

875202



**UNIVERSIDAD VILLA RICA** 2

**ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**“PROPUESTA PARA MEJORAR LA  
CALIDAD EN EL SERVICIO EN UNA  
EMPRESA COMERCIAL”**

**TESIS**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

**ALBERTO DE AQUINO MARTÍN**

Director de Tesis:  
L.A. ROSA MATEU MORANDO

Revisor de Tesis:  
ING. ABEL CALDARE MARTINEZ

BOCA DEL RIO, VER.

2002

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



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.

# PAGINACION DISCONTINUA

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1. Metodología de la investigación.</b> .....	5
1.1. Planteamiento del problema. ....	5
1.2. Justificación del problema. ....	6
1.3. Objetivos. ....	6
1.3.1. Objetivo general. ....	6
1.3.2. Objetivos específicos. ....	7
1.4. Hipótesis. ....	7
1.5. Variables. ....	7
1.6. Tipo de Estudio. ....	7
1.3.1. Investigación documental. ....	7
1.3.2. Investigación de campo. ....	8
1.7. Población y Muestra. ....	9
<b>2. La calidad y el servicio a los clientes.</b> .....	11
2.1. Empresa. ....	11
2.1.1. Concepto de empresa. ....	11
2.1.2. Razón de ser de las empresas. ....	12
2.1.3. Clasificación de las empresas. ....	13

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

2.2.	Servicio.....	15
2.2.1.	Concepto de servicio.....	16
2.2.2.	Características del servicio.....	16
2.2.3.	Tipos de servicios.....	17
2.3.	Empresas de servicio.....	18
2.3.1.	Concepto de empresas de servicio.....	18
2.3.2.	Tipos de empresas de servicios.....	19
2.3.3.	Empresas de servicios y su importancia.....	19
2.4.	Calidad en el servicio y su evolución.....	21
2.4.1.	Concepto tradicional de calidad.....	21
2.4.2.	Calidad de los productos.....	22
2.4.3.	Técnicas esenciales de calidad.....	22
2.4.3.1.	Despliegue de la función de calidad.....	23
2.4.3.2.	Mejora Continua.....	23
2.4.3.3.	Tiempos de ciclo reducido.....	23
2.4.3.4.	Análisis de problemas del proceso.....	24
2.4.4.	Participantes en el esfuerzo de calidad.....	24
2.4.4.1.	Administración.....	24
2.4.4.2.	Empleados.....	24
2.4.4.3.	Capacitación.....	25
2.4.4.4.	Proveedores.....	25
2.4.5.	Cómo proporcionar adiestramiento de calidad.....	25
2.4.6.	Importancia de la calidad en el servicio.....	26
2.4.7.	La satisfacción del cliente.....	28
2.4.8.	Necesidades básicas de un cliente.....	29
2.5.	Segmentación de Mercados.....	30
2.5.1.	Concepto de segmentación de mercados.....	30

2.5.2.	Bases para la segmentación de Mercados de Negocios. ....	33
2.5.3.	Variables de Segmentación de Mercados. ....	36
2.5.4.	Estrategias para la selección de mercados meta	37
2.5.5.	Posicionamiento. ....	41
2.5.5.1.	Diferenciación del producto. ....	41
2.5.5.2.	Mapeo perceptual. ....	42
2.5.5.3.	Bases para el posicionamiento. ....	42
2.6.	Investigación de mercados. ....	43
2.6.1.	Usos de la Investigación de mercados por parte de la Administración. ....	43
2.6.2.	Concepto. ....	44
2.6.3.	Objetivos de la investigación de mercados. ....	45
2.6.4.	Desarrollo de la Investigación. ....	46
2.6.4.1.	Definición del problema. ....	46
2.6.4.2.	Objetivos de la investigación. ....	47
2.6.4.3.	Formulación de la hipótesis. ....	47
2.6.4.4.	Investigación preliminar. ....	47
2.6.4.5.	Elaboración del cuestionario. ....	49
2.6.4.6.	Determinación de la muestra. ....	51
2.6.4.7.	Investigación final y tabulación. ....	53
2.6.4.8.	Interpretación de los resultados. ....	54
<b>3.</b>	<b>Análisis e investigación de mercados de la empresa Sony.</b>	<b>56</b>
3.1.	Análisis e interpretación de los resultados. ....	56
3.1.1.	Definición del problema. ....	56
3.1.2.	Objetivos de la investigación. ....	58
3.1.3.	Investigación preliminar. ....	58

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

3.1.4. Elaboración del cuestionario .....	60
3.1.5. Determinación de la muestra. ....	62
3.1.6. Investigación final y tabulación. ....	63
3.1.7. Interpretación de los resultados. ....	90
<b>4. Propuesta. ....</b>	<b>93</b>
4.1. Análisis de los problemas de servicios. ....	93
4.2. Propuesta. ....	93
4.2.1. Satisfacer al máximo las expectativas de los clientes. ....	93
4.2.2. Propuesta de atención al cliente por parte del personal. ....	94
4.2.3. Propuesta de incremento en la plantilla de Mkt. .	95
4.2.4. Propuesta de cursos de capacitación. ....	95
4.2.5. Valor agregado. ....	96
<b>CONCLUSIONES. ....</b>	<b>97</b>
<b>RECOMENDACIONES. ....</b>	<b>99</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA. ....</b>	<b>100</b>

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

# INTRODUCCIÓN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## INTRODUCCIÓN

El objetivo general del presente trabajo de tesis es elaborar una propuesta en la calidad en el servicio para la empresa Sony Suc. Veracruz, que le permita mejorar el servicio a sus distribuidores.

Esta propuesta surge de la necesidad que tiene la empresa en mejorar la atención que tiene para con sus distribuidores, misma que ha decaído considerablemente y se ve reflejada en las ventas que año con año han disminuido aproximadamente en un 30%.

Con los resultados que se obtengan se tomaran medidas necesarias para poder aumentar las ventas con respecto a años anteriores.

Para éste propósito se realizó una investigación de mercados a los principales distribuidores del estado de Veracruz y Boca del Río, quienes son considerados el mercado meta de ésta investigación.

Capítulo 1 es el capítulo metodológico, donde se define el planteamiento del problema, se delimitan los objetivos del proyecto y se diseñan los instrumentos para la investigación, puntos esenciales en el desarrollo de esta tesis.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

Capítulo 2, titulado "La calidad y el servicio a los clientes", se desarrolla con el fin de ofrecer una visión general de los conceptos más importantes que se deben conocer de una empresa, tales como empresa, su clasificación, razón de ser y características.

Al hablar de calidad en el servicio hablaremos de los temas relacionados con la calidad y su evolución, su importancia dentro de una empresa y el buscar conocer las necesidades de los clientes.

Cuando se toca el punto de Segmentación e investigación de mercados, aquí hablaremos de los temas relacionados con la segmentación de mercados, su importancia y tipos. También. Trata la investigación de mercados, sus objetivos e importancia y la metodología de la investigación de mercados, siendo el tema a desarrollar en ésta investigación.

Capítulo 3, titulado "Análisis e investigación de mercados", incluye el trabajo de investigación de campo y la interpretación de los resultados de la misma, los cuales fueron fundamentales para la elaboración de las propuestas.

Capítulo 4, titulado "Propuesta", muestra las propuestas para elevar la calidad en el servicio en la empresa Sony Suc. Veracruz y así poder obtener las ventas esperadas.

Por último se presentan las conclusiones, recomendaciones y bibliografía utilizada para la investigación.

# **CAPÍTULO 1**

## CAPÍTULO 1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

### 1.1. Planteamiento del problema.

Sony es una empresa reconocida mundialmente por ir a la vanguardia en materia de entretenimiento, a través de productos de calidad y servicio profesional que ofrece a sus clientes. Ocupa el 47°. Lugar entre las empresas más grandes del mundo y el 20°. Entre las japonesas.

El origen de esta organización se encuentra en Tokio en el año de 1945, cuando el Sr. Masaru Ibuka, se une con el Sr. Akio Morita y fundan la Compañía de Ingeniería en Telecomunicaciones de Tokio.

Los señores Ibuka y Morita cambiaron varias veces el nombre de la compañía, hasta llamarla Sony.

Sony a partir de los años 50 lanzo al mercado artículos innovadores desde el famoso televisor hasta las pantallas gigantes.

Durante los primeros años de operación en Veracruz, Sony tuvo gran aceptación y hubo una buena respuesta por parte de los clientes, obteniéndose resultados muy positivos en las ventas para la empresa, pero apartir del primer semestre del año 2001, los clientes solo compraban productos Sony en forma esporádica viéndose esto reflejado en los volúmenes de ventas que manejaba la sucursal Veracruz, mismo que fue disminuyendo en forma paulatina, siendo este el motivo por el cual la gerencia se encuentra muy preocupada debido a que no ha detectado la causa real que originó dicho decremento en las ventas.

## **1.2. Justificación del problema.**

Últimamente se ha remarcado una baja considerable en sus ventas. Se observa a simple vista que las compras realizadas por nuestros clientes ha declinado considerablemente, esto se ve reflejado en los estados financieros.

De no tomar medidas correctivas se pronostica un futuro no muy productivo para la sucursal e inclusive se podría dar la posibilidad de cerrar operaciones. De ahí la importancia de realizar un estudio de mercado que permita obtener la información necesaria para la elaboración de propuestas encaminadas a retomar la idea original de la empresa que no es otra que la de brindar un servicio de la más alta calidad con productos de entretenimiento.

Por lo tanto, con la finalidad de conocer el tipo de servicio que se ofrece actualmente en la empresa y complementar la investigación de mercados, se hará un estudio a los empleados de la sucursal, por otra parte se realizará una investigación de mercado de manera interna a los clientes actuales, con la intención de conocer el grado de satisfacción y aceptación del servicio ofrecido por la empresa.

Esperando que con los resultados obtenidos de dichos estudios se puedan establecer propuestas concretas que permitan elevar la calidad en el servicio de la empresa, además de un estudio costo-beneficio que permita conocer la rentabilidad de dichas propuestas.

## **1.3. Objetivos.**

### **1.3.1. Objetivo general.**

Elaborar una propuesta para la empresa Sony Suc. Veracruz, ubicada en la ciudad de Boca del Río, Veracruz que le permita elevar la calidad en el servicio para el año fiscal 2002.

### **1.3.2. Objetivos específicos.**

- 1.3.2.1. Definir el concepto de empresa.
- 1.3.2.2. Definir el concepto de servicio.
- 1.3.2.3. Definir qué es una empresa de servicios.
- 1.3.2.4. Definir el concepto de calidad y su evolución.
- 1.3.2.5. Explicar la importancia de la calidad en el servicio.
- 1.3.2.6. Describir la metodología de la investigación de mercados.
- 1.3.2.7. Detallar antecedentes y situación actual de la empresa Sony Suc. Veracruz.
- 1.3.2.8. Realizar la investigación de mercados.

### **1.4. Hipótesis.**

A través de ser eficaz en el servicio al cliente se realizó una propuesta para mejorar la calidad en el servicio con la cual la empresa Sony Suc. Veracruz logrará reposicionarse en el mercado de electrónicos.

### **1.5. Variables.**

#### **1.5.1. Dependiente.**

- 1.5.1.1. Mercado.

#### **1.5.2. Independiente.**

- 1.5.2.1. Calidad.
- 1.5.2.2. Servicio.

### **1.6. Tipo de Estudio.**

#### **1.6.1. Investigación documental.**

- Se revisó la bibliografía relacionada con el tema de empresa, servicio, calidad y calidad en el servicio.

- Se consultaron los archivos de la empresa Sony Suc. Veracruz para obtener información sobre sus antecedentes, evolución y situación actual; promedio de clientes, informes respecto a su fuerza de trabajo, etc.
- Se consultaron fuentes que permitieron obtener información sobre la forma de incrementar y mejorar la calidad en el servicio específicamente en empresas del mismo giro comercial.

#### **1.6.2. Investigación de campo.**

- Se realizaron entrevistas con el gerente general de la empresa Sony Suc. Veracruz, para obtener información sobre la manera en que se lleva a cabo el proceso de atención al cliente, los incentivos que se les ofrece a los empleados, así como los antecedentes de la empresa, detección de las necesidades de la fuerza laboral por parte de la gerencia, métodos utilizados en la selección del personal, motivación y capacitación entre otros, así como la opinión que tiene sobre la problemática presente. Dichas entrevistas se llevaron a cabo dentro de las instalaciones de la empresa.
- Se entrevistaron a los 15 empleados que conforman la fuerza laboral, con la finalidad de obtener información sobre sus objetivos personales dentro de la empresa, sus expectativas, puntos débiles que presentan, así como para conocer su opinión respecto a la optimización de labores, capacitación del personal, relaciones y comunicación interna dentro del ámbito laboral y sugerencias para la mejora de la situación actual. Dichas entrevistas fueron aplicadas dentro de las instalaciones de la empresa.
- Se aplicaron cuestionarios a los clientes actuales con la intención de conocer el grado de satisfacción y aceptación del servicio ofrecido por la empresa, también se buscó el conocer sus gustos y preferencias, además de sus

características personales tales como edad, sexo, estado civil, etc. Los cuestionarios fueron aplicados durante las visitas realizadas a los clientes de la empresa.

### **1.7. Población y Muestra.**

Para efectos de la presente propuesta no fue necesario determinar por medio de la fórmula de población y muestra la gente a la cual se aplicará el cuestionario que se diseñó, debido a que la empresa sólo cuenta con una fuerza laboral de 15 personas. Se resumió la información en distribuciones de frecuencia y se representaron en gráficas de resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios.

La fuerza laboral está integrada por los siguientes puestos que a continuación se describen:

- 1 Gerente
- 1 Subgerente
- 2 Jefes
- 1 Recepcionista
- 1 Mensajero
- 2 Asistentes
- 3 Vendedores
- 3 Promotores
- 1 Secretaría

En cuanto a la población se realizó un estudio de mercado a todos los distribuidores ya que es un número pequeño no se tiene problemas y el procedimiento a seguir fue el siguiente:

La empresa Sony Suc. Veracruz ubicada en Boca del Río, Ver. cuenta solo con 26 distribuidores mismos que reciben atención constante por parte del área de ventas, no es necesario aplicar la fórmula para poder determinar el tamaño de la muestra a la que se aplicaran los cuestionarios.



# **CAPÍTULO 2**

## CAPÍTULO 2

### LA CALIDAD Y EL SERVICIO A LOS CLIENTES.

#### 2.1. Empresa.

##### 2.1.1. Concepto de empresa.

"El conjunto de personas, empleos, sistemas, funciones, oficinas, instalaciones y dependencias que constituyen un cuerpo o institución social que se rige por usos, normas, políticas y costumbres propios y tiene un objetivo específico" <sup>1</sup>

"Una unidad de producción de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de un mercado" <sup>2</sup>

"Grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad" <sup>3</sup>

Con base en el análisis de las anteriores definiciones, se puede concluir que la empresa es un grupo social, que a través de una administración financiera y humana, se producen bienes o servicios que persiguen el satisfacer las necesidades de los consumidores y realizar los objetivos que se planteen.

(1) Garza Treviño; "Administración contemporánea", Edit. Mc Graw Hill, México; 1999. Pág. 40

(2) Reyes Ponce, Agustín; "Administración Moderna", Edit. Limusa, Noriega Editores, México, 1999 Pág. 154

(3) Münich, Galindo Lourdes; García Martínez José; "Fundamentos de Administración", Edit. Trillas, México, 1996. P

### **2.1.2. Razón de ser de las empresas.**

Las organizaciones son un invento de los seres humanos, necesarias por tres razones fundamentales:

- Alcanzar objetivos.
- Conservar la experiencia.
- Lograr la permanencia.

#### **Alcanzar objetivos.**

Muchos de los propósitos que un ser humano se formula en su existencia no podrían lograrse sin la integración, asociación o alianza con otras personas. El hombre crea organizaciones para trabajar, descansar, producir, divertirse, investigar, aprender, ayudar, convivir, etcétera. Múltiples y diversos fines se alcanzan gracias al mundo social que las personas forman y desarrollan. Los objetivos que se propone un ser humano no serían factibles sin las organizaciones.

¿Qué haría un ser humano si enferma y no hay hospitales? ¿De qué manera acrecentaría el conocimiento sin escuelas? ¿Cómo mejoraría la convivencia con los demás sin asociaciones, clubes e instituciones recreativas? ¿Sería posible dedicar una jornada completa a una tarea determinada sin las organizaciones que recolectan alimentos, los procesan y ponen a nuestra disposición? ¿Podría una familia construir un coche, un televisor o un equipo de refrigeración por su propia iniciativa? La existencia humana tiene determinado nivel de libertad gracias a la sociedad organizacional en que se vive.

#### **Conservar la experiencia.**

Esta segunda razón de la existencia de las organizaciones constituye el modelo social necesario para conservar la experiencia de quienes antecedieron al mundo actual.

Una organización tiene una memoria colectiva: registra, documenta y conserva. La supervivencia de los seres humanos depende del aprendizaje acumulado a través de milenios, el cual está constituido por tradiciones, costumbres y experiencias de valor para las siguientes generaciones. La experiencia señala qué es útil o qué es riesgoso para una persona, una organización o para la sociedad.

### **Lograr la permanencia.**

Sin organizaciones que perpetúen los intereses, las preocupaciones, los propósitos y los valores, el progreso sería limitado. El ser humano tiene una vida limitada. Existen fines que no se consiguen en una vida o generación. Se necesitan estructuras sociales como las organizaciones que perpetúan lo que el hombre desea conseguir y sobrepasen su existencia. Sin esta permanencia no se podrían explicar los descubrimientos que se han realizado luego de un lento proceso de enriquecimiento de una a otra generación, realizaciones físicas, ideas, o aspiraciones que perduran gracias a las organizaciones que se comprometen a conseguir dichas realizaciones, ideas o aspiraciones.

### **2.1.3. Clasificación de las empresas.**

Según Münch (1996), las empresas se clasifican de la siguiente manera:

- a) Por su actividad o giro:

**Industriales:** la actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Éstas a su vez se subdividen en extractivas y manufactureras.

**Comerciales:** son las empresas intermediarias entre el productor y el consumidor, se dedican a la compra-venta de productos terminados. A su vez se clasifican en mayoristas, detallistas y comisionistas.

**Servicios:** son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Estas a su vez se subdividen en: transporte, turismo, instituciones financieras, servicios públicos (comunicaciones, energía, agua, etc.), servicios privados (asesorías, agencias de publicidad, promoción y ventas, etc.), educación, salubridad, fianzas y seguros.

b) Por su origen del capital:

**Públicas:** en estas empresas el capital pertenece al Estado y su finalidad u objetivos son de carácter social.

**Privadas:** en estas empresas el capital es propiedad de inversionistas privados y su finalidad principal es lucrativa.

c) Magnitud de la empresa:

**Pequeña, Mediana o Grande;** para clasificar a las empresas en estos niveles se deben de analizar los siguientes criterios: financieros, personal ocupado, producción, ventas y criterio de nacional financiera; y con base en lo anterior se realiza la clasificación de la empresa.

d) Criterio de constitución legal:

De acuerdo con el régimen jurídico en la forma en que se constituya la empresa, ésta puede ser: Sociedad Anónima de Capital Variable, Sociedad de

Responsabilidad Limitada, Sociedad Cooperativa, Sociedad de Comandita Simple, Sociedad en Comandita por Acciones y Sociedad en Nombre Colectivo.

e) Criterio económico:

**Nuevas:** fabricación de mercancía que no se producen en el país y que contribuyen al desarrollo del país.

**Necesarias:** fabricación de mercancías que en país se producen de manera insuficiente para satisfacer el consumo nacional.

**Básicas:** industrias consideradas primordiales para el desarrollo agrícola o industrial del país.

**Semibásicas:** producen mercancías consideradas vitales para la población de la nación.

## 2.2. Servicio.

La competitividad requerida por toda organización produce la constante búsqueda de nuevas y mejores formas por conquistar y retener a los clientes y consumidores. Según Cruz (1996), antes, el cliente se encontraba en un mercado de productores, sin embargo, en la década actual se vive en un mercado de consumidores, donde el cliente es quien dice lo que quiere, cómo lo quiere y cuándo lo quiere, y si su proveedor no satisface sus necesidades, simplemente recurre a otro proveedor.

El mismo autor señala que el *servicio* es una de las características más importantes en la lucha por la preferencia de los clientes, ya que, el vivir actualmente en un mundo globalizado y el efecto directo de los avances

tecnológicos, hacen que los productos sean cada vez más similares, con características y especificaciones más homogéneas. Para este tipo de productos la ventaja competitiva que hace la diferencia ante el producto mismo es el servicio, y toda la gama de implicaciones que conlleva el servicio contractual del cliente.

### **2.2.1. Concepto de servicio.**

"Servicio es cualquier actividad o cualquier beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de algo"<sup>4</sup>

Según este autor, la esencia del servicio se compone de 4 características fundamentales: intangibilidad, variabilidad, inseparabilidad y naturaleza perecedera.

"Servicio es todo trabajo o actividad que se realiza para otra persona, dicho trabajo o actividad se presta o se realiza porque satisface las necesidades del cliente mejor que lo que haría él mismo"<sup>5</sup>

Por lo que se puede concluir que el servicio es una actividad intangible brindada para otra persona con el fin de satisfacer alguna necesidad, y que esta actividad no implica ninguna propiedad, pero algunas veces se relaciona con bienes.

### **2.2.2. Características del servicio.**

¿Qué caracteriza a los servicios? Según Garza Treviño (1997) los servicios poseen tres características que los distinguen de los productos o bienes:

(4) Kotler Philip, Armstrong Gary: "Fundamentos de la Mercadotecnia", Edit. Prentice may, México, 1998. Pág. 350  
(5) Jurán J.M., "Análisis y planeación de la Calidad", Edit. Mc Graw Hill, México, 1995. Pág. 35

1. Son intangibles.
2. Son heterogéneos.
3. Caducan.

*Los servicios son intangibles.* Contrariamente a los productos materiales no se les puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que solicitan servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de compra, por ejemplo una persona que busca ayuda médica no podrá predecir lo que va a recibir, por lo que los compradores buscarán evidencias de la calidad del servicio, sacando conclusiones sobre el lugar, la gente, el precio, etc.

*Los servicios son heterogéneos,* es decir, los servicios varían porque se llevan a cabo por personas. No tienen la estandarización de un producto. Por lo tanto un servicio nunca volverá a ser exactamente igual al que haya recibido alguna vez anterior, esto es porque depende de las personas que los proporcionan.

*Los servicios están afectados de caducidad,* es decir, no se pueden almacenar, se tienen que usar cuando están disponibles. Concluyendo que un servicio simplemente se disfruta en el momento de ser prestado, ni antes ni después.

### **2.2.3. Tipos de servicios.**

Para Brown (1997) existen dos tipos principales de servicio que son los siguientes:

- **Servicio Material:** consiste en el producto o servicio real que se vende; se basa en obtener el producto correcto y abarca aspectos tales como materias primas hasta sistemas telefónicos. No solo se incluye el diseño y



la fabricación de un producto sino todo el trabajo administrativo que se realizó para llegar al producto. De nada serviría un excelente terminado de pintura sobre una pared con hoyos y grietas.

- **Servicio Personal:** es la forma en que se presta el servicio material. Incluye la interacción entre los empleados y los clientes de una empresa. Es la parte más visible de las operaciones y casi siempre la parte por la que se juzga si la empresa es buena o mala. Ambos servicios son interdependientes uno de otro, por ejemplo si se desarrolla un mal servicio personal se habrá perdido lo invertido en el servicio material o viceversa.

Con base a las definiciones anteriores, se denota que ambos servicios son vitales para una empresa, no se puede descuidar ninguno de los dos y se deben mantener en un equilibrio así como en una mejora constante. Es como si se invierte en un gran sistema de cómputo administrativo pero no se enseña a los empleados a usarla correctamente y a obtener un beneficio en la atención al cliente.

### **2.3. Empresas de servicios.**

#### **2.3.1. Concepto de empresas de servicios.**

“Empresa de Servicios: son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos”<sup>6</sup>

En conclusión, son las empresas que prestan servicios a la sociedad, de esta forma buscan cubrir las necesidades que demanden los clientes, siendo los servicios muy variados y de todas categorías.

(6) Munich, Galindo Lourdes; García Martínez José; “Fundamentos de Administración”, Edit. Trillas, México, 1996. Pág. 46.

### 2.3.2. Tipos de empresas de servicios.

Según Münch (1996) las empresas de servicios son muy variadas, pero la mayoría de las veces pueden caer dentro de las siguientes cuatro categorías:

- a) **Sector gubernamental:** son aquellas empresas relacionadas con el gobierno del país, como por ejemplo correos, escuelas de gobierno, etc.
- b) **Sector productivo:** son realmente los que proveen de los servicios, y se incluyen principalmente en los servicios profesionales, como los administradores, los contadores, abogados, etc.
- c) **Sector de negocios:** son el sector más grande que hay en el mercado y estas empresas ofrecen sus servicios con el fin de obtener la mayor ganancia posible; normalmente incluyen algún bien dentro de su oferta; como por ejemplo las líneas aéreas, hoteles, compañías de seguros, servicios médicos y hospitales, bancos, etc.
- d) **Sector privado no lucrativo:** éstas son empresas que pertenecen a particulares pero no tiene fin de lucro, como por ejemplo: museos, iglesias, fundaciones, etc.

### 2.3.3. Empresas de servicios y su importancia.

¿Cuáles son las empresas de servicios? Los servicios pueden ser prestados por instituciones que se denominan empresas o personas físicas. Son empresas los bancos y las casas de bolsa, las arrendadoras financieras, compañías de seguros, líneas aéreas, peluquerías, agencias de viajes y hospitales. Son servicios prestados por personas físicas el trabajo de un dentista, un asesor de empresas, un consultor, un médico y un abogado litigante.

Son prestadores de servicios personales quienes operan de manera independiente y no pertenecen a una organización.

Según León Gorman (1996) los objetivos de una empresa de servicios son los siguientes:

- Dar mantenimiento a los clientes de la empresa.
- Incrementar la retención de los clientes actuales.
- Desarrollar y consolidar nuevos clientes.

Resumiendo los puntos anteriores son: asegurar, consolidar y desarrollar las ventas de la empresa. "Servir es vender"

Si una empresa logra mantener un nivel de servicio que le permita alcanzar los tres objetivos mencionados anteriormente, obtendrá como beneficios: incrementar la lealtad de sus clientes, incrementar su participación en el mercado, tener la posibilidad de fijar precios más altos, captar más clientes, ahorrar gasto de publicidad y promoción de ventas, recibir menos quejas y estar en mejor disposición de resolver las pocas que reciba, proyectar una mejor imagen y reputación de la marca o empresa, mejorar la moral de trabajo dentro de la organización, mejorar la productividad del personal y reducir la rotación del personal entre otras.

Hoy en día la única arma competitiva con la que disponen las pequeñas y medianas empresas es el servicio. Tal vez una empresa no pueda superar a la grande en lo que respecta a los precios, calidad, publicidad, etc. Pero, siempre podrá superarla en el área del buen servicio. Ya que el buen servicio no cuesta más, no es asunto de recursos financieros, sino de disposición y de cultura de la empresa.

## **2.4. Calidad en el servicio y su evolución.**

### **2.4.1. Concepto tradicional de calidad.**

En toda actividad profesional, todos son productores de la calidad. Todos trabajan para producir una oferta o aportar un valor con el objetivo de satisfacer a un cliente que entonces acepta pagar por el bien o servicio prestado.

Siendo a la vez clientes y productores de la calidad se debe recordar que, si se desea comprar calidad, en primer lugar se debe producir. La calidad abarca lo que el cliente, mediante su uso, percibe de la oferta que se le propone. Por lo tanto, la calidad es determinante para la empresa ofertante.

Ante un problema, el cliente aprecia la calidad del producto o del servicio que le propone darle una solución. Su apreciación lo conduce, o no, al acto de compra.

Al hacer esto, el cliente aprueba al ofertante, que la calidad es considerada apta para satisfacer la necesidad y el ofertante recoge el fruto de su trabajo; en caso contrario, la selección se dirige hacia la competencia que le proporcione una respuesta mejor.

El grado de satisfacción del cliente mide el valor que la empresa ofertante ha invertido. Y en definitiva, lo único que percibe el cliente de una empresa, es exactamente la calidad de la oferta. De ahí la importancia que se le debe de dar a la calidad, ya que ésta es determinante para la decisión de los clientes y por lo tanto también es determinante para el bienestar de la empresa.

**"La satisfacción de las necesidades del cliente, debe definir la calidad"<sup>7</sup>.**

"Calidad es la resultante total de las características del producto y servicio en cuanto a mercadotecnia, fabricación y mantenimiento, por medio de las cuales el producto o servicio satisficará las expectativas del cliente"<sup>8</sup>

#### **2.4.2. Calidad de los productos.**

La calidad fue la estrategia más importante de los años 80 y probablemente el más importante concepto de negocios de los últimos 20 o 30 años. La filosofía empresarial que subyace en el movimiento de calidad es la administración de calidad total.

La administración de la calidad total es la coordinación, en toda la empresa, de los esfuerzos para ofrecer productos y procesos de alta calidad a fin de asegurar la satisfacción del consumidor.

Al igual que con el concepto de mercadotecnia, los programas de administración de la calidad total se basan en la necesidad de entender las necesidades del consumidor.

La idea clave en la administración de la calidad total consiste en que la calidad es importante en todos los pasos de los procesos de producción.. La administración de la calidad total se esfuerza por eliminar defectos desde el principio. Un producto se inspecciona en la etapa de diseño, además de que el proceso de fabricación se planea para que sea estable y confiable. Un diseño bien pensado y calculado, así como un proceso cuidadosamente controlado, dan como resultado un producto de alta calidad.

#### **2.4.3. Técnicas esenciales de calidad.**

Varias técnicas que se usan en el enfoque de la administración de la calidad total la distinguen de las maneras tradicionales de hacer negocios. Dichas técnicas incluyen el despliegue de la función de calidad, la comparación, la mejora continua, ciclos reducidos de tiempo y el análisis de problemas de los procesos.

#### **2.4.3.1. Despliegue de la función de calidad.**

Esta es una técnica que ayuda a las compañías a traducir las necesidades de diseño del consumidor en especificaciones del producto.

La comparación es el proceso de examinar los productos de una compañía frente a los mejores productos del mundo, incluso los de otras industrias. La comparación permite a una empresa establecer objetivos de desempeño y tratar continuamente de alcanzar tales objetivos.

#### **2.4.3.2. Mejora continua.**

Es el compromiso de buscar sin descanso la forma de hacer mejor las cosas, con objeto de mantener y mejorar la calidad. La mejora continua también significa buscar procesos de producción innovadores, acortar el tiempo de desarrollo de los productos y aplicar mediciones continuas del desempeño con métodos estadísticos.

#### **2.4.3.3. Tiempos de ciclo reducido.**

Una de las formas más efectivas de mejorar la calidad de productos y servicios consiste en reducir el tiempo de ciclo, tiempo que se invierte desde que la producción comienza hasta que el producto o servicio llega a manos del consumidor. Las compañías con tiempos de ciclo más veloces que los de sus competidores obtienen beneficios con más rapidez e incrementan drásticamente su crecimiento.

#### **2.4.3.4. Análisis de problemas del proceso.**

Las empresas con deseos de comprometerse en el mejoramiento continuo necesitan métodos para identificar las causas del problema. El control estadístico de la calidad es un método de análisis de las desviaciones en materiales, partes y productos fabricados.

El análisis de pareto es un método de identificación de los problemas más grandes de la compañía.

#### **2.4.4. Participantes en el esfuerzo de calidad.**

La alta dirección y los mandos medios, los empleados y proveedores, todos desempeñan un papel importante en el mejoramiento de la calidad.

##### **2.4.4.1. Administración.**

La alta dirección construye la visión y la estrategia implícitas en la calidad, cuyo compromiso debe ir más allá de la simple afirmación verbal. La alta dirección es responsable de establecer los sistemas para la instauración de los esfuerzos de calidad. Una forma en la que los administradores ganan el apoyo de toda la compañía para la administración de la calidad total es ofrecer premios o prestaciones relacionadas con las metas de calidad.

##### **2.4.4.2. Empleados.**

La participación de los empleados en los programas de calidad tiene tres ingredientes clave:

a) Concesión de poder.

Ceder facultades a la fuerza de trabajo, delegación de autoridad a los empleados para la toma de decisiones.

b) Trabajo en equipo.

El trabajo en equipo se alcanza cuando las personas trabajan en conjunción para alcanzar una meta común, lo que significa compartir tanto la responsabilidad como la toma de decisiones.

**2.4.4.3. Capacitación.**

La capacitación contribuye a que los empleados entiendan la misión de la empresa, lo puestos y los principios y las herramientas de medición de la administración de la calidad total.

**2.4.4.4. Proveedores.**

Las compañías que adoptan programas de calidad tienden a alentar a sus proveedores para que inicien sus propios programas de calidad.

**2.4.5. Cómo proporcionar adiestramiento de calidad.**

Para implementar un plan de adiestramiento sobre calidad y de calidad es necesario contar con una garantía de calidad, que consiste en agrupar todas las actividades y funciones de una empresa de tal manera que cada una de ellas se planee, controle y ejecute de un modo formal y sistemático, así el adiestramiento de calidad se caracteriza por sus actividades de planeación y control y por su enfoque preventivo, también porque integra a todas las áreas de la organización



o empresa que con sus acciones afectan la calidad del producto o servicio; además tiene la particularidad de que todas las acciones se planean y documentan antes de ejecutarlas.

Para lograr la calidad es vital comprender las necesidades del cliente, y lo que él considera como calidad, para que el producto o servicio satisfaga sus expectativas y necesidades. Por lo tanto, se necesita de la integración y el completo control de todos los elementos dentro de una organización. Estas funciones abarcan aspectos como administración, finanzas, ventas, comercialización, diseño, compras, producción, instalación, contratación, etc.

El director general de una organización es el responsable de la calidad de los productos o servicios que produce su compañía, por consiguiente la calidad es una función administrativa que es competencia de la alta dirección.

La selección de los elementos o requisitos apropiados para la implantación de un sistema de calidad por una empresa, dependerá de factores tales como mercado, naturaleza del producto, proceso de producción y necesidades del consumidor.

#### **2.4.6. Importancia de la calidad en el servicio.**

El nivel de calidad de un servicio consiste en la diferencia que se produce entre la prestación de un servicio y las expectativas de los clientes, es por eso que si la prestación no satisface las expectativas del cliente, el servicio será calificado como malo, pobre y deficiente.

Leon Gorman menciona en su obra "La fórmula del servicio excelente" que "la calidad en el servicio es básica para la creación de un proyecto"<sup>9</sup>. A continuación se mencionan las diez dimensiones de la calidad de los servicios:

(9) Guy Laudoyer, "La certificación ISO 9000 un motor para la calidad". Ed. CECSA. México, 1996. Pág. 42.

1. **Fiabilidad:** La empresa entrega siempre el servicio correcto desde el primer momento; la empresa cumple siempre sus promesas; la empresa siempre entrega el servicio en la fecha y momentos prometidos.
2. **Profesionalismo:** Los empleados poseen las habilidades y conocimientos necesarios para prestar, de forma correcta y precisa el servicio.
3. **Accesibilidad:** Es fácil ponerse en contacto con la empresa.
4. **Seguridad:** Los clientes se mantienen siempre al margen de daños, riesgos y dudas.
5. **Capacidad de respuesta:** Los empleados están siempre dispuestos a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesite.
6. **Cortesía:** Los empleados tratan a los clientes con atención, respeto, consideración y amistad.
7. **Comunicación:** la empresa mantiene informados a los clientes en un lenguaje que estos puedan comprender; la empresa está siempre dispuesta a escuchar a los clientes.
8. **Credibilidad:** En sus actuaciones y conversaciones los empleados proyectan una imagen de confianza, fe y honestidad; la empresa se preocupa por los intereses de los clientes.
9. **Comprensión y conocimiento del cliente:** La empresa realiza todos los esfuerzos necesarios para comprender las necesidades de los clientes.

10. Elementos tangibles: La empresa se preocupa de que las evidencias físicas del servicio proyecten siempre una imagen de calidad (Instalaciones, equipos, apariencia del personal, etc.).

Es importante hacer énfasis en la importancia que tiene la calidad en el servicio, se puede decir que el servicio retiene a los clientes que la empresa ya tiene, atrae a nuevos clientes a hacer en el futuro negocios con la organización.

Estos objetivos se alcanzan satisfaciendo a los clientes, quienes, a su vez, recomendarán la empresa a sus amigos y parientes. Gracias al nivel de familiaridad que existe entre ellos, crearán y luego incrementarán una reputación positiva y creíble de la empresa en el mercado.

#### **2.4.7. La satisfacción del cliente.**

Cualquier servicio prestado se mide de acuerdo con las expectativas de los clientes, las cuáles se basan en sus experiencias anteriores. La primera prioridad debe asignarse a "satisfacer" las expectativas del cliente. La segunda a "superarlas".

Al superar las expectativas del cliente con respecto al servicio la empresa logrará una experiencia extraordinaria, haciendo que todo resulte memorable.

Hay que recordar que cuanto más se ofrezca al cliente, éste esperará más a la siguiente visita. El reto está en seguir mejorando los niveles de servicio. La recompensa es que los clientes pagan y se van satisfechos por haber recibido un buen servicio en el establecimiento.

Una vez que se haya aceptado que cada cliente tiene diferentes niveles de expectativas y que por tanto hay que tratarlos de forma distinta, se deberán

adoptar precauciones para no caer en la trampa de dar el máximo servicio al cliente menos satisfecho.

De hecho, es muy frecuente que se dedique demasiado tiempo al cliente que más se queja, en vez de analizar de donde procede la mayor parte del negocio porque puede ser que los clientes silenciosos, los que nunca se quejan, constituyan el grueso del negocio, por lo que sería un error ignorar sus necesidades.

Por tal motivo es necesario ocuparse de ambos clientes, sin excluir nunca a uno por atender al otro.

#### **2.4.8. Necesidades básicas de un cliente.**

La satisfacción de las necesidades del cliente debe definir la calidad.

Para que se venda una mercancía, siempre se ha requerido que el cliente piense que sale ganando. ¿Por qué sucede esto con respecto a la calidad? Ello se debe a la evolución del mundo industrial.

En primer lugar, no hace mucho, las necesidades cuantitativas tenían más importancia en una oferta. La tarea fundamental era producir la cantidad suficiente. Después llegó la época de los técnicos quienes diseñaban los productos en función de sus ideas de las necesidades de los clientes. Por último, en 1970, la época de los administradores, que sólo consideraban los productos como datos que les permitían calcular las cifras de negocios, los gastos, los márgenes de explotación. En periodos de semipenuria, todo se vendía o casi todo y la calidad principalmente era, al fin y al cabo, la disponibilidad.

Actualmente, los productos organizados en los supermercados se encuentran disponibles. El cliente tiene alternativas inmediatas; él decide; él

toma el producto. El problema de la calidad ha sido resuelto: la competencia se aviva, todos intentan hacer funcionar sus herramientas de fabricación al máximo de sus posibilidades. El problema es tener un producto cuya calidad se venda: cuál producto, para cuál cliente, con cero defectos y cero inconformidades.

En resumen, la calidad en el servicio se dirige hacia un período de alta tecnología de innovación y complejidad, en un mercado que ahora es mundial, en donde los mejores productos de cada país industrializado están disponibles en todos los demás países.

El cliente no tolera las anomalías, las fallas, las imperfecciones. La garantía elimina los gastos de intervención y de reparación pero no es suficiente para olvidar las molestias y la contrariedad.

## **2.5. Segmentación de mercados.**

### **2.5.1. Concepto de segmentación de mercados.**

Antes de definir qué es la segmentación de mercados, es necesario referirse un poco a las razones para segmentar un mercado y a la generalización del mismo. La segmentación de mercado es una filosofía que se orienta hacia el consumidor y por lo tanto está muy ligada con el concepto de marketing. De hecho, una de las razones básicas para estudiar el comportamiento del consumidor es con la finalidad de contar con bases para una segmentación eficaz, y una gran parte de la investigación se orienta a la segmentación, debido a que la elección del mercado objetivo es primordial para el desarrollo de programas de marketing con éxito.

La lógica de la segmentación de mercados es sencilla y se basa en la idea de que un solo artículo satisface pocas veces las necesidades y los deseos de todos los consumidores.

"La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se toma un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores".<sup>10</sup>

"La segmentación del mercado es el proceso de dividir el mercado total heterogéneo para un bien o servicio en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos los aspectos importantes. La administración selecciona uno o más de estos segmentos como mercado objetivo de la organización. Para cada segmento o grupo de segmentos se desarrolla una mezcla de marketing por separado".<sup>11</sup>

En resumen la segmentación de mercado se puede interpretar como el proceso de dividir al mercado en grupos de consumidores similares y elegir al grupo o grupos más apropiados para los servicios de la empresa.

Al segmentar el mercado se obtiene una clasificación clara del producto que se vende, se obtienen mayores ventas, se enfoca el producto y la atención a la parte del mercado que esta dirigido, se conoce el mercado y se atienden las necesidades a medida que va cambiando, se incrementan las ventas, etc.

Para Fischer (1997) realizar una segmentación de mercados se efectúa un proceso el cual consiste en:

- a) Conocer las necesidades del consumidor.
- b) Crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese submercado y satisfacer sus necesidades.
- c) Producir una variedad distinta del mismo producto para cada mercado.

(10) Fisher, Laura, "Mercadotecnia" Ed. Mc Graw Hill, 2da. Edición, México, 1997, Pág. 74

(11) Stanton, Etzel y Walker "Fundamentos de marketing", Ed. Mac Graw Hill, 9na edición, México, 1992, Pág. 92

Aunque la empresa es la única que puede tomar decisiones respecto a cuál segmento del mercado servir; para hacerlo puede escoger entre tres métodos:

- a) *Mercadotecnia indiferenciada*: la empresa no encausa sus esfuerzos hacia un solo segmento de mercado. No reconoce a los diferentes segmentos de mercado sino que los considera un todo común con necesidades similares.
- b) *Mercadotecnia diferenciada*: este método se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado.
- c) *Mercadotecnia concentrada*: busca una mayor porción en un mercado en lugar de buscar menor porción en un mercado grande.

Es muy importante elegir una buena estrategia de segmentación, pues se dice que una segmentación de mercado es efectiva siempre y cuando se logren los objetivos que se fija la empresa, se segmente adecuadamente el mercado y se obtenga la información deseada.

Los problemas que provoca una segmentación que no es efectiva están relacionados con la situación del país, esto es cuando hay un cambio en los niveles sociales por la crisis económica se pierde la noción del poder adquisitivo de los consumidores, causando problemas en la colocación y distribución del producto.

Otro problema que se detecta es que en México a veces la información no se obtiene oportunamente, además de ser incompleta y costosa, por lo que en ocasiones no se sabe exactamente cómo segmentar el mercado.

A pesar de esto, es importante reconocer que en tiempos recientes los productores disponen de datos detallados de diversos mercados de la capacidad para segmentar a los consumidores individualmente. Los productores actualmente tienen datos de cientos de miles de consumidores, incluyendo información demográfica y cifras detalladas de compras de supermercados y de otros productos. Por tanto, los fabricantes esperan ser más eficaces al dirigir diversos productos y modificaciones de éstos a mercados específicos. Esos datos detallados y la habilidad para usarlos de manera eficiente es una ventaja competitiva superior para cualquier empresa y puede ser más importante en el futuro.

### **2.5.2. Bases para la segmentación de Mercados de Negocios.**

El mercado de negocios consta de cuatro segmentos amplios: productores, revendedores, institucionales y gobierno.

Las variables de segmentación del mercado de negocios pueden clasificarse en dos grandes categorías: variables de macrosegmentación y variables de microsegmentación.

Las variables de macrosegmentación se emplean para dividir los mercados de negocios en segmentos de acuerdo con las siguientes características generales:

- **Ubicación geográfica.**

La demanda de algunos productos de negocios puede variar de una región a otra; esto es debido a que algunos mercados tienden a ser regionales porque los compradores prefieren adquirir de proveedores locales y los proveedores distantes frecuentemente tienen dificultades en competir en precio y servicio.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



- **Tipo de Cliente.**

La segmentación por tipo de clientela permite que los mercadólogos de negocios ajusten sus mezclas de mercadotecnia a las necesidades específicas de determinadas empresas o industrias, estas encuentran que esta forma de segmentación es la que responde mejor a las condiciones en el mercado.

- **Tamaño del Cliente.**

El volumen de compra es una base de segmentación de negocio a negocio de uso común. Otra es el tamaño de la compañía que compra, que llega a afectar sus procedimientos de compra, los tipos y cantidades de productos necesarios y la respuesta a diferentes mezclas de mercadotecnia.

- **Uso del producto.**

Existen productos, especialmente materias primas como acero, madera y petróleo, tienen diversas aplicaciones. La forma en que los clientes utilizan un producto influye en la cantidad que compran, los criterios de compra y la selección de proveedores.

Las variables de microsegmentación suele producir segmentos de mercado demasiado diversos para las estrategias de mercadotecnia. La micro segmentación consiste en el proceso de dividir los mercados de negocios en segmentos basados en las características de las unidades de toma de decisión dentro de un macro segmento. La micro segmentación permite que el mercadólogo defina con más claridad los segmentos de mercado y delimite con más precisión los mercados meta. Estas son variables típicas de micro segmentación:

- **Criterio de compra clave.**

Los mercadólogos segmentan algunos mercados de negocios mediante la clasificación de criterios de compra, como calidad del producto, entrega rápida y confiable, prestigio del proveedor, apoyo técnico y precio.

- **Estrategias de compra.**

Las estrategias de compra de las empresas modelan los microsegmentos. Dos perfiles de compra identificados son el satisfactor quien establece contacto con proveedores familiares y hace el pedido al primero que satisfaga los requerimientos de producto y entrega. Mientras que el optimizador considera numerosos proveedores (familiares y desconocidos), solicita cotizaciones y estudia cuidadosamente todas las propuestas antes de tomar la decisión.

- **Importancia de la compra.**

La clasificación de la clientela de negocios de acuerdo con el significado que le dan a la compra de un producto resulta en especial apropiada cuando los clientes usan el producto de diferentes maneras.

- **Características personales.**

Las características personales de quienes toman la decisión de compra influyen en su comportamiento de compra, con lo que ofrecen una base viable para la segmentación de algunos mercados de negocios.

### 2.5.3. Variables de Segmentación de Mercados.

Los mercadólogos segmentan los mercados por tres razones básicas, primero la segmentación permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares y analizar las características y el comportamiento de compra; en segundo la segmentación aporta información que permite a los mercadólogos diseñar mezclas de mercadotecnia a la medida específica de las características y deseos de uno o más segmentos; en tercero, la segmentación está en concordancia con el concepto de mercadotecnia: satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa.

Para que sea útil, un plan de segmentación debe definir segmentos que reúnan cuatro criterios básicos:

- a) **Rentabilidad.** Un segmento debe ser suficientemente grande como para justificar el desarrollo, la creación y el mantenimiento de una mezcla de mercadotecnia especial.
  
- b) **Identificación y posibilidad de medición.** Los segmentos serán identificables y susceptibles de medir los datos de población dentro de ciertos límites geográficos, el número de personas en diversas categorías de edad y otras características sociales y demográficas suelen conseguir con facilidad y proporcionan medidas muy concretas respecto a las dimensiones del segmento.

- c) **Accesibilidad.** La empresa será capaz de alcanzar a los miembros de los segmentos determinados con mezclas de mercadotecnia a la medida.
- d) **Capacidad de respuesta.** Se puede segmentar los mercados con cualquier criterio que parezca lógico. Sin embargo, a menos que un segmento responda a una mezcla de mercadotecnia de manera diferente que los demás, no se justifica que ese segmento deba recibir trato de manera separada.

#### **2.5.4. Estrategias para la selección de mercados meta.**

Un mercado meta es un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de mercadotecnia con el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios satisfactorios para ambos.

Las tres estrategias generales de la selección de mercados meta son las siguientes:

- **Mercado meta no diferenciado.**

Una compañía que utiliza este tipo de estrategia adopta en esencia una filosofía de mercado masivo, tomando al mercado como algo grande y sin ningún segmento individual. La empresa elabora una mezcla de mercadotecnia para todo el mercado. La empresa que adopta este tipo de estrategia, supone que los clientes individuales tienen necesidades similares que se satisfacen con una mezcla de mercadotecnia común.

Una ventaja que tienen este tipo de estrategia es la posibilidad de lograr grandes ahorros en la producción y en las ventas.

Sin embargo, una estrategia no diferenciada con demasiada frecuencia surge por ausencia, en lugar de ser un plan deliberado, lo que refleja que no se consideran las ventajas de un mercado segmentado. Otro problema asociado con el enfoque no diferenciado es que hace que la compañía sea más susceptible a los embates de los competidores.

- **Mercado meta concentrado.**

Con este tipo de estrategia la empresa selecciona un nicho de mercado para concentrar sus esfuerzos de ventas. Puesto que la empresa busca un solo segmento, puede concentrarse en conocer las necesidades, motivos y satisfacciones de los miembros de dicho segmento, así como en el desarrollo y mantenimiento de una mezcla de mercadotecnia muy especializada. Algunas empresas encuentran que la concentración de recursos y una mejor satisfacción de las necesidades de un segmento de mercado definido estrictamente es más rentable que la distribución de recursos en diferentes segmentos.

Existen pequeños negocios que suelen adoptar una estrategia de mercado meta concentrado para competir con efectividad ante compañías más grandes.

Por otra parte, algunas compañías utilizan una estrategia concentrada para establecer una posición fuerte en un segmento de mercado deseable.

Una estrategia concentrada también llega a ser desastrosa para una empresa sin éxito en su mercado enfocado estricto.

- **Mercado meta de segmentos múltiples.**

Esta estrategia se define cuando una empresa que selecciona dar servicio a dos o más segmentos de mercado bien definidos, y desarrolla una mezcla de mercadotecnia distinta para cada segmento.

En ocasiones, las empresas recurren a diferentes llamados promocionales, en lugar de mezclas de mercadotecnia totalmente diferentes, como base de su estrategia de segmentos múltiples.

El mercado meta de segmentos múltiples ofrece muchos beneficios potenciales a las empresas, incluso más volumen de ventas, utilidades considerables, mayor participación en el mercado y economías de escala en la fabricación y ventas. Pero también significa más costos. Antes de decidirse a utilizar esta estrategia, las compañías compararán beneficios y costos del mercado meta de segmentos múltiples con los enfoques no diferenciado y concentrado.

A continuación se detalla una lista de los costos existentes:

- **Costos de diseño del producto.**

Una estrategia de mercado meta de segmentos múltiples en ocasiones resulta en diferentes productos para diferentes segmentos del mercado. Quizá sólo signifique un cambio en el envase o en la etiqueta, o exija un diseño por completo nuevo del producto mismo.

- **Costos de producción.**

Los costos de producción se incrementan con la creación y venta de productos diferentes para diversos segmentos de mercado. Cada corrida de fabricación tal vez exija ajustes en el equipo de

producción y mientras tanto, las líneas de producción están ociosas. El resultado es un costo mayor para el fabricante.

- **Costos de promoción.**

Aunque una compañía no fabrique un producto diferente para cada segmento de mercado, normalmente debe desarrollar estrategias promocionales separadas.

- **Costos de inventario.**

Mientras más segmentos de mercado trate de servir una empresa, más elevados serán los costos de inventario.

- **Costos de investigación de mercado.**

Una estrategia efectiva para la segmentación de mercado descansa en información detallada y precisa el mercado respecto a la demografía del consumidor, sus intereses, opiniones, etc.

- **Costos de Administración.**

Una estrategia de mercado meta de segmentos múltiples reclama más tiempo de la administración, ya que al aumentar el número de segmentos aumenta el número de decisiones. La compañía debe coordinar la mezcla de mercadotecnia de cada segmento de mercado meta.

### - **Canibalización.**

Tiene lugar cuando las ventas de un producto nuevo recortan las ventas de otros productos de la empresa

Otro costo potencial para las compañías con mercado meta de segmentos múltiples es la pérdida de la buena voluntad del consumidor, que resultaría de la necesidad que la empresa tiene de contar con más información al respecto.

### **2.5.5. Posicionamiento.**

El término posicionamiento se refiere al desarrollo de una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de producto o empresa en general.

El posicionamiento supone que los consumidores comparan los productos con base en características importantes. Los esfuerzos de mercadotecnia que hagan hincapié en características importantes.

El posicionamiento efectivo exige la evaluación de los sitios que ocupan los productos de la competencia, la determinación de las dimensiones importantes subyacentes a esas posiciones y la elección de una ubicación en el mercado en la que los esfuerzos de mercadotecnia de la empresa tengan la mayor influencia.

#### **2.5.5.1. Diferenciación del producto.**

La diferenciación del producto es una estrategia de posicionamiento que ocupan los productos de la competencia, la determinación de las dimensiones importantes subyacentes a esas posiciones y la elección de una ubicación en el mercado en la que los esfuerzos de mercadotecnia de la empresa.



### **2.5.5.2. Mapeo perceptual.**

Este es un medio de representar de manera gráfica, en dos o más dimensiones, la ubicación de productos, marcas o grupos de productos en la mente de los clientes.

### **2.5.5.3. Bases para el posicionamiento.**

Las empresas usan diversas bases para el posicionamiento, entre las cuales tenemos las siguientes:

a) Atributo.

Un producto se asocia con un atributo, características del producto o beneficio para el consumidor.

b) Precio y calidad.

Esta base de posicionamiento quizá haga hincapié en el precio alto como señal de calidad o destacar el precio bajo como advertencia de valor.

c) Uso o aplicación.

Recalcar usos o aplicaciones es un medio efectivo de posicionar un producto con los compradores.

d) Usuario del producto.

Esta base de posicionamiento se dirige a un tipo o personalidad de usuario.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

e) Clase de producto.

En este caso, el objetivo consiste en colocar el producto en asociación con una categoría particular de productos.

f) Competidor.

El posicionamiento contra los competidores es parte de cualquier estrategia de este tipo.

**2.6. Investigación de mercados.**

**2.6.1. Usos de la Investigación de mercados por parte de la Administración.**

La investigación de mercados ayuda de varias maneras a los administradores. Mejora la calidad de la toma de decisiones y contribuye en el rastreo de los problemas. Lo que es más importante, una investigación de mercados sólida auxilia a los administradores a comprender mejor los mercados y los alerta ante las nuevas tendencias.. Por último, la investigación de mercados ayuda a los administradores a medir la percepción de valor de sus bienes y servicios, así como el nivel de satisfacción de sus consumidores. A continuación se presenta una descripción de estos beneficios:

a) **Mejoramiento de la calidad de la toma de decisiones.**

Los administradores mejoran la toma de decisiones con el uso de la investigación de mercados para explorar la conveniencia de varias alternativas de comercialización.

b) Rastreo de problemas.

Otra forma en que los administradores aprovechan la investigación de mercados es para encontrar las causas por las que un plan falla.

c) Conocimiento del mercado.

Los administradores también usan la investigación de mercados para entender la dinámica del mercado.

d) Promoción del valor y la calidad para los clientes.

El ambiente en que los negocios operan es mucho más competitivo e inestable que antes. Los consumidores son menos tolerantes a la baja calidad y al mal servicio, perdonan menos y muestran menos lealtad a marcas específicas. Las expectativas del consumidor se mueven a los niveles más altos. El producto como tal no es suficiente sino va acompañado de un servicio el cual debe ser excelente. Es probable que los clientes satisfechos sean quienes establezcan relaciones a largo plazo con la compañía, lo que contribuye a la creación de una rentabilidad a largo plazo para la empresa.

### 2.6.2. Concepto.

"La investigación de mercados es una indagación cuidadosa y atenta, normalmente una búsqueda o experimentación crítica y completa que pretende incrementar o revisar el conocimiento humano".<sup>12</sup>

"La investigación de mercados es el análisis sistemático del problema, construcción de modelos y hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios".<sup>13</sup>

" La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos".<sup>14</sup>

En resumen se puede concluir que la investigación de mercados es una técnica de recopilación de hechos y datos que sirven a una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta mezcla de mercado.

### **2.6.3. Objetivos de la investigación de mercados.**

La investigación de mercados pretende cubrir una serie de objetivos dentro de la empresa y tiene como objeto primordial dar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos, así como los del mercado de la empresa.

Los objetivos básicos de la investigación de mercados se pueden dividir en tres:

- **Objetivo social:** Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio esté en disposición de cumplir los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado, que responda satisfactoriamente.

- **Objetivo económico:** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así determinar el sistema adecuado a seguir.
- **Objetivo administrativo:** Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

La investigación de mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de la mercadotecnia, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

#### **2.6.4 Desarrollo de la Investigación.**

Con base en Fischer (1996), se explicará el proceso de la investigación de mercados, concentrados en 8 puntos.

##### **2.6.4.1. Definición del problema.**

Antes de realizar una investigación, se debe de empezar por definir el problema. Generalmente se define la palabra problema como algo negativo, pero no siempre es así. Un problema en cuanto a investigación de mercados significa la cuestión por resolver, ya que no necesariamente es una dificultad.

#### **2.6.4.2. Objetivo de la investigación.**

Una vez que se ha definido el problema, se deben determinar los objetivos de la investigación estableciendo un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que la investigación ofrecerá.

#### **2.6.4.3. Formulación de la hipótesis.**

La formulación de la hipótesis es la tarea más difícil del investigador. Se entiende por hipótesis una suposición susceptible de ser comprobada. Una vez planteada la hipótesis, se planeará la investigación formal, para después proceder a elaborar el proyecto de investigación, con el objeto de afinar perfectamente los puntos referentes a los objetivos, la metodología, etcétera.

#### **2.6.4.4. Investigación preliminar.**

La investigación preliminar o exploratoria es de gran ayuda cuando se va a realizar un estudio grande y costoso, esto con la finalidad de evitar el máximo de errores y encontrar soluciones viables al problema planteado, para obtener conocimientos básicos sobre un problema con el cual no se este familiarizado.

El objetivo de realizar una investigación preliminar es obtener conocimientos básicos sobre un problema determinado, y está integrada por cinco etapas:

1. Definir los objetivos. Consiste en conocer los objetivos de la investigación, fundamentalmente para establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que la investigación aportará.

2. Analizar la situación problema. Se estudia la información disponible dentro de la empresa y la información de fuentes secundarias con el objeto de verificar que los resultados sean útiles para conocer el verdadero problema.
3. Investigación informal. Es la recopilación de información de los antecedentes de la empresa y su medio ambiente, mediante entrevistas con individuos ajenos a la compañía, con el objeto de conocer sus opiniones acerca de los productos o servicios investigados.
4. Definición de hipótesis. Es la parte más complicada de la investigación, de la cual depende el trabajo del investigador, por lo que debe ser analizada cuidadosamente.
5. Plan de investigación formal. Es el seguimiento del estudio proyectado a realizar en cierto lapso y de acuerdo con la hipótesis que se tenga o se desee comprobar.

Según Fischer (1996) las investigaciones preeliminares se clasifican de la siguiente manera:

- **Investigación Casual:** la cual sirve para comprobar la hipótesis sobre las relaciones de causa y efecto.
- **Investigación Descriptiva:** esta investigación sirve para describir mejor los problemas y situaciones de mercadotecnia y los mercados.

- **Investigación Exploratoria:** es la que ayudará a recabar la información preeliminar que permita definir mejor los problemas y sugerir hipótesis.

Buscando el satisfacer las necesidades de información, se pueden recopilar los datos secundarios y primarios de la siguiente manera:

Los **datos secundarios** están compuestos por toda la información que ya existe en algún lado y ha sido recopilada para otro fin, se tienen como ejemplo revistas, libros, tesis, sitios de internet, documentales, etc.

Los **datos primarios** consisten en la información que es recabada para el propósito específico de la investigación, como ejemplo se tienen: las entrevistas, los cuestionarios, etc.

#### **2.6.4.5. Elaboración del cuestionario.**

El cuestionario es el instrumento más común y flexible. Las preguntas que conforman el cuestionario deben de ser realizadas con mucho cuidado además de que terminado el cuestionario debe de someterse a prueba antes de aplicarlos a gran escala, ya que pueden cometerse grandes errores y no al final la aplicación de esta herramienta no sirva para nada. Cada una de las preguntas que formen parte del cuestionario deben tener un objetivo muy específico, asegurando que las respuestas proporcionarán datos importantes para el desarrollo y objetivos de la investigación.

Los tipos de preguntas que se utilizan en los cuestionarios más frecuentemente son las que a continuación se mencionan:



- **Preguntas cerradas:** son las que incluyen todas las opciones de respuesta posibles y los cuestionados solo tiene que hacer elección entre estas. Dichas preguntas se caracterizan por ser muy fáciles de tabular y de interpretar.
- **Preguntas abiertas:** son las que permiten que quienes las respondan lo hagan con sus propias palabras. Como se plantea permite que el cuestionado se exprese a su gusto y brinde información que no se haya tenido considerada, ya que no hay limitantes en este tipo de preguntas.
- **Preguntas Introdutorias:** tienen por finalidad buscar la atención del interrogado, provocando tengan una buena disposición para contestar el cuestionario. Dichas preguntas deben ser hechas con un toque sugestivo y agradable a manera de buscar la atención del entrevistado.
- **Preguntas de Respuestas Múltiples:** estas preguntas dan las opciones de las respuestas de manera prevista, pero dejan abierta la posibilidad de que el entrevistado plasme su opinión en caso de que no se halle en las respuestas predeterminadas.
- **Preguntas Filtro:** se caracterizan porque las respuestas obtenidas permiten establecer una clasificación de las personas interrogadas.
- **Preguntas en Batería:** estas preguntas están formadas por una serie de preguntas encadenadas, complementadas entre sí con el objetivo de profundizar en un tema en específico.
- **Preguntas de Evaluación:** este tipo de pregunta pide al entrevistado exprese un juicio de valor respecto a un determinado tema según su punto de vista y criterio.

- **Preguntas Ponderativas:** dan a escoger posibles respuestas en orden progresivo de calificación.

Terminado el cuestionario, listo para ser aplicado, se somete a una prueba piloto, en donde la muestra a la que será aplicado es de características similares a las personas que van a ser entrevistadas en la investigación. Todo esto se hace con el fin de conocer si las preguntas son claras, tienen lógica, su ordenamiento es el adecuado y comprensible para la muestra a la cual se va aplicar; descubriendo así cualquier problema que se pudiera presentar y corregirlo de manera que el instrumento sea correcto y logre los objetivos de la investigación, siendo el cuestionario una de sus herramientas más importantes.

#### **2.6.4.6. Determinación de la muestra.**

Para determinar la muestra es necesario considerar primero cuál es el universo. Se debe entender como universo al total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, los cuales son objeto de una investigación.

El universo puede ser finito o infinito. Se le considera finito cuando el número de elementos que lo constituyen es menor que 500 000, e infinito cuando es mayor.

La muestra es una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren dentro del mismo universo, con el fin de estudiarlos y medirlos.

Para que la muestra alcance objetivos preestablecidos debe reunir las siguientes características:

- Ser representativa. Es decir, todos sus elementos deben presentar las mismas cualidades y características del universo.
- Ser suficiente. La cantidad de elementos seleccionados, si bien tiene que ser representativa del universo, debe estar libre de errores.

Determinar el tamaño de la muestra que se tomará del universo es un problema complejo, pues aunque se utilicen fórmulas, hay otros factores que se deben considerar, cuando el universo es muy heterogéneo y el tamaño de la muestra obtenida no logra abarcar las diferentes características existentes, es necesario aumentar el tamaño de la muestra, para lograr que sea representativa. Otras veces, el tamaño de la muestra es tan grande, que el presupuesto destinado a la investigación resulta insuficiente, entonces se debe decidir si se reduce el tamaño de la muestra o se trata de conseguir un mayor presupuesto. También debe considerarse si se requiere mayor precisión en los resultados.

El cálculo del tamaño de la muestra se determina mediante dos fórmulas distintas, según se trate de población finita o infinita.

Para universos menores de 500,000 se utiliza la siguiente fórmula:

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

Para universos mayores de 500,000 se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{O^2 p q}{e^2}$$

#### **2.6.4.7. Investigación final y tabulación.**

En esta etapa se lleva a cabo la investigación de mercados, en la que se recopilarán y analizarán los datos obtenidos de la aplicación de las herramientas. Ésta parte es la más costosa de la investigación y es la que está más sujeta a errores. Se debe de analizar la información obtenida y aislar los hechos más importantes. Los datos arrojados de los cuestionarios deberán de ser verificados para cerciorarse que son exactos y completos para que sean plasmados en gráficas y tablas.

La tabulación consiste en ordenar la información recopilada y contar el número de aspectos que se ubican dentro de las características establecidas. Se realiza un análisis estadístico de la información obtenida a través del cuestionario utilizado, siendo el más común el análisis de frecuencias y porcentajes.

En la tabulación, se contarán las veces que aparecen ciertos datos, mientras que los obtenidos a través del análisis estadístico determinan cuál es la representatividad que se proyectará a un universo y se utilizará como base para la resolución de cualquier problema planteado en los objetivos de la investigación. Se debe de plantear la forma en que los datos van a ser tabulados que interesan al estudio. Las variables que intervienen en la muestra y las preguntas del cuestionario, son los factores que determinan cómo se va a realizar la tabulación.

La tabulación puede ser manual o electrónica, las cuales se explican a continuación:

- *Tabulación Manual:* ésta es aplicada cuando la muestra no es tan grande, por lo que la cantidad de cuestionarios es accesible para contabilizar manualmente cada una de las respuestas. Anticipadamente se preparan cuadros en donde se vaciarán las veces que se repiten las respuestas de cada cuestionario, finalmente se plasmarán las frecuencias y los porcentajes. La tabulación manual está sujeta a errores, debido a que los distractores que intervengan en la contabilización, por lo se recomienda sean cuidadosos al vaciar los resultados.
- *Tabulación Electrónica:* para realizar este tipo de tabulación existen una serie de paquetes computarizados que auxilian al investigador a contabilizar y tabular. Este método es rápido, seguro y confiable, ya que en un solo paso arrojan los datos tabulados y porcentajes. Dicho método se utiliza cuando las muestras son muy grandes y las preguntas de los cuestionarios son muy extensas.

#### **2.6.4.8. Interpretación de los resultados.**

Este paso es la conclusión de la investigación de mercados, en donde se interpreta la información obtenida y se llega a una serie de conclusiones. En donde se resumirá de manera clara y concreta cual fue el resultado final de la serie de pasos y aplicación de instrumentos durante la investigación.

- En el caso de la segmentación del mercado para la investigación de mercados de la empresa Sony se utilizo la Segmentación Geográfica.

La geográfica debido a que se tomó exclusivamente la parte de la población ubicada en las ciudades de Veracruz y Boca del Río.

Por lo que se puede concluir que la investigación de mercados aplicada en la presente tesis tiene como segmento de mercado, los clientes actuales de la zona conurbada Veracruz – Boca del Río.

# **CAPÍTULO 3**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### **CAPÍTULO 3 ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE LA EMPRESA SONY SUC. VERACRUZ.**

#### **3.1. Análisis e interpretación de los resultados.**

A continuación se irá presentando cada uno de los pasos realizados en la investigación de mercados:

##### **3.1.1. Definición del problema.**

Sony es una empresa reconocida mundialmente por ir a la vanguardia en materia de entretenimiento, a través de productos de calidad y servicio profesional que ofrece a sus clientes. Ocupa el 47°. Lugar entre las empresas más grandes del mundo y el 20°. Entre las japonesas.

El origen de esta organización se encuentra en Tokio en el año de 1945, cuando el Sr. Masaru Ibuka, se une con el Sr. Akio Morita y fundan la Compañía de Ingeniería en Telecomunicaciones de Tokio.

Los señores Ibuka y Morita cambiaron varias veces el nombre de la compañía, hasta llamarla Sony.

Sony a partir de los años 50 lanzo al mercado artículos innovadores desde el famoso televisor hasta las pantallas gigantes.



Durante los primeros años de operación en Veracruz, Sony tuvo gran aceptación y hubo una buena respuesta por parte de los clientes, obteniéndose resultados muy positivos en las ventas para la empresa, pero apartir del primer semestre del año 2001, los clientes solo compraban productos Sony en forma esporádica viéndose esto reflejado en los volúmenes de ventas que manejaba la sucursal Veracruz, mismo que fue disminuyendo en forma paulatina, siendo este el motivo por el cual la gerencia se encuentra muy preocupada debido a que no ha detectado la causa real que originó dicho decremento en las ventas.

	1999	2000	2001	Decremento Ventas
<b>Enero</b>	\$ 38,837,600	\$ 37,032,200	\$ 27,514,000	35%
<b>Febrero</b>	\$ 42,021,200	\$ 44,806,500	\$ 30,583,000	47%
<b>Marzo</b>	\$ 49,579,000	\$ 45,980,100	\$ 31,287,400	47%
<b>Abril</b>	\$ 51,687,500	\$ 62,188,200	\$ 41,057,000	51%
<b>Mayo</b>	\$ 41,898,800	\$ 43,319,900	\$ 23,391,600	85%
<b>Junio</b>	\$ 29,087,700	\$ 45,740,200	\$ 25,806,900	77%
<b>Julio</b>	\$ 41,080,500	\$ 56,777,300	<b>\$ 39,879,000</b>	42%
<b>Agosto</b>	\$ 39,901,500	\$ 49,146,800	<b>\$ 37,595,000</b>	31%
<b>Septiembre</b>	\$ 29,547,000	\$ 38,703,900	<b>\$ 32,512,700</b>	19%
<b>Octubre</b>	\$ 29,547,500	\$ 27,073,800	<b>\$ 32,438,000</b>	21%
<b>Noviembre</b>	\$ 35,375,600	\$ 35,465,000	<b>\$ 32,576,000</b>	09%
<b>Diciembre</b>	\$ 27,849,600	\$ 33,211,000	<b>\$ 31,850,800</b>	04%
<b>Totales</b>	<b>\$ 456,413,500</b>	<b>\$ 519,444,900</b>	<b>\$ 376,491,400</b>	<b>38%</b>

Como se puede observar en la tabla anterior, donde se muestran las ventas mensuales de la empresa, del año 1999 al 2001 se presenta un decremento en las ventas del 38% promedio anual, por consiguiente esto se refleja en los estados financieros los cuales no quisieron ser proporcionados por la gerencia para este estudio. Si las ventas se siguen presentando como hasta este momento y no toman medidas correctivas se pronostica un futuro no muy productivo para la empresa e inclusive se podría dar la posibilidad de cerrar operaciones. De ahí la importancia de realizar un estudio de mercado que permita obtener la información necesaria para la elaboración de propuestas encaminadas a retomar la idea original de la empresa que no es otra que la de vender productos de entretenimiento.

### **3.1.2. Objetivos de la investigación.**

Conocer el tipo de servicio que se ofrece actualmente en la empresa Sony Suc. Veracruz y elaborar una propuesta que le permita elevar la calidad en el servicio para el año fiscal 2002.

### **3.1.3. Investigación preliminar.**

El presente estudio es de tipo propositivo, ya que se pretende identificar el nivel de calidad en el servicio que ofrece la empresa Sony Suc. Veracruz, así como analizar los requerimientos de los clientes y definir la situación actual de la empresa. El resultado de esta investigación será una propuesta enfocada a elevar la calidad en el servicio, logrando así tener un incremento en las ventas de la empresa.

En este estudio se mencionan a detalle las técnicas y procedimientos necesarios para alcanzar el incremento de la calidad en el servicio requerida por la empresa así como por los clientes, los cuales serían convenientes

implementar para lograr un cambio positivo y exitoso, además de un mejor desempeño del personal en sus áreas laborales.

Una vez que se llevó a cabo la investigación que se decidió aplicar, se recopiló la información básica y datos secundarios como lo son los antecedentes y conocimientos básicos del tema.

Los datos secundarios investigados para el presente estudio son:

- Se revisó la bibliografía relacionada con el tema de empresa, servicio, calidad y calidad en el servicio, en la biblioteca de la Universidad Villa Rica.
- Se consultaron los archivos de la empresa para obtener información sobre sus antecedentes, evolución y situación actual; promedio de ventas, informes respecto a su fuerza de trabajo, libro de comentarios, etc.
- Se consultaron fuentes que permitieron obtener información sobre la forma de incrementar y mejorar la calidad en el servicio específicamente en empresas del mismo giro comercial.

En cuanto a los clientes, se realizó el siguiente estudio:

#### ***Clientes actuales.***

Como la empresa Sony Suc.Veracruz ubicada en Boca del Río, Ver. cuenta solo con 26 distribuidores mismos que reciben atención constante por parte del área de venta, no es necesario aplicar la fórmula para poder determinar el tamaño de la muestra a la que se aplicaran los cuestionarios.

### **3.1.4. Elaboración del cuestionario.**

Los temas centrales del cuestionario aplicado a clientes actuales fueron los siguientes:

- **Datos Generales:** Atención, aspecto personal, confianza, seguimiento a solicitudes.
- **Datos relativos al departamento de Ventas:** Políticas, productos, descuentos, promociones, disponibilidad del producto.
- **Grado de satisfacción y características personales.**

# CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN A DISTRIBUIDORES

61

## GENERALES

- 1 Trato de nuestro personal
- 2 Atención telefónica.
- 3 Aspecto personal
- 4 Seguimiento a sus solicitudes
- 5 La confianza que inspiramos a ustedes

## MALO      REGULAR      BUENO      EXCELENTE


## VENTAS

- 6 Las políticas de la empresa.
- 7 Nuevos productos
- 8 Los descuentos y promociones
- 9 La disponibilidad del producto
- 10 Atención y seguimiento a sus solicitudes

## MALO      REGULAR      BUENO      EXCELENTE


## MERCADOTECNIA

- 11 Entrega de material P.O.P.
- 12 Entrega de folletería.
- 13 Capacitación a Ustedes.
- 14 Número de promotores
- 15 Visitas a piso de venta.

## MALO      REGULAR      BUENO      EXCELENTE


## SERVICIO

- 16 Política de garantías.
- 17 Agilidad de reparación en garantías
- 18 Información del reporte técnico.

## MALO      REGULAR      BUENO      EXCELENTE


## DISTRIBUCIÓN

- 19 Agilidad en surtir pedidos.
- 20 Oportunidad en las entregas o envíos.
- 21 Manejo de su mercancía.
- 22 Confirmación de envíos de mercancía.

## MALO      REGULAR      BUENO      EXCELENTE


## CRÉDITO Y COBRANZAS

- 23 Agilidad en la entrega de las facturas.
- 24 Confirmación de saldos y edos. de cta.
- 25 Atención a sus solicitudes.

## MALO      REGULAR      BUENO      EXCELENTE


Muchas gracias por su respuesta las cuales serviran para atenderle mejor.

**TESIS CON FALLA DE ORIGEN**

## **GUÍA DE ENTREVISTA**

### **GERENTE.**

- Calidad en el servicio ofrecida por el personal.
- Conocimiento y detección de las necesidades del personal y clientes por parte de la gerencia.
- Capacitación y motivación del personal.
- Técnicas en reclutamientos y selección de la fuerza laboral.
- Opiniones generales y personales sobre la problemática presente.
- Antecedentes de la empresa.

## **GUÍA DE ENTREVISTA**

### **EMPLEADOS**

- Satisfacción laboral de los empleados.
- El sueldo es equitativo a sus funciones desempeñadas.
- Calidad de la capacitación y la frecuencia con la que es impartida.
- Optimización de labores y funciones por puesto.
- Opinión personal de la problemática de la empresa, así como del servicio ofrecido.
- Relaciones internas dentro del ámbito laboral, comunicación interna y jerarquización.
- Sugerencias para mejorar la situación actual.

#### **3.1.5. Determinación de la muestra.**

Debido a que la empresa cuenta con una fuerza laboral de 15 personas no se aplicó muestreo. Se resumió la información en distribuciones de frecuencia y

se representarán en gráficas de resultados obtenidos de la aplicación de las guías de entrevistas.

En cuanto a los clientes actuales, se aplicaron cuestionarios, los cuales fueron contestados por el total de distribuidores los cuales sumados dan la cantidad de 26 cuestionarios entregados.

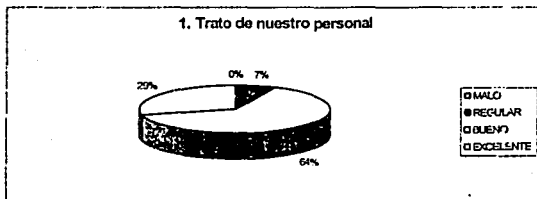
### **3.1.6. Investigación final y tabulación.**

Los cuestionarios para los clientes actuales, fueron aplicados por tres entrevistadores, siendo un total de 26 cuestionarios aplicados, mismos que se hicieron en la oficina de cada uno de los distribuidores.

## TABULACIÓN DE CUESTIONARIOS CLIENTES ACTUALES

**GENERALES**  
Trato de nuestro personal

MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
	7%	64%	29%



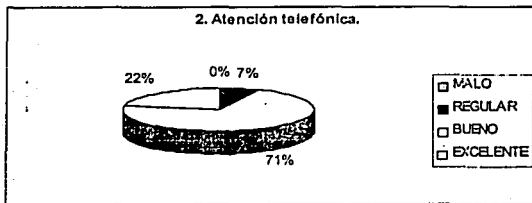
Esta pregunta nos refleja que el Distribuidor considera que el trato del personal que labora en esta empresa es bueno, este resultado es de un 64%, aunque algunos clientes manifiestan un porcentaje pequeño de mala atención por parte del personal.

**TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN**



**GENERALES**  
Atención telefónica.

MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
	7%	71%	22%

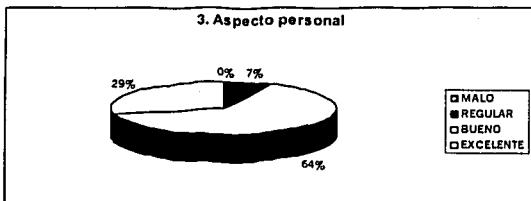


Esta pregunta nos refleja que el Distribuidor considera que la atención telefónica del personal que labora en esta empresa es buena, aunque también manifiesta que un pequeño porcentaje es regular, esto se debe principalmente a que el personal no contesta la llamada que hace el cliente en forma inmediata y cuando se le comenta que se le regresa la llamada el empleado no lo hace.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**GENERALES**  
**Aspecto personal**

MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
	7%	64%	29%



En esta pregunta el distribuidor considera que el aspecto personal de los empleados que laboran en esta empresa en términos generales es bueno, aunque un 7 % opinan lo contrario, esto se debe a que la gente algunos días se presenta a laborar en pantalón de mezclilla y tenis.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**GENERALES**  
Seguimiento a sus solicitudes

<b>MALO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>BUENO</b>	<b>EXCELENTE</b>
7%	22%	57%	14%

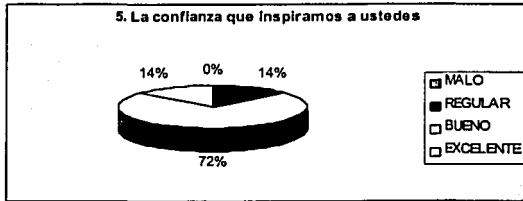


En esta pregunta el distribuidor considera que el seguimiento a sus solicitudes por parte del personal de esta empresa es malo en un 7% seguido de un 22% como regular y solo un 57% como bueno, aquí es importante señalar que a lo que el distribuidor se refiere es que cuando él pide que se le de solución a algo muchas veces no se hace o se tardan mucho tiempo en contestar su petición, esto se debe debido al olvido por parte del empleado o por no tomarle importancia a las solicitudes del cliente, quien al no tener una pronta respuesta tiene que hablar para presionar que le den una respuesta.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**GENERALES**La confianza que inspiramos a ustedes

<b>MALO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>BUENO</b>	<b>EXCELENTE</b>
	14%	72%	14%

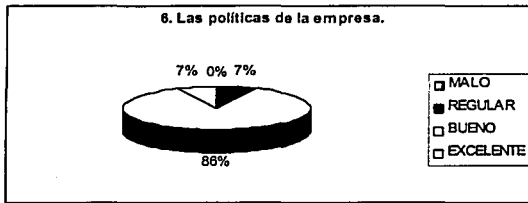


En esta pregunta el distribuidor manifiesta una inconformidad del 14 % con respecto a la confianza que le inspira el personal que labora en la empresa, derivado de la mala atención y tardanza del mismo empleado, aunque por el otro lado un 74% de los encuestados manifiestan que es buena la confianza que el empleado le inspira.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**VENTAS**  
**Las políticas de la empresa.**

MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
	7%	88%	7%

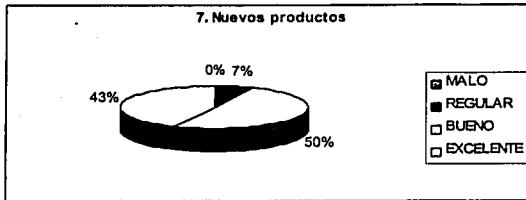


En esta pregunta el distribuidor opina que las políticas que actualmente tiene la empresa son buenas, aunque solo un 7% manifiesta que son regular, esto se debe principalmente a que la empresa no da crédito tan fácilmente, sino que el distribuidor tiene que tener una serie de requisitos para poder otorgarle una línea de crédito por 30 días.

**TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN**

**VENTAS**  
Nuevos productos

MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
	7%	50%	43%

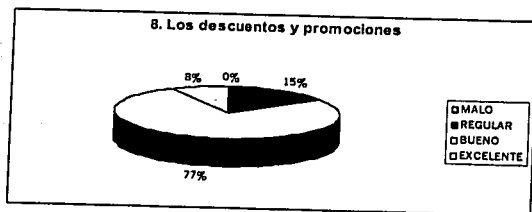


En esta pregunta el distribuidor opina que los productos que maneja la empresa son buenos en un 50 % y un 43 % opina que son excelente, solo existe un 7 % que opina que son regular y esto es debido a que la presentación de nuevos modelos se hacen 2 veces por año pero no se invitan a todos los clientes sino solo a clientes importantes y clientes que rebasan mínimos de compra mensual.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**VENTAS**  
Los descuentos y promociones

MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
	15%	77%	8%

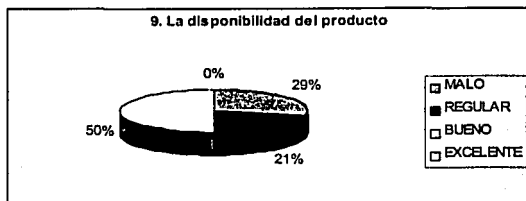


En esta pregunta un 77 % de los clientes mencionaron que son buenas las promociones y descuentos que hace la compañía durante el año, pero un 15% menciona que es regular ya que mencionan que para tener derecho a esas promociones y descuentos existen escalas de bonificaciones las cuales solo los grandes establecimiento lo pueden alcanzar.

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

**VENTAS**  
La disponibilidad del producto

MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
29%	21%	50%	



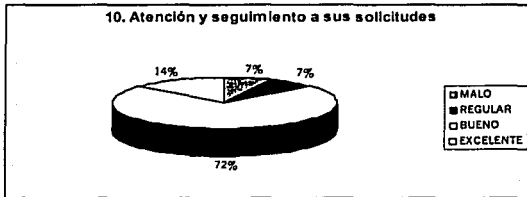
En esta pregunta el distribuidor tiene la percepción de un 29 % como mala la disponibilidad del producto y un 21% como regular, esto es debido a que año con año los niveles de venta a nivel Mundial crece considerablemente por lo que es difícil realizar una programación de la mercancía que se vendera en el próximo año fiscal.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



**VENTAS**Atención y seguimiento a sus solicitudes

<u>MALO</u>	<u>REGULAR</u>	<u>BUENO</u>	<u>EXCELENTE</u>
7%	7%	72%	14%

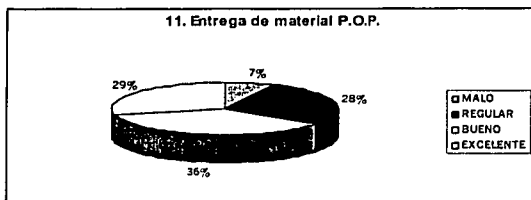


En esta pregunta el distribuidor piensa en un 72 % que la atención brindada por el personal de ventas es buena y un 7% menciona que es regular, al igual que mala. Refiriéndose a regular y malo el distribuidor se queja que las visitas que le hacen los vendedores de esta empresa.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**MERCADOTECNIA**  
**Entrega de material P.O.P.**

MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
7%	28%	36%	29%

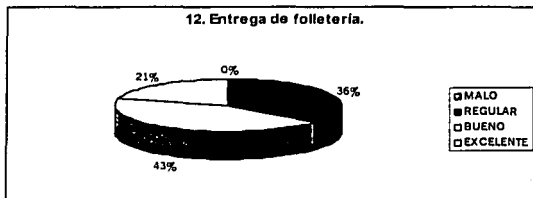


En esta pregunta el distribuidor hizo opino en un 28 % que la entrega de material punto de venta (p.o.p) no se ha llevado de la mejor manera posible y un 7 % dice que la entrega de este material es mala; esto es debido a que esta entrega la hacen propiamente los promotores y al estar escaso este recurso humano no se puede lograr la entrega a tiempo con los distribuidores.

**TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN**

**MERCADOTECNIA**  
Entrega de folletería.

MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
	36%	43%	21%

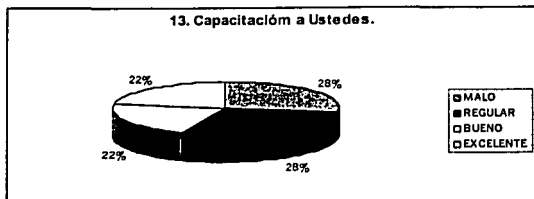


En esta pregunta el distribuidor menciona que la entrega de la folletería es buena en un 43 % y regular en un 36 % , esto es debido a como se menciona en la gráfica anterior en donde se muestra que el problema principal es la falta de promotores.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**MERCADOTECNIA**  
**Capacitación a Ustedes.**

MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
28%	28%	22%	22%

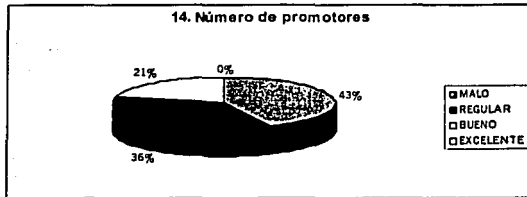


En esta pregunta el distribuidor coincide en un 28 % que la capacitación es tanto mala como regular, y esto se debe a que cuando se realizan las capacitaciones muchas veces solo se hace textualmente y no prácticamente; esto se debe a que al no haber personal de promotoria y ellos mismos no estas capacitados, ellos tampoco pueden dar una capacitación de algo que no dominan.

**TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN**

**MERCADOTECNIA**  
 Número de promotores

MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
43%	36%	21%	



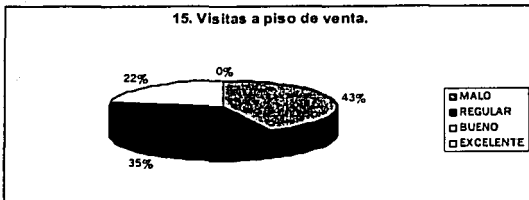
Como se muestra en esta gráfica el 43 % de los distribuidores menciona que es malo el número de promotores con el que cuenta la empresa y solo un 21 % dice que es bueno, esto se debe a que la empresa cubre todo el estado de Veracruz y toda el área del sureste. Los distribuidores que mencionaron que es bueno son distribuidores dentro de la misma plaza a donde los promotores visitan los pisos de venta con más frecuencia.

**TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN**

**MERCADOTECNIA**

Visitas a piso de venta.

MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
43%	35%	22%	

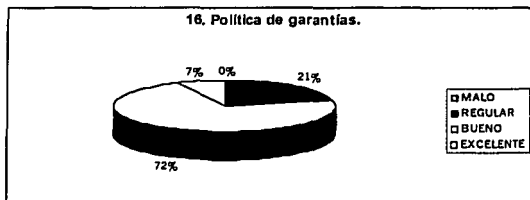


En esta gráfica se muestra que un 43 % de los distribuidores se quejan de las visitas que hacen los promotores en el piso de venta, aunque esto se debe a lo que se mencionó anteriormente en el sentido de que no existen lo suficientes promotores para poder realizar completamente las visitas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**SERVICIO**  
Política de garantías.

MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
	21%	72%	7%

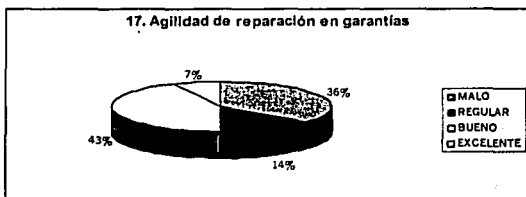


En esta pregunta los distribuidores la mayoría de los distribuidores mencionaron que las políticas de garantías son buenas y solo el 21 % menciona que es regular, y esto es debido a los requerimientos que hace la empresa para hacer válida la garantía de nuestros producto en el centro de servicio de nosotros o el autorizado.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**  
ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

**SERVICIO**  
**Agilidad de reparación en garantías**

<b>MALO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>BUENO</b>	<b>EXCELENTE</b>
36%	14%	43%	7%



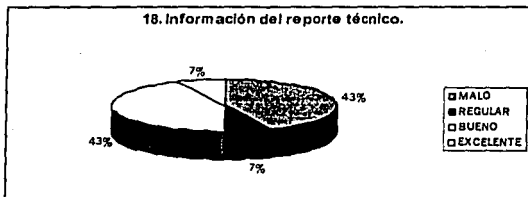
En esta pregunta los distribuidores coinciden en un 36 % que la agilidad de reparación en garantías es mala y esto debido a la falta de refacciones que existe, ya que las piezas se solicitan directamente de Kansas y no se pueden mantener muchas en inventario debido al gran costo de las mismas.

**TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN**



**SERVICIO**  
Información del reporte técnico.

MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
43%	7%	43%	7%

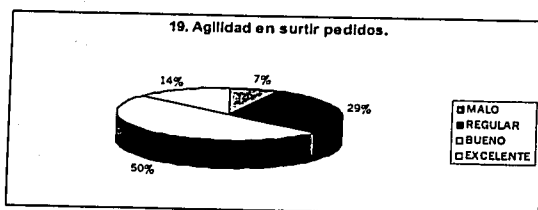


En esta gráfica se muestra que un 43 % de los distribuidores afirman que es malo y a la vez bueno la información del reporte técnico y esto es debido a la tardanza que existe para poder dar una cotización. Esto se provoca por que la misma gente que repara los equipos es la misma gente que realiza cotizaciones, por lo que su retraso existe y con mucha frecuencia.

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

**DISTRIBUCIÓN**  
**Agilidad en surtir pedidos.**

MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
7%	29%	50%	14%



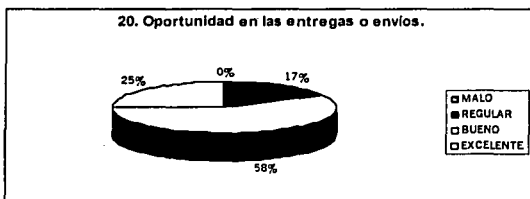
En esta gráfica se muestra que un 50 % de los distribuidores califican como buena la agilidad en surtir pedidos y solo un 7 % como mala, y esto se debe a que en algunos casos cuando los volúmenes de compra por parte de los clientes no son fuertes la mercancía no pueden ser entregada ya que el embarque se considera como no rentable.

**TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN**

**DISTRIBUCIÓN**

Oportunidad en las entregas o envíos.

<b>MALO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>BUENO</b>	<b>EXCELENTE</b>
	17%	58%	25%

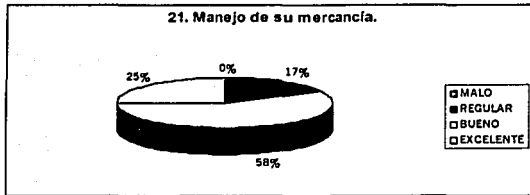


En esta pregunta el 58 % de los distribuidores opinaron que la oportunidad en las entregas o envíos es buena y solo el 17 % contestó que es regular y esto se debe a lo que se menciona anteriormente con respecto al volumen de compra que genere el cliente.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**DISTRIBUCIÓN**  
**Manejo de su mercancía.**

<b>MALO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>BUENO</b>	<b>EXCELENTE</b>
	17%	58%	25%

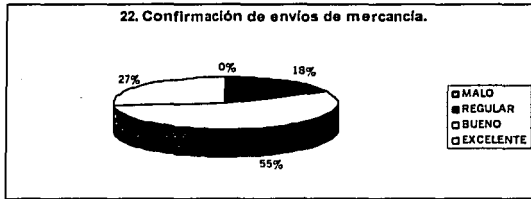


En esta pregunta el 58 % de los clientes opina que el manejo de su mercancía es bueno y solo un 17 % opino que es regular, debido a que al momento de entregarles sus pedidos, hay veces que el transportista coloca en una tarima más de los productos que por seguridad se permiten.

**TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN**

**DISTRIBUCIÓN**  
Confirmación de envíos de mercancía.

MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
	18%	55%	27%

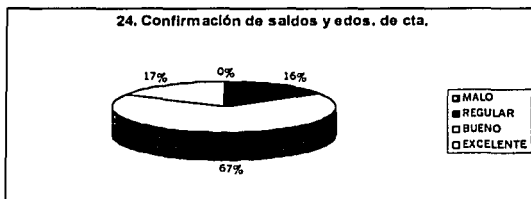


En esta pregunta el 55 % de los distribuidores opino que la confirmación de envíos de mercancía lo consideran como bueno y solo un 18 % lo consideran regular, esto es debido a que la agencia transportista no avisa el día ni la hora que entregara mercancía y esto crea gran dificultad para el cliente ya que hay veces que se le juntan dos camiones al mismo tiempo.

**TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN**

**CRÉDITO Y COBRANZAS**Agilidad en la entrega de las facturas.

MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
	7%	76%	17%

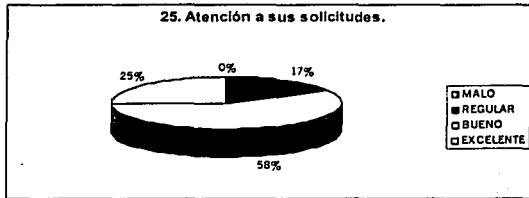


En esta pregunta el 76 % de los distribuidores afirman que es buena la agilidad en la entrega de las facturas y solo un 7 % manifiesta cierta inconformidad al mencionar este aspecto de tipo regular; esto se debe principalmente a problemas existentes con las compañías dedicadas al envío de mensajería.

**TESIS COM  
FALLA DE ORIGEN**

**CRÉDITO Y COBRANZAS**  
Atención a sus solicitudes.

MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
	17%	58%	25%



En esta gráfica se muestra que el 58 % de los distribuidores opinan que la atención a sus solicitudes fueron buenas, ya que mencionan que muchos problemas se les dan soluciones en el momento y solo un 17% manifiesta que es regular debido a solicitudes ajenas a la oficina ya que muchas de las situaciones referente a crédito y cobranzas se resuelven en la ciudad de México donde la compañía tiene la matriz.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**Resultados de la entrevista con el gerente general.**

Se realizaron entrevistas con el Gerente General de la oficina de Sony Suc. Veracruz, en donde se obtuvo la siguiente información:

- Los antecedentes de la empresa.
- No existe una forma preestablecida que les indique como prestar el servicio a los clientes.
- La administración de la sucursal no cuenta con programas de capacitación para su personal de ventas.
- No existe una persona encargada del área de publicidad y mercadotecnia, por lo que la sucursal no ha podido desarrollar proyectos de publicidad masiva.
- No hay conocimiento de cómo los clientes actuales perciben a la empresa y en específico a la sucursal.
- La gerencia conoce los requerimientos y necesidades de su personal, pero hace caso omiso de éstas alegando que la empresa no cuenta con los recursos monetarios suficientes, señalando como causa principal el declive de sus ventas.
- Proporciono estadísticas de ventas de los años: 1999, 2000 y 2001.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



### **Resultados de las entrevistas con los empleados.**

Se entrevistaron a los 15 empleados que conforman la fuerza laboral, obteniendo la siguiente información:

- Objetivos personales dentro de la empresa.
- Propuestas para recibir capacitación y adiestramiento.
- Inconformidad por las evaluaciones realizadas por la gerencia.
- Disgusto por la situación salarial que viven.
- Se quejaron por la falta de herramientas de trabajo (computadoras, camioneta, etc.).
- No cuentan con playeras de la compañía para utilizarlas como uniforme.
- No existe una buena relación laboral entre las diferentes áreas que conforman la sucursal.
- Falta de reconocimiento a su trabajo por parte de la gerencia.
- Sugieren la realización de promociones que permitan la captación de clientes.

### **3.1.7. Interpretación de los resultados.**

En este apartado analizaremos las preguntas realizadas durante la entrevista con los clientes actuales, este cuestionario se llevo a cabo en base a 6 puntos importantes mismos que son aspectos generales, se evaluo al departamento de Ventas, al departamento de Mercadotecnia, el aspecto del servicio, la distribución de la mercancía y al departamento de crédito y cobranzas. Este análisis queda de la siguiente manera:

La considerable baja del 38% en las ventas de la empresa Sony Suc. Veracruz con respecto a los años 2000 y 2001, es reflejo fiel de la falta de publicidad, promociones y seguimiento por parte del área de ventas.

Siendo la causa primordial la mala calidad en el servicio ofrecido pues a pesar de contar con productos de excelente calidad y un respaldo de centros de servicio en las principales plazas de la república.

También es muy importante señalar que el personal no brinda un buen servicio no solo por el hecho de no ser tomado en cuenta sino que además sus salarios no son buenos, no cuentan con horarios de trabajo preestablecidos, y por si fuera poco la comunicación entre las dos áreas fundamentales de trabajo (Ventas y Mercadotecnia) es nula además de estar en constante fricción por malos entendidos que no son aclarados precisamente por no tener quien les escuche y los dirija. Por lo tanto se observa una notable ausencia de control y falta de dirección por parte del departamento de Recursos Humanos.

Si además, el personal no ha recibido capacitación constante de los productos, mismos que cambian cada 7 meses y las características cambian considerablemente, además este tipo de capacitaciones motiva al personal a

tener una actitud positiva que conlleve a desempeñar de manera excelente sus labores. Lo cual se refleja en la situación que actualmente se vive dentro de la sucursal.

Al entrevistar al gerente general se observó que una de las principales causas por la cual no se estaba ofreciendo un buen servicio en la empresa, era debido a que el gerente muestra una gran falta de interés en la problemática que atraviesa actualmente la empresa porque no está sensibilizado de los problemas que se suscitan en el piso de ventas, debido a que la mayor parte del tiempo lo dedica a cuestiones netamente administrativas y en contadas ocasiones visita el piso de ventas para atender los problemas que se presenten. También es importante señalar que no cuenta con el apoyo de una persona que se responsabilice de la buena operación de la sucursal y que le brinde la información de manera oportuna para tomar medidas correctivas en el momento adecuado.

Se pudo observar que existe una mala relación entre la gerencia y los proveedores ya que éstos no reciben las atenciones que deberían de tener por parte de la empresa.

# **CAPÍTULO 4**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

## **CAPÍTULO 4 PROPUESTA.**

### **4.1. Análisis de los problemas de servicios.**

Gracias a la investigación de mercados realizada, se logró detectar la grave problemática existente en la empresa Sony Suc. Veracruz, teniendo como origen los conflictos entre toda la fuerza laboral; lo cual ha provocado como reacción en cadena, que la empresa preste un mal servicio desde la recepción, hasta el área de ventas

### **4.2. Propuesta.**

Ya detectada la problemática y el origen que tiene, se mencionan las siguientes propuestas como opción para resolver y ponerle fin al problema tan serio presentado en esta empresa:

#### **4.2.1. Satisfacer al máximo las expectativas de los clientes.**

Crear juntas y convivios en donde puedan participar todas las áreas de la empresa, logrando así establecer relaciones más estrechas y amistosas entre todos y cada uno de los que integran la fuerza laboral.

Elaborar descripción de puestos para que los mismos empleados tengan el mejor conocimiento de las actividades que tienen que desempeñar durante su jornada laboral. De esta manera obtendrán mayor seguridad en su trabajo, brindando un mejor servicio y realizando una mejor venta.

Establecer un programa de capacitación y de incentivos con la finalidad de fomentar la cultura de servicio de calidad dentro de la organización.

Cursos de capacitación a los promotores y al área de venta para aprender técnicas de atención y servicio al cliente Esta opción permite al empleado prepararse para dar más lucimiento a su trabajo y dar un tipo de atención extra al cliente.

#### **4.2.2. Propuesta de atención al cliente por parte del personal.**

Contratar una plantilla de 15 promotores para que se puedan organizar las actividades que se lleven a cabo en el piso de venta, establecer un control en las actividades de los promotores y de la gente de ventas, definir responsabilidades, supervisar el cumplimiento de los deberes y actividades encomendadas a cada uno de los empleados. Además de vigilar que se respeten las normas y políticas establecidas por la empresa.

Establecer horarios y roles de trabajo de acuerdo con las necesidades de la empresa para cubrir de manera satisfactoria las jornadas laborales requeridas, con lo cual se pretende cubrir todas las áreas de la empresa para cumplir con las necesidades de los clientes y establecer un ambiente de trabajo adecuado y equitativo para cada una de las personas.

Mejorar la distribución de los promotores en el piso de ventas. Esto es con la finalidad de que los vendedores de piso de los establecimientos se sientan

apoyados y los apoyen con técnicas de venta que les sirva de herramienta para poder desarrollar una mejor venta dentro de sus tiendas.

Dotar de uniformes al personal para mejorar la imagen de la empresa, persiguiendo tener una mejor presentación además de permitir que los promotores sean identificados de manera rápida y clara con respecto a los vendedores de piso.

Calendarizar el uso de los uniformes buscando así el proyectar una imagen de limpieza y buena presentación por parte del personal.

Motivar e incentivar al personal de ventas a tener un mejor rendimiento, realizar la venta sugerida y ofrecer de manera correcta las promociones que realice la empresa.

Realizar el pago de los sueldos y prestaciones de manera oportuna.

#### **4.2.3. Propuesta de incremento en la plantilla de Mercadotecnia.**

Incrementar la platilla de los promotores para el próximo año fiscal a 15. Este número es de gran importancia para la sucursal, ya que de esta forma se podrán ver mejores resultados en el área de mercadotecnia y en especial en el área de ventas.

#### **4.2.4. Propuesta de cursos de capacitación.**

Establecer un programa de capacitación para el próximo año fiscal con respecto a todo lo relacionado con la empresa, desde los productos, función, valores, etc.

#### **4.2.5. Valor agregado.**

Tener promocionales suficientes disponibles, los cuales se darán a los consumidores finales como agradecimiento por haber comprado un producto de nuestra marca. Al igual que se elaborara un programa promocional que permita el crecimiento de la empresa en el mercado.



## CONCLUSIONES

El objetivo general del presente trabajo de tesis fue elaborar una propuesta para la empresa Sony Suc. Veracruz, que le permita elevar la calidad en el servicio, ubicado en la ciudad de Boca del Río, Veracruz.

Dicho objetivo se logró al completar el capítulo 4, titulado "Propuestas", ya que en éste se presentan las propuestas a realizar elaboradas con base a los resultados obtenidos de la investigación de mercados realizada.

A continuación se presentan los objetivos específicos de la investigación y la forma en que éstos se fueron alcanzando:

- ❖ Definir el concepto de empresa.

El objetivo fue cubierto en el capítulo 2, donde se explica en que consiste.

- ❖ Definir el concepto de servicio.

El objetivo fue cubierto en el capítulo 2, donde se explica en que consiste éste.

- ❖ Definir qué es una empresa de servicios.

El objetivo fue cubierto en el capítulo 2, al especificar en que consiste éste tipo de empresas y la importancia que poseen dentro de la sociedad.

- ❖ Definir el concepto de calidad y su evolución.

El objetivo fue cubierto en el capítulo 2, en donde se menciona en qué consiste y cómo ha ido evolucionando a través del tiempo.

- ❖ **Explicar la importancia de la calidad en el servicio.**  
El objetivo fue cubierto en el capítulo 2, enfatizando la importancia del valor que tiene la calidad en el servicio para retener a los clientes.
  
- ❖ **Describir la metodología de la investigación de mercados.**  
El objetivo fue cubierto en el capítulo 2, explicando en que consiste cada una de las etapas para la adecuada realización de la investigación de mercados.
  
- ❖ **Detallar antecedentes y situación actual de la empresa Sony Suc. Veracruz.**
  
- ❖ **Realizar la investigación de mercados.**  
El objetivo se cumplió en el capítulo 2, en donde a través de los instrumentos de trabajo (cuestionarios) se obtuvo información para así conocer los puntos de vista que tienen los distribuidores para con la empresa.

## RECOMENDACIONES

- Tomar en cuenta las propuestas sugeridas en esta investigación.
- Realizar una investigación de mercados más exhaustiva en la cual se analice más a detalle a la competencia pues con el paso del tiempo va creciendo la población demandante, otras marcas de electrónica podrían surgir, por lo cuál es importante no perderlos de vista.
- De ser implementadas las propuestas sugeridas, sería conveniente desarrollar un plan para llevar a cabo una campaña publicitaria que ayude a la empresa a reposicionarse dentro del mercado.
- En futuros reclutamientos de personal, se sugiere realizar un estudio más exhaustivo del perfil profesional y personal de los solicitantes. Evitando la contratación de personal no calificado.
- Creación de un sistema de mejoramiento continuo donde participen todos los integrantes de la empresa.

**BIBLIOGRAFÍA**

Anzola Rojas, Sérvulo; "Administración de pequeñas empresas", Edit. Mc Graw Hill, México, 1995.

Brown, Andrew; "Gestión de la atención al cliente" Edit. Díaz de Santos, España, 1994.

Cunningham, Aldag, Swift, "Introducción a la Administración", Edit. Grupo Editorial Iberoamérica, México, 1998.

Deming W. Edwards., "Calidad, productividad y competitividad La salida de la crisis" Edit. Mac Graw Hill, Madrid, 1989.

Feigenbaum, Armand V.; "Control Total de la Calidad", Edit. CECSA, México, 1995.

Fischer, Laura, "Mercadotecnia" Edit. Mc Graw Hill, 2ª edición, México, 1997.

Fischer, Laura; Navarro, Alma. "Introducción a la Investigación de Mercados", Edit. Mc Graw Hill, 3ª edición, México, 1996.

Garza Treviño, Juan Gerardo; "Administración contemporánea", Edit. McGraw Hill, México; 1999.

Gorman, León; "La fórmula del servicio excelente" Edit. Díaz de Santos, España, 1995.

Guy Laudoyer "La certificación ISO 9000 un motor para la calidad" Edit. CECSA, México, 1996.

Jurán J.M., "Análisis y planeación de la Calidad", Edit. Mc Graw Hill, México, 1995.

Juran J.M., "Juran y la planificación para la calidad", Edit. Díaz de Santos, México, 1990.

Juran J.M., "El liderazgo para la calidad", Edit. Díaz de Santos, España, 1990.

Kotler Philip, Armstrong Gary; "Fundamentos de la Mercadotecnia", Edit. Prentice Hall, 4ta. Edición, México, 1998.

Münch, Galindo Lourdes; García Martínez José; "Fundamentos de Administración", Edit. Trillas, México, 1996.

Peter, Jan Paul; "Marketing para no conocedores" Edit. Mc. Graw Hill, México, 1998.

Reyes Ponce, Agustín; "Administración Moderna", Edit. Limusa, Noriega Editores, México, 1999.

Stanton, Etzel y Walker "Fundamentos de marketing" Edit. Mac Graw Hill, 9° edición, México, 1992.

Stoner, James A.F.; Freeman, R. Edward; "Administración" Edit. Prentice Hall, 5° edición, México, 1994.

Tschohl John., "Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente". Ed. Díaz de Santos, México, 1996.