	36
2.2.3 Mezcla de mercadotecnia.....	38
2.2.4 Funciones principales de mercadotecnia.....	42
2.3 Sistema de información de mercadotecnia.....	43
2.3.1 La gestión del sistema de información de marketing.....	45
2.4 Promoción.....	46
2.4.1 Concepto.....	46
2.4.2 Necesidad de una promoción.....	48
2.4.3 Importancia de la promoción.....	49
2.4.4 Ventajas y desventajas de las promociones.....	50
2.4.5 La mezcla de promoción.....	51
2.5 Clientes y consumidores.....	53
2.5.1 Concepto de clientes y consumidores.....	53
2.5.2 Comportamiento de los consumidores.....	56
2.5.3 Diferentes decisiones de los consumidores.....	57
2.5.4 Motivar a los consumidores.....	60

2.6 Calidad en el servicio al cliente.....	61
2.6.1 Conceptos básicos.....	61
2.6.2 Aspectos de la calidad de servicio.....	63
2.6.3 Definición de valor y satisfacción de clientes.....	64
2.6.4 Principios y técnicas en servicio al cliente.....	67
2.6.4.1 Principios y técnicas para la satisfacción del cliente.....	67
2.6.4.2 Principios y técnicas para los administradores.....	68
2.6.4.3 Principios y técnicas para los trabajadores de servicio al cliente.....	70
2.6.5 Excelencia en el servicio.....	71
2.6.6 Regla de oro para alcanzar el éxito.....	73
2.6.7 Hacer que los clientes compren una y mil veces más.....	76
Capítulo III. Resultados	
3.1 Procesamiento y análisis estadístico de los datos.....	79
3.2 Interpretación de datos.....	100
3.3 Guía para desarrollar la fidelidad del cliente en las empresas comerciales.....	104
Capítulo IV. Conclusiones	
4.1 Conclusión.....	125
4.2 Sugerencias.....	126
Anexos.....	128
Bibliografía.....	145

ÍNDICE DE FIGURAS

2.1 Por su actividad o giro.....	30
2.2 Por sector económico.....	30
2.3 Por el origen de su capital.....	31
2.4 Por su magnitud.....	31
2.5 Elementos del concepto de mercadotecnia.....	35
2.6 El macroambiente de mercadotecnia.....	37
2.7 El microambiente de mercadotecnia.....	37
2.8 La mezcla de mercadotecnia.....	38
2.9 La mezcla de mercadotecnia básica y tradicional.....	40
2.10 Clasificación de producto.....	41
2.11 Sistema de información de mercadotecnia.....	45
2.12 Gestión de la mercadotecnia.....	46
2.13 Herramientas de la mezcla de la promoción.....	52
2.14 Tipos de clientes.....	56
2.15 Retroalimentación de los consumidores.....	60
2.16 Esquema de servicio	66
2.17 Esquema de cliente.....	66
3.1 Medios para retener a los clientes.....	80
3.2 Acciones establecidas para retener a los clientes.....	80
3.3 Acciones que implementan las empresas comerciales.....	82
3.4 Frecuencia de aplicación de acciones en las organizaciones.....	82
3.5 Áreas que implementan las acciones.....	83
3.6 Actualizan las acciones.....	84
3.7 Formas de motivación para los empleados.....	84

3.8 Técnicas que utilizan las organizaciones para un cliente molesto.....	85
3.9 Frecuencia de asistencia.....	87
3.10 Tiempo de asistir a las empresas comerciales.....	88
3.11 Razones por las que asisten a las empresas.....	89
3.12 Gasto promedio.....	91
3.13 Encuentra todo lo que buscaba en los comercios a los que asiste.....	92
3.14 Compara precios.....	93
3.15 Evaluación del desempeño.....	96
3.16 Calificación de la atención del personal a los consumidores.....	97
3.17 Horario de atención.....	99

INTRODUCCIÓN

Introducción

Hoy en día el reto de las empresas es lograr la lealtad con sus principales consumidores, es decir que se debe de poner mucha atención en la percepción que el cliente está teniendo de la organización acerca de los productos y servicios que se le ofrece; también es necesario que siempre se esté innovando, manteniendo cualidades adquiridas y estar atento a las críticas para poder cambiar los puntos negativos.

En la presente tesis se busca conocer cómo crear la lealtad de los clientes en las empresas comerciales y que no recurran a la competencia, saber cuáles son los puntos que la organización debe considerar para generar una satisfacción plena, mantenerlos como clientes preferenciales; de igual forma las empresas conocerán como deben escuchar a los clientes para entender sus necesidades y esto sirva de retroalimentación para enfrentar cambios futuros.

En el primer capítulo se aborda la problemática a tratar de dicha investigación, así como los objetivos primordiales que se pretenden alcanzar, mostrando la importancia y limitaciones del estudio.

En el capítulo II, es la parte teórica de la investigación, en donde se conceptualizan términos fundamentales para llegar a entender la lealtad de los clientes, los conceptos, características, clasificación, mercadotecnia, comportamiento del consumidor, calidad en el servicio, los principios y técnicas de servicio a clientes, excelencia en el servicio; los temas anteriores son relevantes para entender la lealtad en las empresas.

En el capítulo III, se analizan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes y a los gerentes de las empresas comerciales, dando como resultado la elaboración de una guía para desarrollar la fidelidad de los clientes en las empresas comerciales.

Por último en el capítulo IV se muestra la conclusión a la que se llegó, gracias al método de investigación y posteriormente se presentan diversas sugerencias, las cuales permitirán que las empresas comerciales tengan un panorama amplio para generar la lealtad de los clientes y que estén satisfechos con la organización.

CAPÍTULO I
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Muchas organizaciones han logrado conquistar sus metas y cumplir sus objetivos, aunque éstas al haber obtenido lo anterior olvidan que lo primordial es lograr una plena satisfacción de las necesidades que el mercado presenta; entonces las instituciones tienen que actualizarse con los gustos y preferencias de cada uno de los consumidores implementando nuevas acciones y métodos para hacer leales a los clientes, porque sin ellos las empresas no existirían.

Algunas empresas suelen no ser competitivas por diversos factores ambientales que las rodean, por ejemplo el microambiente: consiste en las fuerzas cercanas a la compañía que afectan su habilidad en áreas funcionales como son mercadotecnia, producción, dirección, recursos humanos, ventas y finanzas, en el factor del micro se consideran los siguientes puntos la competencia, proveedores, intermediarios, clientes, el público; el macroambiente: compone las fuerzas más grandes que afectan a la empresa que no pueden ser controladas por los directores de una organización pero podrían buscarse mecanismos para influir, como las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, sociales, éticas, políticas y legales; todo lo anterior conforma el ambiente que influye en una organización. Es importante enfatizar que si las empresas se apegan a los

factores adecuadamente lograrán tener éxito en sus operaciones, esto incluye fidelizar a sus clientes con la institución.

Es fundamental que las organizaciones de cualquier giro empresarial ya sea industrial, comercial o de servicio tomen en cuenta el factor cliente del microambiente, las cuales deben de otorgar una plena satisfacción a los clientes y así mantener su lealtad con la compañía, ya que un consumidor busca lo siguiente; comodidad, entrega rápida, satisfacción con el servicio o producto adquirido, consejos para compras difíciles, cantidad, calidad, plazo de compra, amabilidad y seriedad ante todo el proceso de venta. Las empresas en ocasiones consideran a los clientes de un día, dejándolos sin atención personalizada pero no debe de ser así; los clientes merecen lo mejor porque son el punto clave y el interés principal de cada una de ellas.

Las empresas comerciales son los intermediarios entre el productor y el consumidor; su función primordial es la compra-venta de productos terminados, su lema debe ser “el cliente siempre es primero”. Este giro empresarial no toma en cuenta que el 100% de los usuarios cada vez están mejor informados, son exigentes e interactúan en busca de la mejor oferta, por eso los empresarios deben de poner énfasis en lo siguiente: cuáles son las necesidades de los consumidores, preferencias de los actuales y potenciales clientes que esto con lleve a generar fidelidad; ya que en ocasiones solo asisten por los descuentos, ofertas, los meses sin intereses, inauguración, el trato que tiene el personal con ellos y en cambio dejan de asistir por la pésima atención, el tiempo de espera para hacer válida una garantía, no dar una solución a sus problemas, vender productos en malas condiciones, tiempo de entrega y de atención, la mala calidad en el servicio; por lo cual estas organizaciones deben de fomentar la lealtad de los clientes porque cada consumidor es diferente y cambia su forma de pensar, si esto

no pasa solo les quedará un último recurso que será limitarse a competir bajando precios.

Por lo anterior surge lo siguiente:

¿Cómo logran fidelizar a sus clientes las empresas comerciales?

1.2 Justificación

El propósito de este estudio es dar a conocer las bases para que los directivos de las organizaciones desarrollen la fidelidad del cliente con la entidad de comercio o cualquier otra institución, también tiene como fin saber cómo retenerlo y fomentar la lealtad con la empresa.

Con esta guía se pretende proporcionar la información necesaria, para que todas las empresas comerciales puedan adquirir conocimientos acerca de los consumidores para saber cuáles son las necesidades, preferencias, deseos, demandas, conocer el mercado y lograr una plena satisfacción con los clientes; y de esta forma ser leal con las instituciones comerciales. Los beneficios que obtendrán son:

- Saber las necesidades de sus clientes.
- Que motiva a un consumidor para ser leal con una empresa.
- Porque se consideran los compradores fieles a una organización.
- Que buscan de una institución los clientes.

1.3 Objetivos

A continuación se mencionan los objetivos:

1.3.1 Objetivo general

Diseñar una guía para que las empresas comerciales obtengan información y conozcan nuevos puntos de vista, sobre cómo hacer leales a los clientes satisfaciendo sus necesidades y perspectivas.

1.3.2 Objetivo específicos

1. Conocer las acciones que realizan las empresas comerciales para mantener la lealtad de sus clientes.
2. Describir los factores que hacen posible la fidelidad del consumidor con la empresa comercial.
3. Proporcionar información a las empresas comerciales sobre las acciones necesarias para fomentar la lealtad del cliente con un producto o servicio.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis de trabajo

“Si las empresas comerciales toman en cuenta la aplicación de las estrategias de promoción y de servicio, lograrán crear la lealtad de los clientes hacia la organización, ya que ambas estrategias utilizan acciones favorables para poder mantener y retener a los consumidores en una institución”.

1.4.2 Hipótesis nula

“Es inexistente que las empresas comerciales que fomenten la aplicación de las estrategias de promoción y de servicio; logren crear la lealtad de los clientes hacia la organización”.

1.5 Variables

1.5.1 Variable independiente

Aplicación de estrategias de promoción.

Aplicación de estrategias de servicio.

1.5.2 Variable dependiente

Lealtad de los clientes.

1.6 Definición de las variables

Aplicación de estrategias de promoción: es comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso; las cuales utilizan las empresas para persuadir a los clientes sobre los meritos del producto, tales como organizar sorteos o concursos, publicar anuncios en diarios, participar en ferias, colocar un stand de degustación, ofrecer cupones o vales de descuentos, participar en ferias, etc.

Aplicación de estrategias de servicio: es la integración entre el personal competitivo de la empresa y las estrategias de un plan de trabajo que requiere una organización para satisfacer las necesidades de los clientes día a día.

Lealtad de los clientes: es la relación estrecha entre empresa y clientes; donde se cumplen las exigencias, deseos y necesidades de estos en el menor plazo posible.

1.7 Tipo de estudio

El estudio que se llevó a cabo en esta investigación fue descriptivo, donde se analizaron las características más importantes; que se enfocaron para ver cuáles son las perspectivas de los clientes al considerarse leales a una organización, el cual surgió por la interrogante de saber cómo hacer fieles a los consumidores en una empresa de comercio o de cualquier otro giro empresarial.

1.8 Diseño

Se realizó un estudio de campo en donde se aplicaron cuestionarios con la finalidad de poder descubrir que hacen o llevan a cabo las empresas comerciales, para desarrollar la fidelidad de los consumidores y considerarlos leales a un producto o servicio que la organización ofrece.

1.9 Población y la muestra

La población está conformada por dos partes sustanciales: las empresas comerciales y los clientes. De acuerdo con la Cámara Nacional de Comercio (CANACO) son 1200 empresas comerciales registradas en la ciudad de Minatitlán,

Veracruz tomando en consideración todos los tamaños; por otra parte en esta ciudad hay 90 924 habitantes que oscilan de 18 a 60 años de edad de acuerdo a la información que proporciona el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

Debido a que se conoce el número de elementos que conforma la población esta se considera finita. Se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N z^2 p q}{(N - 1) e^2 + z^2 p q}$$

En donde:

z= Es el área bajo la curva de una distribución normal y su valor dependerá del margen de confiabilidad.

N= El tamaño de la población.

p= Probabilidad a favor.

q= Probabilidad en contra.

e= Es el margen de error de estimación que se esté dispuesto a aceptar en el estudio.

n= Es el tamaño de la muestra.

Sustitución de valores de la fórmula anterior, para determinar el tamaño de la muestra de las empresas comerciales de la Ciudad de Minatitlán, Ver.

z= 1.65 es obtenido de utilizar un nc del 90%

N= 1200 empresas comerciales.

p= 50%

q= 50%

$$e = 5\%$$

$$n = ?$$

$$n = \frac{1200 (1.65)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(1200 - 1) 0.05^2 + (1.65)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{1200 (2.7225) \times 0.50 \times 0.50}{(1199) 0.0025 + (2.7225) \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3267 \times 0.25}{2.9975 + 0.680625}$$

$$n = \frac{816.75}{3.678125}$$

$$n = 222.05607$$

Utilizando la misma fórmula se realizó la sustitución de valores con los datos correspondientes a la cantidad de habitantes en la ciudad de Minatitlán, Ver.

$z = 1.65$ es obtenido de utilizar un n_c del 90%

$N = 90\,924$ habitantes en la ciudad de Minatitlán, Ver.

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 5\%$$

$$n = ?$$

$$n = \frac{90924 (1.65)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(90\,924 - 1) 0.05^2 + (1.65)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{90924 (2.7225) \times 0.50 \times 0.50}{(90924) 0.0025 + (2.7225) \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{247540.59 \times 0.25}{227.31 + 0.6806}$$

$$n = \frac{61885.1475}{227.9906}$$

$$n = 271.4372$$

El tipo de muestreo utilizado es aleatorio simple, el resultado de la fórmula es 222 encuestas para empresas comerciales y 271 para los habitantes de la ciudad de Minatitlán, Ver.

1.10 Instrumentos de medición

Para realizar el presente estudio se diseñaron dos tipos de cuestionarios:

Cuestionario 1: se aplicó a los directivos o gerentes de las empresas comerciales de la ciudad de Minatitlán, donde se consideran los datos personales del encargado del área y contestaron las interrogantes de 8 preguntas con opción múltiple sobre el tema; lo cual sirvió de herramienta para informarse de que hacen las instituciones para fidelizar a sus consumidores y así no asistan con la competencia. Ver anexo 1

Cuestionario 2: se tomaron variables de control de los consumidores y se

realizó un banco de preguntas las cuales consisten en 9 preguntas con opción múltiple, para que el cliente manifieste su punto de vista a cerca de una organización; ya que estos datos sirven para dar orientación sobre cómo mejorar la fidelidad del cliente con la organización a la que asisten. Ver anexo 2

1.11 Recopilación de datos

Para el presente estudio se utilizaron las fuentes secundarias: INEGI y CANACO; en la primera instancia se tomó en cuenta el último censo de población realizado y en la segunda se consideraron solamente las organizaciones que se encuentran registradas, en la ciudad de Minatitlán, Veracruz.

El lugar en donde se aplicaron los cuestionarios, fue de acuerdo al elemento a estudiar, el primero fue para los gerentes de cada una de las empresas, el segundo se aplicó a los clientes de todas las organizaciones comerciales en el parque Independencia de la ciudad de Minatitlán, Ver., la fecha de aplicación osciló del 15 de diciembre al 15 de enero del año 2014.

1.12 Proceso

En este estudio se realizaron los siguientes pasos:

1. Elaboración de los instrumentos de medición.
2. Aplicar los instrumentos de medición.
3. Análisis de resultados.
4. Diseño de la guía para desarrollar la fidelidad de los clientes con la organización.

1.13 Procedimiento

1. Elaboración de los instrumentos de medición.

- Se formularon una serie de preguntas.
- Seleccionar las adecuadas para realizar el cuestionario.
- Se realizaron 2 tipos de cuestionarios uno para los gerentes de la empresa comercial y otro para los clientes.
- Diseñar la estructura y el formato de los dos cuestionarios.
- Fotocopiar los cuestionarios.

2. Aplicar los instrumentos de medición.

- La aplicación de los cuestionarios fueron en los sectores empresa y cliente.
- Se concretaron una serie de citas para la aplicación de los cuestionarios en las empresas comerciales.
- El cuestionario de los clientes se aplicó en el parque Independencia de la ciudad de Minatitlán, ya que es el sitio más concurrido por ellos.

3. Análisis de resultados.

- Se asignaron valores a cada una de las preguntas del cuestionario.
- Posteriormente se tabularon los datos.
- Se realizaron las gráficas con la información obtenida.

4. Diseño de la guía para desarrollar la fidelidad de los clientes con la organización.

- Determinar la estructuración de los apartados de la guía para desarrollar la fidelidad de los clientes en las empresas comerciales.
- Realizar el diseño de la portada y lema de la guía para desarrollar la fidelidad de los clientes en las empresas comerciales.
- Utilizar la información obtenida de los clientes para saber porque se consideran leales con una organización.
- Especificar las estrategias de promoción.
- Definir las estrategias de servicio.
- Proponer en la guía para desarrollar la fidelidad de los clientes en las empresas comerciales la realización de una base de datos de los clientes.
- Detallar cada uno de los temas del índice de la guía para desarrollar la fidelidad de los clientes en las empresas comerciales.

1.14 Análisis de datos

Se recopiló información de cuestionarios aplicados en las empresas comerciales y de los clientes. Los programas de excel y word se utilizaron para analizar los datos, proporcionarles un valor correspondiente a cada uno, realizar la tabulación (ver anexo 3) y después elaborar las gráficas, por medio de las cuales se obtuvo información valiosa que da origen a la guía para desarrollar la fidelidad del cliente con las empresas comerciales.

1.15 Importancia del estudio

Este estudio servirá de guía para cualquier giro empresarial que quiera atraer, mantener a sus actuales y futuros consumidores, ya que su contenido tendrá información valiosa de que buscan realmente los clientes en las empresas para sentirse completamente satisfechos con está y así fidelizarlos, obteniendo que ellos las recomienden a otros clientes para que asistan a las empresas y que las organizaciones puedan retroalimentarse de cada uno de las estrategias que ellos ya utilizan pero las olvidan.

1.16 Limitaciones del estudio

Durante la investigación hubo diversos inconvenientes que afectaron el proceso de estudio:

1. Las empresas desconfiaron sobre la investigación.

En este caso las empresas a las que se asistieron para la aplicación de las encuestas, los gerentes o supervisores tenían la siguiente duda ¿si el estudio era realizado por la competencia o en realidad era una investigación para realizar la tesis?. Rehusándose a resolverla y manifestaban que no tenían tiempo para contestarlas; por lo cual se realizaron citas con dos reglas a seguir solicitaban un formato en donde se especificara que se estaba realizando la tesis y una identificación de la universidad Villa Rica que respaldaba esta investigación.

2. Tiempo de espera.

Con las empresas comerciales el tiempo fue de 1 a 2 horas para poder

contestar la encuesta por que al mismo tiempo se encontraban ocupados en otras actividades, aunque anteriormente se había concertado una cita con el gerente o supervisor de la organización.

Los clientes de las empresas comerciales entraban a comprar y decían que de regreso contestarían la encuesta para no perder su tiempo antes de comprar sus cosas, por lo que se les explicó que no les tomaría más de 15 a 20 minutos.

3. Una mínima cantidad de clientes se negaron a responder la encuesta.

La minoría de los clientes no estaba de acuerdo en resolver la encuesta, manifestando que a las empresas no les importa lo que ellos comentán sobre las mismas, más si son quejas o inconformidades de estas.

CAPÍTULO II
MARCO TEORICO

2.1 Empresa

2.1.1 Concepto

“La empresa es una unidad económica que se crea con el fin de obtener un beneficio a través del ejercicio de una actividad empresarial. También se puede definir como una unidad de producción, cuyo objetivo es crear o aumentar la utilidad de los bienes, para satisfacer las necesidades humanas y sociales. Las empresas, para conseguir los objetivos, tienen que realizar unas funciones que forman parte de su gestión interna y están relacionadas directa o indirectamente con la actividad principal”.¹

Empresa, “es una acción difícil que se acomete para lograr algo que se desea. La acción ardua o difícil llamada empresa puede referirse a cualquier tipo de actividad humana que se encamina a la producción de bienes y a la prestación de servicios. Esto significa que producir, negociar, comercializar y organizar servicios son tareas que implican grados de dificultad y de riesgo.

Empresa unidad económica autónoma organizada para combinar un

¹ Escudero Serrano María José, Gestión comercial y servicio de atención al cliente, editorial Paraninfo, México, 2011, pág. 2

conjunto de factores de producción con vista a la producción de bienes o prestación de servicios para el mercado”.²

A continuación se indican algunos conceptos expuestos por diversos autores:

Antony Jay: “instituciones para el empleo eficaz de los recursos mediante un gobierno (junta directiva), para mantener y aumentar la riqueza de los accionistas y proporcionarles seguridad y prosperidad a los empleados”.³

Diccionario de la real academia española: “la entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción y dedicada a las actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios, con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad”.⁴

Isaac Guzmán Valdivia: “es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en que la propia empresa actúa”.⁵

José Antonio Fernández Arena: “es la unidad productiva o de servicio que constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos”.⁶

² Ramírez Cardona Carlos, Fundamentos de administración, editorial ECOE EDICIONES, México, 2009, 3ª edición, pág. 7

³ Chiavenato Idalberto, Introducción a la teoría general de la administración, 5ª edición, editorial Mc Graw Hill, México, 2000, pág. 33

⁴ Ídem

⁵ Ídem

⁶ Ídem

Como institución del empresario: “esta definición está ligada al concepto más antiguo de una unidad económica dirigida por un empresario, donde no hay ningún tipo de diferencia entre el propietario de la empresa y el que la dirige”.⁷

Como unidad de beneficio: “este concepto es una variación del concepto más anterior, donde el único sentido de la empresa es la obtención de un excedente económico. En este sentido solo se consideran como empresas aquellas unidades económicas que dan un superávit a los empresarios privados, quedando excluidas las empresas públicas, cooperativas”.⁸

Como explotación de producción independiente: “este concepto es aportado por E. Kosiol y supone uno de los conceptos más amplios que se le da al término empresa se caracteriza por: el objetivo de cubrir la necesidad de terceros, la independencia económica y la necesidad de tomar decisiones empresariales”.⁹

Se puede definir empresa como “aquella unidad que dispone de unos determinados factores de producción, los cuales se combinan por decisiones del hombre, para conseguir unos productos y/o servicios que se venden”.¹⁰

Empresa “como un conjunto de medios humanos y materiales que se disponen para conseguir una finalidad según un esquema determinado de relaciones y dependencias entre los diferentes elementos que la componen”.¹¹

⁷ Gil Estallo María de los Ángeles, Como crear y hacer funcionar una empresa: conceptos e instrumentos, editorial ESIC, México, 2007, 7ª edición, pág. 27

⁸ Ídem

⁹ Ibídem. Pág. 28

¹⁰ Ibídem. Pág. 29

¹¹ Ibídem. Pág. 30

Como sistema “la empresa está formada por un conjunto de partes interrelacionadas de forma directa o indirecta para conseguir una finalidad. Es necesario un proceso de retroalimentación para que la empresa se adapte a los cambios que se hayan producido. Esto es lo que define a la empresa como un sistema abierto”.¹²

Empresa “definida como una organización formada por un sistema sociotécnico abierto en relación permanente con el entorno, que está compuesto por cinco elementos principales: subsistema técnico, humano, de dirección, cultural y político”.¹³

Múnc Galindo las empresas “son una fuente de ingresos para trabajadores, proveedores, gobierno y empresarios, promueven el desarrollo económico de la sociedad, contribuyen al sostenimiento de servicios públicos, representan un medio para la realización o satisfacción personal y fomentan la capacitación y el desarrollo de habilidades, así como la inversión y la formación de capital”.¹⁴

De acuerdo a los conceptos anteriores en conclusión empresa se define como una organización que a través de la administración de sus recursos se constituyen con un fin determinado para otorgar un bien o servicio y a su vez satisfacer las necesidades de los demandantes del mercado.

La empresa es una unidad económica que se crea para obtener un beneficio a través del ejercicio de una actividad empresarial. También se puede definir como una unidad de producción, cuyo objetivo es crear o aumentar la

¹² Ibídem. Pág.30

¹³ Ibídem. Pág. 50

¹⁴ Múnc Galindo Lourdes, Fundamentos de la administración: casos y prácticas, editorial Trillas, México, 2006, pág. 26

utilidad de los bienes, para satisfacer las necesidades humanas y sociales. La empresa para conseguir los objetivos, tiene que realizar funciones que forman parte de su gestión interna.

2.1.2 Características de las empresas

Las empresas producen bienes o servicios, emplean personas, utilizan tecnologías, requieren recursos y sobre todo necesitan administración. Las empresas se diferencian de las demás organizaciones sociales por las siguientes características:

- “Es una persona jurídica. Porque es una entidad con derechos y obligaciones establecidas por la ley.
- Es una unidad jurídica. Porque tienen una finalidad lucrativa, o sea, su propósito es obtener ganancias.
- Ejerce una acción mercantil. Porque compra para producir y produce para vender.
- Asume la total responsabilidad del riesgo de pérdida. Esta es una característica muy importante, pues los propietarios son los únicos responsables de la marcha del organismo. Puede haber pérdidas o ganancias, éxitos o fracasos; todo ello bajo responsabilidad de la empresa, que debe afrontar tales contingencias”.¹⁵

Las empresas requieren obtener ganancias mediante una filosofía implementada, cada empresa antes de iniciar sus actividades debe de enfocarse en un fin común, determinar cuál es su giro empresarial y realizar una evaluación

¹⁵ Ibídem. Pág. 7

contable de que tan factible será el negocio; para saber cuáles son los riesgos que afrontaran en un futuro.

2.1.3 Objetivos de las empresas

Entre los principales objetivos de las empresas se encuentran los siguientes:

1. Lograr el crecimiento de la compañía.

Las empresas necesitan crecer pero de forma rentable. Muchas empresas realizan fusiones, expansiones geográficas para hacer crecer sus principales áreas de negocio, aunque esto conlleve importantes costes para las líneas inferiores, piensan más en comprar crecimiento que en ganarlo.

2. Obtener una cuota de mercado.

El objetivo de toda empresa se centra en reunir el mayor número de clientes. Estas empresas harían bien en enfocarse hacia el cuidado de los clientes leales; procurando conocerles mejor y tratando de encontrar y desarrollar los bienes y servicios que necesitan o desean.

3. Rendimiento sobre ventas.

Algunas empresas se enfocan en conseguir o mantener un margen o volumen de ventas (rotación de activos).

4. Crecimiento de los beneficios por acción.

La rentabilidad de la acción no refleja necesariamente la rentabilidad de sus acciones amortizándolas, ocultando algunos cotes, y a través del empleo de varias mediciones creativas de la contabilidad.

5. Obtener reputación.

La mejora de la reputación de las compañías debería incluir dos sub-objetivos.

- a) El suministro preferido por los clientes.
- b) Que la empresa sea preferida por los consumidores.

6. Ser la compañía preferida por los inversionistas.

La mejora de su reputación ayudará a la compañía a lograr su objetivo primario: el cual es conseguir un rendimiento superior al coste del capital.

2.1.4 Elementos que conforman la empresa

La empresa está constituida esencialmente, por tres clases de elementos:

A. Bienes materiales:

- a) Ante todo integran la empresa sus edificios, las instalaciones, la maquinaria y los equipos, o sea todos aquellos instrumentos o

herramientas que complementan y aplican mas a detalle la acción de la maquinaria.

- b) Las materias primas, materias auxiliares y los productos terminados.
- c) Dinero. La empresa posee, como representación del valor de todos los bienes mencionados, un capital, constituido por valores, acciones, obligaciones.

B. Hombres: son el elemento eminentemente activo en la empresa y desde luego el de máxima dignidad. A continuación se mencionan algunos ejemplos.

- a) Existen ante todo los obreros; suelen clasificarse en calificados y no calificados.
- b) Los empleados, conocidos más bien con el nombre de trabajo de oficina.
- c) Los supervisores inmediatos, cuya misión fundamental es vigilar el cumplimiento exacto de los planes y ordenes señaladas.
- d) Los técnicos buscan crear nuevos diseños de productos, sistemas administrativos, métodos, controles.
- e) Altos ejecutivos, personas en quienes predomina la función administrativa sobre la técnica.

- f) Directores, cuya función básica es fijar los grandes objetivos y políticas.

C. Sistemas: son relaciones estables en que deben coordinarse las diversas cosas, personas, o estas con aquellas. Puede decirse que son los bienes inmateriales de la empresa.

A continuación se mencionan los sistemas de una empresa:

- a) Sistema de producción: como patentes, métodos.
- b) Sistema de ventas: como el autoservicio, la venta a domicilio y a crédito.
- c) Sistema de finanzas: por ejemplo las distintas combinaciones de capital propio y prestado.
- d) Sistema de organización y administración: consistentes en la forma como debe estar estructurada la empresa en cuanto a niveles jerárquicos, el grado de centralización o descentralización.

2.1.5 Clasificación de las empresas

“Las empresas pueden ser, desde el punto de vista jurídico, propiedad de un solo individuo, o de varios asociados, pueden ser también sociedades civiles o mercantiles siendo las primeras, aquellas que tienen un carácter que no es

preponderantemente económico, mientras que las segundas tienen como fin fundamental el lucro”.¹⁶

Las sociedades empresariales o mercantiles pueden clasificarse según el tipo de producción, capital y número de trabajadores.

Colin Clark en su libro *Condition of Economic Progress* (Condición del progreso económico), las clasifica en:

- a) Industrias primarias: agricultura, silvicultura, pesca y ganadería.
- b) Industrias secundarias: minería, construcción y manufactura.
- c) Industrias terciarias: comercio, transporte y servicio en general.

De acuerdo al tipo de producto o consumos las empresas se clasifican en:

- a) Empresas de bienes de consumo alimentación y vestido.
- b) Empresas de bienes de consumo duradero: empresas automotrices y televisoras.
- c) Empresas de producción: proveen maquinaria a las industrias de consumo.
- d) Empresas de servicio personales: consultorías y centros de investigación.

¹⁶ Mercado H. Salvador, *Administración y calidad (crecer para producir)*, editorial PAC, 4ª edición, México, 2006, pág. 244-245

e) Empresas de servicios públicos y privados: bancos, transportes y la industria como empresa de servicio eléctrica e industria del petróleo.

A continuación se muestran las clasificaciones de las empresas 2.1 por su actividad o giro, 2.2 por su sector económico, 2.3 por el origen de su capital y 2.4 por su magnitud.

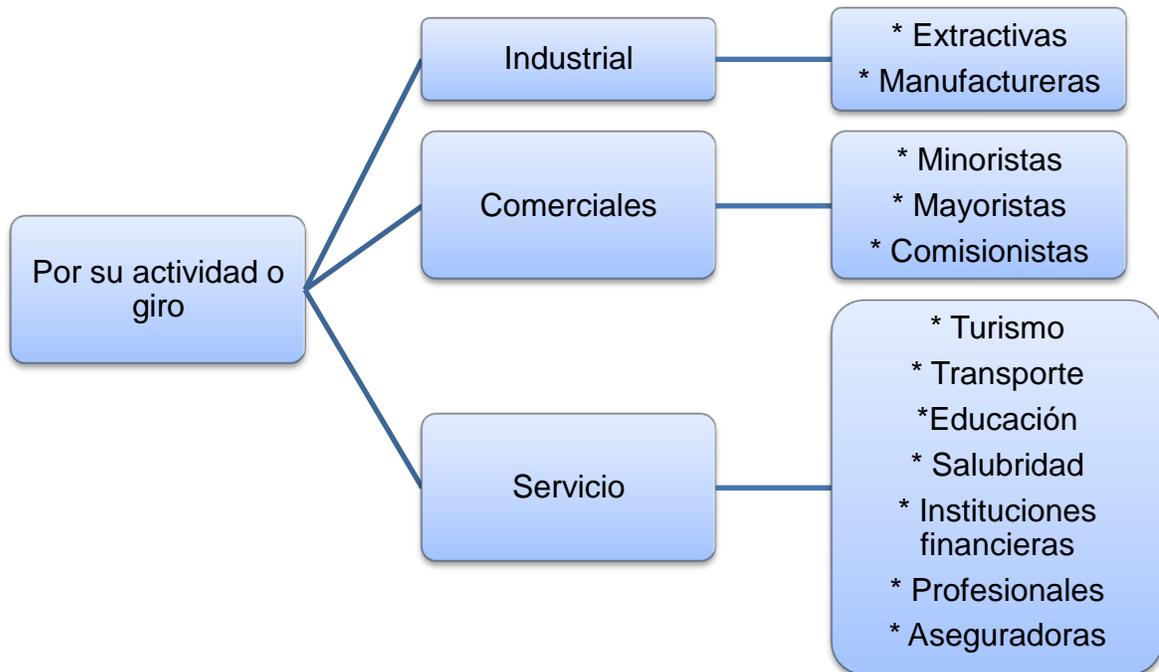


FIGURA 2.1 Por su actividad o giro

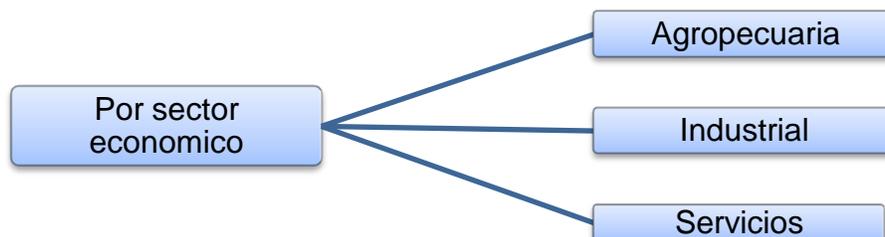


FIGURA 2.2 Por sector económico

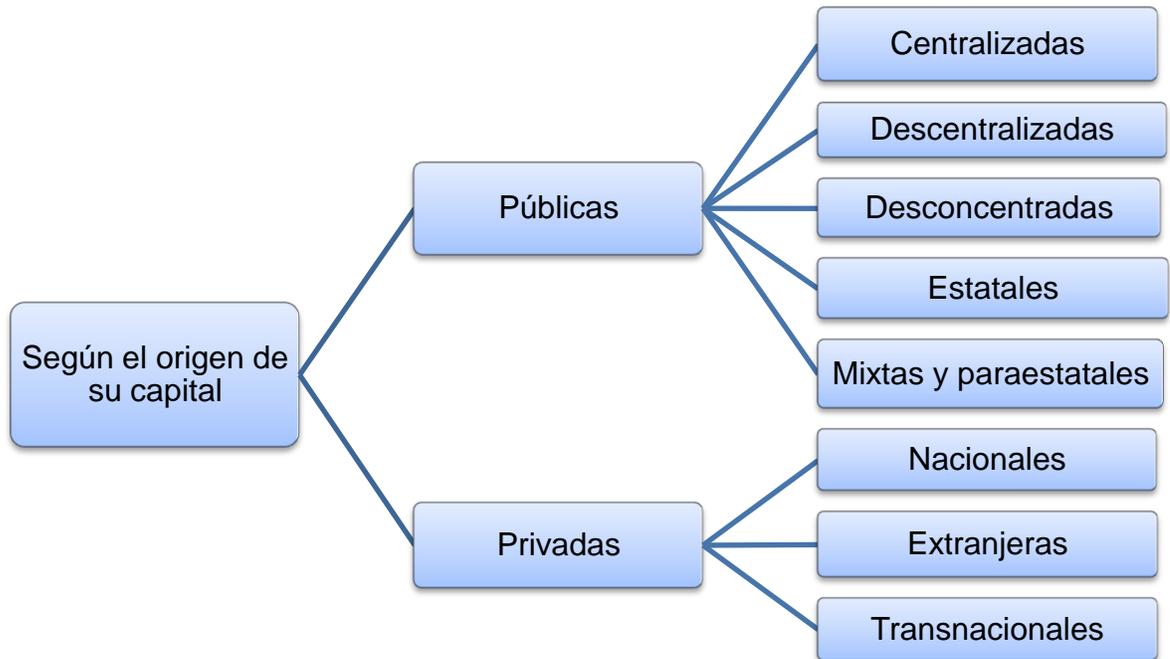


FIGURA 2.3 Por el origen de su capital

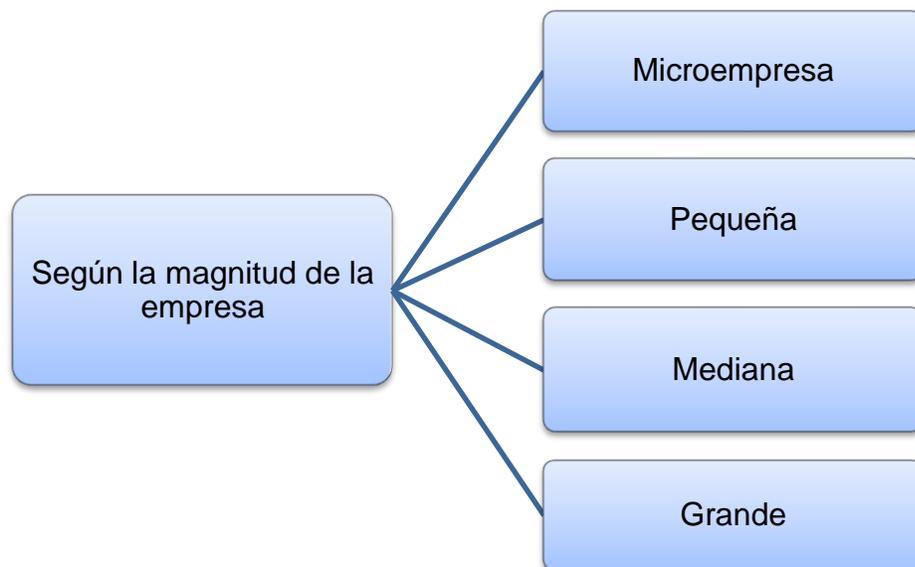


FIGURA 2.4 Por su magnitud

2.1.6 Áreas funcionales

“Estas áreas conocidas también como sustantivas están relacionadas directamente con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos. Las principales áreas funcionales son las siguientes:

Recursos humanos: es el conjunto de actividades para ayudar a desarrollar las habilidades del personal que conforma un negocio o empresa.

Producción: conjunto de actividades, procedimientos, métodos o técnicas que permiten la elaboración de bienes o servicios; que está organizado para producir, distribuir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas.

Finanzas: es el área encargada de optimizar los recursos económicos de la empresa y registrar todos los movimientos de entrada y salida de dinero.

Mercadotecnia: son las actividades destinadas a la realización de la venta de bienes y/o servicios a determinadas personas u organizaciones”.¹⁷

2.2 Mercadotecnia

2.2.1 Concepto de mercadotecnia

A continuación se conocerán los conceptos de mercadotecnia:

¹⁷ Barajas Medina Jorge, Curso introductorio a la administración, editorial Trillas, México, 2000, pág. .124

“Conjunto de actividades de la empresa que intervienen en el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuarios. Es el proceso de estudiar las necesidades del mercado y en base a las mismas desarrollar productos, ideas, bienes y servicios que las cubran a un precio razonable, con facilidad de adquisición y servicios, para sus destinatarios que serán informados mediante la publicidad y promoción de los mismos”.¹⁸

Mercadotecnia “como un 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”.¹⁹

Mercadotecnia “es la idea de la razón de ser social y económica de una empresa es la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, al mismo tiempo de que se cumplen los objetivos”.²⁰

Se define a la mercadotecnia “como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfacen objetivos individuales y organizacionales.

Además de la definición anterior existen otras que han proporcionado diferentes teóricos como se muestra en la tabla 2.1

¹⁸ Josep M. Bustos, Marketing operativo, editorial Gestión, México, 2000, pág. 17

¹⁹ Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de marketing, editorial Pearson, 6ª edición, México, 2003, pág.5

²⁰ Lamb Charles W. , Marketing, editorial Thompson, 8ª edición, México, 2006, pág. 784

TABLA 2.1 Conceptos de mercadotecnia de diferentes teóricos

Teóricos	Definición
Louis E. Boone y David L. Kurtz	Consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.
William Stanton	Sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.
Philip Kotler	Propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humana: mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio". ²¹

La mercadotecnia es el área funcional de una organización que es utilizada para la planificar el proceso de distribución de ideas, para satisfacer las necesidades de un mercado meta; en la figura 2.5 se muestran los elementos del concepto de mercadotecnia.

²¹ Fischer de la Vega Laura Estela y Espejo Callado Jorge, *Mercadotecnia*, editorial Mc Graw Hill, 4ª edición, México, 2011, pág. 5

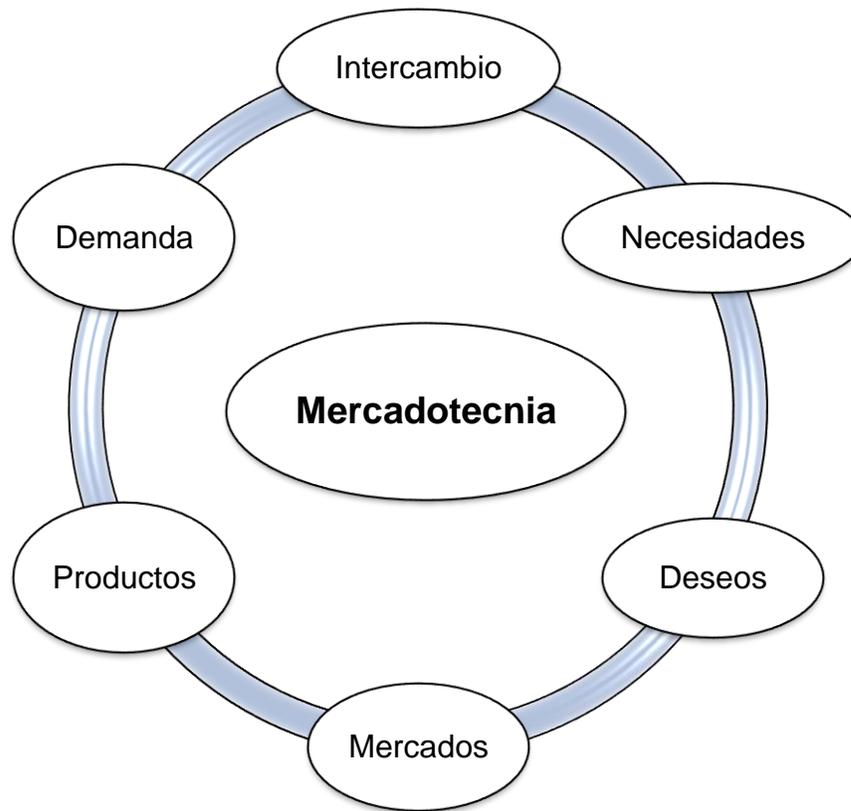


FIGURA 2.5 Elementos del concepto de mercadotecnia

A continuación se explican brevemente los elementos del concepto de mercadotecnia:

- **Intercambio.** Es el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro.
- **Necesidades.** Es la sensación de una carencia de algo fisiológico o psicológico.

- Deseos. Es la forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual.
- Mercados. Consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.
- Productos. Conjuntos de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas.
- Demanda. Cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar al precio del mercado.

2.2.2 Ambiente de mercadotecnia

El ambiente de la mercadotecnia de una compañía se compone de los actores y las fuerzas ajenas a la mercadotecnia que afectan la habilidad de la gerencia de mercadotecnia de desarrollar y mantener relaciones exitosas con los clientes.

También es el conjunto de condiciones que envuelven a un organismo y que posibilitan la vida y desarrollo de dichas entidades. El ambiente de mercadotecnia se compone de un microambiente (variables internas) y un macroambiente (variables externas), que se describe a continuación.

Las variables externas, generalmente, no son controlables por la empresa y pueden dividirse en dos grupos: 1) el macroambiente, que es el conjunto de influencias amplias como factores económicos, políticos y legales, sociales y culturales, demográficos, ecológicos, etcétera, y el 2) el microambiente,

que son los elementos relacionados estrechamente con la empresa, como son los proveedores, los intermediarios y los consumidores. Véase la figura 2.6 del macroambiente y la figura 2.7 del microambiente.

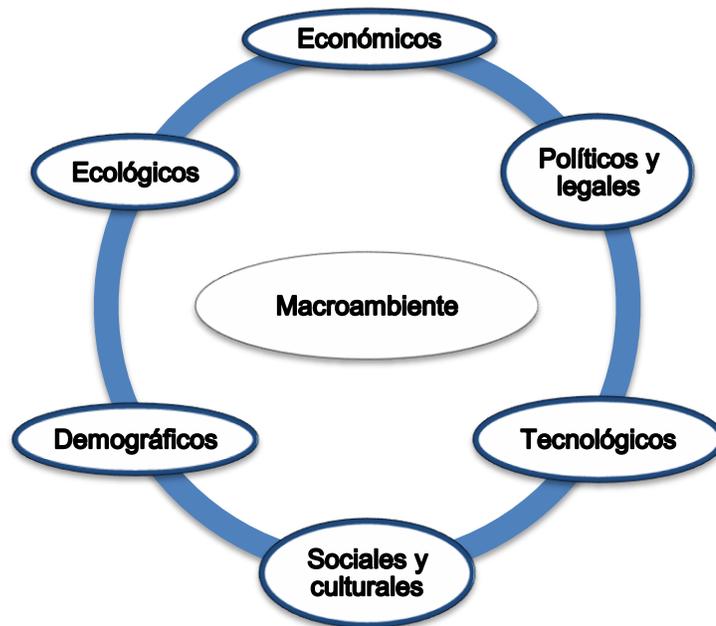


FIGURA 2.6 El macroambiente de mercadotecnia

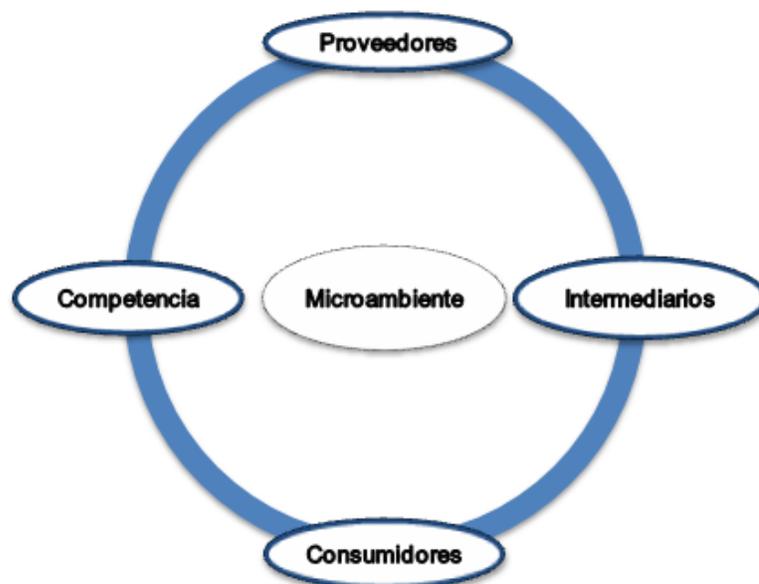


FIGURA 2.7 El microambiente de mercadotecnia

2.2.3 Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas que la empresa combina para producir la respuesta que desea el mercado meta; consiste en todos los factores que la empresa ocupa y con los que trabaja para cumplir con su función de promover y facilitar el intercambio (véase figura 2.8).

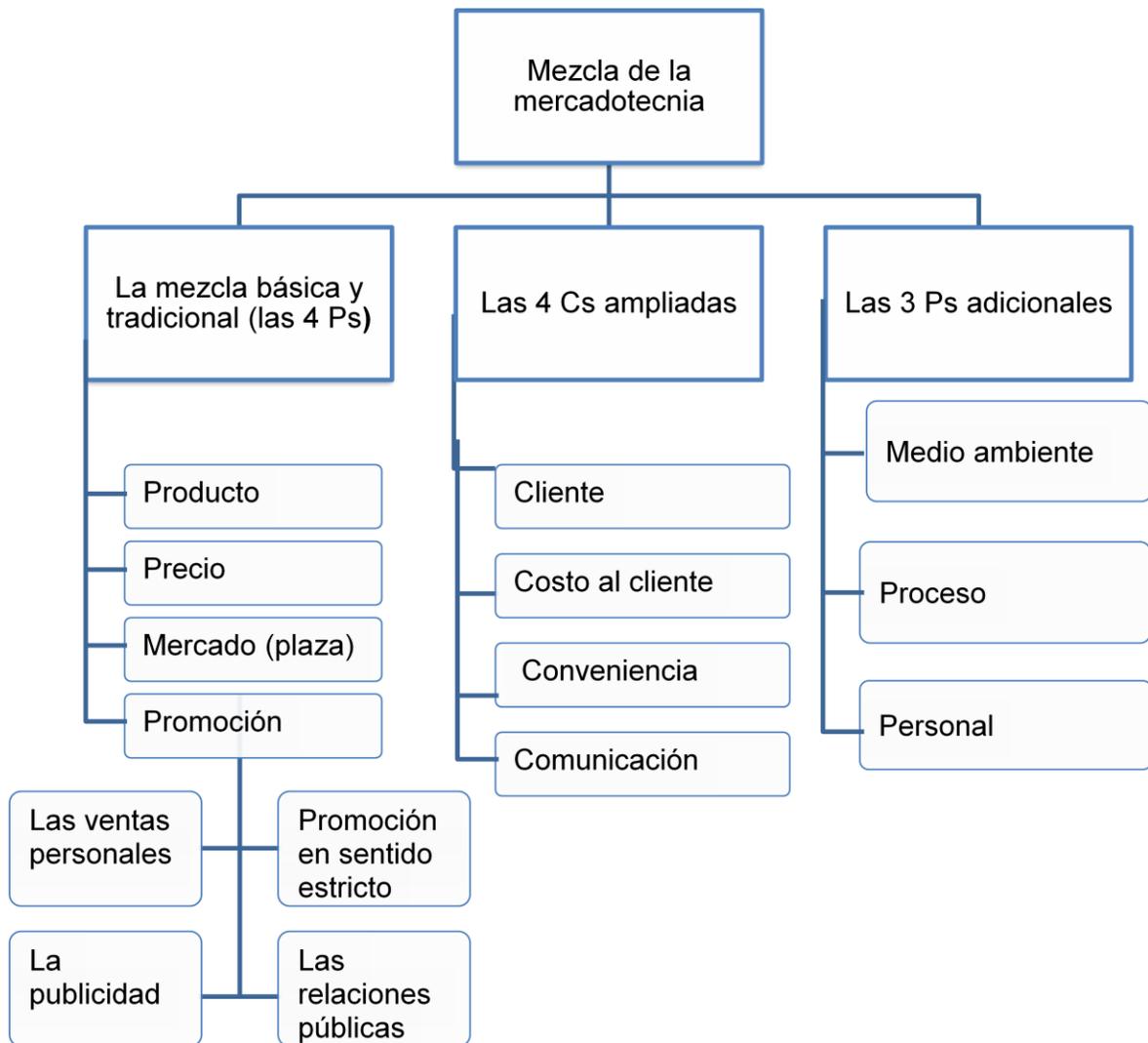


FIGURA 2.8 La mezcla de mercadotecnia

El termino mezcla de mercadotecnia significa que las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción) actúan en forma conjunta, interrelacionada y consiste, donde la variación de un elemento afecta la combinación total, y para mantener su coherencia y efectividad requiere de ajustes mutuos.

Para que el manejo de la mezcla mercadológica en las organizaciones sea efectivo, debe ser flexible, dinámico y acorde con las características, situación, necesidades y deseos del mercado meta.

Los elementos de la mezcla de la mercadotecnia no solo actúan en forma conjunta entre sí, sino que también se combinan necesariamente con otros factores, como son las finanzas y la producción, los cuales, en conjunto, forman estrategias en las que no deben existir contradicciones internas, a riesgos de perder efectivo.

Mezcla básica

Las 4 P's, también conocidas como mezcla de la mercadotecnia o por su término en inglés marketing mix, comprenden los elementos tradicionales y generalmente aceptados, diseñados para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta véase la figura 2.9 la mezcla de mercadotecnia básica y tradicional.

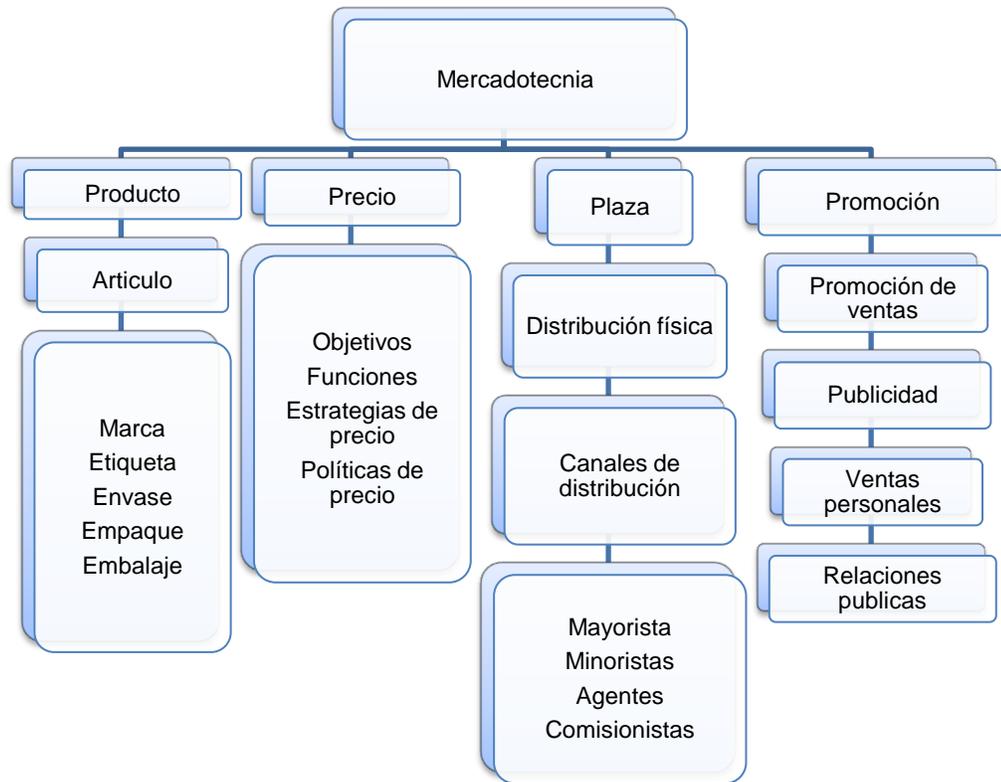


FIGURA 2.9 La mezcla de mercadotecnia básica y tradicional

A continuación se describen cada una de las variables de la mezcla básica de mercadotecnia:

- **Producto (o servicio).** Es un bien u objeto físico o servicio, por lo general resultado de la aplicación del trabajo humano, y puesto en el mercado para su venta. En la figura 2.10 se muestra la clasificación de los productos.
- **Precio.** Es el valor medido en una denominación monetaria que debe pagar el comprador para ser poseedor de un bien o servicio (producto).

- **Plaza.** Es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, lugar y tiempo.
- **Promoción.** Es el conjunto de actividades cuya finalidad es dar a conocer y estimular la aceptación y el deseo de compra de los productos por parte de los clientes y consumidores, así como incrementar las ventas mediante el trabajo de la fuerza de ventas y el impacto que la publicidad, la oferta, exposiciones y demostraciones causan en la conducta de los compradores.

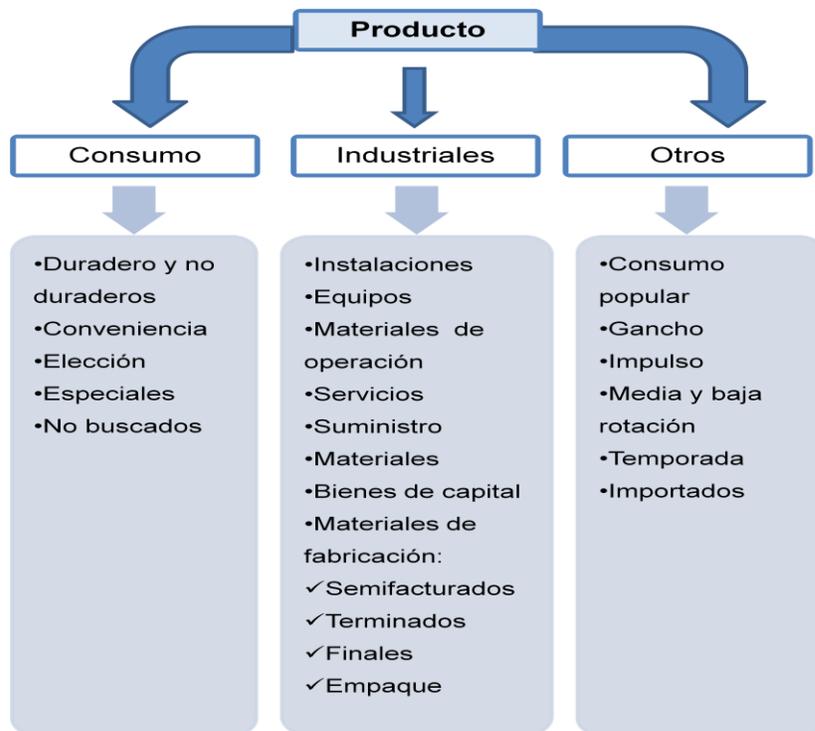


FIGURA 2.10 Clasificación de producto

2.2.4 Funciones principales de mercadotecnia

La mercadotecnia tiene diversas funciones:

- Investigación de mercado, implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características, que hacen donde compran, por qué, donde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etc. Cuando más se conozca al mercado, mayores serán las posibilidades de éxito.
- Promoción (P) “es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieren los artículos que satisfacen sus necesidades. Los productos no solo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etc.
- Decisiones sobre el producto (P) este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás.
- Decisiones del precio (P) es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado.

- Venta se llama a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.
- Distribución o plaza (P) es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.
- Posventa es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado”.²²

2.3 Sistema de información de mercadotecnia

Concepto y utilidad

El Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) es la recopilación de información regular y planeada por medio de procedimientos y métodos para que pueda utilizarse en la toma de decisiones de la mercadotecnia.

Lo que pretende el sistema de información es proporcionar datos constantes, reales y necesarios para la toma de decisiones, de tal manera que se evite la intuición o los hechos ficticios.

²² *Ibidem*. Pág. 17-18

En la investigación de mercado se consideran estudios cuantitativos y estudios cualitativos:

Los estudios cuantitativos son aquellos que miden el porcentaje de respuesta de las preguntas realizadas, contesta el ¿Cuánto?, ¿Cómo?, ¿Dónde?; y se mide estadísticamente. Los estudios cuantitativos más usados son entrevistas o encuesta por teléfono, por correo postal o electrónico, personal y paneles.

El estudio cualitativo busca encontrar las respuestas motivacionales en el sujeto, el por qué de su comportamiento; mide las actitudes, observa sus emociones y los estímulos que lo hacen reaccionar. La sesión de grupo, las entrevistas de profundidad, medición de actitudes, observación y técnicas proyectivas son las técnicas más utilizadas para la realización de los estudios cualitativos.

El sistema de información de mercadotecnia se construye a partir de una vasta configuración de organizaciones e individuos, enlazados por el flujo de información, productos, negociaciones, riesgos, dinero y personas (como se muestra en la figura 2.11).

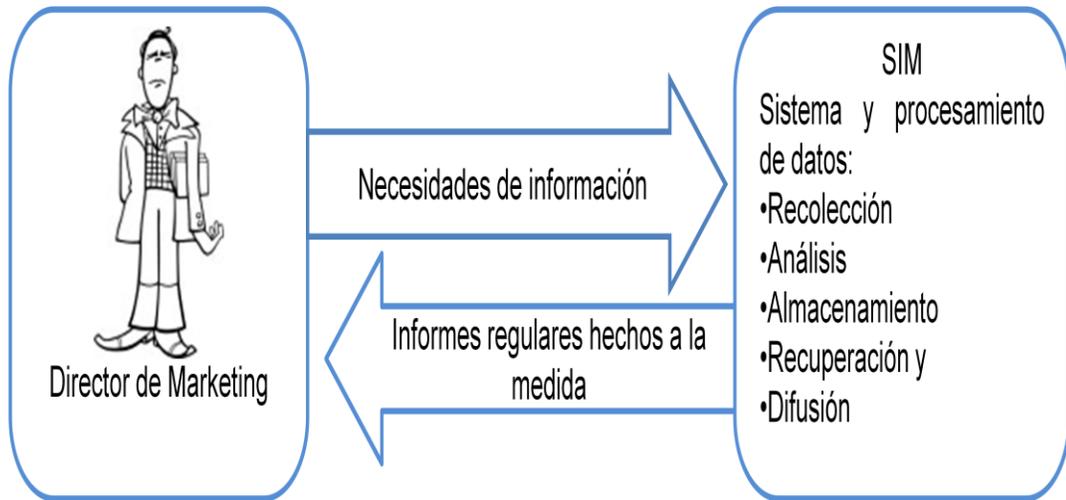


FIGURA 2.11 Sistema de información de mercadotecnia

2.3.1 La gestión del sistema de información de marketing

La gestión del sistema de información de marketing “es el encargado de activarse en la empresa cuando surge un problema que implica necesidades específicas y puntuales de información que no pueden ser previstas por el resto de los subsistemas. Vigila los sucesos que ocurren en el entorno y los mercados de las organizaciones. Esto implica que todo el personal de la empresa esté alerta, pero fundamentalmente para la actividad de Marketing, el personal de contacto y ventas es quien mejor puede desempeñarse en esta labor, por ser su actividad fundamental la interacción con los clientes de la organización”.²³

En la figura 2.12 se muestra como se debe de llevar a cabo una serie de pasos, donde se involucran los sistemas, clientes, las estrategias y el personal de la organización para determinar la gestión de mercadotecnia.

²³ Charles W. Lamb Jr., Joseph F. Hair Jr. y Carl McDaniel, Marketing, editorial CENGAGE Learning, México, 2006, pág. 494



FIGURA 2.12 Gestión de la mercadotecnia

2.4 Promoción

2.4.1 Concepto

A continuación se manejan diversos conceptos de promoción.

La promoción “se define como la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos”.²⁴

²⁴ Burnett J. John, Promoción conceptos y estrategias, editorial Mc Graw Hill, México, 2000, pág. 5

Promoción “es la comunicación mercadológica que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con el objeto de influir en su opinión y generar una respuesta”.²⁵

Promoción “da a conocer el producto al consumidor al tiempo que se le persuade de adquirir productos que satisfagan sus necesidades”.²⁶

Promoción “es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir al público, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan”.²⁷

Promoción “consiste en un incentivo ajeno al producto. La mejora de calidad, su cambio de envase, su más adecuada distribución son, por tanto, acciones de marketing”.²⁸

Promoción “es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas”.²⁹

Promoción “es el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa”.³⁰

Promoción “es el medio por el cual una empresa intenta informar,

²⁵ Ídem

²⁶ Ibídem. Pág. 182

²⁷ Ídem

²⁸ Hernández Garnica Clotilde, Fundamentos de marketing, editorial Pearson, México, 2009, pág. 130

²⁹ Ídem

³⁰ Goerge E. Belch, Publicidad y Promoción, editorial Mc Graw Hill, México, 2008, pág. 203

convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y/o marcas al gran público”.³¹

2.4.2 Necesidad de la promoción

Varios factores revelan “la necesidad de la promoción en el momento actual. En primer lugar, a medida que crece la distancia entre productores y consumidores, y aumenta el número de clientes potenciales, llega a cobrar importancia el problema de la comunicación de mercado”.³²

“Una vez que los intermediarios entran en el patrón o modelo de la mercadotecnia, no basta que el productor se comunique solo con el consumidor final o los usuarios industriales. Es indispensable que se le informe al intermediario sobre los productos. A su vez los mayoristas deben promoverlos entre los detallistas, y estos han de comunicarse con los consumidores. En otras palabras, hasta el producto más útil y necesario resultará un fracaso comercial si nadie sabe donde se vende”.³³

Se pueden resaltar seis aspectos claves:

Primero: los consumidores eligen una “marca satisfactoria”, el fabricante debe promover su producto, para persuadir a cambiar sus hábitos de compra, a las personas que son leales al producto de la competencia.

Segundo: el propósito básico de la promoción es facilitar el movimiento de

³¹ Ídem

³² Charles W. Lamb Jr., Joseph F. Hair Jr. y Carl Mac Daniel, Marketing, editorial CENGAGE Learning, México, 2006, pág. 494

³³ Ídem

productos y de información relacionada con el producto, a través de la red de marketing.

Tercero: es la intensa competencia que existe dentro de las industrias y entre ellas, aumentando la presión en los programas promocionales de vendedores individuales.

Cuarto: los consumidores van más allá de satisfacer sus necesidades físicas y se encaminan hacia la satisfacción de sus deseos. Cuando distribuyen sus limitados recursos a la compra de deseos antes que a la satisfacción de necesidades, se vuelven más selectivos en sus decisiones.

Quinto: por lo general, el esfuerzo promocional constituye la mayor parte de la inversión total de marketing.

Sexto: la promoción se necesita para mantener los niveles de ventas y utilidades necesarios para la supervivencia de la firma.

2.4.3 Importancia de la promoción

La promoción es fundamental porque es una herramienta que es utilizada para informar o persuadir al mercado sobre los productos y/o servicios; que se están ofreciendo en la actualidad, pero esta tiene que trabajar en conjunto con la publicidad, relaciones públicas y las ventas personales para poder crear o realizar los objetivos o metas deseadas.

La promoción se utiliza en conjunto con otras herramientas de la

mercadotecnia para poder dar a conocer los productos y/o servicios de una empresa, esta consiste en incentivos a los consumidores, a los miembros de los canales de distribución y a la fuerza de ventas para tener un mayor alcance.

La importancia de la promoción radica en los siguientes puntos:

- Permite persuadir a los consumidores.
- Ayuda a las empresas a conservarse competentes en el mercado.
- Aumentar la diversidad para elegir a los consumidores.
- Afirma la realización de nuevas de producto.
- Promueve productos y/o servicios actuales.
- Incrementa las ventas.
- Motiva a los equipos de ventas.
- Facilidad para promover el producto.

2.4.4 Ventajas y desventajas de las promociones

A continuación se mencionan las ventajas y desventajas de las promociones:

Ventajas:

1. Proporcionarle a los consumidores los conocimientos de las características y beneficios de los productos.
2. Introducir más rápidamente una nueva marca o presentación.
3. Hacer accesible y atractivo un producto.
4. Obtener resultados en periodos específicos.
5. Incrementar la demanda de un producto.

6. Aumentar la presencia de las marcas en determinados tipos de establecimientos.
7. Inician una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa.
8. Responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación.
9. Consideran la situación del mercado y el presupuesto disponible para promover el producto.
10. Lograr la prueba de un producto nuevo.

Desventajas:

1. No crea lealtad a la marca.
2. No modifica al 100% las actitudes negativas hacia un producto.
3. Los incentivos son a corto plazo.
4. Mayores esfuerzos promocionales.
5. Incrementar los gastos promocionales.
6. Acciones limitadas en el tiempo y espacio.
7. Cubrir una amplia variedad de nuevos incentivos.
8. Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo.

2.4.5 La mezcla de promoción

La mezcla de la promoción es la combinación particular de herramientas de promoción usadas por una compañía para comunicarse con su público. La promoción no es solo publicidad. De hecho, un gerente de mercadotecnia puede recurrir a cuatro herramientas principales que la conforman: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales (véase la figura 2.13 herramientas de la mezcla de promoción).



FIGURA 2.13 Herramientas de la mezcla de promoción

A continuación se describen cada una de las herramientas de la mezcla de promoción:

Publicidad. “Es la comunicación pagada difundida a través de los medios masivos de comunicación, cuyo propósito es informar e incentivar la adquisición de un producto, servicio o concepto. Como elemento de la promoción, el propósito de la publicidad es contribuir a la vinculación cognoscitiva y la persuasión de los destinatarios del mensaje para que conozca, acepten, deseen y adquieran un producto o servicio”.³⁴

Promoción de ventas. “Es dar a conocer los productos en forma directa y

³⁴ Kirchner Alejandro Eugenio y Kirchner Lerma, Mercadotecnia 5 (Publicidad y relaciones públicas), Editorial Gasca, México, 2004, pág. 2

personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto o vendedores o consumidores. Es una actividad de mercadotecnia cuya finalidad es impulsar la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos y permite mediante premios, demostraciones o exhibiciones, que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto”.³⁵

Relaciones públicas. “Es una función de la mercadotecnia y la administración que se ocupa de la información que genera las buenas relaciones entre la empresa y los grupos de públicos interesados; se emplean para destacar los aspectos positivos de la organización, como son las utilidades de la empresa, sus ventas y sobre todo las acciones que realiza a favor de la comunidad”.³⁶

Ventas personales. Es una herramienta de la mezcla de promoción o comunicación comercial, que consiste en la presentación cara a cara con el personal de ventas y los clientes actuales y/o futuros, generando relaciones a corto y a largo plazo; buscando incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. En donde se pretende explicar detalladamente el producto o servicio que se otorgará.

2.5 Clientes y consumidores

2.5.1 Concepto de clientes y consumidores

La palabra cliente se define como la persona que asiste a las empresas

³⁵ *Ibidem*. Pág. 182-196

³⁶ *Ídem*

para realizar compras habituales de un producto y/o servicio para satisfacer sus necesidades.

A continuación se manejan diversos conceptos de clientes y consumidores:

- El cliente “es nuestro jefe y la razón de nuestra existencia, es la persona más importante del negocio. El cliente no depende de la empresa, nosotros dependemos de él”.³⁷
- El cliente “cuando compra un producto o servicio, nos está haciendo un favor, es la fuente de vida de nuestro negocio y de cualquier otro. Es la parte más importante de la empresa y no alguien ajeno a ella”.³⁸
- El cliente “es una persona que trae sus necesidades y deseos, es alguien a quien se debe satisfacer y complacer; pues se merece el trato más cordial y atento que le podamos brindar”.³⁹
- El cliente “es un ser humano con sentimientos y emociones, y no una fría estadística. Gracias a él se desarrolla la actividad, su visita no interrumpe el trabajo y siempre será bien recibido”.⁴⁰

Clientes. “Son los individuos y organizaciones del ambiente que adquieren

³⁷ Escudero Serrano María José, Gestión comercial y servicio de atención al cliente, editorial Paraninfo, México, 2011, pág. 212

³⁸ Ídem

³⁹ Ídem

⁴⁰ Ídem

bienes o servicios. Como receptores de la producción de la empresa, son importantes porque el éxito depende de ellos”.⁴¹

Cliente. Es aquel sujeto individual u organización que con cierta regularidad favorece a las empresas con sus compras, los cuales tienen la capacidad de comprar, de pago y de decidir.

Consumidor “son los demandantes de bienes y servicios y, por otra parte, son oferentes de factores productivos a las empresas en el mercado de factores”.⁴²

Consumidor es aquel que se beneficia del uso de un producto tangible (artículo) mediante su utilización, dependiendo de las características de cada tipo de producto.

Consumidor. “Es la persona que satisface sus necesidades o deseos haciendo uso de un producto (extinguiéndolo) para obtener la satisfacción correspondiente. En sentido amplio, es la persona u organización que adquiere un bien o servicio para satisfacer sus necesidades y deseos, para utilizarlo en su operación o proceso de producción o para revenderlo”.⁴³

En la figura 2.14 se pueden observar los tipos de clientes.

⁴¹ Richard L. Daft , Administración, editorial Thompson, 6ª edición, México, 2004, pág. 80

⁴² Ibídem. Pág. 47 Como crear y hacer funcionar una empresa

⁴³ Ibídem. Pág. 16

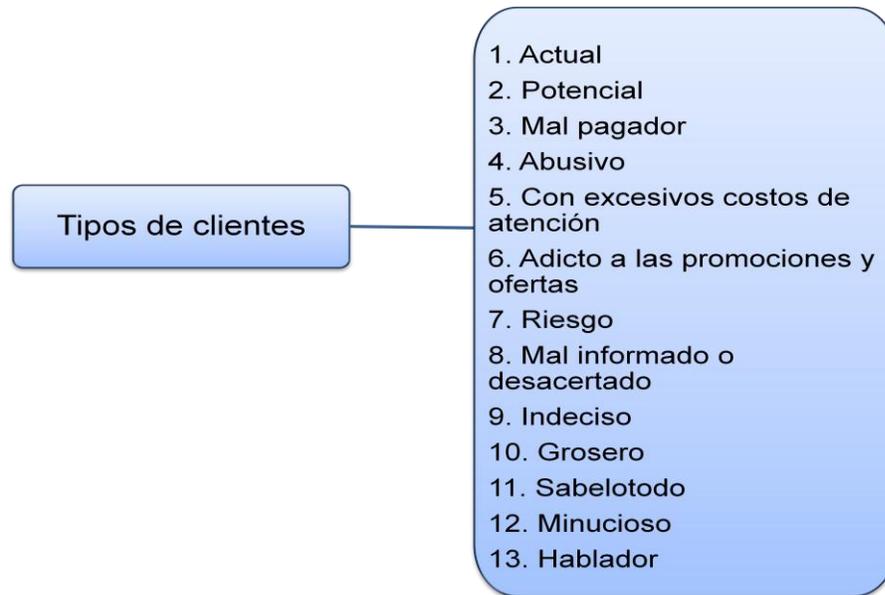


FIGURA 2.14 Tipos de clientes

2.5.2 Comportamiento de los consumidores

El comportamiento del consumidor se refiere a aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida para satisfacer sus necesidades mediante bienes o servicios. La información sobre el comportamiento del consumidor se utiliza para predecir o diagnosticar las acciones de los compradores en los mercados.

Tres son las principales perspectivas del comportamiento del consumidor:

- El comportamiento del consumidor es determinado por su ambiente.
- El comportamiento del consumidor incluye a las personas que interactúan con su ambiente, buscando, recibiendo y utilizando información.

- El comportamiento del consumidor constituye un proceso intencionado que induce a la toma de decisiones.

No todos compran de la misma forma. Los factores macroambientales afectan al consumidor-comprador. Las fuerzas gubernamentales, económicas, culturales, tecnológicas y sociales que siempre existen, afectan lo que cada consumidor puede comprar y lo que está deseando comprar. Los consumidores interactúan y aprenden respecto del macroambiente y de las situaciones de uso a través de la información. La experiencia personal, las conversaciones con la familia y con los amigos, y la mercadotecnia proporcionan mucha de esta información e influyen en las decisiones que los consumidores consideran al comprar. Las necesidades y los deseos son otro factor, porque generalmente los compradores adquieren artículos para satisfacer sus necesidades y deseos. Los resultados de las decisiones de compra, como la satisfacción y las intenciones de comprar de nuevo, ayudan a construir la experiencia que afecta las decisiones de compras futuras.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor:

- a) Personal.
- b) Psicológico.
- c) Sociológico.
- d) Económico.
- e) Creencia religiosa.

2.5.3 Diferentes decisiones de los consumidores

A continuación se mencionan 4 tipos de decisiones de los consumidores:

1. El proceso de toma de decisiones que involucra la compra de un producto puede caracterizarse por su complejidad, novedad y compromiso del consumidor.
2. A diferencia de la toma de decisiones compleja la simple no requiere de búsqueda de información ni evaluación post-compra.
3. Las decisiones con alto compromiso se dan cuando un producto es muy importante o despierta interés emocional o riesgo.
4. Las compras habituales pueden reflejar la toma de decisiones simples con alto o con bajo compromiso.

Etapas del proceso de decisión de los consumidores:

- Reconocimiento del problema.
- Búsqueda de información.
- Selección.
- Toma de decisiones.
- Decisión de compra.
- Utilización del producto.

Son dos las influencias principales que determinan la elección del consumidor:

“La primera tiene su origen en las necesidades, las percepciones de

las características de la marca y las actitudes hacia las alternativas por parte del consumidor individual. Además también influyen los datos demográficos, el estilo de vida y las características de la personalidad del consumidor.

La segunda influencia sobre la toma de decisiones del consumidor es el entorno de compra, está representada por la cultura (las normas y los valores de la sociedad), las subculturas (una parte de la sociedad con normas y valores distintos en ciertos aspectos) y los grupos de cara a cara (amigos, miembros de la familia y grupos de referencia). Las organizaciones de mercadotecnia también forman parte del entorno, ya que aportan las ofertas que pueden satisfacer las necesidades del consumidor.

Una vez que el consumidor ha tomado una decisión, tiene lugar la evaluación post-compra, que se representa en la retroalimentación del consumidor individual. Durante la evaluación, el consumidor aprende de la experiencia y tiene la posibilidad de cambiar su patrón en cuanto a la adquisición de información, a la evaluación de las marcas y a la selección de la marca”.⁴⁴

La experiencia de consumo influye directamente en el ánimo del consumidor para determinar si compra la misma marca de nuevo. El circuito de la retroalimentación que lleva de nuevo al entorno. Los consumidores comunican sus experiencias de compra y consumo a sus amigos y familiares.

Los mercadólogos también buscan información con los consumidores; rastrean las respuestas de estos por medio de la participación del mercado y de los datos de ventas. Véase la figura 2.15 la retroalimentación de los consumidores.

⁴⁴ Henry Assael, Comportamiento del consumidor, editorial Thompson Editores, México, 2000, pág. 684

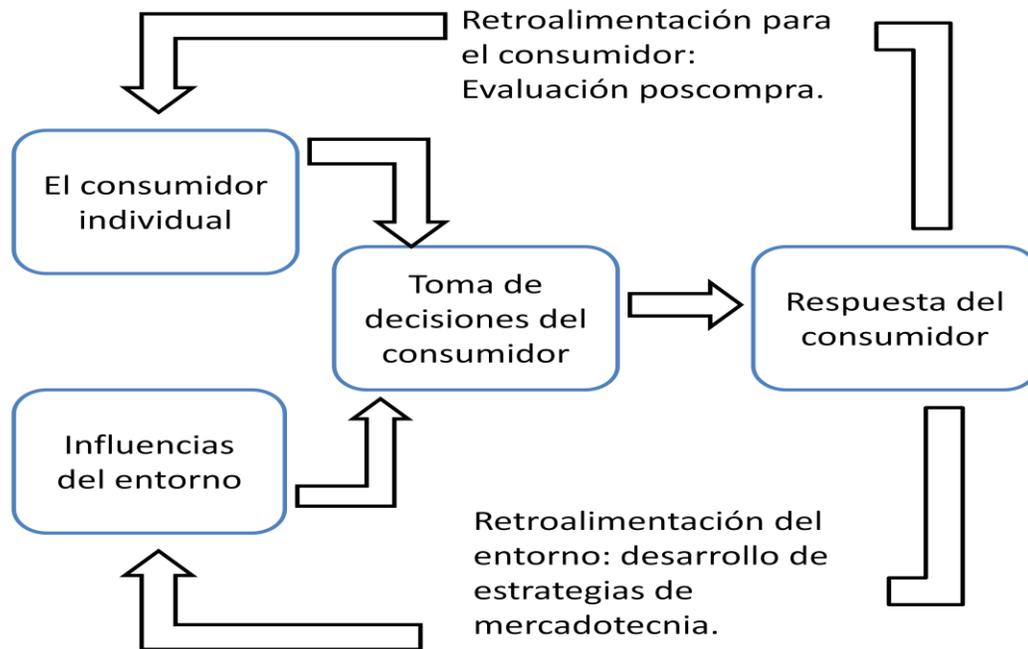


FIGURA 2.15 Retroalimentación de los consumidores

2.5.4 Motivar a los consumidores

Las empresas deben motivar a los clientes satisfaciendo sus necesidades, esto se puede lograr con los siguientes pasos.

Pasos a seguir para motivar a los consumidores:

1. El proceso de compra comienza cuando se reconoce una necesidad insatisfecha.
2. Para que el proceso de compra funcione, a los consumidores se les debe motivar en cuanto a conocimiento y forma de resolver una necesidad.

3. En cualquier situación, es probable que la gente esté motivada por una mezcla de motivaciones racionales y emocionales y por motivaciones en conflicto.
4. El marketing puede influir en los consumidores en la etapa de reconocimiento de la necesidad al estimular la identificación de la necesidad, ayudarlos a definir problemas y a tratar con motivaciones en conflicto de manera que los lleve a comprar el producto, o mediante el desarrollo de una mezcla de marketing que satisfaga las necesidades de los consumidores o rebase las expectativas de ellos.

2.6 Calidad en el servicio al cliente

2.6.1 Conceptos básicos

A continuación se determinan diversos conceptos relacionados con la calidad en el servicio al cliente:

Calidad

La calidad se define como “la capacidad de un producto o servicio para hacer de manera confiable lo que se supone que debe hacer y satisfacer las expectativas del cliente”.⁴⁵

Calidad “cumplimiento o mejora de las expectativas del cliente; la satisfacción del cliente.

⁴⁵ Robbins Stephen P. y Coulter Mary, Administración, editorial Pearson Educación, 8ª octava edición, México, 2005, pág. 502

Calidad. Se basa en el punto de vista de que los productos y los servicios deben cumplir con los requerimientos de quienes los usan.

Calidad. Es la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que permiten satisfacer necesidades implícita o explícitamente formuladas".⁴⁶

Servicio

El servicio "es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.

Servicio es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen en venta o que se suministran en relación con las ventas. El servicio es una de las palancas competitivas de los negocios actuales".⁴⁷

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. El servicio es algo más que la amabilidad y la gentileza que se tienen con los clientes.

Calidad en el servicio

La calidad en el servicio crea nuevos clientes y mantiene la lealtad de los actuales. Esto se logra superando lo prometido; es decir, sorprender a los clientes dándole más de lo que esperaban, entonces se lograra la excelencia.

⁴⁶ Montgomey Douglas, Control estadístico de la calidad, editorial LIMUSA WILLEY, 3ª edición, México, 2005, pág. 4

⁴⁷ Kotler Philip y Armstrong Gary, Marketing, editorial Prentice Hall, México, 2001, pág. 6

La calidad en el servicio es un sistema que ofrece más de lo que requieren los consumidores, se anticipa a sus gustos y necesidades y establece estándares de calidad.

Calidad en el servicio es el grado en el que una oferta tangible reúne las expectativas del cliente.

La calidad en el servicio es satisfacer de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen. Considerado como un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave del éxito.

Actualmente se ha demostrado que un cliente contento contribuye a generar un flujo estable y creciente de ingresos a la empresa, al mismo tiempo que ayuda a disminuir los costes operativos.

2.6.2 Aspectos de la calidad de servicios

A continuación se mencionan seis aspectos sobre la calidad en el servicio:

1. "Puntualidad: realizado en el periodo prometido.
2. Cortesía: realizada alegremente.
3. Constancia: proporcionar a todos los clientes experiencias similares en toda ocasión.

4. Conveniencia: facilidad de acceso para los clientes.
5. Servicio completo: terminado, según lo requerido.
6. Exactitud: realizado correctamente en cada ocasión”.⁴⁸

2.6.3 Definición de valor y satisfacción de clientes

El valor es la diferencia que el cliente obtiene al ser y usar un producto y los costos de obtener el producto. El valor del cliente debe tener un significado muy alto. Todos en la empresa deben estar consientes de la importancia de dejar satisfechos a un cliente y de tratarlo con calidad. Siempre se requieren clientes y se precisa hacer todo lo que sea para que ellos también necesiten de la empresa, de manera que se forma una relación permanente de interés mutuo. Un cliente repetitivo deja 10 veces más beneficios financieros que un cliente convencido mediante campañas publicitarias. Un cliente satisfecho además de repetir sus compras en el futuro será la mejor publicidad que los productos puedan tener.

Una organización de calidad debe lograr que cada uno de los individuos que la conforman pueda identificar, de manera clara, quien es su cliente interno inmediato y como se estructura la cadena de valor hasta el cliente externo, para poder entender también en forma clara como es que su trabajo agrega valor. El valor se puede conceptualizar de diversos modos, pero siempre desde la perspectiva de lo que espera y necesita el cliente externo. El valor es forzosamente una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Por un lado, algunos clientes tienen la capacidad y el conocimiento para cuantificar el valor aportado por el producto desde el punto de vista técnico o económico.

⁴⁸ Ídem

El valor que un cliente supone recibirá de un producto o servicio es el factor que lo convencerá de adquirirlo para satisfacer alguna necesidad. La consecuencia de esta adquisición implica la transferencia de recursos económicos del que asume el costo por parte del consumidor hacia el proveedor.

La satisfacción de los clientes depende del desempeño percibido de un producto en la entrega de valor, en la relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador resultará satisfecho y encantado.

Los clientes satisfechos vuelven a comprar, y comunican a otros sus experiencias agradables con el producto. No hay que olvidar que se debe ofertar aquellos productos que el consumidor desea adquirir y que la empresa le interese vender.

En las figuras 2.16 y 2.17 se muestra como se debe comportar una organización con el servicio al cliente.

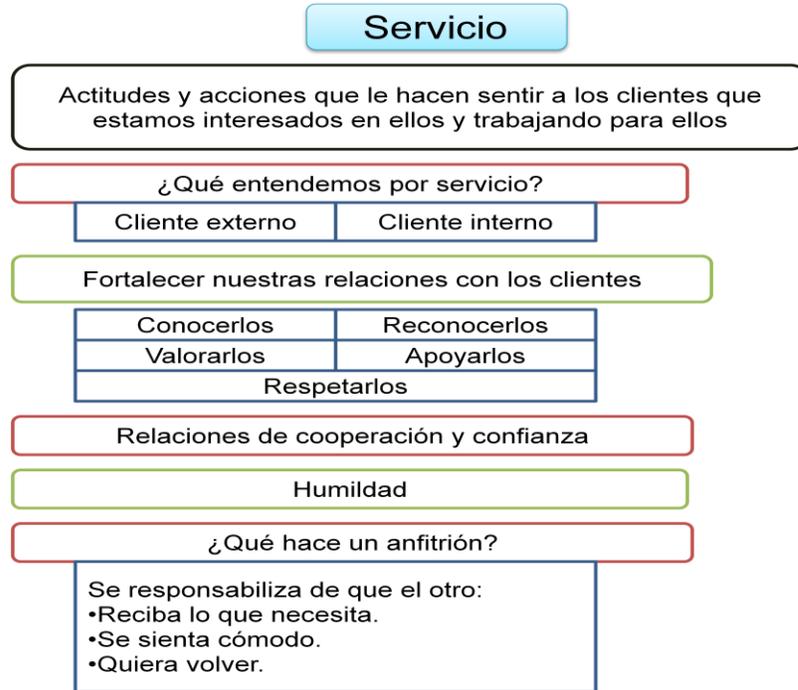


FIGURA 2.16 “Esquema de servicio



FIGURA 2.17 Esquema de cliente”⁴⁹

⁴⁹ Lerma Kirchner Alejandro, Mercadotecnia (El mercado y sus estrategias), 1ª edición, editorial Gasca, México, 2004, pág.18

2.6.4 Principios y técnicas de servicio al cliente

2.6.4.1 Principios y técnicas para la satisfacción del cliente

Satisfacer las necesidades del cliente es la estrategia más importante de la administración de la calidad. Lograr la forma parte de la estrategia de muchas empresas exitosas que no cuentan con un programa para la calidad total. La meta última de conseguir la satisfacción del cliente consiste en lograr cero deserciones, es decir, conservar a todos los clientes que la compañía pueda rentablemente servir. Nótese que cero deserciones se derivan de cero defectos, pero no quieren decir lo mismo.

Es importante trabajar para alcanzar la meta de cero deserciones, porque retener a los clientes tiene repercusiones importantes sobre las utilidades. Las compañías prácticamente duplican sus utilidades al retener a solo 5% más de sus clientes. Una importante consideración al respecto es que la mayor parte de la insatisfacción del cliente se origina en las áreas de servicio y las relaciones mercantiles. Sin embargo, la mayor de los recursos humanos y de la energía para mejorar la calidad está dirigida al producto.

Tres objetivos para la satisfacción del cliente:

- a) Ayudar a clarificar el entendimiento de la relación histórica entre la compañía y sus clientes.
- b) Servir para evaluar la satisfacción del cliente con respecto a los competidores.

- c) Entender las formas en que los empleados influyen la satisfacción del cliente.

2.6.4.2 Principios y técnicas para los administradores

“Una justificación importante de la satisfacción de los clientes es conseguir su lealtad. Los administradores tienen que asumir su responsabilidad en la puesta en práctica de muchos de estos principios, técnicas y métodos que conducen a lograr la satisfacción del cliente:

1. Concentre sus esfuerzos en crear valor para los clientes. Al crear valor para los clientes o al brindarles productos o servicios que les sean útiles, estos le agradecerán con su lealtad.

2. Establezca metas para satisfacer al cliente. Los administradores deben decidir qué nivel de ayuda deben de proporcionarle a los miembros del equipo para complacer a los clientes.

3. Delegue autoridad en los trabajadores de servicio al cliente para que tomen decisiones, este servicio se fortalece cuando los trabajadores que están al frente tienen facultades para atacar los problemas de los clientes, sin tener que buscar la aprobación en varios niveles.

4. Seleccione a conciencia a las personas que solicitan puestos en servicio al cliente. Los empleados de servicio al cliente deben de ser de gran nivel, atraer a buenos trabajadores para el servicio y el contacto con el cliente con frecuencia provoca soluciones imaginativas a los problemas de los clientes.

5. Contrate asociados permanentes de tiempo completo para cuidar la tienda. El manejo de transacciones complicadas con el cliente necesita un representante que tenga muchas habilidades para realizar las funciones, este servicio requiere un grado de lealtad hacia la compañía que no se suele encontrar en un empleado temporal.

6. Establezca un clima de trabajo favorable para el servicio al cliente. Cuando los empleados perciben que se les premia por brindar un servicio de calidad, el clima de servicio de su organización se fortalece.

7. Solicite retroinformación del cliente con regularidad. Las empresas mercantiles que escuchan a sus clientes hacen ajustes para mejorar la calidad del servicio, desde el punto de vista del cliente, lo cual muchas veces fortalecerá la retención de clientes.

8. Comunique el hecho de que todo el mundo contribuye a como el cliente percibe el servicio. Los clientes evalúan la calidad del servicio con base en su percepción total sobre la forma en que fueron tratados por todas las personas con las que interactuaron.

9. Encuentren la forma de comprarle a su cliente. Una potente practica para reforzar las relaciones con el cliente consiste en comprarle todos los productos o servicios que sea posible.

10. Desarrolle sistemas eficientes para surtir los pedidos. Un proceso mediocre

para surtir los pedidos es una posible barrera para brindar un excelente servicio al cliente; el cliente se irrita cuando los pedidos son surtidos en forma lenta o con errores”.⁵⁰

2.6.4.3 Principios y técnicas para los trabajadores de servicio al cliente

“Los socios de ventas tienen una función muy importante cuando se trata de dirigir a la organización hacia la satisfacción total del cliente.

1. Trate de establecer vínculos con el cliente.
2. Entienda las necesidades del cliente.
3. Coloque las necesidades del cliente en primer lugar.
4. Responda bien en el momento de la verdad.
5. Demuestre interés, consideración y sea servicial ante las quejas.
6. Comunique una actitud positiva.
7. Sonría a todos los clientes”⁵¹.

⁵⁰ Dubrin, J. Andrew, Fundamentos de administración, editorial Thompson, México, 2000, pág. 88-89-90

⁵¹ *Ibidem*. Pág. 91

2.6.5 Excelencia en el servicio

Existen por lo menos cuatro aspectos importantes que deben considerar las empresas para otorgar un excelente servicio:

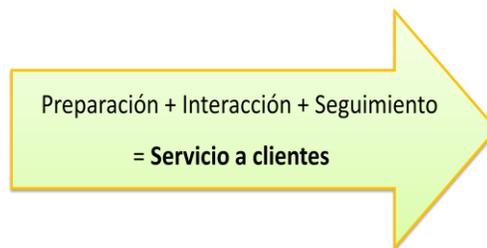
- **Cortesía.** Forma sencilla de dar saludo caluroso, respetuoso y cordial con el objetivo de hacer sentir al cliente siempre bienvenido.
- **Simpatía.** Calidad del vendedor para tratar con comprensión al cliente, ayudarlo a resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades.
- **Honestidad.** Es necesario que el cliente jamás sienta que alguien lo engaña.
- **Seriedad.** Se requiere cumplimiento y seriedad con las promesas y ofertas; además, el cliente en ningún momento se debe sentir víctima ni que lo fuerzan para la compra.

Es importante crear un programa de motivación y de estímulos para retener siempre a nuestros representantes de ventas con la camiseta bien puesta, pues debemos recordar que un buen vendedor hará que un cliente compre una vez, y que además regrese y recomiende, mientras que un mal vendedor podría lograr una venta pero el cliente jamás regresará e incluso se expresará mal del establecimiento.

“Como empresa se debe de tener tres metas para lograr una excelencia en el servicio:

- a) La primera de ellas es conseguir que el cliente le compre a usted y no a otros por primera vez.
- b) La segunda que requiere excelencia en la entrega de productos y servicios al cliente.
- c) La tercera meta y la clave del éxito a largo plazo de una empresa, es motivar a su cliente a que traiga a sus amigos a comprar en la misma empresa que ellos”.⁵²

La fórmula aplicada para el servicio al cliente es la siguiente:



- Preparación: es el conjunto de acciones, estrategias o métodos que la empresa debe implementar para el servicio al cliente.
- Interacción: es consolidar la relación que tiene la empresa con el cliente, saber que quiere y como lo quiere.
- Seguimiento: verificar paso a paso lo que se realizó en la preparación.

Todo lo anterior conlleva al buen resultado del servicio a clientes.

⁵² Tracy Brian, El camino hacia la riqueza, editorial Grupo Nelson, México, 2008, pág. 71

2.6.6 Reglas de oro para alcanzar el éxito

A continuación se mencionan 4 reglas sustanciales para que las empresas puedan alcanzar el éxito.

1. Lo primero es conocer y comprender de que se trata el negocio del comercio.
2. El propósito o servicios siempre al menor costo posible logrando así la preferencia del cliente. La preferencia se manifiesta como ventas crecientes, cualquier otro indicador es mera ilusión óptica.
3. No dejar pasar buenas oportunidades de crecimiento.
4. Aspirar a la máxima calidad.

Para alcanzar la excelencia en el servicio el consumidor necesita satisfacer lo siguiente:

- Un precio razonable y calidad adecuada por el dinero que paga.
- Una atención amable y personalizada, un local cómodo y limpio.
- Un horario para asistir a comprar y proximidad geográfica.
- Posibilidad de comprar a crédito (pago con tarjeta, cheque, plazo).
- Variedad de oferta (marcas líderes junto a otras menos conocidas).

Tiempo de espera

Uno de los aspectos fundamentales de insatisfacción es el tiempo de respuesta o espera.

Por ejemplo los servicios de un restaurante:

- Durante la búsqueda y evaluación se considera como un indicador positivo que el restaurante tenga muchos consumidores; la masificación es un indicador de calidad y reduce el riesgo de hacer una mala elección.
- Mientras estamos comiendo nos desagrada la masificación; durante la fase de consumo la masificación nos molesta y suele tener efectos perjudiciales.
- Después de comer (fase por-consumo) elegir un servicio masificado se puede considerar como un indicador de selección acertada.
- Uno de los aspectos esenciales en los servicios es gestionar el tiempo de espera de los consumidores y tener en cuenta que:
 - Para los clientes que están esperando el tiempo transcurre despacio. Una gestión acertada es distraer al cliente. Por ejemplo a los comensales de un restaurante que están esperando, mesa libre les podemos servir en la barra un aperitivo, de esta forma la espera no se hace tan larga.
- Proporcionar un entretenimiento. Conseguir una ocupación a las personas que esperan y transmitir sensación de control para evitar

discrepancia. Por ejemplo, en una consulta médica si el paciente lee una revista o hace crucigramas el tiempo no se hace largo.

- La ansiedad hace que el tiempo transcurra más lentamente. Se debe de informar sobre las causas de la espera y del tiempo que tendrán que esperar, así se consigue disminuir la tensión y reducir la incertidumbre del cliente. Por ejemplo, un mal servicio en este sentido es el que dan en los aeropuertos; cuando un vuelo se retrasa anuncian en el panel luminoso «RETRASADO», pero no indican el tiempo que esto durara y el cliente, como desconoce el tiempo libre, no puede hacer otras gestiones y su estado psíquico se transforma en tensión, nerviosismo, irritabilidad, etc.

Recuperación del servicio

Algunas veces durante la prestación del servicio se producen errores. Este es un momento crítico y se debe tener previsto una forma de solucionarlo. Ante un servicio mal prestado es preciso:

Adaptación. Responder a las necesidades precisas del cliente.

Espontaneidad. Actuar para agradar antes que el cliente lo pida. Por ejemplo, entregar pequeños obsequios.

Comunicación. Debemos comunicar al cliente los problemas ocurridos e informar de posibles alternativas para compensar el mal servicio.

Compensación. Reconocer el error una compensación suficiente o

superior a las pérdidas que pueda ocasionar al cliente.

El proceso de recuperación del servicio debe estar previsto y el empleado tiene que disponer de la formación, información, incentivos y procedimientos adecuados para que un incidente no suponga la pérdida del cliente. El proceso de prestación del servicio y la información de los empleados debe coincidir con lo siguiente:

- Iniciativa adelantada. El incidente se debe prevenir es decir actuar antes de que tenga lugar la queja o reclamación del cliente.
- Compensación suficiente y adecuada. Se debe reconocer el problema y recompensar los errores, aunque la culpa no sea del todo nuestra. Por ejemplo, en un despacho de abogados durante una conversación, el cliente está nervioso y coge una pluma de la mesa y el cliente, mancha su ropa. Esta claro que la culpa es del cliente, pero este alega que si la pluma no hubiera estado allí... ante la duda el cliente siempre tiene la razón.
- La información y la comunicación deben ser precisas, bidireccionales y que se desarrollen desde la perspectiva y los sentidos del cliente.
- Diferenciar clientes rentables y no rentables. El gran esfuerzo para impedir perder clientes se desarrollará con los clientes rentables.

2.6.7 Hacer que los clientes compren una y mil veces

Utilizar los siguientes pasos para que los clientes compren más de una

vez:

1. Aumentar las campañas de mercadotecnia.
2. Llamar la atención de tus posibles clientes.
3. Enfocarse en el mercado meta.
4. Proporcionarles una atención personalizada.
5. Verificar y preguntar cuales son sus insatisfacciones.
6. Implementar una mezcla de estrategias.
7. Realizar una lista de pasos para generar confianza en los clientes.
8. Convertir clientes potenciales en clientes activos ofreciéndoles primero productos de bajo costo y luego cuando ya son clientes satisfechos, productos de costo cada vez mayor.
9. Siempre preguntarle al cliente antes de terminar una compra si está satisfecho con el producto y/o servicio otorgado.
10. Resolver las solicitudes de los consumidores.
11. Avisar con anterioridad a los clientes si habrá algún cambio de domicilio.
12. Hacer sentir a los clientes que la empresa se preocupa por ellos que son lo más importante que tienen.
13. Siempre saludarlos, darles las gracias y decirles por favor vuelva con nosotros a comprar de nuevo.
14. Saber exactamente lo que un cliente quiere.
15. Enfatizar los beneficios que el producto les ofrece.
16. Cumplir con lo prometido.
17. Establecer la credibilidad de la empresa.
18. Mostrar claramente que el producto o servicio vale más de lo que el cliente va a pagar por él.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

3.1 Procesamiento y análisis estadístico de los datos

Se aplicaron las encuestas a los clientes y a las empresas comerciales de la ciudad de Minatitlán, Ver. Tomando en consideración la muestra de 222 encuestas para la empresas comerciales y 271 encuestas para los clientes de estas organizaciones.

En la actualidad las empresas comerciales tienen generalmente los conocimientos básicos para retener a sus clientes dentro de la organización; pero no siempre los llevan a cabo y en ocasiones no hay una actualización de las acciones que implementan para satisfacerlos. Se puede observar en la figura 3.1 que el 55 por ciento de las organizaciones implementan métodos para mantener a sus clientes, el 36 por ciento consideran utilizar estrategias y el 9 por ciento utilizan ideas para retener a los clientes en las empresas.

En la figura 3.2 se muestra que el 87 por ciento de las empresas comerciales implementan acciones establecidas para retener a los clientes desde el inicio de la empresa, el 13 por ciento de las acciones son modificadas en el momento que lo decidan.

■ Estrategias ■ Métodos ■ Ideas

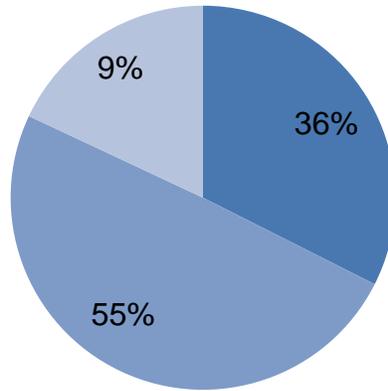


FIGURA 3.1 Medios para retener a los clientes

■ Si ■ No

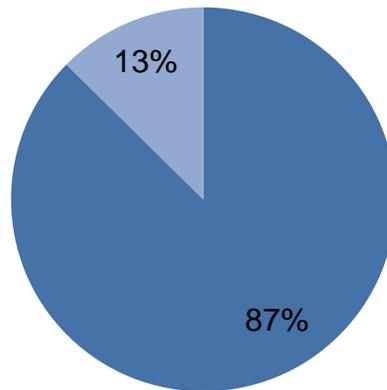


FIGURA 3.2 Acciones establecidas para retener a los clientes

En la figura 3.3 se muestran las acciones que implementan las empresas comerciales para generar lealtad de sus clientes; el 65 por ciento identifica a sus consumidores y el 35 por ciento no los identifica, 67 por ciento se comunican y el 33 por ciento no tiene una comunicación con sus clientes, el 59 por ciento no premia su lealtad y el 41 por ciento si, el 52 por ciento ayudan a sus clientes a tomar decisiones y el 48 por ciento no, el 100 por ciento de todas la empresas consideran que tienen calidad en su servicio y producto, el 51 por ciento de las empresas no la aplica y el 49 por ciento si aplica la posventa, el 61 por ciento de las empresas no saben cuáles son las necesidades de sus clientes y el 39 por ciento si, el 87 por ciento de las organizaciones consideran que sus precios son adecuados y el 13 por ciento tiene diversos precios, el 55 por ciento de las instituciones informan a los consumidores que son la mejor opción y el 45 por ciento no informan que son los idóneos, el 74 por ciento de las empresas no cuentan con datos personales de sus clientes y solo el 26 por ciento cuenta con esa información, el 84 por ciento no proporcionan formularios de sugerencias a sus clientes y el 16 por ciento si realiza propuestas, el 58 por ciento realiza sorteos y el 42 por ciento no realizan estos juegos, al 83 por ciento no le importa felicitar a sus consumidores en fechas importantes y únicamente el 17 por ciento si los felicitan, el 72 por ciento de las empresas tienen atención a garantías y el 28 por ciento no lo aplican, el 65 por ciento de las empresas realizan una entrega rápida y el 35 por ciento es una entrega lenta, el 90 por ciento realiza descuentos y el 10 por ciento no los considera, solo el 81 por ciento de las organizaciones realizan promociones y el 19 por ciento no las realizan, el 62 por ciento tienen una atención personalizada con sus clientes y el 38 por ciento no, por lo tanto no utilizan las acciones al 100 por ciento en las empresas comerciales.

Respecto a la información que proporcionaron los gerentes o encargados de las empresas comerciales el 44 por ciento siempre utilizan las acciones ya establecidas, el 38 por ciento aplican las acciones regularmente, el 17 por ciento a veces y el 1 por ciento nunca las utilizan como se muestra en la figura 3.4.

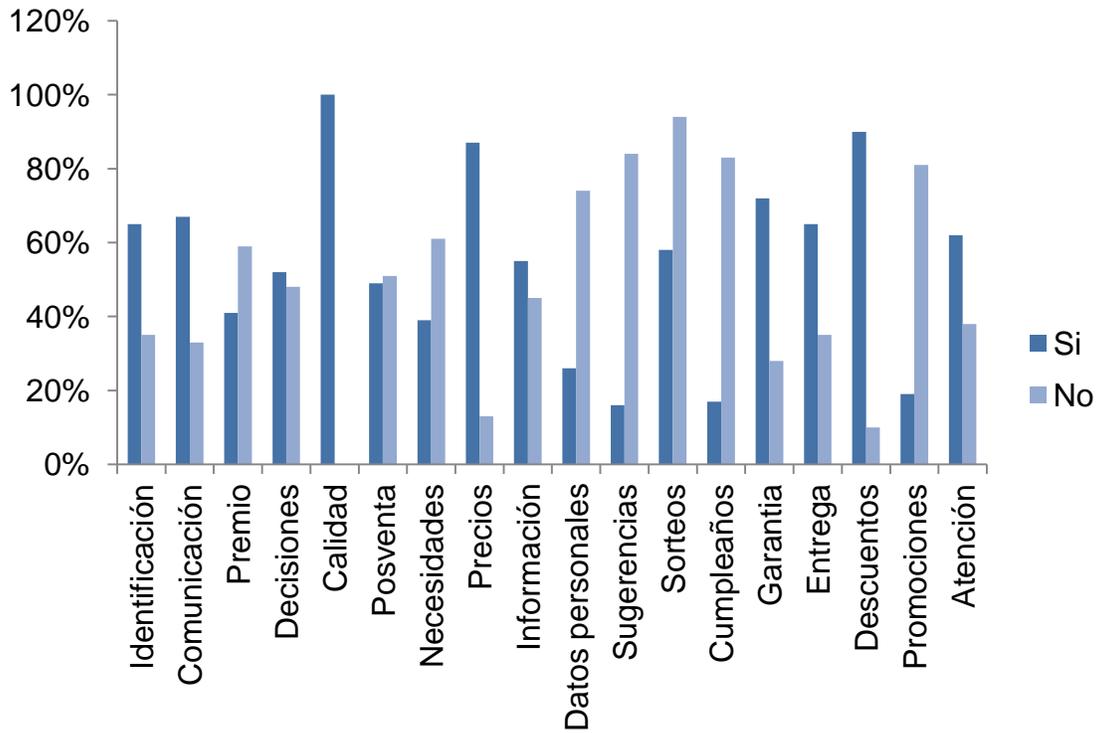


FIGURA 3.3 Acciones que implementan las empresas comerciales

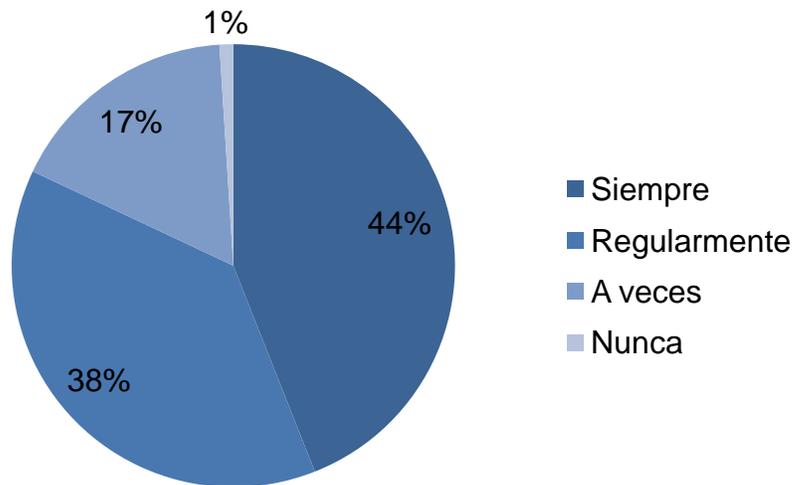


FIGURA 3.4 Frecuencia de aplicación de acciones en las organizaciones

De acuerdo a los gerentes de las empresas comerciales las siguientes áreas que se encargan de atender a los clientes se muestran en la figura 3.5; el 63 por ciento representa al área de ventas, el 31 por ciento es atención a clientes y solamente el 6 por ciento a los gerentes cuando tienen una atención con sus clientes.

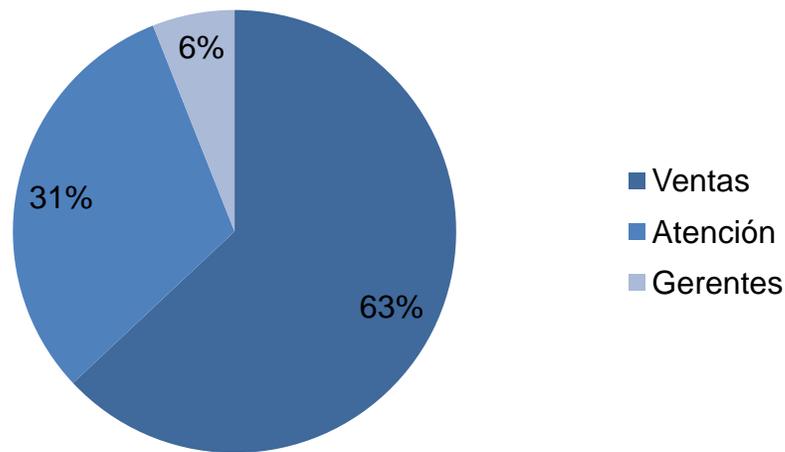


FIGURA 3.5 Áreas que implementan las acciones

En la figura 3.6 únicamente el 76 por ciento de las empresas comerciales actualizan las acciones y el 24 por ciento no las actualizan.

La figura 3.7 muestra que solo el 37 por ciento de las empresas motivan a sus empleados a través del crecimiento personal, el 36 por ciento mediante el reconocimiento y el 27 por ciento por la remuneración.

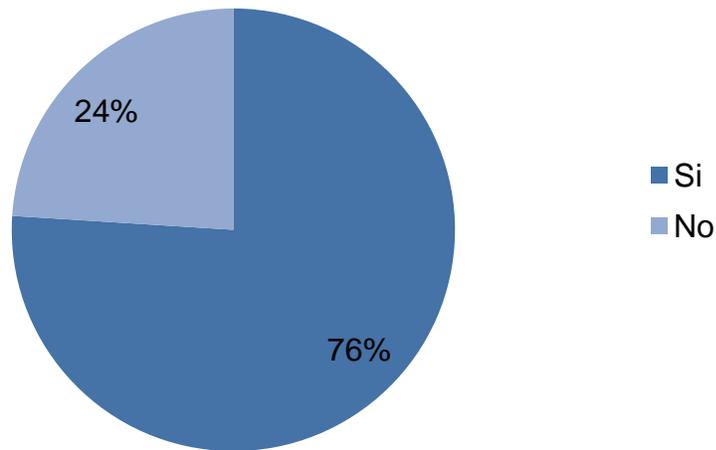


FIGURA 3.6 Actualizan estas acciones

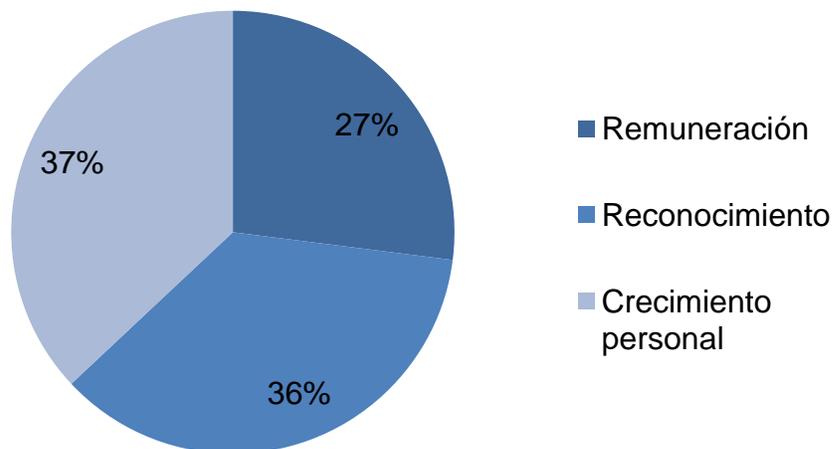


FIGURA 3.7 Formas de motivación para los empleados

A continuación en la figura 3.8 se muestra como se atiende a un cliente molesto; el 85 por ciento de la empresas a veces escuchan a sus clientes, el 15 por ciento nunca los escuchan y el 0 por ciento siempre los escuchan; el 52 por

ciento de los empleados a veces ofrecen alguna respuesta a sus clientes, el 37 por ciento siempre lo hace y el 11 por ciento nunca; el 44 por ciento a veces realiza preguntas a los clientes de manera preocupada, el 43 por ciento siempre lo hace y el 13 por ciento nunca lo lleva a cabo; el 83 por ciento siempre ofrecen alternativas a los clientes cuando la necesitan, el 11 por ciento a veces y el 6 por ciento nunca ofrecen otras alternativas.

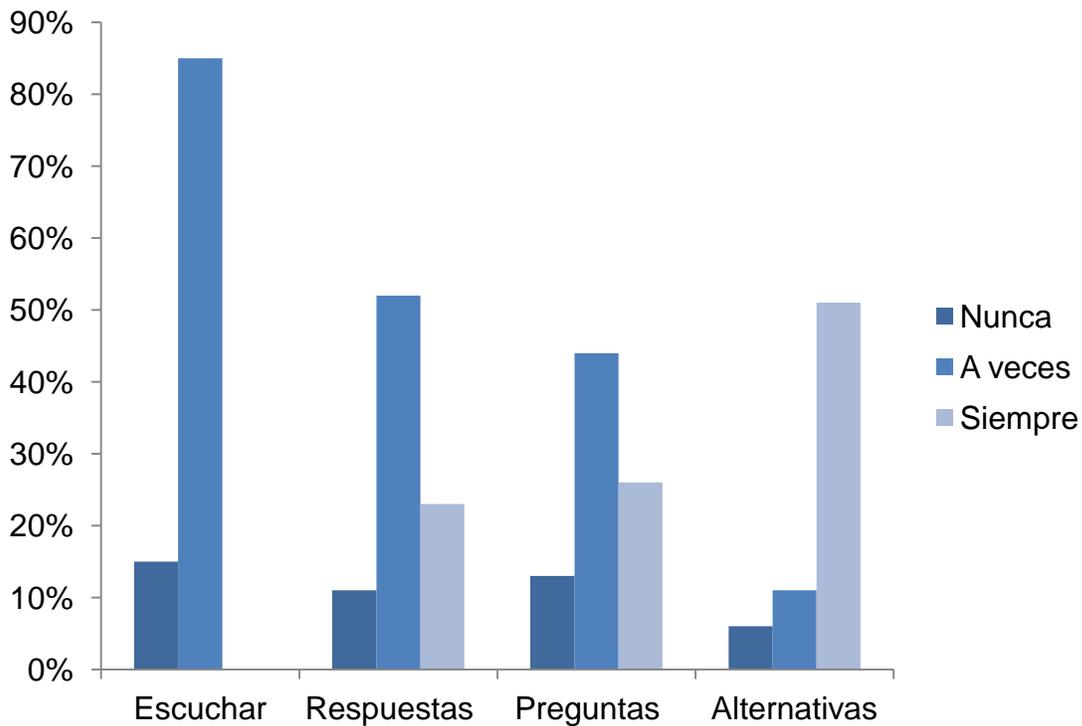


FIGURA 3.8 Técnicas que utilizan las organizaciones para un cliente molesto

Por lo que concierne a la aplicación de las encuestas de los clientes en la figura 3.9 se muestra cual es la asistencia de los clientes en las empresas comerciales; el 38 por ciento de los clientes asiste quincenalmente a la empresa Soriana, el 31 por ciento semanal, el 20 por ciento mensual, el 5 por ciento semestral y el 3 por ciento bimestral y anual; el 36 por ciento de los clientes

asisten semanalmente a Chedraui, el 32 por ciento quincenal, el 22 por ciento mensual, el 7 por ciento bimestral, el 2 por ciento anual y el 1 por ciento semestral; en Súper Ahorro el 28 por ciento de los clientes van quincenalmente, el 25 por ciento mensual, el 24 por ciento semanal, el 12 por ciento anual, el 7 por ciento semestral y el 4 por ciento bimestral; en Bodega Aurrera solo el 32 por ciento asisten mensualmente, el 27 por ciento semanal, el 23 por ciento quincenal, el 8 por ciento bimestral, el 6 por ciento anual y el 4 por ciento semestral; el 32 por ciento representa a los clientes que visitan quincenalmente a la empresa Dipepsa, el 23 por ciento semanal, el 17 por ciento mensual, el 11 por ciento bimestral, el 9 por ciento anual y el 8 por ciento semestral; el 31 por ciento de los clientes asisten quincenalmente a Donato, el 24 por ciento mensual, el 17 por ciento semanal, el 11 por ciento bimestral, el 9 por ciento semestral y el 8 por ciento anual; el 49 por ciento visitan a Elektra semanalmente, el 22 por ciento quincenal, el 13 por ciento anual, el 8 por ciento mensual, el 5 por ciento semestral y el 3 por ciento bimestral; en B Hermanos únicamente el 33 por ciento asiste quincenalmente, el 24 por ciento mensual, el 16 por ciento semanal, el 13 por ciento semestral, el 8 por ciento anual y el 6 por ciento bimestral; el 46 por ciento asiste semestralmente a la Zapatería la Luna, el 17 por ciento anual, el 14 por ciento mensual, el 10 por ciento bimestral, el 8 por ciento quincenal y el 5 por ciento semanal; el 55 por ciento asisten mensualmente a Coppel Canadá, el 17 por ciento quincenal, el 14 por ciento anual, el 8 por ciento semestral, el 3 por ciento bimestral y el 3 por ciento semanal; el 57 por ciento van a la zapatería D Barajas anualmente, el 31 por ciento semestral, el 6 por ciento semanal, el 3 por ciento mensual, el 2 por ciento bimestral y el 1 por ciento quincenal; el 56 por ciento van mensualmente a Coppel, el 21 por ciento anual, el 9 por ciento semestral y quincenal, el 4 por ciento bimestral y el 1 por ciento semanal; en Credilan el 59 por ciento asisten anualmente, el 23 por ciento mensual, el 8 por ciento quincenal, el 4 por ciento bimestral, el 4 por ciento semanal y el 2 por ciento semestral; el 42 por ciento asisten anualmente a Matusa, el 33 por ciento mensual, el 10 por ciento quincenal, el 6 por ciento semanal, 5 semestral y el 4 por ciento bimestral.

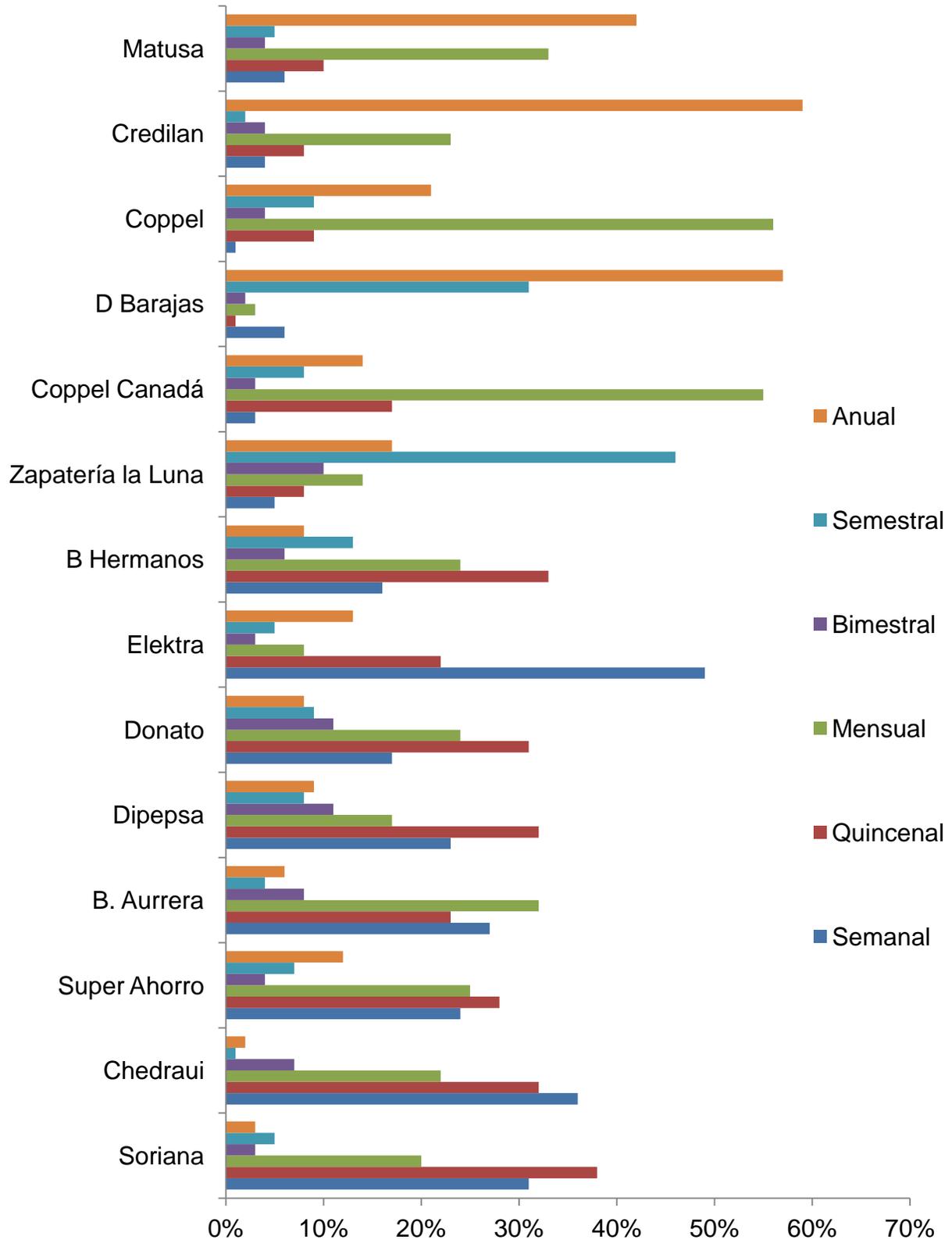


FIGURA 3.9 Frecuencia de asistencia

En la siguiente figura 3.10 se muestra que el 72 por ciento de los clientes asisten por más de tres años a las empresas, el 13 por ciento entre dos años a tres, el 12 por ciento de tres meses a un año y el 3 por ciento menos de un mes.

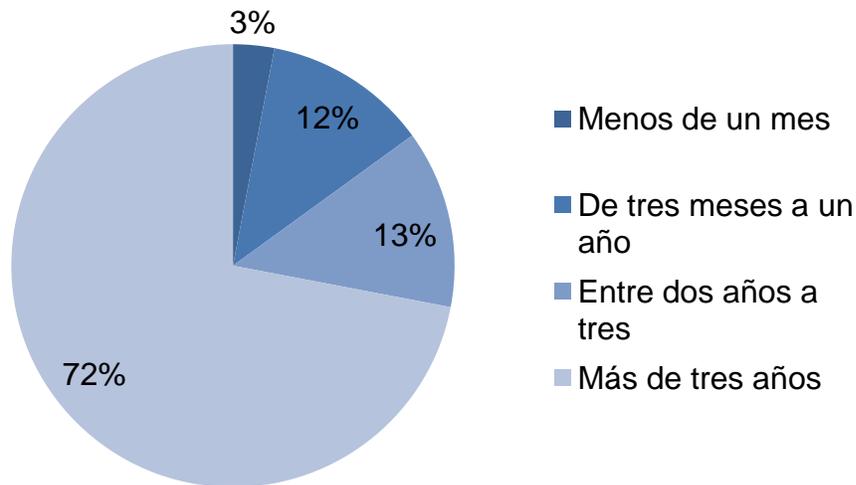


FIGURA 3.10 Tiempo de asistir a las empresas comerciales

La figura 3.11 muestra que actualmente los clientes asisten a las empresas comerciales por las siguientes razones: el 35 por ciento asiste a Soriana por las ofertas, el 20 por ciento por la buena atención y el 3 por ciento por el servicio; 42 por ciento asiste a Chedraui por las ofertas, el 19 por ciento por el servicio y el 4 por ciento por las promociones; en la tienda Súper ahorro el 30 por ciento es por el precio, 21 por ciento por las promociones y el 3 por ciento por los regalos; en Bodega Aurrera asiste el 27 por ciento por las ofertas que genera la empresa, el 17 por ciento por la atención y el 3 por ciento por los regalos; en Dipepsa asiste el 30 por ciento por las ofertas, el 21 por ciento representa la buena atención que les otorga el personal y el 1 por ciento por los regalos; Elektra el 24 por ciento por la buena atención, el 11 por ciento por las promociones y el 8 por ciento por el precio que manejan; el 29 por ciento asiste a B Hermanos por las promociones, el 13 por ciento por el precio y el 5 por ciento por la calidad que

tiene la empresa; Zapatería la Luna 32 por ciento es por el servicio, el 16 por ciento por el precio y el 3 por ciento por los regalos; Coppel Canadá el 32 por ciento de los usuarios asisten por la atención que le ofrece el personal, 22 por ciento por la calidad y el 5 por ciento por los regalos; D Barajas 25 por ciento representa las ofertas, 13 por ciento por las promociones y el 7 por ciento son por los regalos; Coppel 25 por ciento por la atención, 12 por ciento por la calidad y el 5 por ciento por los regalos; Credilan el 23 por ciento es por el servicio, 16 por ciento por la atención y el 9 por ciento por la calidad y en la empresa Matusa el 28 por ciento por el servicio, 10 por ciento por el precio y 6 por ciento por la calidad.

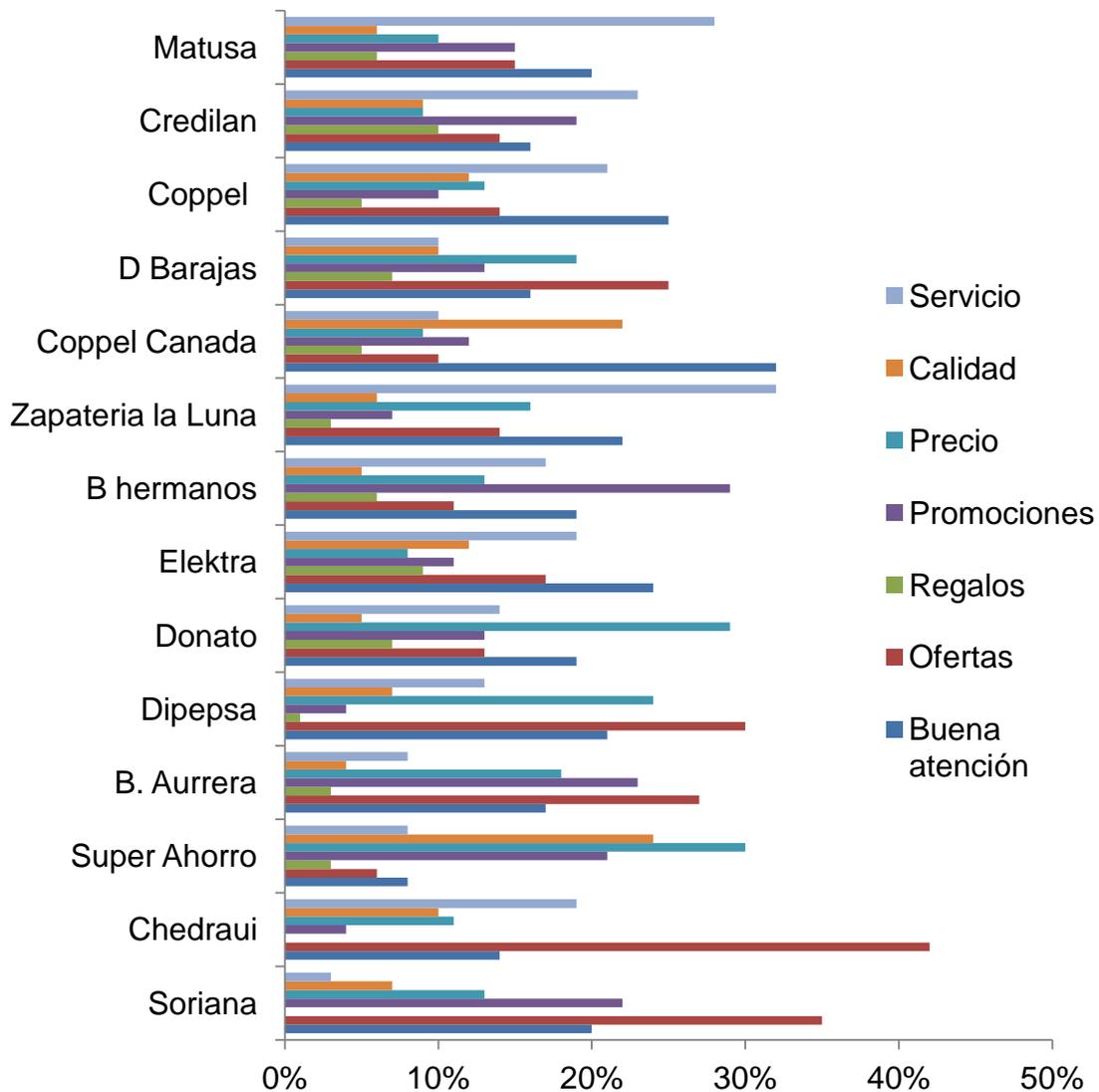


FIGURA 3.11 Razones por las que asisten a las empresas

La figura 3.12 proporciona la siguiente información: el 46 por ciento gastan en Soriana de \$100 a \$300 pesos, el 21 por ciento gasta de \$350 a \$500, el 16 por ciento de \$500 a \$1000, el 11 por ciento más de \$1500 y el 6 por ciento de \$1000 a \$1500; en Chedraui 35 por ciento gasta de \$500 a \$1000, 33 por ciento de \$350 a \$500, el 14 por ciento de \$100 a \$300, el 10 por ciento de \$1000 a \$1500 y el 8 por ciento más de \$1500; el 36 por ciento gasta de \$500 a \$1000 en Súper Ahorro, el 25 por ciento de \$350 a \$500, el 22 por ciento de \$1000 a \$1500, el 14 por ciento de \$100 a \$300 y el 3 por ciento más de \$1500; el 29 por ciento gasta en Bodega Aurrera de \$1000 a \$1500, el 28 por ciento de \$100 a \$300, el 25 por ciento de \$500 a \$1000, el 11 por ciento gasta más de \$1500 y el 7 por ciento de \$350 a \$500; en Dipepsa el 38 por ciento gasta más de \$1500, el 33 por ciento de \$100 a \$300, el 18 por ciento de \$350 a \$500, el 7 por ciento de \$500 a \$1000 y el 4 por ciento de \$1000 a \$1500; en Donato el 50 por ciento gasta de \$350 a \$500, el 25 por ciento de \$1000 a \$1500, el 14 por ciento de \$100 a \$300, el 9 por ciento de \$500 a \$1000 y el 2 por ciento más de \$1500; el 60 por ciento gasta más de \$1500 en Elektra, el 13 por ciento de \$100 a \$300 y también de \$500 a \$1000, el 8 por ciento de \$1000 a \$1500 y el 6 por ciento de \$350 a \$500; en B Hermanos el 24 por ciento gasta de \$500 a \$1000, el 23 por ciento de \$350 a \$500, el 22 por ciento de \$100 a \$300, 18 por ciento de \$1000 a \$1500 y el 13 por ciento más de \$1500; el 31 por ciento gasta de \$350 a \$500 pesos en la zapatería la Luna, el 27 por ciento de \$100 a \$300, el 19 por ciento de \$500 a \$1000, el 15 por ciento de \$1000 a \$1500 y el 8 por ciento gasta más de \$1500; el 31 por ciento gasta en Coppel Canadá \$1000 a \$1500, el 25 por ciento de \$500 a \$1000, el 20 por ciento de \$100 a \$300, el 17 por ciento de \$350 a \$500 y el 7 por ciento más de \$1500; en la zapatería D Barajas el 34 por ciento gasta de \$500 a \$1000, el 19 por ciento de \$350 a \$500, el 18 por ciento de \$100 a \$300, el 17 por ciento de \$1000 a \$1500 y el 12 por ciento más de \$1500; 34 por ciento de los consumidores gastan más de \$1500 en la tienda Coppel, el 27 por ciento de \$1000 a \$1500, el 20 por ciento de \$500 a \$1000, el 14 por ciento de \$350 a \$500 y el 5 por ciento de \$100 a \$300; el 42 por ciento gastan más de \$1500 cuando asisten a Credilan, el 25 por ciento de \$1000 a \$1500, el 20 por ciento de \$500 a

\$1000, el 9 por ciento de \$350 a \$500 y el 4 por ciento de \$100 a \$300; en la empresa Matusa el 32 por ciento de los usuarios gastan más de \$1500, el 26 por ciento de \$1000 a \$1500, el 23 por ciento de \$500 a \$1000, el 15 por ciento de \$350 a \$500 y el 4 por ciento de \$100 a \$300 pesos es lo que gastan los clientes cuando asisten a las empresas comerciales de la ciudad de Minatitlán, Ver.

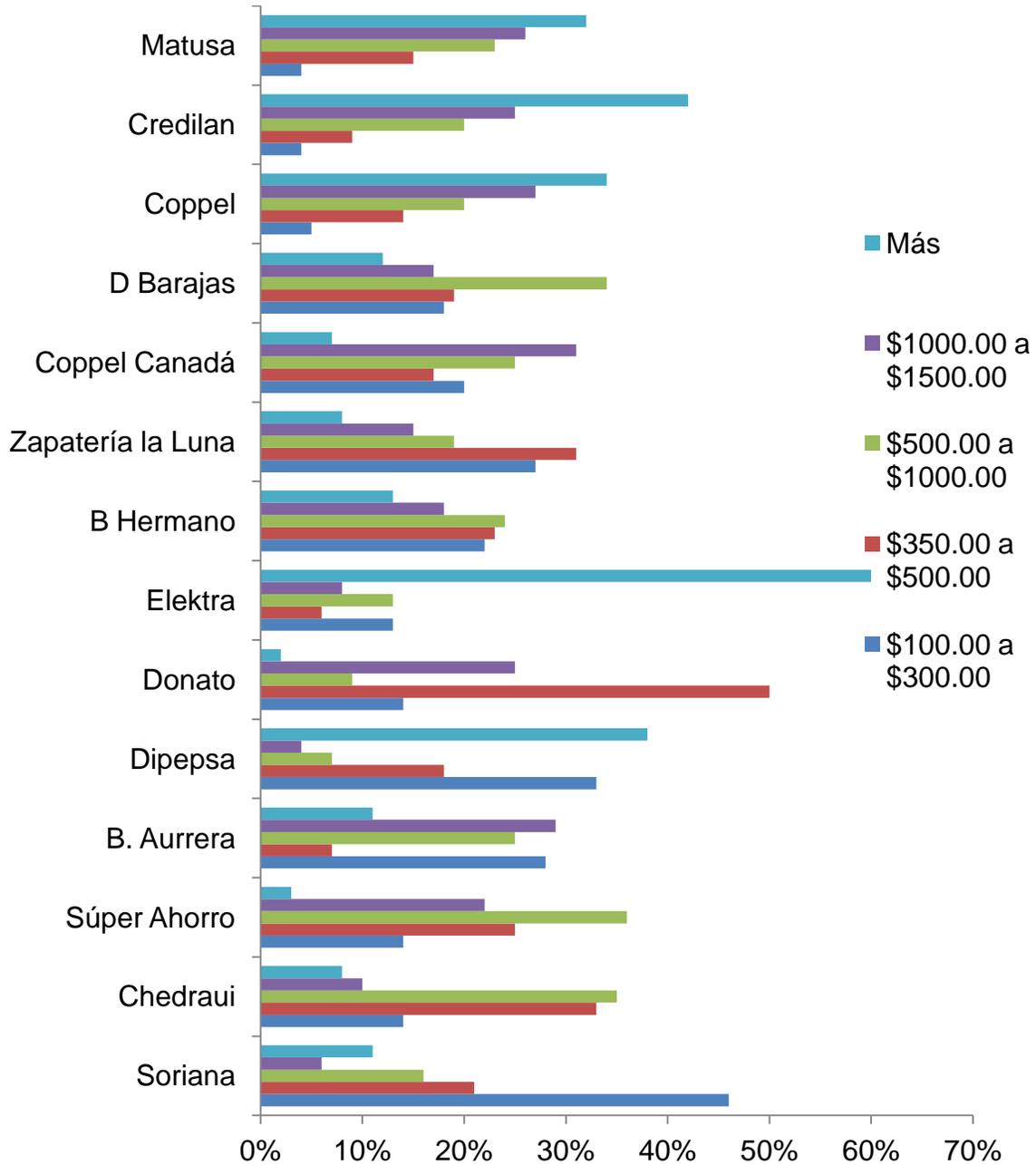


FIGURA 3.12 Gasto promedio

Como se muestra en la figura 3.13 de acuerdo a los consumidores el 51 por ciento de ellos no encuentran todo lo que buscaban y el 49 por ciento considera que tienen todo lo que buscan en las empresas comerciales.

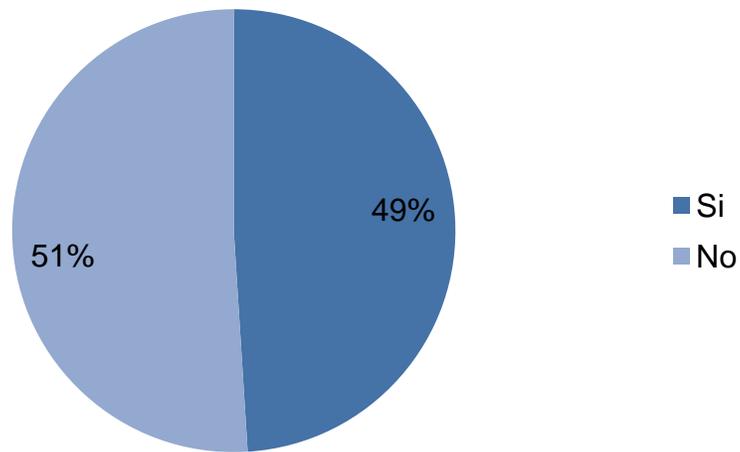


FIGURA 3.13 Encuentra todo lo que buscaba en los comercios a los que asiste

A continuación la figura 3.14 proporciona que el 64 por ciento de los clientes si comparan precio de una empresa a otra esto lo hacen para ahorrar en sus compras y el 36 por ciento no lo hacen por falta de tiempo y por la costumbre de realizar las compras en el mismo lugar que sus padres consumían.

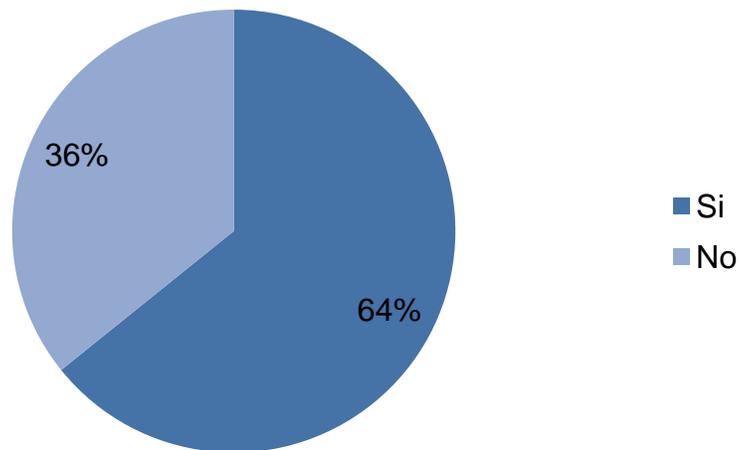


FIGURA 3.14 Compara precios

En la figura 3.15 se muestra como califican los clientes el desempeño de las organizaciones; el 35 por ciento representa que la empresa Soriana es muy buena en su desempeño, el 32 por ciento la considera bueno, el 24 por ciento excelente, el 8 por ciento regular y el 1 por ciento malo; en Chedraui el 57 por ciento la califica como bueno, el 22 por ciento excelente, el 21 por ciento muy bueno y el 0 por ciento para regular y malo; en Súper Ahorro lo consideran con el 40 por ciento como regular, el 28 por ciento como bueno, el 13 por ciento muy bueno, el 12 por ciento excelente y el 7 por ciento como malo; el 37 por ciento considera muy buena la atención de los empleados en la empresa B Aurrera, el 30 por ciento bueno, el 22 por ciento excelente, el 11 por ciento regular y el 0 por ciento malo; en Dipepsa el 44 por ciento califica como excelente, el 28 por ciento como bueno, el 20 por ciento muy bueno, el 7 por ciento regular y el 1 por ciento malo; en la empresa Donato es calificada con el 31 por ciento como muy bueno, el 27 por ciento es bueno, el 24 por ciento es regular, el 14 por ciento es excelente y el 4 por ciento es malo; el desempeño de la empresa Elektra es considerado bueno con el 34 por ciento, el 26 por ciento es regular, el 19 por ciento muy bueno, el 18 por ciento es excelente y el 3 por ciento es malo; B Hermanos tiene un buen desempeño con el 41 por ciento, el 26 por ciento muy bueno, el 15 por ciento

excelente, el 12 por ciento es regular, el 6 por ciento malo; en 34 por ciento de los clientes califican a la Zapatería la Luna como regular, el 23 por ciento es bueno, el 20 por ciento es excelente, el 15 por ciento muy bueno y el 8 por ciento es malo; en Coppel Canadá tiene un muy buen desempeño con el 46 por ciento, el 32 por ciento es excelente, el 18 por ciento es bueno, el 3 por ciento es regular y el 1 por ciento es malo; en D Barajas tiene un desempeño regular con el 39 por ciento, el 24 por ciento es bueno, el 14 por ciento muy bueno, el 12 por ciento malo y el 11 por ciento excelente; en Coppel el 57 por ciento tiene un muy buen desempeño, 18 por ciento es excelente, el 14 por ciento es bueno, el 9 por ciento regular y el 2 por ciento malo; el 47 por ciento de los clientes califican a Credilan con un desempeño regular, el 27 por ciento bueno, el 12 por ciento muy bueno, el 10 por ciento excelente, el 4 por ciento malo; en Matusa solo el 62 por ciento de los clientes la califican como bueno, el 22 por ciento regular, el 8 por ciento excelente, el 4 por ciento muy bueno y el 4 por ciento malo.

La figura 3.16 manifiesta los siguientes datos sobre el servicio que le proporciona el personal de la empresa de acuerdo a las necesidades de los clientes; en la empresa Soriana el 36 por ciento de los clientes dicen que siempre le otorgan un servicio fiable, el 31 por ciento casi siempre, el 20 por ciento a veces, el 7 por ciento pocas veces y el 6 por ciento nunca; en Chedraui el 40 por ciento de los cliente consideran que casi siempre tienen un servicio fiable, el 33 por ciento siempre, el 22 por ciento a veces, el 5 por ciento pocas veces y el 0 por ciento nunca; en Súper Ahorro el 38 por ciento pocas veces, el 28 por ciento a veces, el 15 por ciento nunca, el 12 por ciento siempre y el 7 por ciento casi siempre; en B Aurrera el 42 por ciento de los clientes atribuyen que siempre tienen un buen servicio, el 20 por ciento casi siempre, el 16 por ciento a veces, el 13 por ciento pocas veces y el 9 por ciento nunca; el 37 por ciento de los clientes consideran que en Dipepsa casi siempre le otorgan un servicio fiable, el 33 por ciento siempre, el 13 por ciento a veces, el 10 por ciento pocas veces y el 7 por ciento nunca; en Donato el 35 por ciento de los clientes consideran que a veces tienen un servicio fiable, el 28 por ciento casi siempre, el 19 por ciento siempre, el

15 por ciento pocas veces y el 3 por ciento nunca; en Elektra los clientes otorgan el 43 por ciento a que casi siempre tienen un servicio fiable, el 24 por ciento siempre, el 16 por ciento pocas veces, el 11 por ciento a veces y el 6 por ciento nunca; el 30 por ciento de los clientes de B Hermanos dicen que el casi siempre cuentan con un servicio fiable, el 27 por ciento siempre, el 21 por ciento a veces, el 13 por ciento nunca y el 9 por ciento nunca; en la Zapatería la Luna el 37 por ciento de los clientes dicen que a veces le otorgan un servicio fiable, el 33 por ciento pocas veces, el 11 por ciento casi siempre, el 10 por ciento siempre y el 9 por ciento nunca; en Coppel Canadá el 74 por ciento de los clientes dicen que siempre le dan un servicio fiable, 13 por ciento casi siempre, el 10 por ciento a veces, el 2 por ciento pocas veces y el 1 por ciento nunca; el 31 por ciento de los clientes consideran que la empresa D Barajas a veces le dan un servicio fiable, el 23 por ciento casi siempre, el 22 por ciento pocas veces, el 17 por ciento siempre y el 7 por ciento nunca; en Coppel el 46 por ciento considera que siempre tienen un servicio fiable, el 29 por ciento casi siempre, el 20 por ciento a veces, el 4 por ciento pocas veces y el 1 por ciento nunca; en Credilan solo el 27 por ciento a veces, el 22 por ciento siempre, el 20 por ciento casi siempre, el 17 por ciento pocas veces y el 14 por ciento; en Matusa el 23 por ciento de los clientes dicen que tienen un servicio fiable, el 21 por ciento nunca, el 21 por ciento siempre, el 20 por ciento a veces y el 15 por ciento pocas veces.

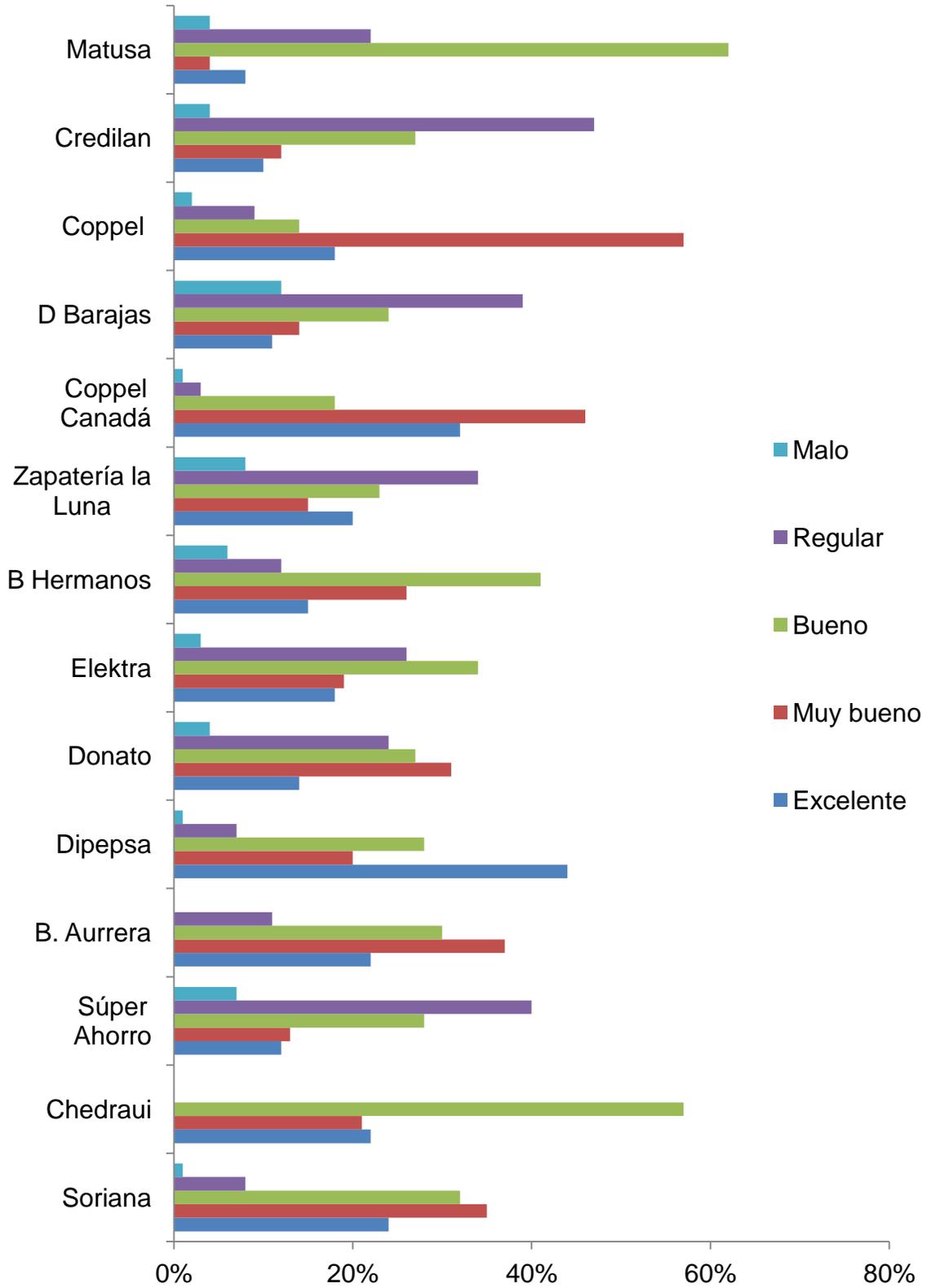


FIGURA 3.15 Evaluación del desempeño

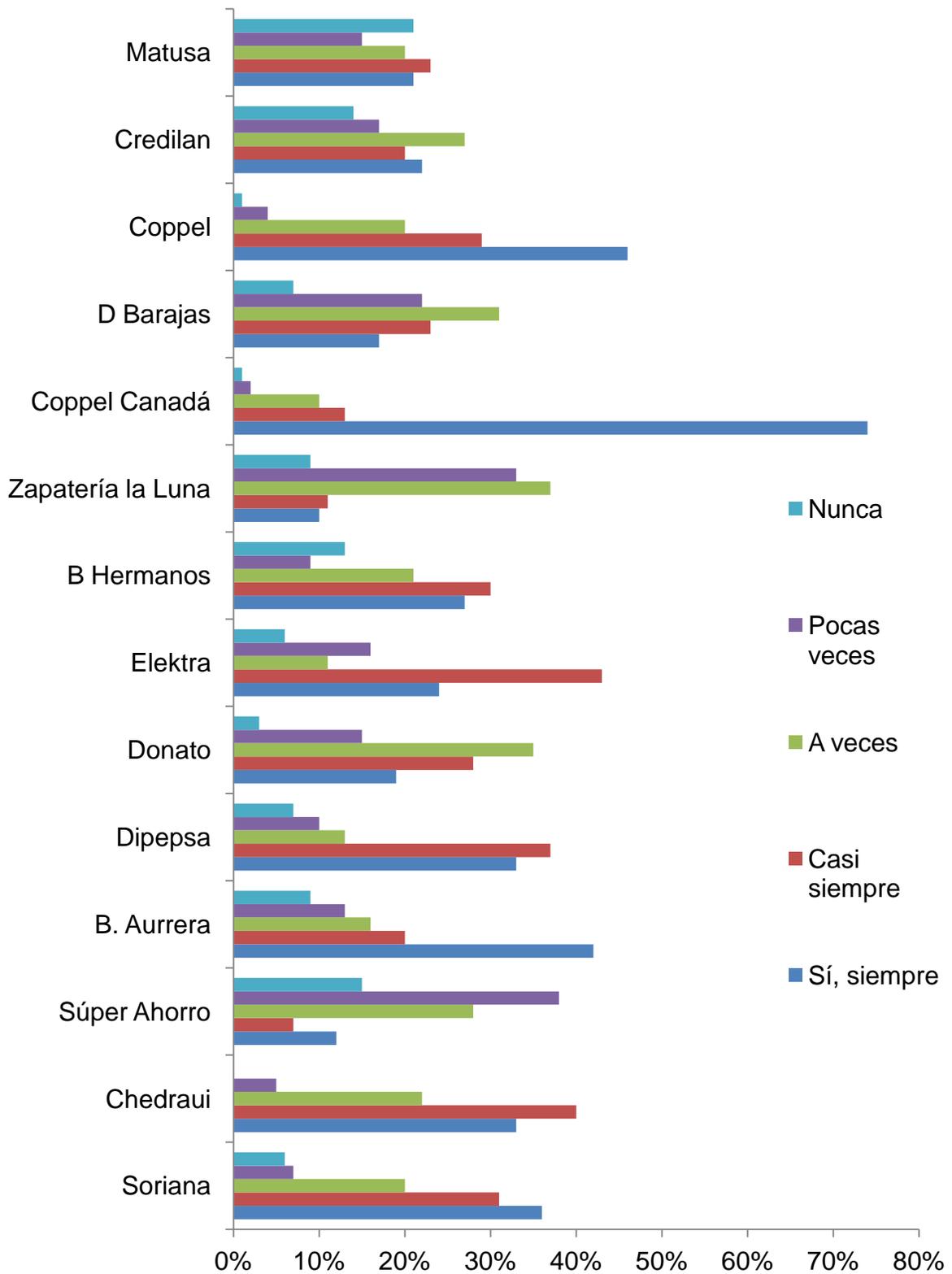


FIGURA 3.16 Calificación de la atención del personal a los consumidores

En la figura 3.17 se proporciona el porcentaje de la satisfacción de los clientes sobre el horario de atención que tienen las siguientes empresas comerciales; en Soriana al 33 por ciento de los clientes les parece adecuado el horario de atención, al 28 por ciento muy bueno, al 22 por ciento bueno, al 10 por ciento regular y al 7 por ciento malo; en Chedraui al 38 por ciento el horario de atención es excelente, al 28 por ciento muy bueno, al 18 por ciento bueno, al 9 por ciento regular y al 7 por ciento malo; en Súper Ahorro al 25 por ciento de los clientes dicen que es bueno, al 22 por ciento muy bueno, al 21 por ciento excelente, al 17 por ciento regular y al 15 por ciento malo; en B. Aurrera al 30 por ciento considera que es muy bueno, al 26 por ciento excelente, al 22 por ciento bueno, al 13 por ciento regular y al 9 por ciento malo; al 29 por ciento de los clientes de la empresa Dipepsa considera el horario como excelente, al 26 por ciento como bueno, al 24 por ciento muy bueno, al 14 por ciento regular y al 7 por ciento malo; en Donato al 24 por ciento de los clientes dicen que el horario de atención es bueno, al 21 por ciento muy bueno, al 20 por ciento es regular y al 16 por ciento malo; en Elektra al 25 por ciento de sus clientes consideran excelentemente al horario de atención, al 23 por ciento muy bueno, al 21 por ciento bueno, al 17 por ciento regular, al 14 por ciento malo; en B Hermanos al 26 por ciento representa que es muy bueno el horario de atención, al 24 por ciento es bueno, al 20 por ciento excelente, al 17 por ciento regular y al 13 por ciento malo; al 23 por ciento dice que el horario de atención en la Zapatería la Luna es muy bueno y al 23 por ciento bueno, al 21 por ciento es excelente, al 18 por ciento es regular y al 15 por ciento malo; en Coppel Canadá al 26 por ciento consideran bueno el horario de atención, al 23 por ciento muy bueno, al 22 por ciento excelente, al 16 por ciento regular y al 13 por ciento malo; en la zapatería D Barajas consta del 23 por ciento de los clientes que el horario de atención es bueno, al 22 por ciento es muy bueno, al 19 por ciento es regular, al 18 por ciento es malo y al 18 por ciento es excelente; en Coppel al 26 por ciento de los clientes califica como es excelente el horario de atención, al 25 por ciento es bueno, al 23 por ciento es muy bueno, al 16 por ciento es regular y al 10 por ciento malo; en Credilan al 23 por ciento de los clientes dice que el horario de atención es muy

bueno, al 20 por ciento es bueno, al 20 por ciento es regular, al 19 por ciento malo y al 18 por ciento es excelente; en Matusa al 24 por ciento de los clientes dice que es excelente el horario de atención, al 21 por ciento es bueno, al 20 por ciento muy bueno, al 18 por ciento regular y al 17 por ciento malo.

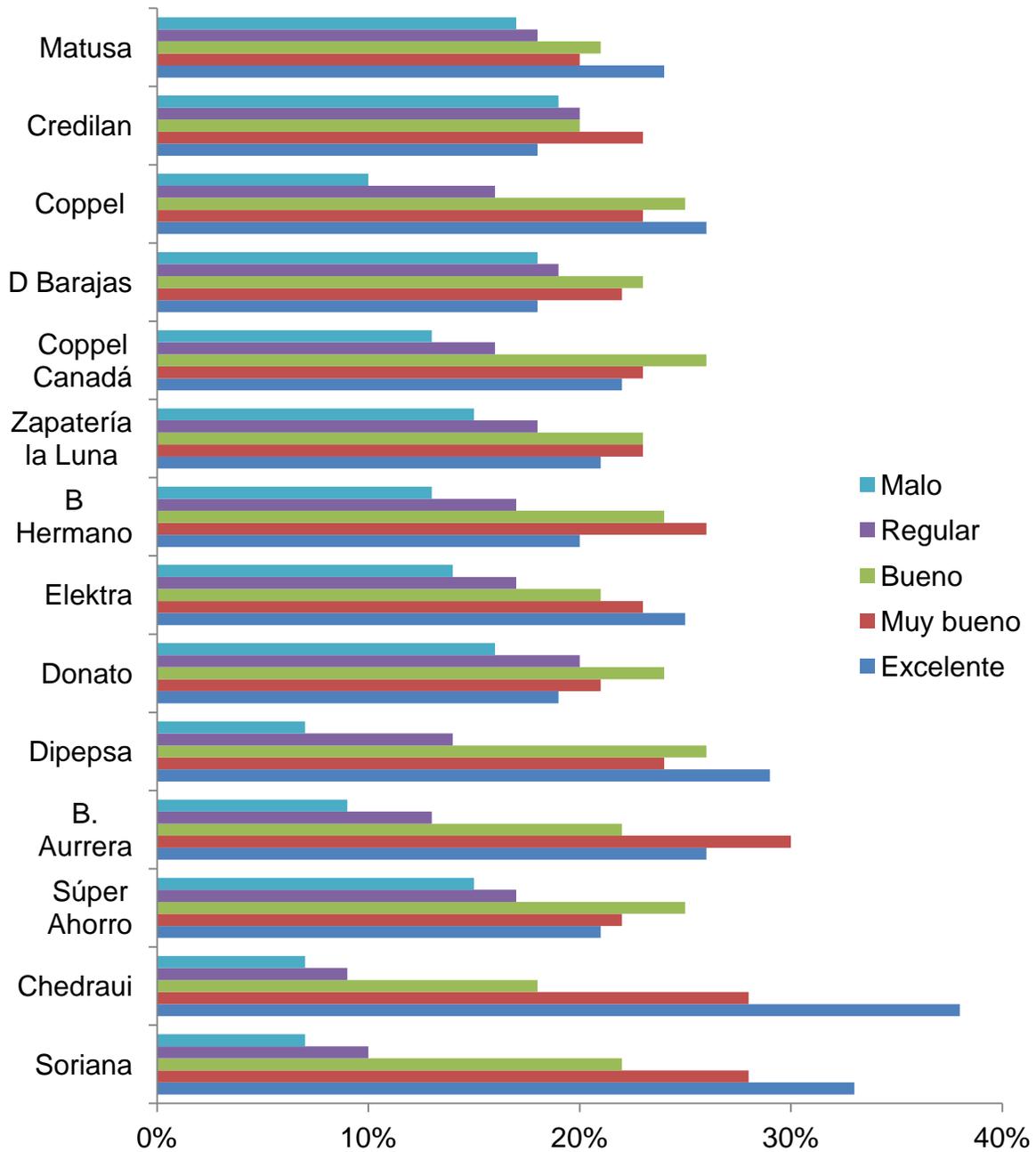


FIGURA 3.17 Horario de atención

3.2 Interpretación de datos

Una vez analizados los datos presentados anteriormente, se puede observar que el 55 por ciento de las organizaciones implementan métodos, el 36 por ciento estrategias y el 9 por ciento utilizan ideas para mantener a los clientes en la organización; el 87 por ciento de las empresas comerciales utilizan acciones ya establecidas.

Las empresas comerciales implementan frecuentemente las siguientes acciones, el cual el 65 por ciento identifica a sus consumidores, el 67 por ciento se comunica con ellos, el 41 por ciento premian su lealtad, el 52 por ciento de las empresas los ayudan a tomar decisiones sobre lo que van adquirir, el 100 por ciento de las empresas consideran que tienen calidad en su servicio y producto, el 49 por ciento utilizan la postventa, el 39 por ciento sabe cuáles son las necesidades de sus clientes, el 87 por ciento tiene precios adecuados, el 55 por ciento informa a los consumidores que son la mejor opción que hay, el 26 por ciento tienen una base de datos de sus clientes, el 16 por ciento de las empresas proporcionan formularios de sugerencia de los productos o servicios existentes, el 58 por ciento de las empresas realiza sorteos, el 17 por ciento felicitan a sus clientes en fechas relevantes, solo el 72 por ciento tienen el área de atención a garantías, el 65 por ciento realizan una entrega eficaz, el 90 por ciento realizan descuentos, el 81 por ciento realizan promociones, el 62 por ciento cuenta con atención personalizada, con estos datos se interpreta que únicamente el 44 por ciento de las empresas utilizan acciones establecidas.

Únicamente el 63 por ciento de las acciones son implementadas por el área de atención a clientes y el 76 por ciento de estas son actualizadas, a su vez el 100 por ciento de las empresas motivan a sus empleados mediante el crecimiento personal, reconocimiento y/o la remuneración.

Las técnicas que utilizan las organizaciones para un cliente molesto son las siguientes: con el 85 por ciento escuchan a sus clientes, el 37 por ciento siempre ofrecen respuesta a las dudas que estos tengan, el 43 por ciento siempre hacen preguntas de manera preocupada y únicamente el 83 por ciento de los empleados siempre ofrecen alternativas a los clientes.

De acuerdo a los cuestionarios aplicados a los clientes arrojó la siguiente información sobre cuál es la asistencia de los clientes según la empresa. El 38 por ciento asisten quincenalmente a Soriana, el 36 por ciento de los clientes asisten semanalmente a Chedraui, el 28 por ciento va quincenalmente a Súper Ahorro, el 32 por ciento mensualmente a Bodega Aurrera, el 32 por ciento visita quincenalmente a Dipepsa, el 31 por ciento asiste quincenalmente a Donato, el 49 por ciento visitan a Elektra semanalmente, el 33 por ciento asiste quincenalmente a B Hermanos, el 46 por ciento asiste semestralmente a la Zapatería la Luna, el 55 por ciento asisten mensualmente a Coppel Canadá, el 57 por ciento van a la zapatería D Barajas anualmente, el 56 por ciento van mensualmente a Coppel, el 59 por ciento asisten anualmente a Credilan y el 42 por ciento asisten anualmente a Matusa.

El 72 por ciento de los clientes asisten a las empresas comerciales por más de tres años; las razones por las que asisten a estas organizaciones son las siguientes: el 42 por ciento por las ofertas en Chedraui y el 35 por ciento por las ofertas en Soriana, el 32 por ciento es por el servicio de la Zapatería la Luna y el 32 por ciento es por la atención que le ofrece el personal en la empresa Coppel Canadá, el 30 por ciento por las ofertas de Dipepsa y el 30 por ciento por el precio de Súper Ahorro, el 29 por ciento asiste a B Hermanos por las promociones, el 28 por ciento por el servicio que otorga Matusa, el 27 por ciento por la ofertas de Bodega Aurrera, el 25 por ciento por las ofertas en la zapatería D Barajas, el 24 por ciento por la buena atención en Elektra y el 23 por ciento por el servicio que tiene Credilan.

Los clientes gastan las siguientes cantidades en estas empresas: el 60 por ciento gasta más de \$1500 en Elektra , el 50 por ciento gasta en Donato de \$350 a \$500, el 46 por ciento gasta en Soriana de \$100 a \$300 pesos, el 42 por ciento gastan más de \$1500 cuando asisten a Credilan, el 38 por ciento gasta más de \$1500 en Dipepsa, el 36 por ciento gasta de \$500 a \$1000 en Súper Ahorro, el 35 por ciento gasta de \$500 a \$1000 en Chedraui, el 34 por ciento gasta de \$500 a \$1000 en la zapatería D Barajas, 34 por ciento de los consumidores gastan más de \$1500 en la tienda Coppel, en la empresa Matusa el 32 por ciento de los usuarios gastan más de \$1500, el 31 por ciento gasta de \$350 a \$500 pesos en la zapatería la Luna, el 31 por ciento gasta en Coppel Canadá de \$1000 a \$1500, el 29 por ciento gasta en Bodega Aurrera de \$1000 a \$1500 y el 24 por ciento gasta de \$500 a \$1000 en B Hermanos.

De acuerdo a los consumidores el 49 por ciento de ellos dicen que encuentran todo lo que buscaban y el 64 por ciento de ellos comparan precios de una empresa a otra, como medida preventiva las empresas deben de verificar diariamente los inventarios para que no haga falta ningún producto en los estantes y satisfacer las necesidades de los clientes.

Los clientes califican de la siguiente manera el desempeño de las empresas comerciales; en Matusa solo el 62 por ciento de los clientes dice que es bueno, en Coppel el 57 por ciento tiene un muy bueno desempeño, en Chedraui el 57 por ciento es bueno, el 46 por ciento es muy bueno en Coppel Canadá, el 44 por ciento es excelente en Dipepsa, el 41 por ciento es bueno de B Hermanos, el 37 por ciento considera muy buena la atención de los empleados en la empresa B Aurrera , el 35 por ciento representa que la empresa Soriana es muy buena, Elektra es considerado bueno con el 34 por ciento, en Donato es calificada con el 31 por ciento como muy bueno, en Súper Ahorro el 28 por ciento, en Credilan el 27 por ciento , en D Barajas tiene el 24 por ciento y en la Zapatería la Luna el 23 por ciento de los clientes califican a la como bueno el desempeño de estas empresas.

Considerando la información que proporcionaron los clientes, ellos califican de la siguiente forma la atención del personal y que el servicio sea fiable según sus necesidades. En la empresa Coppel Canadá el 74 por ciento de los clientes dicen que siempre le dan un servicio fiable, en Coppel el 46 por ciento considera que siempre es fiable, en B Aurrera el 42 por ciento de los clientes atribuyen que siempre tienen un buen servicio, Soriana el 36 por ciento de los clientes dicen que siempre le otorgan un servicio fiable, el 33 por ciento de los clientes consideran que en Dipepsa siempre le otorgan un servicio fiable, en Chedraui el 33 por ciento de los cliente consideran que siempre tienen un servicio fiable, el 17 por ciento de los clientes consideran que la empresa D Barajas siempre le dan un servicio fiable, el 27 por ciento de los clientes de B Hermanos dicen que siempre cuentan con un servicio fiable, en Credilan solo el 22 por ciento siempre, en Elektra los clientes otorgan el 24 por ciento para siempre, en Matusa el 23 por ciento de los clientes dicen que tienen un servicio fiable, en Donato el 19 por ciento de los clientes consideran que siempre tienen un servicio fiable, en Súper Ahorro el 12 por ciento siempre tienen un servicio fiable, en la Zapatería la Luna el 10 por ciento de los clientes dicen que siempre le otorgan un servicio fiable.

En la última interrogante los clientes manifestaron su punto de vista sobre el horario de atención que tienen las empresas comerciales. En Chedraui el 38 por ciento de los clientes consideran que es excelente el horario de atención, B Aurrera el 30 por ciento que es muy bueno, el 29 por ciento excelente de la empresa Dipepsa, en Soriana el 28 por ciento y en B Hermanos el 26 por ciento representa que es muy bueno , en Coppel Canadá el 26 por ciento bueno y en Coppel el 26 por ciento de los clientes califica como excelente, en Elektra el 25 por ciento de sus clientes dicen que es un excelente horario, en Donato el 24 por ciento es bueno y en Matusa el 24 por ciento dice que es excelente, en Credilan el 23 por ciento de los clientes dice que el horario de atención es muy bueno y el 23 por ciento es muy bueno el horario de atención en la Zapatería la Luna, en la

zapatería D Barajas consta del 23 por ciento de los clientes que el horario de atención es bueno, en Súper Ahorro el 21 por ciento dicen que es excelente.

3.3 Guía para desarrollar la fidelidad de los clientes en las empresas comerciales

De acuerdo al objetivo general de este trabajo a fin de que las empresas comerciales obtengan información y conozcan nuevos puntos de vista, sobre cómo hacer leales a los clientes, se diseñó una guía que proporcionará y refrescará la memoria de las empresas comerciales, ya que están acostumbradas a hacer lo mismo con los clientes cada día , por lo cual se debe tener información actualizada sobre cómo motivar a los clientes para generar lealtad con la organización, para que no asistan con la competencia. La guía servirá para retomar e implementar nuevamente las estrategias de promoción y servicio que para satisfacer las necesidades de clientes.



GUÍA PARA DESARROLLAR LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS COMERCIALES





ÍNDICE

- Introducción.
- I. Fidelidad del cliente.
- II. Importancia de obtener la fidelidad de los clientes.
- III. Puntos para fidelizar a los clientes.
- IV. Estrategias de promoción.
- V. Estrategia de servicio.
- VI. Conclusión.

“Es más barato mantener a un cliente que captar uno nuevo”.



INTRODUCCIÓN

Actualmente a las organizaciones comerciales les resulta más costoso conseguir un cliente nuevo que mantener un cliente actual, cada vez los mercados están más saturados y la competencia en su afán por adquirir nuevos clientes implementa diversas estrategias para lograrlo. Hoy por hoy los clientes son más expertos y están mejor informados por lo cual las empresas se tienen que esforzar al máximo para mantener a los clientes satisfechos y leales; para fomentar la lealtad de los consumidores es necesario ser creativos para cautivar y enamorar a los clientes.

La lealtad de los clientes con las empresas comerciales debe de ser el resultado directo de la satisfacción de los mismos. El valor de la empresa se crea por el cliente satisfecho, leal y productivo. Por otra parte la satisfacción se deriva principalmente del servicio de alta calidad que debe de tener la empresa comercial para sus clientes.



I. Fidelidad del cliente

Muchas empresas fracasan en la fidelización del cliente por no fomentar una verdadera relación entre la organización y el consumidor.

Por lo cual se entiende como la relación a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en las compras. También es la disposición de preferir una empresa y comprar o utilizar sus servicios en forma exclusiva. Es un compromiso profundamente sostenido por lo que un cliente determina permanece fiel a la compra de un producto o servicio de manera continua o periódica de la misma organización.

Los siguientes puntos se utilizan para fidelizar a los clientes:

- Trato preferencial.
- Atención rápida.
- Ofertas especiales. Como sorteos, regalos o descuentos.
- Información privilegiada.

“Al incrementar nuestro valor en cada contacto con el cliente



aumentaremos la cuota de fidelidad hacia nuestra marca”.



I. Importancia de obtener la fidelidad de los clientes

En estos tiempos en donde la competencia es cada vez mayor para todos los negocios, se presenta la necesidad de generar la lealtad de los clientes. Es muy común que los consumidores se dejen llevar por los menores precios así como por las mejores promociones y los mejores planes de pago, incluso aunque esto signifique cambiar de empresa.

Fidelizar a un cliente es un punto importante en donde ellos transmiten su sensación a tres o más personas, una empresa debe identificar a sus consumidores, interactuar con ellos y tener diferenciaciones en su marca para atraerlos, para generar lealtad la clave esencial es la satisfacción de acuerdo con las expectativas que tiene cada uno de ellos.



“Si no quieres ver a tu empresa en la quiebra deberás considerar de suma importancia obtener la fidelidad de tus clientes”.



II. Puntos para fidelizar a los clientes.

Las empresas deben considerar los siguientes puntos para fidelizar a los clientes.

1. Informar a los clientes que es la mejor opción de todas las empresas.

Para que la empresa sea considerada como la mejor tiene que informar a los clientes que son capaces de proporcionarle todo lo que desea; en el momento que lo requieran y mostrarles que se tiene la experiencia idónea para cumplir sus expectativas.

2. Identificar a los clientes que asisten a la empresa.

Un negocio exitoso sabe quiénes son sus clientes ideales y su mercado meta, los cuales están dispuestos a pagar por lo que ofrece la empresa y esto conlleva a que el negocio crezca, sea rentable y refieran a otros clientes.

3. Contar con los datos personales de los consumidores.

Una base de datos es relevante para una empresa, donde se catalogara la información de cuáles son sus datos personales, las necesidades, gustos y preferencias de los clientes; esto hace referencia a mantener almacenada la información de cada uno de los clientes, para que al ser buscados puedan ser encontrados de forma rápida y precisa.



GUÍA PARA DESARROLLAR LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS COMERCIALES

A continuación se muestran las imágenes de las pantallas que se realizaron para la base de datos de los clientes de las empresas comerciales.

Menú principal de clientes

En la imagen se muestra el contenido del menú principal de la base de datos de los clientes (que tendrá las siguientes pestañas nuevo, actualizar y buscar).



Menú principal de base datos de los clientes

A continuación se mencionara el contenido de las pestañas de la base de datos de los clientes:



GUÍA PARA DESARROLLAR LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS COMERCIALES

- Nuevo: aquí se podrá ingresar los datos de un nuevo cliente por primera vez.
- Actualizar: en esta pestaña se puede cambiar/ ampliar y mejorar la base de datos cotidianamente para estar al día y ser más efectivos.
- Buscar: será la acción de encontrar o hallar la lista de clientes de la empresa.
- Guardar y eliminar: estas dos pestañas estarán integradas en cada menú de nuevo, buscar y actualizar; servirá para que los empleados que utilicen la base de datos puedan realizar modificaciones y decidir guardar o eliminar cualquier tipo de información de los clientes de las empresas comerciales.

Información de los clientes

A continuación se muestran la pantalla que corresponde a la lista de los datos personales de los clientes de la empresa.



GUÍA PARA DESARROLLAR LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS COMERCIALES

CLIENTE	
Nombre	
Dirección	
Tel. personal y celular	
Fecha de cumpleaños	
Puesto que desempeña	
Correo electrónico	
Productos consumidos	
Frecuencia de compra	
Referido por	
Contactar Si o No	
Ultima fecha de actualización	

4. Comunicación entre la organización y clientes.

La comunicación es parte fundamental de una empresa y sus clientes, para mantenerlos informados sobre promociones, ofertas, membrecías o artículos nuevos y así brindar un servicio de excelencia; ya que gracias a esta la atención a clientes es más eficiente logrando un lazo estrecho.

5. Reconocer las necesidades de cada cliente.



GUÍA PARA DESARROLLAR LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS COMERCIALES

Reconocer, identificar y satisfacer a los clientes es un aspecto clave ya que no todos los clientes son iguales , esto debe considerarse como un factor de éxito para las empresas comerciales y que permita responder a las necesidades, requerimientos y expectativas de los consumidores mediante procesos efectivos para satisfacerlos.

6. Atención personalizada.

Es la clave para un servicio de calidad que deberá conquistar al cliente y entablar relaciones a largo plazo, así como el contacto permanente para conocer sus necesidades, deseos- gustos y de esta forma ajustarse a lo que requiera cada cliente.

7. Cuidar el lenguaje con los clientes.

La eficacia de la comunicación oral con los clientes requiere de claridad de contenido, de dicción y que coincida con el lenguaje corporal . Las palabras deben de ser cortas y de fácil pronunciación para que los clientes entiendan. A su vez hay que escuchar y poner atención a los consumidores para saber de qué manera se le responderá.

8. Orientar a los clientes en las tomas de decisiones.



GUÍA PARA DESARROLLAR LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS COMERCIALES

Los empleados deben de contar con cualquier tipo de información sobre la empresa por ejemplo: tipos de productos, tiempo de entrega, garantía, precios, promociones, marcas, para que puedan ayudar a los clientes a tomar una decisión o elegir uno u otro producto y/o servicio.

9. Proporcionar catálogos de sugerencias.

El catálogo de sugerencias es un medio de información entre empresa y cliente el cuál contendrá una lista minuciosa de los productos, servicios, promociones, descuentos, ofertas, rifas, teléfono de quejas y horario de atención.

10. Precios adecuados.

El precio es con frecuencia el elemento más sobresaliente que induce a la compra, es el atributo que primero busca el consumidor potencial, esto quiere decir que debe de ser justo y adecuado que el comprador esté dispuesto a pagar, también es un elemento clave que forma parte de cada descripción de un producto.

11. Otorgar calidad en el producto y servicio.

La calidad es de interés fundamental para los clientes para que ellos se sientan seguros de lo que van adquirir.



12. Entrega rápida.

El cumplimiento de la entrega es lo más importante, entregar lo prometido de manera adecuada y oportuna ; el cliente puede confiar en la empresa para cualquier necesidad futura.

13. Atención a garantía.

Consiste en asegurar al comprador que durante un periodo determinado si hay alguna falla tiene ciertos derechos para hacer valida la garantía. Los beneficios que debe tener es ajustar la duración de la cobertura, atención rápida, disponibilidad para el cliente, explicar el proceso que debe llevar para hacerla valida en tiempo y forma.

14. Realizar promociones, descuentos, sorteos, membresías especiales.

Esto motivará a los clientes para que sigan asistiendo a las empresas donde se les otorga beneficios extras y que ellos se sientan especiales en la organización. Generando un aumento de confianza demostrándoles a los consumidores que la empresa siempre se preocupa por su bienestar y su economía.

15. Área de atención a clientes.



GUÍA PARA DESARROLLAR LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS COMERCIALES

Está conformada por cada empleado de la organización ya que ellos otorgaran una atención idónea a cada cliente sin importar al área que pertenezcan; únicamente en las empresas de gran magnitud deberán tener una área especializada en atención a clientes (con reglas básicas y conocimientos amplios sobre cualquier tema que un consumidor quiera abordar sobre la empresa).

16. Recuperación de servicio.

Algunas veces se comenten errores en la prestación de servicio, por lo cual hay que responder a las necesidades precisas de los clientes, agradecerles, reconocer el error, solucionar el incidente y esforzarse para no perder al cliente.

III. Estrategia de promoción

Entre las estrategias de promociones se encuentran las siguientes:

a) Estrategias para los consumidores. Motivan el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio; para ello se usan:

- Premios.
- Cupones.
- Reducción de precios y ofertas.
- Muestras.
- Concursos y sorteos.


GUÍA PARA DESARROLLAR LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS COMERCIALES

A continuación se muestran las estrategias de promoción que deberían utilizar las siguientes empresas:

Empresa	Estrategias de promoción para consumidores
Supermercados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muestras. 2. Reducción de precios y ofertas. 3. Premios. 4. Cupones. 5. Concursos y sorteos.
Zapatería	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reducción de precios y ofertas. 2. Cupones. 3. Premios.
Ferretería	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reducción de precios y ofertas. 2. Concursos y sorteos. 3. Premios.
Boutique	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reducción de precios y ofertas. 2. Premios.
Farmacia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Premios. 2. Cupones. 3. Muestras. 4. Concursos y sorteos. 5. Reducción de precios y ofertas.



GUÍA PARA DESARROLLAR LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS COMERCIALES

b) Estrategias de mensajes publicitarios.

Es un concepto de comunicación que ayuda a “decir algo”, surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir; se manejan objetivos basados en los gustos, valores, interés, expectativas y todo aquello que implica una ventaja que hace reflexionar a la audiencia.

c) Estrategia de adaptación de la comunicación.

Es la estrategia global que consiste en la adaptación completa de los mensajes publicitarios a los mercados locales.

d) Posicionamiento global de mercado y de producto.

Es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen el apoyo publicitario para alcanzar mercados globales, mantener una relación estrecha con los clientes.

e) Reforzamiento de marca.

Se usa para crear la lealtad en los clientes, lo cual lleva a compras repetitivas. Esta estrategia es común en el ofrecimiento de membrecías con las que los miembros pueden obtener descuentos en sus compras, al igual que beneficios como productos gratis o ser elegido para descuentos especiales no abiertos al público en general.



f) Crear demanda.

La estrategia de promoción puede incluir el incrementar o crear demanda y mostrar a los consumidores como satisfacen las necesidades.

IV. Estrategia de servicio

A continuación se mencionan algunas estrategias de servicio:

a) Fomentar el espíritu de servicio.

Se dice que es la actitud mental y la disposición de los empleados de la empresa, para colaborar por encima de los estándares normales de acción y aun fuera de las áreas de trabajo. Es traer la camiseta puesta de la organización en cada momento y vender la imagen de la empresa mediante el servicio que proporciona cada integrante de la institución.

b) Brindar un verdadero servicio.

Es proporcionado en forma espontánea antes de que el cliente lo solicite. La finalidad del verdadero servicio es: lograr prospectos satisfechos, asegurar su fidelidad y compra repetitiva; esto quiere decir que el cliente recordara a esa persona que le otorgo su ayuda justo cuando lo necesitaba, que aparecen de repente con una sonrisa y las manos por delante dispuestos a hacerle más sencillas las cosas al cliente.



c) Elementos tangibles.

Engloba a todos los tipos de elementos visibles de la organización, para el que el cliente los tome en cuenta, esto se refiere a la apariencia que debe tener las instalaciones, ubicación geográfica, color de la instalación, distribución de los muebles, herramientas o accesorios que tiene la empresa, la presentación de el personal, la aptitud del personal de atención a clientes, todo estos elementos puede provocar que un cliente realice su primera compra, es la presentación y la imagen de la empresa, es la forma en que los clientes se deben de sentir a gusto, cómodos con cada uno de los elementos tangibles que cuente la empresa.

d) Cumplimiento de promesa.

Esto quiere decir la entrega debe de ser correcta y oportuna con el servicio acordado.

e) Actitud de servicio (o del personal de atención a clientes).

La actitud de servicio debe de iniciar con una comunicación cara a cara y desde el primer momento establecer una relación cordial ,causar buena impresión , conseguir captar la atención del cliente y escuchar cuidadosamente a los clientes, para que se sientan acogidos por las empresas y esto influya para que el consumidor regrese a la empresa.



f) Competencia del personal.

El cliente califica que tan competente es el empleado; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja, los productos o servicios que venden y que sea capaz de inspirar confianza con sus conocimientos, como para que un cliente le pida orientación.

g) Empatía.

La empatía de los consumidores en las empresas comerciales representa la comunicación mediante un proceso emocional donde ellos consideran que es más fácil el contacto, la comunicación, gustos y necesidades que se vean reflejadas de esta forma.

h) Seguridad.

Que la empresa es competente para resolver sus necesidades y deseos.

i) Emplear encuestas.

Las encuestas servirán para dar a conocer cuál es la forma de pensar de cada cliente y que espera de la empresa.



GUÍA PARA DESARROLLAR LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS COMERCIALES

j) Verificar las estrategias de la competencia.

Cuando las empresas comerciales verifiquen las estrategias de la competencia obtendrán información que servirá para saber que acciones o estrategias implementan para cada uno de sus clientes y que estos mejoren internamente.

En conclusión estos temas englobados en esta guía son importantes para cada una de las empresas comerciales ya que servirán de base para generar lealtad de los clientes de las empresas.

“En hora buena señor empresario usted será el más interesado en ver reflejadas las ganancias de su empresa y al maximizar también el interés de sus clientes en ella para satisfacer sus necesidades”.

CAPÍTULO IV
CONCLUSIONES

4.1 Conclusión

Actualmente las empresas deben de dar todo por el cliente, originando excelencia en el servicio y/o producto; las organizaciones piensan en determinado momento que todos sus clientes o consumidores son leales pero no es así, esto pasa por muchos factores; por mencionar algunos la actitud de servicio que es inadecuada, la forma de escuchar a los clientes, no considerar las observaciones que ellos realizan, esto se manifiesta en la calidad que debe tener el servicio de atención a clientes en las empresas comerciales.

Por lo cual la fidelidad de los clientes es el proceso que realizan las empresas para enamorarlos en los primeros instantes de que asistan a estas y a su vez crear un lazo entre la organización y el consumidor satisfaciendo sus necesidades, deseos y gustos.

Analizada la información de los clientes y los gerentes de las empresas comerciales, se puede concluir que los consumidores piensan que las organizaciones no los consideran importantes y que omiten su forma de pensar sobre las observaciones que ellos realizan cuando no les gusta algo.

Con la elaboración de la guía para desarrollar la fidelidad de los clientes con las empresas comerciales, los empleados de atención a clientes y de otro orden jerárquico encontrarán las estrategias de promoción, estrategia de servicio y una serie de pasos que las empresas comerciales pueden implementar o retroalimentarse para poder fidelizar a sus clientes.

Por todo lo anterior, se dice que los objetivos específicos que persigue el presente estudio, son alcanzados favorablemente, ya que se pudo conocer cuál es la forma de pensar de los clientes (sus gustos, necesidades deseos, preferencias, insatisfacciones) hacia las empresas comerciales y que implementan estas para satisfacer a sus consumidores y crear lealtad en ellos. De acuerdo a la investigación realizada se alcanzó el objetivo general que consiste en diseñar una guía para que las empresas comerciales obtengan información y conozcan nuevos puntos de vista sobre cómo hacer leales a los clientes, aceptando así la hipótesis de trabajo en la cual consiste en que las empresas comerciales toman en cuenta la aplicación de las estrategias de promoción y de servicio, lograrán crear la lealtad de los clientes hacia la organización, mientras que la nula se rechaza.

4.2 Sugerencias

Es de suma importancia que las empresas comerciales se interesen en crear clientes leales para la organización. Por lo cual se hacen las siguientes sugerencias:

- Se aconseja a los gerentes de las organizaciones utilizar frecuentemente la guía cuando dejan de lado como fidelizar a los clientes con la empresa y que cada nivel del orden jerárquico la conozca y la aplique.

- Es importante que cada una de las organizaciones fomente la comunicación eficaz entre los empleados, sobre el tema de fidelización de los clientes ya que esto le servirá a la empresa para retroalimentación.
- La guía se manejará internamente en cada organización comercial que lo desee, realizando cursos de manera semestral o anual con los empleados, para retroalimentarlos de nuevos conocimientos sobre del tema y que comprendan la importancia de hacer leales a los clientes con la organización.
- Con la guía se propone una base de datos a los directivos de las empresas comerciales donde la tienen que actualizar periódicamente para mantener información actualizada y de algún cambio que surja con los clientes.

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario para gerentes de empresas comerciales

Empresa: _____

Nombre: _____ Puesto: _____

Su opinión es de suma importancia para mejorar la calidad de la empresa comercial en la que usted labora; conteste las siguientes preguntas según su criterio.

1. ¿Cómo retienen a los clientes en la empresa?

Estrategias Métodos Ideas 2. Son acciones ya establecidas : Si No

¿Por qué?

3. ¿Cuáles son las acciones que implementan como organización para fidelizar a los clientes? Marque con una X la respuesta correcta.

	Acciones	Si	No
1	Identifica los tipos clientes.		
2	Se comunica con los clientes.		
3	Premia su lealtad.		
4	Ayudan a los clientes a tomar decisiones.		
5	Calidad en el servicio y producto.		
6	Recurre a la posventa.		
7	Reconocen las necesidades de cada cliente.		
8	Precios adecuados.		
9	Informa a los clientes que es la mejor opción de todas las empresas.		

10	Cuentan con datos personales de los clientes para enviarles promociones o descuentos.		
11	Proporciona formularios de sugerencias.		
12	Realiza sorteos.		
13	Felicita a los clientes en su cumpleaños.		
14	Atención a garantía.		
15	Entrega rápida.		
16	Descuentos.		
17	Realiza promociones.		
18	Atención personalizada.		

4. ¿Cuándo utilizan estas acciones?

Siempre Regularmente A veces Nunca

5. ¿Cuál es el área encargada de implementar estas acciones?

6. ¿Actualizán las acciones?

Si No

7. ¿Cómo motivan a sus empleados para la atención de los clientes?

Remuneracion Reconocimiento Crecimiento personal

8. ¿Qué técnicas utilizan para un cliente molesto?

	Nunca	A veces	Siempre
Escuchar con cuidado.			
Ofrecer respuesta sobre la inquietud del usuario.			
Hacer preguntas de una manera preocupada.			
Sugerir una o más alternativas para responder a sus preocupaciones.			

Anexo 2 Cuestionario de fidelidad del cliente con empresas comerciales.

Nombre del cliente: _____ Sexo: _____ Edad: _____

Con esta encuesta se logrará mejorar la calidad de las empresas comerciales a las que usted asiste.

Conteste las siguientes preguntas.

1. Marque la frecuencia en la que usted asiste a estas tiendas comerciales.

Empresa	Semanal	Quincenal	Mensual	Bimestral	Semestral	Anual
Soriana						
Chedraui						
Súper Ahorro						
B. Aurrera						
Dipepsa						
Donato						
Elektra						
B Hermanos						
Zapatería la Luna						
Coppel Canadá						
D Barajas						
Coppel						
Credilan						
Matusa						

2. ¿Cuánto tiempo lleva asistiendo a estas empresas?

Menos de un mes

De tres meses a un año

Entre dos años a tres

Mas de tres años

3. ¿Que le gusta de la tienda comercial a la que asiste?

Empresa	Buena atención	Ofertas	Regalos	Promociones	Precio	Calidad	Servicio
Soriana							
Chedraui							
Súper Ahorro							
B. Aurrera							
Dipepsa							
Donato							
Elektra							
B Hermanos							
Zapatería la Luna							
Coppel Canadá							
D Barajas							
Coppel							
Credilan							
Matusa							

4. ¿Cuánto gasta en promedio al asistir a las empresas comerciales?

Empresa	\$100.00 a \$300.00	\$350.00 a \$500.00	\$500.00 a \$1000.00	\$1000.00 a \$1500.00	Más
Soriana					
Chedraui					
Súper Ahorro					
B. Aurrera					
Dipepsa					
Donato					
Elektra					
B Hermanos					
Zapatería la Luna					
Coppel Canadá					
D Barajas					
Coppel					
Credilan					
Matusa					

5. ¿Encuentra todo lo que buscaba en los comercios a los que asiste?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

6. ¿Usted antes de comprar compara precios de una tienda a otra?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

¿Porqué? _____

7. Califique el nivel de desempeño de las empresas comerciales a las que asiste.

Empresa	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Soriana					
Chedraui					
Súper Ahorro					
B. Aurrera					
Dipepsa					
Donato					
Elektra					
B Hermanos					
Zapatería la Luna					
Coppel Canadá					
D Barajas					
Coppel					
Credilan					
Matusa					

8. ¿Considera que el personal que le atiende proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades?

Empresa	Sí, siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
Soriana					
Chedraui					
Súper Ahorro					
B. Aurrera					
Dipepsa					
Donato					
Elektra					

Empresa	Sí, siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
B Hermanos					
Zapatería la Luna					
Coppel Canadá					
D Barajas					
Coppel					
Credilan					
Matusa					

9.¿Qué le parece el horario de atención? Marque con una X la opción que usted considere.

Empresa	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Empresa	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Soriana						B Hermanos					
Chedraui						Zapatería la Luna					
Súper Ahorro						Coppel Canadá					
B. Aurrera						D Barajas					
Dipepsa						Coppel					
Donato						Credilan					
Elektra						Matusa					

Anexo 3 Tabulación de las respuestas

1. ¿Cómo retienen a los clientes en la empresa?	
Estrategias	80
Métodos	122
Ideas	20

2. Son acciones ya establecidas:	
Si	194
No	28

3. ¿Cuáles son las acciones que implementan como organización para fidelizar a los clientes?		
	Si	No
1. Identifica a los clientes	144	78
2. Se comunica con los clientes	148	74
3. Premia su lealtad	90	132
4. Ayudan a los clientes a tomar decisiones	116	106
5. Calidad en el servicio y producto	222	0
6. Recurre a la posventa	109	113
7. Reconocen las necesidades de cada cliente	87	135
8. Precios adecuados	194	28
9. Informa a los clientes que es la mejor opción de todas la empresas	121	101
10. Cuenta con datos personales de los clientes para enviarles promociones o descuentos	57	165
11. Proporciona formularios de sugerencias	35	187
12. Realiza sorteos	128	94
13. Felicita a los clientes en su cumpleaños	37	185
14. Atención a garantías	160	62
15. Entrega rápida	144	78
16. Descuentos	200	22
17. Realiza promociones	179	43
18. Atención personalizada	138	84

4. ¿Cuándo utilizan estas acciones?	
Siempre	98
Regularmente	84
A veces	38
Nunca	2

5. ¿Cuál es el área encargada de implementar estas acciones?	
Ventas	140
Atención a clientes	68
Gerentes	14

6. ¿Actualizan estas acciones?	
Si	169
No	53

7. ¿Cómo motivan a sus empleados para la atención de los clientes?	
Remuneración	59
Reconocimiento	80
Crecimiento personal	83

8. ¿Qué técnicas utilizan para un cliente molesto?	Nunca	A veces	Siempre
Escuchan con cuidado	33	189	0
Ofrece respuesta sobre la inquietud del cliente	24	116	82
Hacen preguntas de una manera preocupada	28	99	95
Sugiere una o más alternativas para responder a sus preocupaciones	14	23	185

Anexo 4 Tabulación de las respuestas

1. Marque la frecuencia en la que usted asiste a estas tiendas comerciales.						
Empresa	Semanal	Quincenal	Mensual	Bimestral	Semestral	Anual
Soriana	85	102	54	8	14	8
Chedraui	99	87	59	19	2	5
Súper Ahorro	66	77	68	11	18	31
B. Aurrera	73	62	86	21	12	17
Dipepsa	62	87	45	30	22	25
Donato	47	85	65	29	25	20
Elektra	132	59	21	8	14	37
B Hermanos	44	89	66	17	34	21
Zapatería la Luna	14	23	37	27	125	45
Coppel Canadá	9	46	149	9	21	37
D Barajas	16	2	9	5	84	155
Coppel	2	23	153	12	24	57
Credilan	12	21	61	10	6	161
Matusa	17	28	88	10	13	115

2. ¿Cuánto tiempo lleva asistiendo a estas empresas?	
Menos de un mes	9
De tres meses a un año	32
Entre dos años a tres	35
Más de tres años	195

3. ¿Que le gusta de la tienda comercial a la que asiste?							
Empresa	Buena atención	Ofertas	Regalos	Promociones	Precio	Calidad	Servicio
Soriana	54	95	0	60	35	19	8
Chedraui	37	115	0	10	31	28	50
Súper Ahorro	22	17	8	57	80	66	21
B. Aurrera	45	74	7	62	50	11	22
Dipepsa	57	82	3	11	64	18	36
Donato	52	36	18	35	78	14	38
Elektra	66	45	26	29	21	32	52
B Hermanos	51	30	17	79	35	13	46
Zapatería la Luna	60	39	9	18	43	16	86
Coppel Canadá	88	27	14	32	23	59	28
D Barajas	42	68	19	36	52	28	26
Coppel	68	39	12	28	36	31	57
Credilan	43	37	28	51	24	26	62
Matusa	54	41	16	39	28	17	76

4. ¿Cuánto gasta en promedio al asistir a las empresas comerciales?					
Empresa	\$100.00 a \$300.00	\$350.00 a \$500.00	\$500.00 a \$1000.00	\$1000.00 a \$1500.00	Más
Soriana	126	58	42	15	30
Chedraui	38	89	95	28	21
Súper Ahorro	37	68	99	60	7
B. Aurrera	75	19	68	80	29
Dipepsa	89	50	19	11	102
Donato	45	159	29	80	5
Elektra	34	15	36	22	164
B Hermanos	59	62	64	48	36
Zapatería la Luna	73	85	51	40	22
Coppel Canadá	55	45	69	84	18
D Barajas	49	52	93	46	31
Coppel	14	37	54	74	92
Credilan	10	25	55	68	113
Matusa	11	42	61	71	86

5. ¿Encuentra todo lo que buscaba en los comercios a los que asiste?	
Si	135
No	136

6. ¿Usted antes de comprar compara precio de una tienda a otra?	
Si	174
No	97

7. Califique el nivel de desempeño de las empresas comerciales a las que asiste					
Empresa	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Soriana	64	95	88	22	2
Chedraui	60	58	153	0	0
Súper Ahorro	32	35	75	109	20
B. Aurrera	61	100	81	29	0
Dipepsa	119	54	75	19	4
Donato	38	84	73	65	11
Elektra	48	52	91	72	8
B Hermanos	42	71	111	32	15
Zapatería la Luna	55	41	62	92	21
Coppel Canadá	88	125	48	9	2
D Barajas	29	38	66	106	32
Coppel	48	155	37	25	6
Credilan	27	32	72	128	12
Matusa	22	12	168	59	10

8. ¿Considera que el personal que le atiende proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades?					
Empresa	Sí, siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
Soriana	98	83	55	20	15
Chedraui	88	109	60	14	0
Súper Ahorro	32	19	76	102	42
B. Aurrera	115	55	42	34	25
Dipepsa	89	99	36	27	20
Donato	53	75	94	41	8
Elektra	64	116	30	44	17
B Hermanos	72	82	58	24	35
Zapatería la Luna	28	30	101	88	24
Coppel Canadá	163	29	22	5	2
D Barajas	46	63	85	59	18
Coppel	124	80	53	12	2
Credilan	58	55	73	47	38
Matusa	59	64	58	44	59

9. ¿Qué le parece el horario de atención? Marque con una X la opción que usted considere.					
Empresa	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Soriana	90	76	61	26	18
Chedraui	102	77	48	24	20
Súper Ahorro	56	60	68	47	40
B. Aurrera	70	81	60	35	25
Dipepsa	80	64	70	38	19
Donato	51	58	66	54	42
Elektra	69	61	58	46	37
B Hermano	69	55	65	46	36
Zapatería la Luna	56	61	63	49	42
Coppel Canadá	60	63	69	43	36
D Barajas	48	60	62	53	48
Coppel	70	62	68	43	28
Credilan	50	61	55	54	51
Matusa	57	55	60	50	49

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

1. BARAJAS Medina, Jorge, **Curso introductorio a la administración**, editorial Trillas, México, 2011.
2. BURNETT J. John, **Promoción conceptos y estrategias**, editorial Mc Graw Hill, México, 2003.
3. CHARLES W. Lamd Jr., Joseph F. Hair Jr. y Carl McDaniel, **Marketing**, editorial CENGAGE Learning, Mexico, 2006.
4. CHIAVENATO Idalberto, **Introducción a la teoría general de la administración**, 5ª edición, editorial Mc Graw Hill, México, 2000.
5. DUBRIN, J. Andrew, **Fundamentos de administración**, editorial Thompson, México, 2000.
6. ESCUDERO Serrano, María José, **Gestión comercial y servicio de atención al cliente**, editorial Paraninfo, México, 2011.

7. FISCHER de la Vega, Laura Estela y Espejo Callado Jorge, **Mercadotecnia**, 4ª edición, editorial Mc Graw Hill, México, 2011.
8. GOERGE E. Belch, **Publicidad y Promoción**, editorial Mc Graw Hill, México, 2008.
9. HENRY, Assael, **Comportamiento del consumidor**, editorial Thompson Editores, México, 2000.
10. HERNÁNDEZ Garnica, Clotilde, **Fundamentos de marketing**, editorial Pearson, México, 2009.
11. JOSEP M. Bustos, **Marketing operativo**, editorial Gestión, México, 2000.
12. KIRCHNER, Lerma y Kirchner Eugenio Alejandro, **Mercadotecnia (El mercado y sus estrategias)**, 1ª edición, editorial Gasca, México, 2004.
13. KIRCHNER Lerma y Kirchner Eugenio Alejandro, **Mercadotecnia (el mercado y sus estrategias)**, 1ª edición, editorial GASCA, México, 2004.
14. KIRCHNER Lerma y Kirchner Eugenio Alejandro, **Mercadotecnia (visión general)**, 1ª edición, editorial Gasca, México, 2004.
15. KIRCHNER Lerma y Kirchner Eugenio Alejandro, **Mercadotecnia 5 (Publicidad y relaciones públicas)**, 1ª edición. Editorial Gasca, México, 2004.
16. KOTLER Philip y Armstrong Gary, **Marketing**, editorial Prentice Hall, México, 2001.
17. KOTLER, Philip y Armstrong Gary, **Marketing**, editorial Mc Graw Hill, México, 2006.

18. MERCADO H. Salvador, **Administración y calidad (crecer para producir)**, 4ª edición, editorial PAC, México, 2006.
19. MONTGOMEY, Douglas, **Control estadístico de la calidad**, 3ª edición, editorial LIMUSA WILLEY, México, 2005.
20. PHILIP Kotler y Gary Armstrong, **Fundamentos de marketing**, 6ª edición, editorial Pearson, México, 2003.
21. RAMÍREZ Cardona, Carlos, **Fundamentos de administración**, 3ª edición, editorial ECOE EDICIONES, México, 2009.
22. REYES Ponce, Agustín, **Administración Moderna**, editorial LIMUSA, México, 2002.
23. RICHARD L. Daft, **Administración**, 6ª edición, editorial Thompson, México, 2004.
24. ROBBINS Stephen, P. y Coulter Mary, **Administración**, 8ª edición, editorial Pearson Educación, México, 2005.
25. RODRÍGUEZ Valencia Joaquín, **Administración 1**, editorial THOMSON, 1ª edición, México, 2008.
26. RODRÍGUEZ Valencia Joaquín, **Organización contable y administración de las empresas**, 3ª edición, editorial ECAFSA, México, 2002.
27. TRACY Brian, **El camino hacia la riqueza**, editorial Grupo Nelson, México 2008.