

UNIVERSIDAD DE SONORA
DIVISIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, SOCIALES
Y AGROPECUARIAS



Factores que influyen en la extensión de mercado de la Empresa Seguridad Industrial de Caborca (SEINCA) en la región norte de Sonora

TESIS

Nitzvy Jackeline Garnica Chinchillas

Santa Ana, Sonora

Junio de 2017

Factores que influyen en la extensión de mercado de la Empresa Seguridad Industrial de Caborca (SEINCA) en la región norte de Sonora

TESIS

Sometida a la consideración del Departamento
de Ciencias Administrativas y Agropecuarias

de la

División de Ciencias Administrativas, Sociales y Agropecuarias

de la

Universidad de Sonora

por

Nitzvy Jackeline Garnica Chinchillas

Como requisito parcial para obtener el título

de

Licenciado en Sistemas Administrativos
con Opción en Producción y Calidad

Santa Ana, Sonora

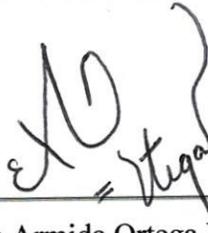
Junio de 2017

ESTA TESIS FUE REALIZADA BAJO LA DIRECCIÓN DEL COMITÉ TUTORIAL,
APROBADA Y ACEPTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN SISTEMAS ADMINISTRATIVOS
CON OPCIÓN EN PRODUCCIÓN Y CALIDAD

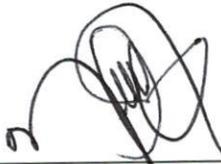
COMITÉ TUTORIAL

DIRECTOR: _____



M. A. Elsa Armida Ortega Verdugo

ASESOR: _____



M. D. Nubia Judith Félix Orduño

ASESOR: _____



M. A. José Ramón Vázquez Ordoñez

AGRADECIMIENTO

Con profundo agradecimiento a mis padres Roberto Garnica Zamorano y Carmen Chinchillas Nevarez, por ayudarme a la construcción de mi proyecto de vida y hacer que verdaderamente creyeran en mi iniciativa. Gracias por su amor y comprensión.

A mi directora de tesis: M. A. Elsa Armida Ortega Verdugo por su amabilidad, buena disposición, paciencia, consejos y por su valioso tiempo que me dedicó para que este trabajo culminara exitosamente, para usted mi agradecimiento sincero ya que me motivó a dar seguimiento al desarrollo de esta investigación y su gran aporte a la Empresa Seguridad Industrial de Caborca (SEINCA). Agradezco también a mis asesores M. D. Nubia Judith Félix Orduño y M. A. José Ramón Vásquez Ordoñez, quienes también forman parte de mi comité tutorial.

A mis amigas: Marisela Zarate, Andrea Rincón, Iliana Moreno y Paola Terán, por compartir a lo largo de estos cinco años de estudio, las fortalezas y debilidades de la vida como universitaria y por ser parte importante en este gran proyecto, gracias.

A mis tíos Raúl Martínez y Blanca Nevarez Jacquez, a mis Primos Enrique y Daniel Martínez Nevarez, por su tiempo, disposición y por proporcionarme los datos necesarios para la realización de este trabajo de investigación en su Empresa SEINCA.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis a las personas más importantes e influyentes en mi vida, Primeramente a mi abuelo el señor Teodosio Chinchillas Ruiz, que aunque físicamente no se encuentra entre nosotros, dejó un gran legado y sus enseñanzas y ejemplo de lucha constante es lo que ha forjado mi persistencia y las ganas de seguir adelante para lograr todo lo que me he propuesto.

A mis padres: el Señor Roberto Garnica Zamorano y la Señora Carmen Chinchillas Nevarez, que me han apoyado en todo momento y que gracias a ellos soy la persona que soy ahora, por inculcarme valores, por aconsejarme y demostrarme que aun en las adversidades se puede salir adelante.

A mi esposo Edgard Montijo Vásquez, que me ha brindado su apoyo incondicional y el tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

A mi hija Elianna Montijo Garnica que me da las fuerzas para seguir adelante, porque todos mis triunfos son para ella y por ella.

A mis hermanos Tannia Giselle y Jassiel Adamy Garnica Chinchillas, a mi abuela Manuela Nevarez Jaquéz, a mis tíos, primos, sobrinos y amigos que me han apoyado.

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN.....	1
REVISIÓN DE LITERATURA.....	4
Antecedentes de Seguridad Industrial en México.....	4
Concepto de mercado, su enfoque y posicionamiento.....	5
Posicionamiento de un servicio en el mercado.....	6
Factores cualitativos para determinar la extensión de los mercados.....	6
Comportamiento del consumidor y oportunidades de mercado.....	9
La calidad del servicio como arma para participar en la batalla por los mercados.....	11
Conexión con los consumidores y su interacción con el producto.....	11
Herramientas para atraer al consumidor y fomentar la fidelidad del cliente.....	12
Satisfacción a las necesidades y calidad del producto o servicio.....	13
Modelo estratégico para implementar una cultura del servicio al cliente.....	15
Comunicación como base de satisfacción en las relaciones empresa-cliente...	19
Atención de servicio al cliente como solución de problemas.....	20
Factores que influyen en las expectativas del cliente en relación con el servicio.....	20
Competencia por la categoría del producto con base al valor percibido.....	21
Estrategias de posicionamiento en el servicio para conservar y atraer a clientes.....	21
Las TIC en el marco de marketing racional.....	23
Importancia de promover en las empresas la cultura de seguridad.....	25
Los programas de seguridad como elementos claves de reducción de costos...	26

Calidad de vida en el trabajo como propulsora de productividad laboral.....	27
Aspectos ambientales a considerar en las instituciones públicas y privadas....	28
MATERIAL Y MÉTODOS.....	30
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	33
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Mapa de localización del municipio de Santa Ana, Sonora.....	31
Figura 2. Frecuencia con que las empresas invierten en seguridad industrial en Santa Ana y Magdalena, Sonora.....	33
Figura 3. Porcentaje de empresas que adquieren productos y/o servicios de SEINCA en las ciudades de Santa Ana y Magdalena, Sonora.....	34
Figura 4. Tiempo que los clientes han consumido productos de la Empresa SEINCA en Santa Ana y Magdalena, Sonora.....	35
Figura 5. Consideración de clientes respecto a la imagen de la empresa SEINCA.....	36
Figura 6. Consideración de clientes hacia la calidad-precio de los productos y servicios que ofrece la empresa SEINCA.....	40
Figura 7. Factores determinantes en el consumo de productos y/o servicios de la empresa SEINCA.....	41
Figura 8. Tiempo que los clientes están dispuestos a esperar por un servicio o producto de SEINCA.....	42
Figura 9. Cantidad de clientes dispuestos a pagar una cuota adicional por un servicio a domicilio de la empresa SEINCA.....	43

RESUMEN

La presente investigación se realizó con la finalidad de identificar aquellos factores que ayudaron a que la Empresa de Seguridad Industrial de Caborca (SEINCA) se haya extendido a otras regiones y permanecer en el mercado, así como medir la satisfacción de sus clientes en cuanto a los servicios y productos que se les ofrecen en materia de seguridad industrial. La Empresa SEINCA actualmente cuenta con dos sucursales en la ciudad de Caborca, Sonora, México. La primera está situada en Avenida 13 de julio No. 5 Sur, entre Obregón y Calle Cuarta; la segunda se sitúa en Calle Obregón, entre Avenidas P y Q, No. 224 en la misma ciudad. El desarrollo de la investigación se llevó a cabo en las ciudades de Santa Ana y Magdalena, Sonora durante los períodos de mayo a diciembre de 2013 y se continuó en el mes de marzo de 2017. La realización de este estudio permitió conocer las percepciones y conformidades de 23 clientes ubicados en las ciudades de Santa Ana y Magdalena, Sonora hacia la empresa SEINCA ante los diferentes aspectos de logística, servicio al cliente, precios y productos ofrecidos sobre seguridad industrial. Los objetivos del presente trabajo fueron: 1) Conocer los principales factores que influyen en la extensión de mercado de la empresa SEINCA y 2) Determinar si es viable la apertura de una sucursal en la ciudad de Santa Ana, Sonora, con el fin de retener a los clientes ya establecidos en esa región y extender más el mercado a empresas que no son propiamente clientes de SEINCA, pero que pueden optar por adquirir también sus servicios y productos. Para obtener resultados se aplicaron 23 encuestas a clientes potenciales de manera individual, visitando a cada una de las empresas y a las personas responsables de efectuar la compra de los productos y/o servicios de seguridad industrial, las encuestas que se les aplicaron, fueron elaboradas con diez preguntas de escala Likert, las cuales fueron diseñadas para determinar el grado de satisfacción de los clientes hacia diferentes aspectos, como son: calidad, precio,

producto, tiempos de espera, puntualidad en las entregas, imagen, presencia, entre otros. Los resultados muestran que de las empresas encuestadas, el 47.61% invierten trimestralmente en cuanto a seguridad industrial se refiere, seguido por un 42.87% que lo hacen de manera mensual y el 9.52% restante de manera bimestral. Del número de encuestas que se aplicaron a las empresas, el 90.48% de ellas siguen consumiendo productos de la empresa de Seguridad Industrial de Caborca (SEINCA), y el 9.52% restante ha optado por cambiar de proveedor, en este caso a una empresa denominada ASES situada en la ciudad de Santa Ana, Sonora. De las empresas que han permanecido consumiendo productos y servicios de la empresa de Seguridad Industrial de Caborca (SEINCA), el 29.57% tienen más de 5 años, mientras que el 24.80% han sido clientes durante un año o menos, el 23.09% durante dos años y el 22.54% restante de 3 a 5 años. En relación a percepción de la imagen, los resultados muestran que 63.15% de los clientes consideran que la imagen de la empresa Seguridad Industrial de Caborca (SEINCA) es muy buena, mientras que el 31.57% respondieron que es excelente y el 5.28% restante respondieron que les parecía regular y nadie opinó que sea mala o deficiente su imagen. Respecto al grado de satisfacción de los clientes de SEINCA, opinaron que: el 42.10% de las personas encuestadas se encuentran satisfechos en cuanto a puntualidad en las entregas mientras que el 36.84% respondió que están muy satisfechos, en total suman el 78.94% mostrando que en términos generales la empresa es responsable en este aspecto, ya que solo el resto de 21.06% opinaron estar poco satisfechos; en cuanto hacia la calidad en las entregas, se refleja que el 43.10% está muy satisfecho y el 46.84% satisfecho y poco satisfechos es el 10.06%, demostrando que en este aspecto la empresa es muy buena, además el 50% de los encuestados está muy satisfecho con la buena atención y 20% satisfecho, otro 20% poco satisfecho y el 10% restante insatisfecho; en cuanto a seguimiento del pedido el 55.29%

respondió que está satisfecho, siendo este el resultado con mayor puntuación, seguida de un 29.43% que está muy satisfecho, el 9.76% poco satisfecho y el 5.52% dijeron estar insatisfechos. En relación a la interrogante de valores que asignaron las personas encuestadas a los diferentes aspectos del departamento de atención al cliente de la empresa SEINCA, los resultados reflejan que el 84.21% considera que la calidad del servicio es excelente, en cuanto a asesoramiento 47.05% de los encuestados lo calificaron como excelente, mientras que un 35.28% muy bueno, para sumar así un 82.33% de clientes satisfechos, en términos de información actualizada el 47.05% de los encuestados calificaron como muy buena esta cuestión, y el 29.41% calificó este aspecto como excelente sumando 76.46% de clientes satisfechos, en disponibilidad horaria el 41.17% de los encuestados lo consideran muy buena, y un 35.19% excelente, mientras que para buena presencia/educación 41.17% considera que es excelente y 35.19% muy buena, para sumar así 72.36% de clientes satisfechos, para rapidez en las gestiones un 35.29% lo considera excelente y muy bueno con 58.83%; finalmente, para tiempo de espera se obtuvieron resultados de un 41.17% de encuestados que opinaron es excelente, muy bueno el 33.56%, bueno el 13.52%, regular y nulo el 5.84% y 5.91% respectivamente. Según resultados, los clientes consideran la relación calidad-precio hacia los productos y/o servicios muy buena y buena, ya que se arrojaron cifras de 47.36% para ambos reactivos, mientras que regular obtuvo una puntuación de 5.28%. De los factores que determinan que los clientes consuman productos de la empresa Seguridad Industrial de Caborca (SEINCA), se presentan resultados de un 29.62% de clientes que puntaron calidad en el servicio como razón principal para el consumo de esta empresa, mientras que un 25.94% prefieren la accesibilidad de sus precios y finalmente se obtuvo un resultado para los aspectos de proximidad y atención de 22.22% para ambos aspectos. En cuanto a las percepción que los

clientes tienen con respecto a los tiempos de espera de sus pedidos, resalta que el 63.15% de los clientes está dispuesto a esperar un rango de 2 y 3 días para recibirlo, un 31.59% entre 1 y 2 días y finalmente un 5.26% está dispuesto a esperar más de 3 días. En la última pregunta relacionada con la disponibilidad a pagar una cuota adicional por un servicio a domicilio, las encuestas arrojaron resultados de un 55.55% de clientes que no estaban seguros, un 27.77% respondió que decididamente Sí y finalmente un 16.68% respondió que es posible que No. Con base en los resultados obtenidos en la investigación se concluye que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con los servicios que les proporciona la empresa SEINCA. Con ello, se considera pertinente mencionar, que las hipótesis de dicha investigación fueron favorables y que los objetivos fueron alcanzados, ya que se logró conocer algunos de los principales factores que contribuyen a la extensión de mercado; no obstante, cabe mencionar que con la apertura de una empresa del mismo rubro, estaría atrayendo a clientes que solían ser consumidores de SEINCA, por lo tanto se ha llegado a la conclusión de que el servicio al cliente, la calidad en los servicios y calidad de los productos es muy buena y gracias a ello, los clientes potenciales tienen preferencia sobre la empresa SEINCA, para hacer de esta su empresa proveedora. Lo anterior permite constatar que los factores reconocidos que benefician la imagen de la empresa, tanto en la ciudad en que tiene su sucursal, como en las regiones a las que provee sus productos y servicios, confirma que SEINCA tiene muy buena oportunidad para establecer una sucursal en la ciudad de Santa Ana, Sonora, ya que la competencia directa se denomina ASES, la cual es una empresa que apenas comienza a entrar al mercado y aún no se conoce mucho su existencia, lo cual proporciona una ventaja competitiva a SEINCA, en la de lograr mantener a sus clientes potenciales, y a su vez, atraer nuevos consumidores por su idea de extender más su mercado con una nueva apertura de negocio. Las recomendaciones

sugeridas para la empresa SEINCA, son: intentar extender su mercado hacia otras regiones abriendo nuevas sucursales en las ciudades de Santa Ana y Magdalena, Sonora, con el fin de retener a los clientes ya existentes y a su vez, aumentaran las posibilidades de penetrar en las diferentes tipos de industrias de las ciudades mencionadas. Otra sugerencia es motivar constantemente al personal de SEINCA, con el fin de que los resultados se reflejen en la satisfacción plena de los clientes, por su calidad de servicio a los mismos, ya que con ello logrará una mejor imagen en el gusto y preferencia hacia sus productos.

INTRODUCCIÓN

La seguridad industrial es una actividad técnico administrativa, encaminada a prevenir la ocurrencia de accidentes laborales, cuyo resultado final es el daño a terceros, y que a su vez, se traduce en pérdidas para una empresa. Esta actividad es consecuencia de una etapa histórica conocida con el nombre de Revolución Industrial, la cual se inició en 1776, a raíz de haber inventado el ingeniero inglés James Watt la máquina de vapor, misma que ayudó a la mecanización de la industria y que produjo el incremento de accidentes y enfermedades laborales. El desarrollo industrial trajo consigo el aumento de accidentes laborales, lo que obligó a que se aumentaran las medidas de seguridad en las empresas, las cuales se cristalizaron con el advenimiento de las conquistas laborales; es decir, en 1871 el cincuenta por ciento de los trabajadores moría antes de los veinte años, a causa de los accidentes y las pésimas condiciones de trabajo (Espinoza, 2007).

Las primeras medidas en cuanto a seguridad se refiere, comenzaron a tomarse en Inglaterra, al nombrarse inspectores, los cuales visitaban las empresas y recomendaban la colocación de protectores de los llamados puntos críticos de las maquinas, siendo los lugares en los que podían ser afectados los obreros, al ser atrofiados sus brazos y piernas. Esas recomendaciones surtían los efectos parecidos, por carecer de sanciones por aquellos patrones que no las pusieron en práctica y como no existían antecedentes al respecto, desde el punto de vista de justicia social, eran los obreros los que soportaban la peor parte al no contar con las medidas de protección adecuadas para laborar (Díaz, 2013).

Actualmente, las medidas que se han empezado a tomar son muy rigurosas ya que indemnizar una discapacidad a miembros de las empresas puede resultar contraproducente y en ocasiones genera pérdidas en la empresa, tanto como de personal, como monetaria. Cabe destacar que la seguridad industrial siempre es relativa, ya que es imposible garantizar

que nunca se producirá ningún tipo de accidente. De todas formas, su misión principal es trabajar para prevenir los siniestros. Por todo ello es importante establecer que adquiere especial relevancia a lo que se denomina prevención de riesgos laborales. Se trata de un servicio y una serie de actuaciones que lo que intentan es dotar a los trabajadores de los conocimientos y habilidades necesarios para poder acometer tareas que puedan no sólo evitar que sufran determinados peligros, accidentes y enfermedades en su puesto de trabajo, sino también que estén capacitados para poder hacer frente a todos aquellos riesgos en el caso de que aparezcan (Pérez, 2006).

La verdadera prevención se logra investigando los incidentes y adoptando las recomendaciones que se generan de la investigación, ya que siempre que ocurre un accidente, han ocurrido previamente varios incidentes que alertaron sobre la situación de riesgo; además, los siniestros laborales son unas de las principales preocupaciones en salud laboral a la que se viene prestando especial atención en las últimas décadas. Las lesiones por accidentes de trabajo causan un importante impacto a la persona que la padece por el sufrimiento personal, las posibles incapacidades derivadas, o incluso, la muerte y también tienen gran repercusión en la empresa y la sociedad en su conjunto, como consecuencia del ausentismo laboral, la pérdida de productividad, los costos sanitarios, prestaciones económicas y gastos de administración (Montero, 2013).

El control de medidas de seguridad es importante para el mercado industrial, ya que constituyen un excelente instrumento para el posible planteamiento y control de las ventas en equipo de seguridad industrial, y al utilizarse adecuadamente, podrán contribuir a decidir en qué lugar, un aumento del esfuerzo de ventas aportará los mejores resultados y una localización más eficiente del esfuerzo de promoción de ventas y publicidad para una mejor cobertura de esos productos en el mercado. Aunado a ello, la globalización, el desarrollo

tecnológico y científico en el que avanza la humanidad, ha obligado a las empresas a enfrentarse mutuamente en una competencia, que en esencia debe ser sana para ofrecer un mejor o más adecuado producto o servicio (Beverly y Núñez 2003).

En consideración a lo anterior, los aspectos más importantes que se analizaron con este estudio, fueron encontrar aquellos factores que faciliten a que la empresa de Seguridad Industrial de Caborca (SEINCA) tome decisiones para poder expandir su mercado y lograr una mejor posición competitiva en la venta y distribución de equipos de seguridad, ya que es una empresa que tiene más de 20 años y cuenta con la capacidad para hacerlo porque ha invertido en recursos, planeación estratégica de sus operaciones, capacitación de su personal y tecnología para realizar pedidos y tomar en cuenta las sugerencias de sus clientes potenciales.

La estrategia de crecer a través de una red de expansión de mercadeo regional, podrá dar mayor cobertura a los servicios que SEINCA ofrece, y así poder fortalecer su competitividad y contrarrestar obstáculos para diversificarse y consolidarse; por lo que, los objetivos de esta investigación fueron: identificar los factores que influyen en la extensión de mercado de la Empresa Seguridad Industrial de Caborca (SEINCA) en la región norte del estado de Sonora, con el objeto de lograr mayor crecimiento en el sector de seguridad industrial y determinar si es viable la apertura de una sucursal en Santa Ana, Sonora, mediante la obtención de los resultados de esta investigación.

La hipótesis del estudio se planteó de la siguiente manera: los clientes potenciales de la empresa de Seguridad Industrial de Caborca (SEINCA), están satisfechos y conformes con la calidad de los productos y servicios que ofrece la misma, esto a futuro ayudará a expandir el mercado de esa empresa otras regiones.

REVISIÓN DE LITERATURA

Antecedentes de Seguridad Industrial en México.

En 1984 en la ciudad de México se produjo una explosión de gas natural que produjo la muerte de 650 personas e hirió a miles de ellas en ese suceso. En la misma ciudad en el año 2002 fueron 804,389 empresas con un total de doce millones 112,405 trabajadores a los que le ocurrieron varios tipos de accidentes, de los cuales 302,970 se clasificaron como accidentes de trabajo y otra proporción de 4,511 fueron clasificadas como enfermedades profesionales, a la vez murieron 1,053 trabajadores y 19,304 quedaron con alguna incapacidad con un costo superior a los 5,000 millones de dólares. En el estado de Jalisco es ese mismo año ocurrieron 30,746 accidentes de trabajo y 86 enfermedades profesionales, quedando con alguna incapacidad por accidente de trabajo, la cantidad de 988 personas (Anaya, 2006).

En el año 1997 en México había en promedio 651 muertes en los lugares de trabajo, equivalentes a 14.9 muertes por cada 100 mil trabajadores. En el año 2011, luego de un sistemático proceso de reducción de mortalidad, se registraron 543 muertes, equivalentes a 6.5 muertes por cada 100 mil trabajadores. Si en el año 2011 se hubiese mantenido la misma tasa de siniestralidad del año 1997, se habrían producido 694 muertes adicionales a las 543 ocurridas (IDESSA, 2013).

Una de las medidas para protegerse de la mayoría de accidentes o lesiones es utilizar equipo de seguridad, el cual está destinado para prevenir riesgos o accidentes laborales. En contraposición, los medios de protección carecen de finalidad productiva y están destinados exclusivamente a la producción del trabajador, es decir, a la eliminación o minoración del riesgo (Díaz, 2007).

Griffin y Ebert (2005) argumentan que con el advenimiento de la Revolución Industrial a mediados del siglo XVIII, hubo una revolución en los procesos de manufactura que fue posible gracias a los avances tecnológicos y al desarrollo del sistema fabril. Los productos industriales se consideran, por lo general, como materiales que se venden en la industria y, ocasionalmente, al consumidor, directamente. El mercado industrial no es en realidad un mercado común y uniforme, sino que está compuesto por un cierto número de mercados diferentes. Las condiciones de la demanda y los hábitos de compra, difieren en los mercados de consumo de los artículos industriales (Mercado, 2004).

Grimaldi y Simonds (1996), comentan que dentro de los límites de las posibilidades que surgen para la seguridad, existe una capacidad para realizar más que la simple detección de relaciones causantes y el diseño de controles prácticos. Sin embargo, la experiencia común nos recuerda que las lesiones se repiten, a pesar del conocimiento de sus causas o la disponibilidad de controles recomendados.

Concepto de mercado, su enfoque y posicionamiento.

Armstrong y Kotler (2003), mencionan que los conceptos de intercambio y relaciones nos orillan al concepto de mercado; a esto se le conoce como el conjunto de todos aquellos compradores reales y potenciales que demandan un producto o servicio, a su vez, estos comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones. Así, el tamaño de un mercado depende del número de personas que sienten la necesidad de adquirir los productos o servicios, contando con recursos para efectuar el intercambio y están dispuestos a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean.

Enfoque y posición del mercado son los aspectos “en donde y como competir” de la estrategia de mercado. Los negocios de alto rendimiento buscan ideas únicas dentro de los

conductores de valor actual y futuro y anticipan cambios y los traducen rápidamente en modelos de operación diferenciados. Además, ello se enfocan continuamente en el modelo de negocio e innovación de servicio, haciendo mercados más que solo dejarse llevar por ellos (Livingston, 2009).

Posicionamiento de un servicio en el mercado.

Lovelock *et al.*, (2004), dicen que para lograr un posicionamiento exitoso, los directivos deben comprender las preferencias de sus clientes, a la vez de conocer totalmente los servicios ofrecidos por la competencia. A partir de este conocimiento podrán identificar una visión de su negocio, que articulará la forma en que la empresa piensa servir a sus clientes con ventaja sobre la competencia. En un entorno competitivo existe el riesgo de que los clientes perciban diferencia entre las alternativas en competencia y, en consecuencia, sus elecciones se basen en el precio. La estrategia de posicionamiento tiene que ver con crear y mantener las diferencias distintivas que notan y valoran los clientes con los que la compañía desea desarrollar una relación de largo plazo. Para lograr un posicionamiento exitoso es necesario que los gerentes comprendan las preferencias de sus clientes y las características de los servicios de la competencia.

Kotler y Keller (2006), afirman que el posicionamiento de un servicio desempeña un papel decisivo en la estrategia de mercadotecnia. Debido a que vincula los análisis del mercado y competitivo con el análisis corporativo interno. Muchos vendedores asocian el posicionamiento del producto principal con los elementos de comunicación de la mezcla de mercadotecnia, en especial anuncios, promociones y publicidad.

Factores cualitativos para determinar la extensión de los mercados.

En adición a aquellos factores que son predominantemente cuantitativos, deben considerarse ciertos factores cualitativos antes de tomar una decisión final en cuanto a la

organización de las rutas que son determinantes en la extensión de los mercados (Maynard y Davis, 1976).

Grimaldi y Simonds (1996), comentan que dentro de los límites de las posibilidades que surgen para la seguridad, existe una capacidad para realizar más que la simple detección de relaciones causantes y el diseño de controles prácticos. Sin embargo, la experiencia común nos recuerda que las lesiones se repiten a pesar del conocimiento de sus causas o la disponibilidad de controles recomendados.

Eberhagen y Naseroladl (1992), definen a los factores críticos de éxito para extensión de mercados como “aquellas pocas variables que afectan a un administrador para alcanzar sus metas en su actual o futuras áreas de actividad”.

Los factores más importantes relacionados con el éxito son aquéllos que están relacionados con los objetivos y metas de la compañía (Pollalis y Grant, 1994).

Los factores críticos de éxito para una empresa son los recursos, habilidades y atributos que son esenciales para tener éxito en el mercado, cuyas características del producto son altamente valorados por un grupo de clientes y en las que, la organización debe de tener éxito para superar a los competidores (Johnson y Scholes, 2002).

La competencia, como uno de los factores críticos de éxito para un negocio, busca por un lado, una mayor exactitud en las predicciones que se hacen sobre el rendimiento futuro de las personas y su trabajo; y por otro, una mayor validez aparente en las técnicas e instrumentos de evaluación, es como se llega a la adopción del concepto de competencia en el mundo empresarial (Armenteros *et al.*, 2008).

Aguirre (1992) define al financiamiento como la obtención de recursos o medios de pago, que se destinan a la adquisición de los bienes de capital que la empresa necesita para el cumplimiento de sus fines, siendo éste otro de los factores que una empresa debe tomar

en cuenta al momento de decidir por la expansión de su mercado ya que la provisión de financiamiento eficiente y efectivo ha sido reconocida como factor clave para asegurar que aquellas firmas con potencial de crecimiento, para puedan expandirse y ser más competitivas.

Serna (2002), menciona a la planeación estratégica como un factor más que debe tomar en cuenta la empresa y lo define como “el proceso mediante el cual, quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad, con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro”, pero debe destacarse, que la planificación estratégica es considerada más que un mecanismo para elaborar planes, como un proceso de largo plazo, que debe ser conducido por un pensamiento estratégico, basado en un sistema gerencial inspirado en una cultura estratégica.

Por otra parte, otro factor importante son los Recursos Humanos, según Moreno y Rico (2002), mencionan que las personas son las únicas capaces de conjugar formación, experiencia, creatividad, trabajo en equipo e información para obtener elementos diferenciadores relevantes. Son las que, con algo de suerte, dan nacimiento a activos intangibles, que se incrustan tanto en la cultura, los procesos, actividades y sistemas, como en los productos y servicios que vende la empresa, así como en la imagen empresarial que los clientes visualizan en el tipo de atención recibida por ellos.

Además la tecnología es otro factor muy importante para los negocios y puede ser definida como: la aplicación práctica del conocimiento científico y del ingenio humano para el desarrollo o aplicación de productos, procesos, sistemas y servicios (De la Rica y Arbonies, 2003).

Comportamiento del consumidor y oportunidades de mercado.

Los conocimientos de las fuerzas actuales que alientan a los consumidores es muy importante para detectar todas aquellas oportunidad que pudiesen ser útiles en el mercado, las necesidades nos satisfechas que puedan ser definidas como un segmento potencial que ofrece posibilidades de negocios en la empresa. Este es el principal que permite la introducción de nuevas empresas y el desarrollo de nuevos conceptos de negocios. Para ello hay que estar muy atentos a la evolución de las necesidades de la sociedad, sus valores y gustos. Por poner un ejemplo, el hecho de comprar productos de alimentación o limpieza ha pasado de las pequeñas tiendas de barrio de las grandes superficies, a los pedidos por Internet (Rivera *et al.*, 2009).

Hawkins *et al.*, (1997), dicen que a pesar de que las motivaciones son la fuerza energética y rectora que hace que el comportamiento del consumidor tenga un propósito y esté dirigido hacia un objetivo, la personalidad del consumidor guía y dirige el comportamiento escogido para lograr metas en situaciones diferentes.

Para Schiffman *et al.*, (2010) el comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Para tener éxito en cualquier negocio y especialmente en el mercado dinámico, los mercadólogos tienen que saber tanto como puedan acerca del consumidor. Los consumidores juzgan a menudo la calidad de un producto o servicio, tomando como base diversas señales de tipo informativo; algunas de esas señales son rasgos intrínsecos del producto, mientras que otras son extrínsecas (como precio, imagen de la tienda, imagen de la marca o ambiente de servicio). A lo anterior, Brown y Clow (1997) dicen que cuando se efectúa una compra, tomar decisiones no siempre es fácil. Pues existen demasiados productos distintos y servicios.

El servicio a los clientes está integrado por todos aquellos servicios que se prestan de forma regular sin que exista una contra presentación en dinero. Se ha dicho muchas veces que el servicio es la única manera de diferenciarse de la competencia, la presión competitiva es tan importante, que se ha vuelto absolutamente indispensable que las empresas deban innovar permanentemente para mantener los niveles de servicio por encima de las expectativas de los clientes. Un alto nivel de servicio al cliente, es fundamentalmente básico para la fidelización de clientes para las empresas, lo que constituye la plataforma a partir de la cual se podrá seguir creciendo en el futuro, según el modelo relacional (Alcaide y Aguirre 2006).

Una de las premisas fundamentales del campo moderno del comportamiento del consumidor es que a menudo la gente no compra productos por lo que hacen, sino por lo que significan. Los significados más profundos de un producto pueden ayudarlo a destacar de entre otros bienes o servicios similares, el cual dependerá de las necesidades y preferencias que manifiesten el tipo de consumidores definidos para una empresa. (Solomon, 2008).

El mismo autor sostiene que las personas como consumidores, le asocian diferentes atributos a sus productos, así mismo le dan un valor y hacen que éste sea muy demandado por aquellos a quienes les ha resultado muy útil, hablese de productos o servicios; los factores son variables, ya sea el precio, la función, o bien lo eficaz que resulte el producto. Por ello para las empresas es muy importante mantener siempre al cliente y es mucho más importante tratar de retenerlos consumiendo los productos que se les ofrecen, así como ofrecer atención personalizada, calidad y precios, esto hará que los consumidores permanezcan por más tiempo y hagan de las diferentes empresas, las empresas que a su criterio sea la número uno (Solomon, 2008).

La calidad del servicio como arma para participar en la batalla por los mercados.

A partir de la década de los 90's fue que la competencia y la batalla por los mercados han encontrado un cuarto campo de batalla: el servicio al cliente. Esto dio lugar a la definición "calidad total del servicio", que abarca los antiguos conceptos de calidad que se aplican durante el proceso de producción y limitados a los productos físicos con el nuevo concepto de calidad que debe aplicarse durante el desarrollo de los momentos de la verdad en el caso de que las empresas decidan vender y que se apoyan principalmente en la relación vendedor-cliente. El resultado de esta fusión ha traído como consecuencia una nueva iniciativa competitiva para los mercados, en los que se logra diferencias ventajosas con respecto a lo realizado por los competidores y por lo que las empresas mismas realizan (Wise, 1999).

Conexión con los consumidores y su interacción con el producto.

Armstrong y Kotler (2003), argumentan que para tener éxito en el mercado actual tan competitivo, las empresas debe centrarse en los clientes, conquistar clientes de la competencia y luego conservarlos y desarrollarlos mediante la entrega de mayor valor. Sin embargo, para lograr satisfacer las demandas de los mismos, una empresa debe atender primero sus necesidades y deseos. Las empresas saben que no pueden satisfacer a todos los consumidores de un mercado dado. Existen demasiadas clases de consumidores con necesidades variadas. Así pues, cada empresa debe segmentar su mercado y este proceso implica 3 pasos: 1) Segmentación de mercado, 2) Determinación de mercados meta y, 3) Posicionamiento en el mercado.

Alemán y Rodríguez (2007), mencionan que lo que el consumidor compra no es principalmente el bien físico, sino el servicio capaz de generar en el cliente el sentimiento de satisfacción. Si la importancia del producto para el consumidor radica en su capacidad

para producir satisfacción a partir de atributos, esta no es una particularidad solo de los bienes, sino también de las personas, lugares, actividades, organizaciones e ideas. En la noción del producto-servicio hay que distinguir entre el beneficio que busca el consumidor y aquellos otros añadidos al principal.

Al estudiar de qué modo compra el consumidor o usuario, se observan tres actitudes que denominamos cualidades. Antes de comprar el consumidor determina atributos sobre el bien a comprar; color, modelo, precio, etc. El consumidor no distingue los atributos del producto hasta después de su compra, una vez usado o consumido. Para una posición de éxito en el mercado, las empresas deben conocer las preferencias de sus clientes y los servicios ofrecidos por la competencia. Los clientes interactúan para obtener el resultado final. El resultado de acciones e interacciones, entre empleados y clientes, conforman el servicio (De Andrés, 2008).

Herramientas para atraer al consumidor y fomentar la fidelidad del cliente.

Lehmann y Winer (2007), comentan que un punto interesante es determinar la manera en que la gente obtiene información (o está expuesta a ella) referente a los productos: anuncios, personal de tienda, folletos, revistas o Internet. Además de definir las fuentes de información, el proceso con que se decide es relevante. A menudo es emocional, holístico, automático o espontáneo. La manera de escoger incide en las opciones estratégicas, aun cuando el proceso de decisión no sea muy deliberado.

En un mundo de mercados masivos y masas de clientes, las empresas intentan ahora crear a gran escala la naturaleza personalizada de esas transacciones, utilizando nuevas técnicas de reconocimiento de los clientes, a través de diferentes opciones y herramientas tecnológicas para captar su atención. En sí, el reconocimiento puede bastar para mantener la lealtad de un cliente. Más allá de un servicio excelente, otra forma de crear y fomentar

fidelidad, consiste en hacer participar a los clientes en el negocio, o incluso, incluirles en algunas actividades conjuntas (Horovitz, 2005).

El objetivo de fidelidad al cliente es convertir nuevos clientes, en clientes que compren regularmente y entonces moverlos progresivamente hasta que lleguen a ser grandes “aficionados” a la empresa y a sus productos y, finalmente, se conviertan en abogados activos, jugando un papel clave como fuente de referencia. Al mover los clientes hacia la parte superior de la escalera, es esencial entender que están comprando y que les podemos ofrecer adicionalmente para diferenciar nuestra oferta. La mayor dificultad de este modelo estaría en determinar en qué escalón se está y medir cada fase (Seto, 2004).

La necesidad de retener a los clientes hoy en día es muy importante ya que un cliente satisfecho se mantiene leal a la empresa más tiempo, compra más y habla de manera favorable a cerca de la empresa y sus productos, por lo que presta menos atención a otros productos y competencias es menos sensible en cuanto a precio refiere. Por tanto a las empresas les conviene retener al cliente, no solo igualando sus expectativas, sino excederlas en todo momento (Kotler, 2002).

Satisfacción a las necesidades y calidad del producto o servicio.

Livingston (2009), menciona que una conciencia dinámica de las necesidades blandas de los clientes le dará una sensibilidad mayor de las oportunidades para crear recuerdos durante el curso de una relación. Si las acciones de servicio en nombre de la empresa son especiales, las impresiones que esta cree perdurarán. El mayor problema en la medición del mercado industrial consiste, en la gran variedad de aplicaciones que puede tener un solo producto, según los diferentes tipos de industria y los clientes potenciales de cada una de ellas. Mediante un estudio será posible clasificar cada empresa o cada grupo de usuarios, por territorios de ventas o zonas industriales. La localización, clasificación y

medición del potencial del mercado industrial suministrará a la dirección, índices de las oportunidades relativas de venta (Mercado, 2004).

La satisfacción del consumidor es la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas. Los consumidores completamente satisfechos, pueden ser leales al seguir comprando cuando sus experiencias superan a sus expectativas y dan comentarios muy positivos a otros respecto a la compañía. Los consumidores son igualmente propensos a realizar compras impulsivas y a dejarse influir no solo por familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles. Todos esos factores se combinan para construir un modelo integral del comportamiento del consumidor, que refleje tanto los aspectos cognitivos como los emocionales en la toma de decisiones del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2005).

Es claro que lo que el consumidor compra no es principalmente el bien físico, sino el servicio capaz de generar en el cliente el sentimiento de satisfacción. Si la importancia del producto para el consumidor radica en su capacidad para producir satisfacción a partir de atributos, esta no es una particularidad solo de los bienes. Sino también de las personas, lugares, actividades, organizaciones e ideas. En la noción del producto-servicio hay que distinguir entre el beneficio que busca el consumidor y aquellos otros añadidos al principal servicio que la empresa debe otorgarle (Alemán y Rodríguez, 2007).

La garantía de la satisfacción es una herramienta de gestión que bien puede funcionar como un asegurador de nivel de calidad del servicio prestado. Esta herramienta permitirá lograr varios efectos en la empresa y en el mercado. En primera medida, obliga a la empresa a enfocarse en lo que les demanden los clientes y esperan del servicio. A fin de transmitir a todos los empleados la preocupación constante por mantener los estándares de calidad de servicio, los cuales se hacen parte de la cultura de la empresa (Gosso, 2008).

Al tener información sobre lo que los consumidores desean comprar, la base para cualquier empresa minorista exitosa, es conocer a fondo sus preferencias de consumo: por qué compran, qué desean comprar y cómo están cambiando su estilo de vida. El conocimiento de los consumidores generalmente se deriva de la experiencia de observar lo que la gente compra y no, la pasión por los productos o por un estilo de vida y una información de mercado que ayuda a los gerentes a tomar decisiones más acertadas para poder progresar en sus empresas (Blackwell y Stephan, 2002).

Varo (1994), comenta que el objetivo de la gestión de calidad es satisfacer las necesidades tanto del cliente externo como interno. La necesidad es algo requerido por el individuo para su bienestar que le motiva a conseguirlo. El marketing y la calidad intentan ofrecer las respuestas más adecuadas a las necesidades no cubiertas y procuran encontrar la manera de satisfacer lo mejor posible las necesidades conocidas.

El cliente es el árbitro final de la calidad del producto y del servicio. La empresa conoce las necesidades y requerimientos que le cliente demanda, así como la manera en que se les entregaran los productos y servicios de valor añadido. Este valor puede resultar la ayuda que proporcione el servicio para resolver algún problema, el asesoramiento antes y después de la compra, la flexibilidad en los pagos, etc. La satisfacción del cliente se mide y analiza de igual manera que todas las cuestiones que incurren en su fidelidad (Pérez, 2006).

Modelo estratégico para implementar una cultura del servicio al cliente.

Para enfocar el estilo gerencial hacia la cultura del servicio, se requiere identificar en la organización las áreas críticas de éxito que le apunten a satisfacer un cliente, esa relación comercial está dada principalmente por: marketing, ventas, facturación y cartera y servicio al cliente. Como la cultura del servicio está ligada con los mitos, creencias, leyendas y hábitos, parte importante de la filosofía se debe interiorizar del cliente como

corazón del modelo y proponer un cambio en la pirámide de la estructura del cliente, seguido de las divisiones, subgerencias y en la base la gerencia quién debe gestionar la relación con los consumidores. Una vez llevados a cabo los factores anteriores, se debe seguir la metodología para proyectar la empresa en función del cliente (Mejía *et al.*, 2006).

Botero y Peña (2006), comentan que los clientes tienen variadas exigencias en cuanto al producto o servicio que solicitan y son el punto vital para cualquier empresa o institución; sin ellos, no habría una razón de ser para los negocios. En nuestros días para que los clientes se formen una opinión positiva sobre el producto o servicio que reciben, la empresa debe satisfacer enormemente todas sus necesidades y expectativas, la satisfacción del cliente o consumidor tiene un gran efecto significativo en las intenciones de compra.

En la actualidad nos encontramos en un mercado global en el que la competencia es muy intensa, de ahí que más empresas dediquen cada vez más atención al cliente, saber qué es lo que quiere y, más aún, a saber si el cliente está satisfecho o no con sus productos o servicios. La comunicación entre cliente y empresa, se ha convertido en uno de los puntos principales de una buena política empresarial al momento de realizar estudios de mercado centrados en las nuevas opciones de compra de los clientes (Ruiz de Maya y Rivas, 2001).

William y William (1991), señalan que es esencial dar una primera impresión buena para mejorar la percepción del cliente. Así mismo, es importante entender que existe una relación directa entre la forma en que se ve uno mismo, y la actitud propia. Cuando mejor sea la autoimagen al encontrarse con los clientes o invitados, más positivos serán los resultados de la atracción entre empresa-clientes.

En ese sentido, las tiendas ofrecen abundantes servicios con el propósito de atender mejor a los clientes. Un sistema para clasificar los servicios considera los siguientes elementos: 1) Aumentar la satisfacción del producto (proporcionar crédito, modificaciones,

instalación e información al público), 2) Mejorar la comodidad (entrega, pedidos por teléfono y estacionamiento) y, 3) Ofrecer beneficios especiales como son: envoltura de regalos, devoluciones y oficinas de quejas (Loudon y Bitta, 1995).

El consumidor le asocia diferentes atributos a sus productos, como lo es la marca que juega un papel muy importante, ya que por medio de ésta se busca crear en él una expectativa del bien o producto en donde el cliente ve como expectativa, la cual va a despertar su curiosidad y al momento de adquirir el bien o servicio, este será capaz de juzgar, calificándolos como buenos o malos. El consumidor siempre tiene la razón, es por ello que cada empresa debería de tener muy en cuenta la atención al cliente, así como innovar y ofrecer muy buena calidad en sus productos (Botero y Peña, 2006).

Las consecuencias de un mal servicio al cliente, puede perjudicar gravemente a la empresa porque los consumidores tienen poca o nula influencia sobre algunas de las razones por las que fracasan las relaciones. Sin embargo, el motivo principal para que los clientes rompan una relación está absolutamente dentro de nuestro control, y ése es nuestro comportamiento. No es que la gente no le importe las relaciones y consideran que la excelencia en el servicio no es su trabajo. Ni tampoco es que las personas estén poco dispuestas a hacer sacrificios, es importante poner primero a la otra persona en el enfoque de necesidades detectadas por la empresa. Es simplemente poder apreciar la importancia que sus interacciones puedan tener en la persona o cliente y que están vinculados al poder de compra de los consumidores (Livingston, 2009).

La comunicación empresa-cliente es una herramienta muy útil para las empresas ya que en su afán por descubrir la causa de que tantos clientes soliciten que se atiendan sus reclamaciones, que cambien artículos y que se acepten sus devoluciones y las razones por las cuales los clientes pueden estar descontentos, puede ser por una mercancía o una queja

frecuente de que el artículo comprado no sea de la medida adecuada, o ya sea que algunos clientes descubren que el color no es adecuado o que no les gusta cuando lo ven en su casa, y en algunos casos es culpa del fabricante, porque la mala calidad de la mercancía desagrada al cliente, quien finalmente decide su compra (Buckner y Dorr, 1988).

William y William (1991), comentan que el sentido común debería indicar que el éxito que se tenga con los clientes aumenta los ingresos, ya sea en aumentos de sueldos o propinas. Además de facilitar los ascensos. Pero independientemente del dinero, el éxito en las relaciones con el cliente también brinda muchos beneficios personales.

Livingston (2009), señala que se debe reconocer que los clientes necesitan ser apreciados, sentirse involucrados, participar, ser escuchados y poder colaborar. La satisfacción del cliente no sólo es el resultado de llenar órdenes. Los empleados deben enfocarse como un láser en los clientes internos y externos y ser motivados para atraer tanto la inteligencia, como la intuición a esas relaciones. Deben ser flexibles y capaces de ajustarse, como sea necesario, para mejorar continuamente la experiencia del cliente. Así mismo, William y William (1991), afirman que un gran número de empleados de servicio al cliente fracasan por su actitud, ya que está demostrado que no reconocer las necesidades de los clientes y el buen trato es lo que dependerá para que la empresa logre beneficios económicos y de posición competitiva.

En general, la gente desea efectuar sus compras donde el personal, sobre todo los vendedores, sean personas serviciales, afables y proporcionen cortesía, sobre todo a las dudas del cliente, en el momento de decidir las compras a realizar (Loudon y Bitta, 1995).

Gosso (2008), argumenta que los clientes tienen una cierta predisposición positiva para autogestionar los servicios. Les agrada sentir que tienen el control sobre el proceso de producción del servicio. En el diseño de la participación del cliente las empresas esperan

que estos cumplan correctamente con el papel que se les asigna. Mientras más alto sea el nivel de participación, más importante será que los clientes desempeñen bien su papel. Ellos lo harán en la medida en que se les informe correctamente sobre la tarea a desempeñar y que cuenten con las habilidades necesarias.

Comunicación como base de satisfacción en las relaciones empresa-cliente.

En su afán por descubrir la causa de que tantos clientes solicitaban que se atendieran sus reclamaciones, que cambiaran artículos y que se aceptaran sus devoluciones, las empresas han realizado estudios para entender las bases de comunicación que deben sostener en sus relaciones con los clientes. Hay varias razones por las cuales los clientes pueden estar descontentos con la mercancía, una queja frecuente es que el artículo comprado no sea de la medida conveniente; algunos clientes descubren que el color no es adecuado o que no les gusta cuando lo ven en su casa. En algunos casos también puede ser culpa del fabricante, porque la mala calidad de la mercancía desagrada al cliente (Buckner y Dorr, 1988).

William (1989), comenta que el sentido común debería indicar que el éxito que se tenga con los clientes aumenta los ingresos, ya sea en aumentos de sueldo o propinas, además de facilitar los ascensos para el personal que tiene buena actitud hacia las decisiones de compra de los clientes. Pero independientemente del dinero, el éxito en las relaciones con el cliente también brinda muchos beneficios personales, ya que el personal de ventas se motiva a realizar acciones de convencimiento para atraer a los compradores.

Se debe reconocer que los clientes necesitan ser apreciados, sentirse involucrados, participar, ser escuchados y poder colaborar. La satisfacción del cliente no sólo es el resultado de llenar órdenes. Los empleados deben enfocarse como un láser en los clientes internos y externos y ser motivados para traer tanto la inteligencia como la intuición a esas

relaciones. Deben ser flexibles y capaces de ajustarse, como sea necesario, para mejorar continuamente la experiencia del cliente (Livingston, 2009).

Atención de servicio al cliente como solución de problemas.

Botía y Orozco (2012), señalan que para solucionar problemas, en una perspectiva cotidiana y del sentido común inmediatamente se remite a la reflexión sobre los procesos mentales y sobre las habilidades que se requieren para un eficaz y eficiente hallazgo de respuestas que pueden girar en torno a una problemática o al logro de objetivos específicos. Sin embargo, la solución de problemas es un proceso de pensamiento altamente complejo, una meta-habilidad que demanda capacidades cognoscitivas de procesamiento de la información que se recibe, de razonamiento, de comprensión, del estilo cognoscitivo de abordar los problemas y de las actitudes que dirigen con mayor o menor facilidad la conducta hacia la efectividad en dar las respuestas en tiempo con los menores costos económicos o emocionales posibles, ello puede reflejarse en la atención de servicio que las empresas otorgan a sus clientes.

El servicio personal es como empieza a desarrollarse y prestarse el servicio material que el cliente exige de una empresa, es aquí cuando se establecen relaciones comerciales; el servicio personal es de demasiada importancia, ya que de esta dependerá la conservación o pérdida de los clientes; al prestar mejor servicio es más probable que el cliente permanezca consumiendo los productos o servicios de determinada empresa (Brown, 1992).

Factores que influyen en las expectativas del cliente en relación con el servicio.

Debido a que las expectativas juegan un papel fundamental cuando el cliente evalúa los servicios, los profesionales del *marketing* necesitan y quieren comprender los factores que les dan forma en cuanto a necesidades y preferencias de los clientes. Los profesionales del *marketing* también desearían tener bajo su control estos factores, pero muchas de las

fuerzas que influyen sobre las expectativas del cliente son incomparables. Las expectativas (del servicio) se tornan factores incontrolables; desde las experiencias que el cliente vive con otras compañías, hasta el efecto de su publicidad sobre el estado psicológico de los clientes en el momento de la presentación del servicio (Zeithaml y Bitner, 2002).

Competencia por la categoría del producto con base al valor percibido.

En un mercado innovador y creativo existen una gran variedad de productos para satisfacer una misma necesidad, mismos que pueden agruparse en categorías, por sus formas específicas o bien sea, por sus marcas comerciales. Estos atributos definen la competencia por la categoría del bien. Esta forma de competencia se establece en función de los objetivos de la compañía, para lograr posicionarse como una empresa líder en la industria que ofrezcan productos semejantes. Cabe mencionar que el cliente es quien determina lo que es un negocio, ya que depende de él y su disposición para pagar por un bien o servicio ya que “el cliente es el patrón de nuestros patrones” y hay que tenerlo siempre satisfecho (Vega, 1993).

Las empresas compiten entre sí con base en el valor percibido de los productos que ofrecen. Las fuentes de valor percibido pueden originarse en los beneficios proporcionados por el producto, los beneficios de servicio, su reputación favorable derivada de poseer el producto o puede deberse a las ventajas de relación de negociación de las empresas. Si los consumidores no perciben el producto ofrecido como competitivo, la empresa no tiene ventaja competitiva en el mercado (Metzger y Donaire, 2007).

Estrategias de posicionamiento en el servicio para conservar y atraer a clientes.

Por lo general, es imposible que una compañía pueda atraer los clientes reales o potenciales de un mercado, ya que los clientes son muy numerosos, están diseminados y tienen distintas necesidades, comportamientos de compra y patrones de consumo. Ofrecer

una variedad de servicios realmente pequeño a un segmento de mercado específico, o sea, un grupo de clientes que tiene características, necesidades, comportamientos de compra y patrones de consumo similares (Lovelock *et al.*, 2004).

Kotler y Keller (2006), afirman que el posicionamiento de un servicio desempeña un papel decisivo en la estrategia de mercadotecnia. Debido a que vincula los análisis del mercado y competitivo con el análisis corporativo interno. Muchos vendedores asocian el posicionamiento del producto principal con los elementos de comunicación de la mezcla de mercadotecnia, en especial anuncios, promociones y publicidad.

Los estímulos del *marketing* consisten en las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. El mercadólogo desea comprender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas y va a depender de cómo se planea la mezcla de *marketing* en base a esos cuatro elementos (Kotler y Armstrong, 2007).

Lovelock (1997), dice que la mercadotecnia se puede describir de varias formas. Puede considerarse como un impulso estratégico al que aspira la alta gerencia, como una serie de actividades funcionales desempeñadas por los gerentes de línea o como una orientación impulsada por el cliente para toda la organización.

La publicidad persigue muchos objetivos, entre los cuales se pueden mencionar: facilita la información, crea actitudes favorables hacia una marca, puede producir intenciones favorables de compra, puede hacer que una persona compre una determinada marca y, como ocurre en el caso de las compras de artículos duraderos, puede utilizarse para racionalizar la compra (Dillon *et al.*, 1996).

Kotler (1996), comenta que hoy en día las empresas están dispuestas a conservar a sus clientes. Les sorprende el hecho de que el costo de atraer un nuevo cliente puede ser cinco veces más que el de mantener un cliente satisfecho. La mercadotecnia agresiva suele

costar más que la mercadotecnia defensiva, porque requiere de mucho esfuerzo y costos para inducir a los clientes a que cambien a sus proveedores actuales, lo cual no es tan fácil, una vez que ellos identifican qué necesitan adquirir para su consumo y qué empresa les proporciona la mejor de las opciones en sus compras.

Según Kantamneni (2002), el estudio de los distribuidores exitosos, revela que la capacidad del distribuidor de construir y defender una posición competitiva en el mercado depende, en gran medida, de su capacidad de realizar inversiones y de utilizar la información acertadamente, por ello la importancia de proveer adecuadamente y estudiar qué necesidades demanda el consumidor.

Para lograr un posicionamiento exitoso, los directivos deben comprender las preferencias de sus clientes, a la vez de conocer totalmente los servicios ofrecidos por la competencia. A partir de este conocimiento podrán identificar una visión de su negocio, que articulara la forma en que la empresa piensa servir a sus clientes con ventaja sobre la competencia. En un entorno competitivo existe el riesgo de que los clientes perciban diferencia entre las alternativas en competencia y, en consecuencia, sus elecciones se basen en el precio. La estrategia de posicionamiento tiene que ver con crear y mantener las diferencias distintivas que notan y valoran los clientes con los que la compañía desea desarrollar una relación de largo plazo. Para lograr un posicionamiento exitoso es necesario que los gerentes comprendan las preferencias de sus clientes y las características de los servicios de la competencia (Lovelock *et al.*, 2004).

Las TIC en el marco de marketing racional.

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), han sido consideradas una importante fuente de ventaja para las empresas en la actualidad, ya que mediante éstas es como últimamente las empresas están promocionando sus productos o servicios y

haciéndoles conocer a la población de los mismos, así como el procesamiento de pedidos, la gestión de existencias, el almacenamiento y transporte (Saura *et al.*, 2009).

Al día de hoy, los consumidores poseen más poder que nunca, ya que ellos son los que escriben los estatutos. Hoy los consumidores tienen fácil acceso a información acerca de sus productos, precios, calidad, disponibilidad. Pueden averiguar rápidamente que alternativas tienen y, ya sea mediante llamadas, visitas a los almacenes o consultas en línea, pueden dirigirse a la competencia con facilidad. En pocos minutos un consumidor puede rastrear la web con algún agente de compras inteligente gratuito y encontrar el distribuidor más barato (Siebel, 2001).

Las medidas exactas del mercado industrial constituirán un excelente instrumento para el posible planteamiento y control de las ventas. De utilizarse adecuadamente podrán contribuir a decidir en qué lugar un aumento del esfuerzo de ventas aportará los mejores resultados y una localización más eficiente del esfuerzo de promoción de ventas y publicidad. Como se es sabido la gente como consumidor, le asocia diferentes atributos a sus productos, así mismo le dan un valor y hacen que este sea muy demandado por aquellos a quienes les ha resultado muy útil, hablese de productos o servicios, los factores son variables, ya sea el precio, ya sea la función, o bien lo eficaz que resulte el producto. Retener a los clientes es una manera más fácil de extender el mercado, ya que estos suelen recomendar a las diferentes empresas y expresarse de ellas y sus servicios de manera muy positiva, atrayendo así a nuevos clientes, y haciendo así una reducción en cuanto a gastos de venta y propaganda a la empresa (Dillon *et al.*, 1996).

Las personas como consumidores, le asocian diferentes atributos a sus productos, así mismo le dan un valor y hacen que este sea muy demandado por aquellos a quienes les ha resultado muy útil, hablese de productos o servicios, los factores son variables, ya sea el

precio, el diseño, estilo, color, función, o bien lo eficaz que resulte el producto. Por ello, para las empresas es muy importante mantener siempre al cliente y es mucho más importante tratar de retenerlos consumiendo los productos que se les ofrecen, así como ofrecer atención personalizada, calidad y precios, esto hará que los consumidores permanezcan por más tiempo y hagan de las diferentes empresas, las empresas que a su criterio sea la número uno (Metzger y Donaire, 2007).

Importancia de promover en las empresas la cultura de seguridad.

Es de primordial importancia que las empresas promuevan la cultura de la seguridad por todos los medios existentes, en coordinación con las propias comisiones de seguridad e higiene en los centros de trabajo, llevando a cabo cursos y pláticas, publicando carteles, elaborando trípticos y folletos, haciendo exposiciones de equipos reales de seguridad y promoviendo concursos de carteles alusivos a la misma; los cursos y pláticas deben ir dirigidos a sembrar en la conciencia de los trabajadores la importancia que reviste el buen uso del equipo y las instalaciones donde laboran. Debe tenerse la certeza de que los trabajadores regresen a su hogar en las mismas condiciones en que salieron. Los carteles de seguridad pueden enfocarse hacia la seguridad, higiene y salud en el trabajo, capacitación, productividad, calidad y fomento a la cultura del trabajo. Los trípticos y folletos pueden contener mensajes de seguridad e higiene, y conviene repartirlos en forma individual para que cada trabajador los pueda leer en el transporte, en su casa o donde pueda y a la hora que pueda. Los beneficios que una empresa obtiene con la prevención de accidentes y enfermedades de trabajo son incalculables, pero el bienestar de los trabajadores debe ser el principal objetivo en todo centro de trabajo (Cantú, 2009).

Ríos (2006), opina que las organizaciones medianas y grandes por lo general tienen programas o planes de capacitación o de emergencias en lo relativo a la salud y seguridad;

entre éstos figuran cursos de primeros auxilios, técnicas para la prevención de accidentes, manejo de equipo peligroso y acciones de emergencias. Algunos cursos específicos sobre la seguridad en el trabajo implican el rescate de accidentados, el uso de equipos de respiración y el manejo de materiales pesados, entre otros. Estos programas implican el uso de equipos personales de seguridad industrial, como anteojos de seguridad, protectores del rostro, zapatos de seguridad, cascos duros, cinturones de seguridad y mascarillas.

Los programas de seguridad como elementos claves de reducción de costos.

Ríos (2006), indica que la Seguridad e Higiene Industrial es una de las diferentes áreas de la administración que no se ha logrado desarrollar en forma plena en la industria nacional, por lo que se considera necesaria la aplicación de programas que reduzcan en lo menos posible los riesgos laborales, creando así un ambiente seguro en el trabajo, su implementación trae ahorros significativos en todo proceso de producción, pues los gastos en que se incurre por accidentes laborales ascienden a montos elevados; en virtud de ello, eso amerita ser estudiado, debido a que se ha tenido en el olvido y no se han tomado en cuenta, siendo esto clave en la producción nacional.

Sherman *et al.*, (2007), mencionan que se ha visto que la ley exige a los empleadores que proporcionen condiciones de trabajo seguras para sus empleados. Para lograr este objetivo la mayoría de los empleados tiene un programa oficial de seguridad. Por lo general, el Departamento de Recursos Humanos o el de Relaciones Industriales es el responsable del programa de seguridad, aunque su éxito depende en gran parte de los gerentes y supervisores de los departamentos operativos, por lo general el Departamento de Recursos Humanos es quien debe coordinar la información de seguridad y los programas de capacitación, así como las necesidades de prevención de accidentes laborales o riesgos de trabajo, con el fin de reducir costos y sobre todo mantener al personal en un ambiente sano.

Calidad de vida en el trabajo como propulsora de productividad laboral.

Chiavenato (2011), considera que las condiciones físicas del trabajo no son lo único que importa: se necesita algo más para propulsar la productividad laboral de los empleados. Las condiciones sociales y psicológicas también forman parte del ambiente laboral. Para alcanzar calidad y productividad, las organizaciones deben contar con personas motivadas que se involucren en su trabajo y reciban recompensas adecuadas con su contribución. Así, la competitividad de la organización pasa, obligatoriamente, por la calidad de vida en el trabajo ya que la administración de la calidad total en una organización, depende sobre todo de la optimización del potencial humano, lo cual opera en función del bienestar de los trabajadores de la organización.

La calidad de vida en el trabajo representa el grado en que los miembros de la organización satisfacen sus necesidades personales en virtud de su actividad en la organización. La calidad de vida en el trabajo implica una constelación de factores, como satisfacción con el trabajo desempeñado, posibilidades de futuro en la organización, reconocimiento por resultados, salario, prestaciones, relaciones humanas dentro del grupo y la organización, ambiente psicológico y físico del trabajo, libertad para decidir, posibilidades de participar y otros puntos similares (Varo, 1994).

Silva y Matos (2003), mencionan que la adopción de programas de calidad de vida y promoción de la salud, puede proporcionar al individuo mayor resistencia al estrés, mayor estabilidad emocional, mayor motivación, mayor eficiencia en el trabajo, mejor autoimagen y mejor capacidad para relacionarse. En contrapartida, las empresas se beneficiarían con una fuerza de trabajo más saludable, con menor ausentismo y rotación, menor cantidad de accidentes, menor costo de salud asistencial, mayor productividad, mejor imagen y, por último, un mejor ambiente de trabajo.

Garzón (2005), expone que uno de los criterios que determinan la calidad de vida laboral está relacionado con las condiciones de salud y seguridad, en el cual explica que los colaboradores desarrollen todas sus actividades bajo las condiciones adecuadas para llevar a cabo sus tareas diarias, provistos por la organización de todos los elementos de bioseguridad y salud, para que no hayan interferencias en sus actividades normales laborales.

Aspectos ambientales a considerar en las instituciones públicas o privadas.

En la administración de una institución pública o privada, se debe tomar en cuenta la protección del medio ambiente, especialmente con dos elementos que se derivan de la actividad de comercialización: la generación de desechos sólidos en el que predominan materias orgánicas, plásticos, papel, cartón y que deben ser tratados igual que en el resto de la ciudad, pero con una dedicación constante, que permita mantener las instalaciones del mercado con un ambiente sano y libre de la mayor cantidad de vectores y focos de contaminación, especialmente de los productos alimenticios; y por otra parte, la generación de residuales líquidos (García, 2003).

Arenas (1991), describe como mecanismo de prevención de riesgos aquellos que se orientan a la prevención sobre el sitio de trabajo y los que se orientan a la prevención de riesgos en el sujeto de trabajo, tales como las edificaciones destinadas a lugares de trabajo y las condiciones ambientales de trabajo.

Fernández (2005), comenta que la empresa tendrá la responsabilidad de brindar a sus trabajadores unas condiciones laborales seguras e higiénicas que les permitan adquirir cierto nivel de salud, de acuerdo con el conocimiento actual existente en la industria y la legislación que a tal efecto resulte aplicable, además manifiesta que aunque la salud y seguridad en el trabajo sea la prevención de enfermedades y accidentes, en el caso de

sucedan, la organización no puede desentenderse, sino por el contrario debe mostrar un compromiso con sus trabajadores, en especial su salud, aunque no solo sea responsabilidad de la organización, sino también de los trabajadores en sí, porque ellos deben saber de los peligros y riesgos que sus laborales pueden conllevar, así como las pautas de conducta establecidas.

Chiavenato (2011), menciona que la higiene laboral se ocupa de las condiciones ambientales del trabajo y se refiere a las circunstancias físicas que rodean al empleado como ocupante de un puesto en la organización; es decir, al ambiente físico del empleado mientras desempeña su función. Los tres puntos más importantes de las condiciones ambientales del trabajo son: iluminación, ruido y condiciones atmosféricas.

Garzón (2005), quien considera que si las condiciones de calidad de vida laboral objetivas de la empresa son óptimas, la percepción de los trabajadores al respecto, será de igual forma efectiva. Así pues, la importancia de que las condiciones laborales que ofrece la empresa sean óptimas para la salud física, mental y social del individuo, es considerada fundamental para la productividad, conforme al concepto que las diversas teorías sobre calidad de vida laboral ofrecen, entre las que se destaca la del texto Teoría de las relaciones laborales, expresándola como “el grado de satisfacción y bienestar físico, psicológico y social que experimentan las personas en su puesto y entorno de trabajo”, incluyendo así los aspectos ambientales que deben cuidar las empresas o instituciones.

Chiavenato (2011), expone que cada organización debe tener su servicio de vigilancia con características propias y que debe adoptar las medidas preventivas, así como revisar frecuentemente los aspectos ambientales y de seguridad para prevenir riesgos y para evitar que la rutina transforme los planes de productividad y seguridad laboral en las empresas.

MATERIAL Y MÉTODOS

Para llevar a cabo la presente investigación se realizó revisión de literatura bibliográfica que consistió en recopilación información de libros que se encuentran en la biblioteca de la Universidad de Sonora, campus Santa Ana, también se hicieron consultas electrónicas, mediante *journals*, artículos y revistas administrativas correspondientes a la temática del estudio, también se realizó estudio de campo en 23 empresas que son clientes de la empresa a la cual se ha proporcionado información de los resultados actuales.

El objeto del estudio fue SEINCA (Seguridad Industrial de Caborca), la cual es una empresa que cuenta con dos sucursales en la ciudad de Caborca, Sonora, México. La primera está situada en Avenida 13 de julio No. 5 Sur, entre Obregón y Calle Cuarta; la segunda se sitúa en Calle Obregón, entre Avenidas P y Q No. 224 en la misma ciudad.

La Empresa SEINCA se dedica a proveer artículos de seguridad, ofrecer cursos de capacitación y recarga de extintores. Tiene a la venta carteles y señales con avisos preventivos de diferentes leyendas, de acuerdo a las normas oficiales de seguridad NOM que incluyen la venta de equipo de protección personal y materiales para acordonar áreas de trabajo, conos, banderas, boyas, botiquines y otros productos relacionados a la seguridad industrial de todo tipo de empresas, también brindan apoyo en varios servicios, como es el proceso de integración del Comité de Seguridad e Higiene, en la Comisión Mixta de Seguridad e Higiene y en el llenado de formatos normalizados para todo tipo de instituciones públicas o privadas (en caso de accidente de un trabajador, en los cursos de capacitación, registros de compresores y calderas, de las inspecciones que realizan las comisiones mixtas de seguridad e higiene, y otros servicios que demandan continuamente sus clientes, quienes son de diferentes giros de negocios: industriales, comerciales y de servicios).

Como la empresa SEINCA pretende extender su mercado en la región norte del estado de Sonora, ha contemplado a la ciudad de Santa Ana, Sonora por su ubicación estratégica en la parte norte del estado de Sonora para poner otra sucursal, y con ello conformar un punto estratégico para mercadeo de los productos y servicios que ofrece, se hace necesario que en este municipio se localice esa sucursal para la distribución y agilización de la venta y servicios que la empresa proporciona, así disminuirá costos operativos y posicionar su imagen y penetración en un área más extensa de mercado en productos de seguridad (Figura 1).

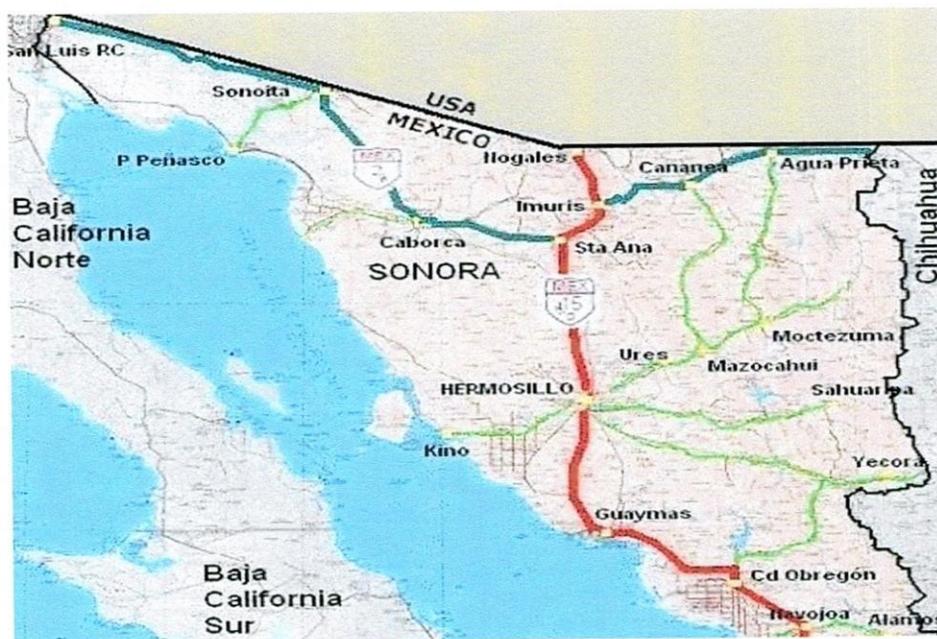


Figura 1. Mapa de localización del municipio de Santa Ana, Sonora, México.

El período del estudio se inició en mayo a diciembre de 2013 y se continuó en el mes de marzo de 2017 en las ciudades de Santa Ana y Magdalena, Sonora. El propósito es que con los resultados de este estudio, como se ha mencionado anteriormente, el propietario pretende establecer un departamento de distribución o sucursal, asimismo que sea el contacto con otras regiones a las cuales se pretende expandir la venta de sus productos,

y dar seguimiento a revisiones o verificación de equipos que están en comodato en algunas empresas que son actualmente clientes de SEINCA y la intención es que Santa Ana, Sonora sea la ciudad elegida por su ubicación estratégica, la cual se encuentra situada a lo largo del cruce de la carretera México 15 y carretera México 2, en el Norte del estado de Sonora, aproximadamente a 100 kilómetros al sur de Nogales y 168 kilómetros al norte de Hermosillo, colinda al Norte con los municipios de Tubutama y Magdalena, al Sur con Benjamín Hill, al Este con Cucurpe y al Oeste con Trincheras; y se localiza en el paralelo 30° 33' de Latitud Norte y a los 111° 07' de Longitud al Oeste del meridiano de Greenwich, a una altura de 548 metros sobre el nivel del mar, Santa Ana cuenta con una extensión territorial de 1,620.65 kilómetros cuadrados, los cuales representan 0.87% del total de la superficie del estado; su población es de 16,014 habitantes de los cuales 7,961 son hombres y 8,053 son mujeres (INEGI, 2013).

Para obtener resultados se aplicaron las encuestas de manera individual, visitando a cada una de las empresas y a las personas responsables de efectuar la compra de los productos y/o servicios de seguridad industrial, el cuestionario de encuesta se elaboró con diez preguntas de escala *Likert*, las cuales fueron diseñadas para determinar el grado de satisfacción de los clientes hacia diferentes aspectos, como son: calidad, precio, producto, tiempos de espera, puntualidad en las entregas, imagen, presencia, entre otros. Una vez aplicado el instrumento del estudio, la información resultante se tabuló, procesó y se analizó por medio de estadística descriptiva y para el análisis de la información se vaciaron las respuestas en una hoja electrónica de Microsoft Excel 2013; se codificaron los datos, a fin de facilitar la captura y análisis de respuestas obtenidas. La interpretación de resultados se llevó a mediante gráficas de frecuencia y porcentaje que proporcionaron la base para la discusión de los resultados obtenidos en la investigación, en concordancia con los autores expertos en el tema.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación se obtuvieron a través de 23 encuestas aplicadas a las diferentes empresas de Santa Ana y Magdalena, Sonora, consumidoras de los productos y/o servicios de la empresa Seguridad Industrial de Caborca (SEINCA). Cada encuesta se respondió de acuerdo al caso particular de cada una de las empresas que requieren equipos y/o servicios de en materia de seguridad industrial.

Los resultados que arrojaron las encuestas muestran que de las empresas encuestadas el 47.61% invierten Trimestralmente en cuanto a seguridad industrial se refiere, seguido por un 42.87% que lo hacen de manera Mensual y el 9.52% restante de manera Bimestral reflejadas en la Figura 2.

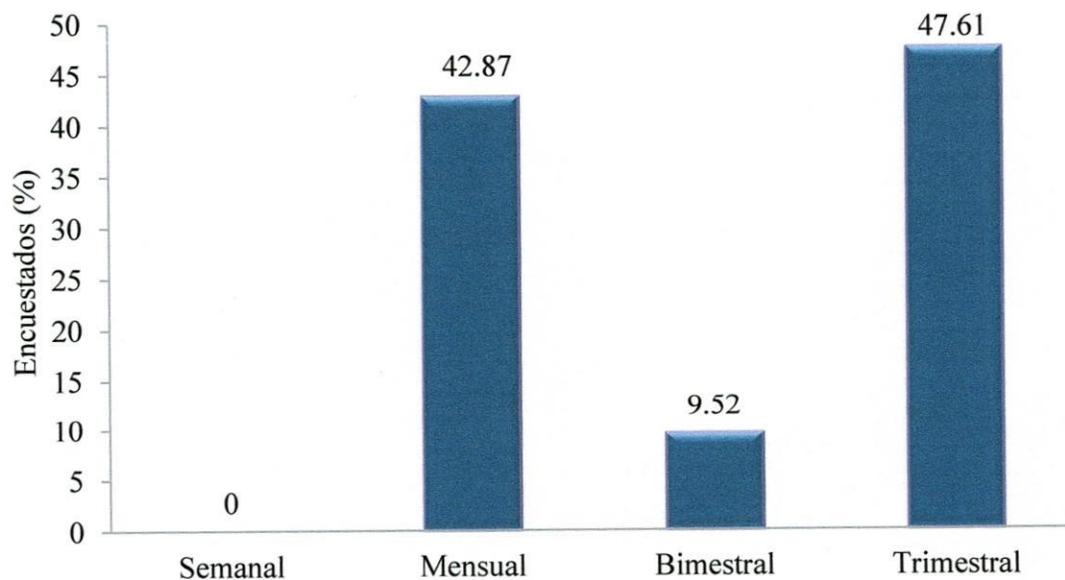


Figura 2. Frecuencia con que las empresas invierten en seguridad industrial en Santa Ana y Magdalena, Sonora.

Los clientes saben más cosas y piden más que antes, y tienen más opciones para saber dónde y que deben comprar, por ello es muy importante encontrar lo que el cliente demanda y

ofrecerle el producto o servicio que él solicita y para retenerlos, las empresas tienen que basar todas sus acciones en las necesidades, expectativas y deseos de los clientes (Smith, 2002).

Del número de encuestas que se aplicaron, se refleja que del 100% de las empresas a las que se aplicó, el 90.48% contestaron que Sí siguen consumiendo productos de la empresa de Seguridad Industrial de Caborca y el 9.52% restante dijeron que No y que han optado por cambiar de proveedor, en este caso a una empresa denominada ASES, la cual está situada en la ciudad de Santa Ana, Sonora (Figura 3).

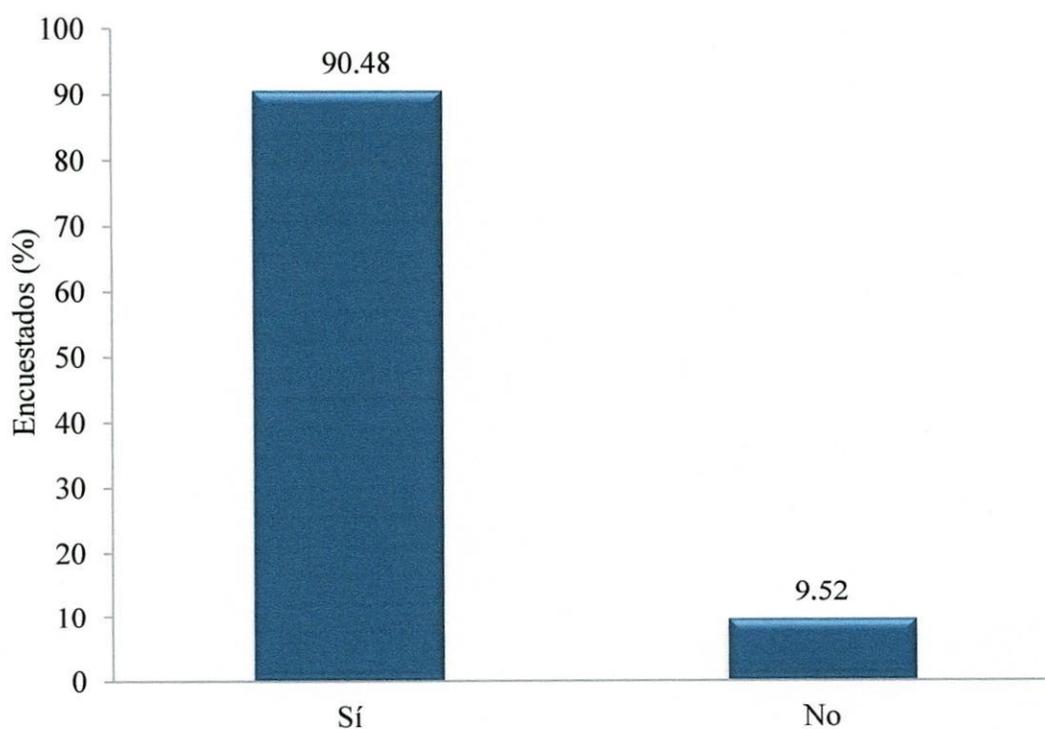


Figura 3. Porcentaje de empresas que adquieren productos y/o servicios de SEINCA en las ciudades de Santa Ana y Magdalena, Sonora.

Smith (2002), comenta que es muy importante retener a los clientes ya que estos representan un activo muy importante en la empresa y una poderosa publicidad de boca en boca, fomentando de esta manera la publicidad informal entre clientes frecuentes y nuevos.

De las empresas que han permanecido consumiendo productos y servicios de la empresa de Seguridad Industrial de Caborca, el 29.57% tienen más de 5 años, mientras que el 24.80% han sido clientes durante un año o menos, el 23.09% durante dos años y el 22.54% restante de 3 a 5 años (Figura 4).

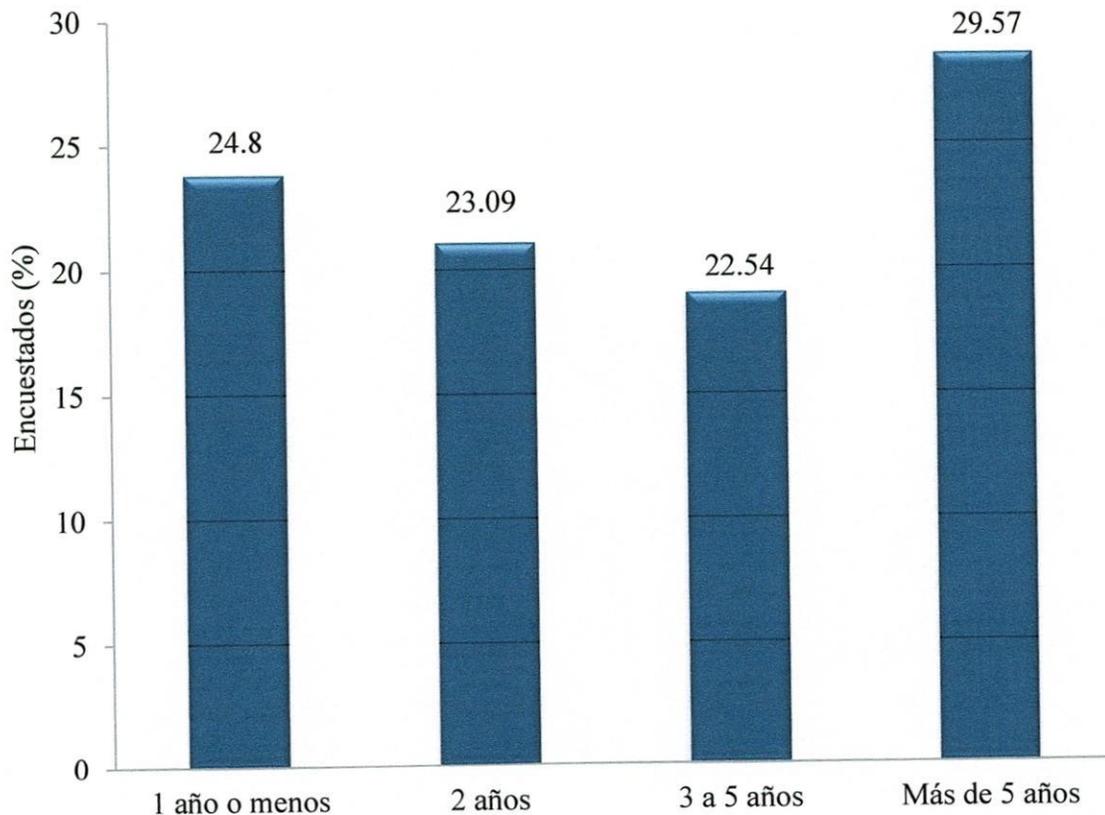


Figura 4. Tiempo que los clientes han consumido productos de la Empresa SEINCA en Santa Ana y Magdalena, Sonora.

Tener una buena imagen en el mercado ayuda a incrementar las ventas y beneficios, ya que cuando los clientes valoran positivamente a una empresa o marca, estos le atribuyen distintas características como son: calidad, confianza, seguridad, eficacia, etc. Es vital cuidar la imagen, ya que así los clientes pueden ser fieles a la marca que adquieren y en todo momento pueden respaldarla, así como ayudar en la promoción de la misma.

En relación a percepción de la imagen, los resultados muestran que 63.15% de los clientes consideran que la imagen de la empresa Seguridad Industrial de Caborca es Muy buena, mientras que el 31.57% respondieron que es Excelente y el 5.28% restante respondieron que les parecía Regular; en esta pregunta realizada nadie eligió calificarla como Mala o deficiente (Figura 5).

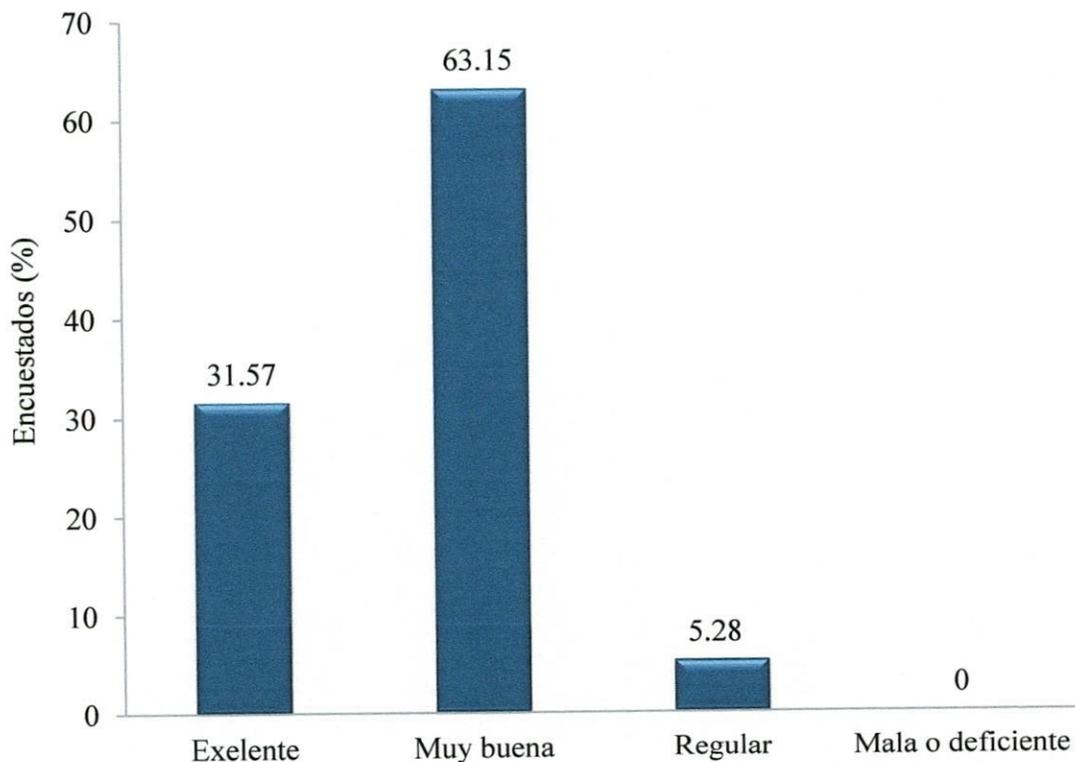


Figura 5. Consideración de clientes respecto a la imagen de la empresa SEINCA.

En cuanto al Grado de Satisfacción de los clientes con el servicio que les proporciona la empresa SEINCA, se les pidió a los encuestados asignar una puntuación del 1 al 4, de acuerdo a los valores: 1 = Muy satisfecho, 2 = Satisfecho, 3 = Poco Satisfecho y 4 = Insatisfecho, a factores relacionados al servicio al cliente como: Puntualidad en las entregas, Calidad en las entregas, Atención recibida y Seguimiento del pedido.

Los datos obtenidos reflejan que el 42.10% de las personas encuestadas se encuentran Satisfechos en cuanto a Puntualidad en las entregas, mientras que el 36.84% respondió que están Muy satisfechos, y el resto de 21.06 % opinaron estar poco satisfechos, en total suman el 78.94% mostrando que en términos generales la empresa SEINCA cumple con las expectativas del cliente en este aspecto; en cuanto al factor Calidad en las entregas, se refleja que el 43.10% está Muy satisfecho, el 46.84% Satisfecho y Poco Satisfechos el 10.06%, demostrando que en este aspecto la empresa es bien evaluada por sus clientes; en cuanto a la Atención recibida, el 50% de los encuestados está Muy satisfecho y el 20% se mostró Satisfecho, otro 20% Poco Satisfecho y el 10% restante Insatisfecho; en cuanto a Seguimiento del pedido, el 55.29% respondió que está Satisfecho, siendo éste el resultado con mayor puntuación, seguido de un 29.43% que opinaron estar Muy Satisfechos, el 9.76% poco satisfechos y el 5.52% dijeron estar Insatisfechos (Cuadro 1).

Cuadro 1. Grado de Satisfacción de los clientes de la empresa SEINCA.

Valores:	1	2	3	4
Puntualidad en las entregas	36.84%	42.10%	10.54%	10.52%
Calidad en las entregas	43.10%	46.84%	10.06%	-
Atención recibida	50.00%	20%	20.00%	10.00%
Seguimiento del pedido	29.43%	55.29%	9.76%	5.52%

Fuente: Elaboración propia.

Kotler y Keller (2006), argumentan que el precio y la puntualidad en las entregas son los aspectos que más influyen en los clientes al momento de hacer la elección de sus

proveedores. También se discute que el objetivo primordial de las empresas es hacer que la fidelización del cliente se fomente mediante la satisfacción que tenga él mismo por la atención recibida (Lodoño y María, 2006).

En el Cuadro 2 se muestran los resultados respecto a la opinión de encuestados en el factor del Departamento de atención al cliente; los valores que asignaron las personas encuestadas fueron de acuerdo a la escala del 1 al 7, donde: 1 = Excelente, 2 = Muy bueno, 3 = Bueno, 4 = Regular, 5 = Deficiente, 6 = Mala y 7 = Nula. Los resultados obtenidos fueron:

El 84.21% de las empresas encuestadas, consideran que la Calidad del servicio es Excelente, el 10.53% lo consideró Muy buena y el 5.26% opinó que es Buena.

En cuanto a Asesoramiento 47.05% de los encuestados lo calificaron como Excelente, mientras que un 35.28% Muy bueno, para sumar así un 82.33% de clientes satisfechos, el 8.88% consideraron que es Bueno, 7.88% contestó que es Regular y 0.91% dijo que es Malo.

En términos de Información actualizada el 47.05% de los encuestados calificaron como Muy buena esta cuestión y el 29.41% calificó este aspecto como Excelente, sumando 76.46% de clientes satisfechos, mientras que el 17.64% opinó que es Buena y solo el 5.88% dijeron que es Deficiente.

En Disponibilidad horaria el 41.17% de los encuestados lo consideran Muy buena, y 35.19% Excelente, el 11.76% la calificó como Buena y el 5.96% y 5.92% dijeron que es Deficiente y Mala respectivamente.

En la evaluación que dieron al aspecto de: Presencia/Educación, el 41.17% considera que es Excelente y 35.19% opinó que es Muy buena, para sumar así 72.36% de clientes satisfechos y solo 6.88% la calificó como Nula; para Rapidez en las gestiones un 35.29% lo considera Excelente y Muy bueno con 58.83% y 5.88% opinó que es Regular.

Finalmente, para Tiempo de espera se obtuvieron resultados de un 41.17% de encuestados que opinaron que es Excelente, Muy bueno el 33.56%, Bueno el 13.52%, Regular el 5.84% y Nulo, el 5.91% (Cuadro 2).

Cuadro 2. Valores asignados a los diferentes aspectos del Departamento de atención al cliente

Valores:	1	2	3	4	5	6	7
Calidad de servicio	84.21%	10.53%	5.26%	-	-	-	-
Asesoramiento	47.05%	35.28%	8.88%	7.88%	-	0.91%	-
Información actualizada	29.41%	47.05%	17.64%	-	5.88%	-	-
Disponibilidad horaria	35.19%	41.17%	11.76%	-	5.96%	5.92%	-
Presencia/ Educación	41.17%	31.19%	20.76%	-	-	-	6.88%
Rapidez en las gestiones	35.29%	58.83%	-	5.88%	-	-	-
Tiempo de espera	41.17%	33.56%	13.52%	5.84%	-	-	5.91%

Fuente: Elaboración propia.

Beverly y Núñez (2003), mencionan que un grupo llamado *The Learning Institute* decidió investigar de qué manera los clientes eligen el lugar en donde realizaran sus compras, los miembros de este grupo entrevistaron a 210 compradores corporativos de grandes empresas de Estados Unidos y de Canadá, cuyos resultados mostraron que los clientes valoran más el servicio, que la calidad de los productos o sus precios.

Según los resultados que arrojaron las encuestas, los clientes consideran la relación calidad-precio hacia los productos y/o servicios que es Muy buena y Buena, ya que se arrojaron cifras de 47.36% para ambos reactivos, mientras que Regular obtuvo una puntuación de 5.28% y no hubo opiniones de que sea Mala la calidad o el precio ofrecido por SEINCA (Figura 6).

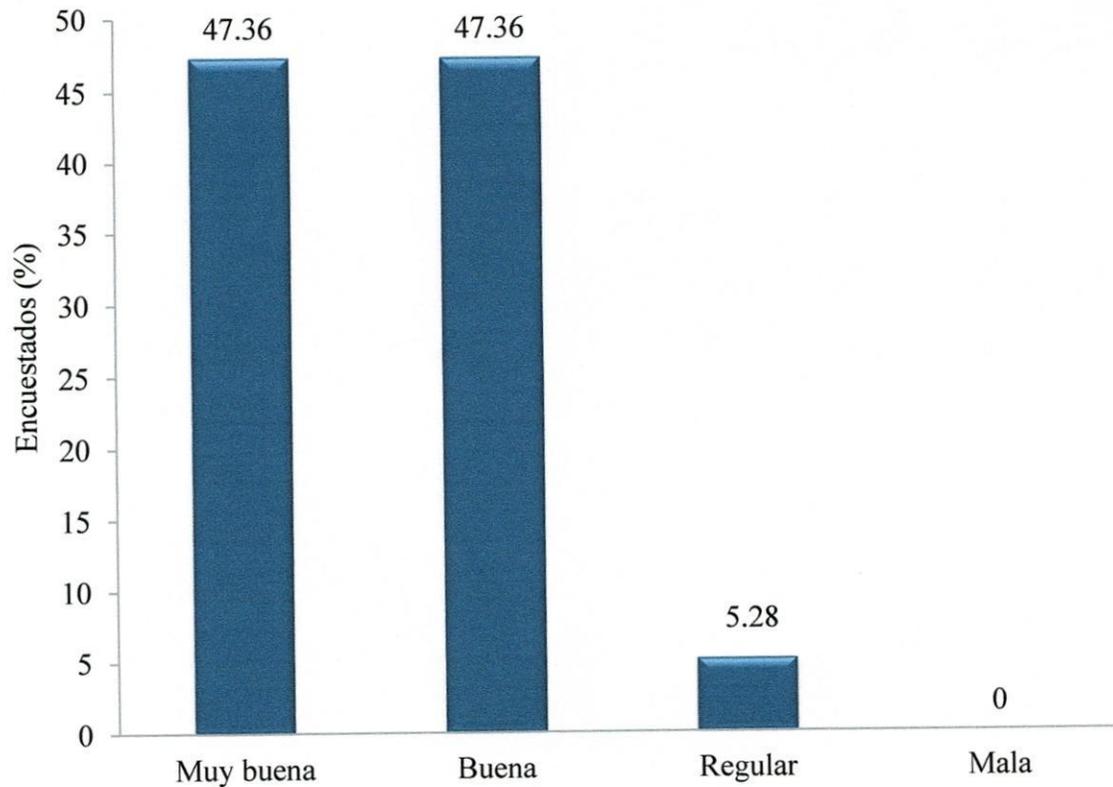


Figura 6. Consideración de clientes hacia la calidad-precio de los productos y servicios que ofrece la empresa SEINCA.

Díaz *et al.*, (2013), hacen mención que la calidad es aquella que procede de las valoraciones realizadas por el cliente en cuanto a la excelencia del producto, en otros términos, la capacidad que tiene el bien para satisfacer sus necesidades, en cuanto al valor del intercambio de un bien se le atribuye un precio.

De los factores que determinan que los clientes consuman productos de la empresa Seguridad Industrial de Caborca (SEINCA), se presentan resultados de un 29.62% de clientes que señalaron a la Calidad en el servicio como razón principal para el consumo de esa empresa, mientras que un 25.94% prefieren la accesibilidad de sus precios y finalmente se obtuvo un resultado para los aspectos de proximidad y por la atención que ofrece la empresa en un porcentaje del 22.22% para ambos aspectos (Figura 7).

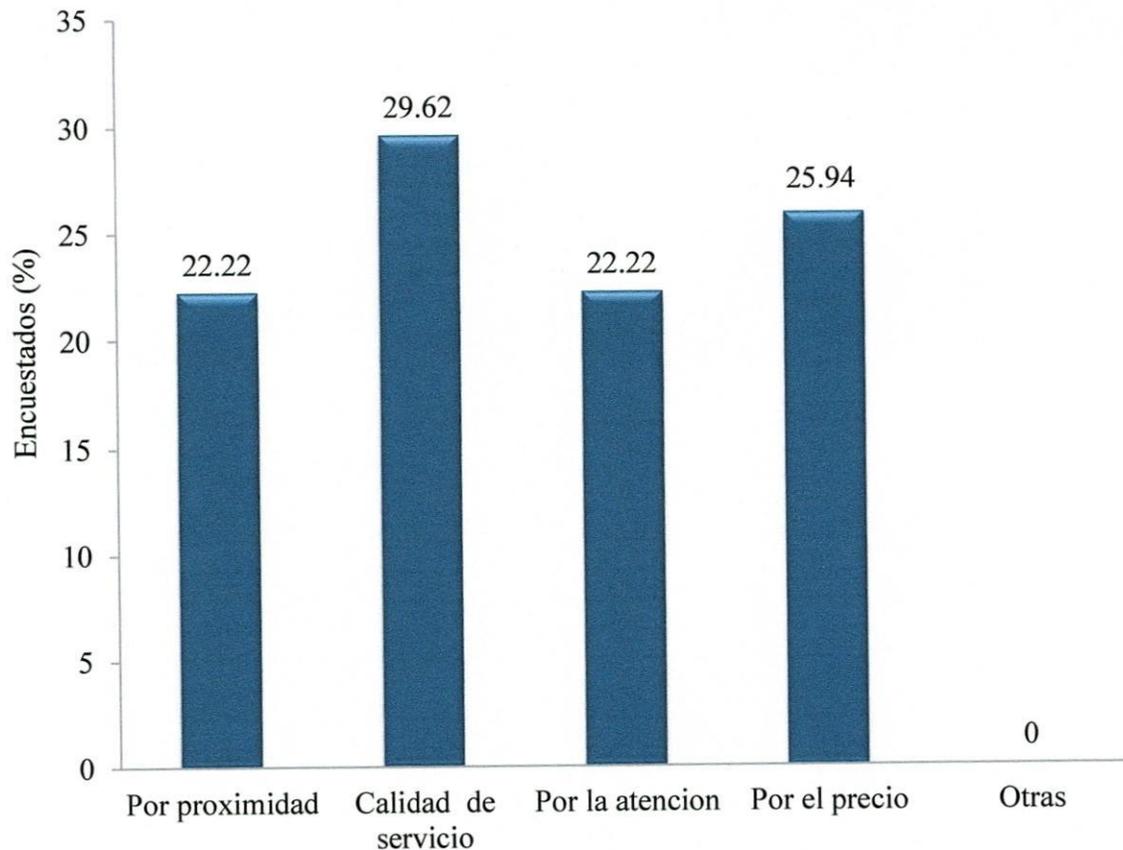


Figura 7. Factores determinantes en el consumo de productos y/o servicios de la empresa SEINCA.

Cuando el tiempo de demora es grande, no sólo se incurre a obtener niveles altos de costos por mantenimiento en inventarios, sino que es necesario hacer pedidos anticipadamente, lo que implica el mantener altos los niveles de inventarios, pero con atención a niveles de seguridad y así poder satisfacer la demanda de los clientes durante la demora y a la vez, poder agilizar las ventas de los productos o servicios (Muñoz, 2009).

En cuanto a las percepción que los clientes tienen con respecto a los tiempos de espera de sus pedidos, resalta que el 63.15% de los clientes está dispuesto a esperar un rango de 2 y 3 días para recibir su pedido, un 31.59% puede esperar entre 1 y 2 días y finalmente un 5.26% está dispuesto a esperar su pedido, más de 3 días (Figura 8).

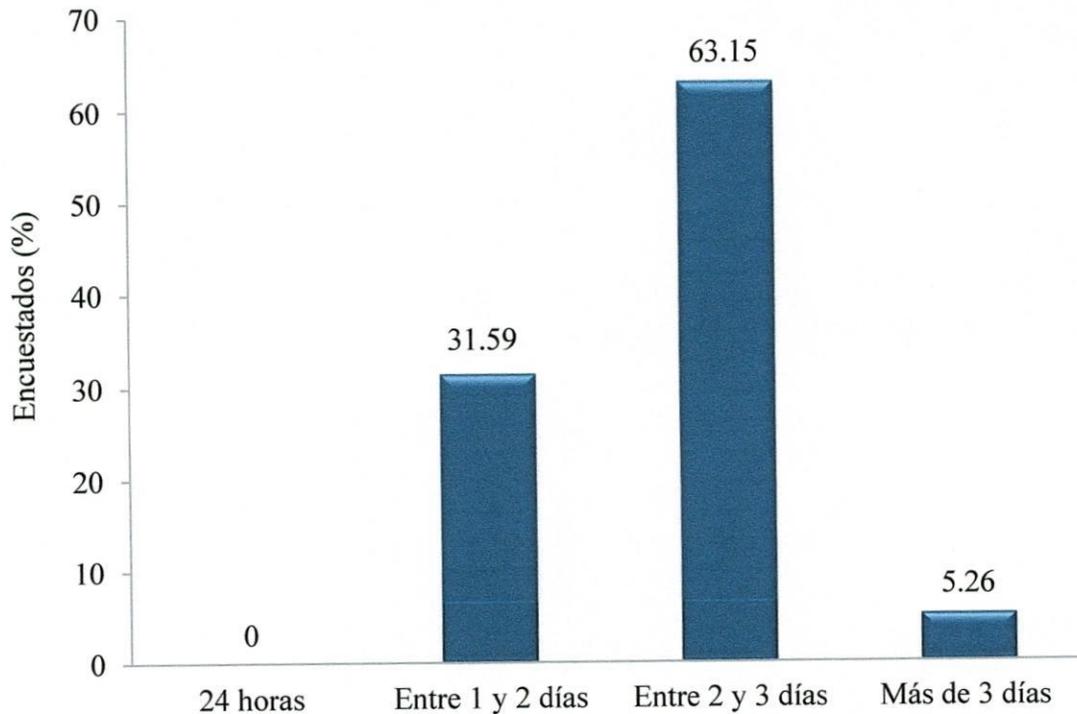


Figura 8. Tiempo que los clientes están dispuestos a esperar por un servicio o producto de SEINCA.

Contraste a los resultados obtenidos, Bajac (2003), menciona que los clientes, preferirán todos aquellos servicios que les ahorren tiempo y, lo que más importancia le dan al momento de su compra, es poder estar dispuestos a pagar por un buen servicio, por lo cual las empresas deberán buscar la manera de rediseñar sus servicios o los productos que venden, de modo que implique menos inversión de tiempo a los clientes el poder obtenerlos en el momento adecuado y cuando más lo necesitan.

Cuando se les preguntó a los clientes de SEINCA, Sí estaban dispuestos a pagar por una cuota adicional por servicio a domicilio, las encuestas arrojaron resultados que un 55.55% de clientes No estaban seguros, a la vez, sugirieron que la empresa debía proveerles el servicio como parte de sus promociones de ventas; un 27.77% respondió que decididamente Sí porque eso les facilitaba el proceso de surtirse en el momento más adecuado y, finalmente un 16.68%

respondió que es posible que No pudieran pagar por una cuota adicional por servicios a domicilio, ya sea porque tenían limitaciones presupuestarias o por considerar que la empresa tiene la obligación de poder ofrecerles ese beneficio cuando ellos lo soliciten o se ofrezca una necesidad (Figura 9).

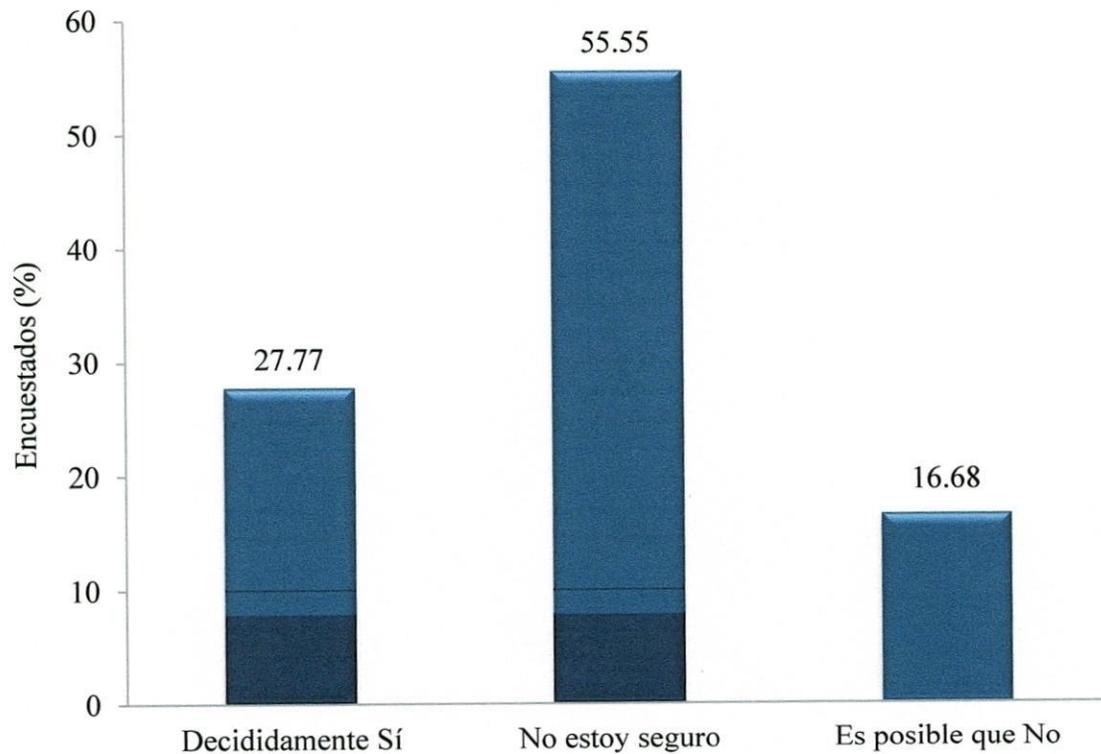


Figura 9. Cantidad de clientes dispuestos a pagar una cuota adicional por un servicio a domicilio de la empresa SEINCA.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Según los resultados obtenidos a través de las encuestas y consultas bibliográficas, se concluye que es necesario que las empresas establecidas en las ciudades de Santa Ana y Magdalena, Sonora inviertan más en cuanto a seguridad industrial se refiere, de esta manera se previenen accidentes y el ambiente de trabajo es más seguro.

La empresa de Seguridad Industrial de Caborca (SEINCA) es una empresa reconocida, tanto en la ciudad en que tiene sus sucursales, como en las regiones a las que ésta provee, según los datos obtenidos de las mismas encuestas aplicadas a los clientes potenciales, arrojaron como resultado que el servicio al cliente, la calidad en los servicios y calidad de los productos es muy buena y que gracias a ello tienen preferencia sobre ella, para ser fieles consumidores de la misma.

No obstante la apertura de una sucursal en la ciudad de Santa Ana, Sonora, denominada ASES es su competencia y ha atraído a clientes que solían ser de la empresa SEINCA, no es un número considerable, sin embargo es una amenaza potencial para SEINCA, ya que por proximidad podría acaparar el mercado que ha mantenido cautivo durante varios años, considerando que la hipótesis planteada ha sido afirmativa, ya que los clientes potenciales de la empresa SEINCA, aunque están satisfechos y conformes con la calidad de los productos y servicios de esa empresa, debe tomar en cuenta los factores de planeación estratégica para expandir el mercado hacia otras regiones aledañas a Santa Ana y Magdalena, como lo es Imuris, Nogales o Cananea, Sonora y a mediano plazo también considerar otras regiones del mismo estado de Sonora, no solo la región norte, ya que cuenta con recursos claves y más de 20 años de antigüedad, conservando a sus clientes y mejorando la cartera de productos que le permiten su existencia en el mercado, así como el ser una empresa con vasta experiencia en

materia de Seguridad Industrial, la cual siempre será una necesidad de servicio hacia todo tipo de empresas e instituciones que buscan la calidad y seguridad de sus instalaciones y personal.

Además, SEINCA tiene muy buena oportunidad para establecer una sucursal en la ciudad de Santa Ana, Sonora, ya que ASES, por ser una empresa que apenas comienza a entrar al mercado, muchos consumidores podrían desconocer de su existencia, por lo que en este sentido la apertura de una sucursal de Seguridad Industrial de Caborca (SEINCA) podría ser muy favorable para mantener a los clientes potenciales, y a su vez atraer nuevos consumidores, sería una muy buena oportunidad para esta empresa ya que en la ciudad de Santa Ana, Sonora, se cuenta con Industria en el ramo: Textil, Manufacturera, Minera, Automotriz, entre otras empresas que son del giro alimenticio, servicios y comerciales, además que por ubicación estratégica Santa Ana, Sonora es considerada una población que favorecería la logística y costos de distribución de los servicios o productos que proveería la empresa SEINCA.

Las recomendaciones sugeridas para la empresa SEINCA son: intentar extender su mercado hacia otras regiones, abriendo nuevas sucursales en las ciudades de Santa Ana y Magdalena, Sonora, con el fin de retener a los clientes ya existentes y a su vez, aumentarán las posibilidades de penetrar en los diferentes tipos de industrias y comercios establecidos en las ciudades mencionadas.

Otra sugerencia es motivar constantemente al personal de SEINCA, con el fin de que los resultados se reflejen en la satisfacción plena de los clientes, por su calidad de servicio a los mismos, ya que con ello logrará una mejor imagen en el gusto y preferencia hacia sus productos, así como promocionar temas de capacitación en el área de seguridad industrial para autoridades municipales, gerentes y comerciantes y la vez, dar a conocer a plenitud la amplia gama de productos y servicios que tiene para aminorar accidentes o riesgos laborales para los diferentes tipos de empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre A. 1992. Fundamentos de Economía y Administración de Empresas. Primera Edición. Editorial Pirámide, México.
- Alcaide, J. C. y I. Aguirre. 2006. Marketing Industrial. Una Urgencia Inaplazable. http://ocw.uniovi.es/file.php/60/mk_industrial_2.pdf. Recuperado el 09 mayo de 2013.
- Alemán, J. L y A. I. Rodríguez. 2007. Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC editorial Madrid, España. 723 p.
- Anaya, A. 2006. Diagnóstico de seguridad e higiene del trabajo. Listados de verificación basados en la normatividad mexicana. Revista e-Gnosis 4(3):1- 15.
- Arenas, G. R. 1991. La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo. Editorial Club universitario.
- Armenteros, M., García, N., y Negrin, R. C. 2008. Innovación educativa en la formación de directivos. Experiencias desde un enfoque basado en competencias. Journals Ingeniería Industrial. DOAJ. 29 (1), pp. 34-41.
- Armstrong G., y P. Kotler. 2003. Introducción al marketing. Pearson Educación. México.
- Bajac, H. 2003. La gestión del marketing de servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencial. Ediciones Granica, S.A. Argentina. Cuarta Edición. 499 p.
- Blackwell, R. D. y K. Stephan. 2002. El Cliente Manda: La Importancia de las Cadenas de Abastecimiento de la Satisfacción de sus Necesidades. Grupo Editorial Norma. Bogotá, Colombia. 368 p.
- Botero, M. y P. Peña. 2006. El Cliente Incognito. Calidad En El Servicio. 13(2): 217-228.
- Botía, M. y L. Orozco. 2012. Estudios y Perspectivas en Turismo. Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas. 21(3): 646-662
- Brown, B. J. y J. E. Clow. 1997. Introduction to business. Glencoe /McGraw Hill. USA. Tirth Edittion. 422 p.
- Brown, A. 1992. Gestión de la atención al cliente. Ediciones Díaz de Santos. Madrid, España. 144 p.
- Buckner, L. y E. L. Dorr. 1988. Servicio a clientes. Mc Graw Hill Book. Estados Unidos. Segunda Edición. 137 p.
- Cantú, A. 2009. En la revista digital: seguridad e higiene. Disponible en <http://prevencionseguridadysaludlaboral.blogspot.com/2010/11/revista-seguridad-higiene-prevencion.html>. Recuperado el 10 enero de 2017.

- Chiavenato, I. 2011. Administración de recursos humanos (9a. ed.) Editorial México.
- Couso, R. P. 2005. Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. Ideaspropias Editorial, S. L. España. 150 p.
- De Andrés, J. M. 2008. Marketing en empresas de servicios. Alfaomega. México. Cuarta Edición. 216 p.
- De la Rica, R. y Arbonies, A. 2003. De la empresa jurásica a la empresa evolutiva. Un nuevo modelo organizacional nacido de Internet y la gestión del conocimiento. Santiago de Compostela: Editorial Tórculos.
- Díaz, I. F., Rondan y Diez. E. 2003. Gestión de precios. Esic Editorial. Madrid, España. 398 p.
- Díaz, R. 2007. Guía práctica para la prevención de riesgos laborales. Editorial LexNova. Quinta Edición. España. 675 p.
- Dillon, W. R., T. J. Madden y N. H. Firtle. 1996. La investigación de mercados entorno de marketing. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A. 735 p.
- Eberhagen, N., y Naseroladl, M. 1992. Critical Success Factor a survey. University of Váxjó.
- Elías, C., Restrepo, L. y M. Mejía. 2006. Enfoque estratégico del servicio al cliente. Scientia et technica, 12 (32): 289- 294.
- Espinoza, D. 2006. Propuesta para la Creación de un Departamento de Salud y Seguridad Laboral en el Instituto de la Policía de Aragua. 37 p.
- Fernández, R. 2005. Administración de la responsabilidad social corporativa. Thomson Editores. España.
- García, A. 2003. Mercados municipales, Manuales elementales de servicios municipales, (2ª. ed.). Editorial: Monje.
- Garzón, C. M. 2005. El desarrollo organizacional y el cambio planeado. Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Gosso, F. 2008. Hiper satisfacción del Cliente: ¡Con Sólo Satisfacer a los Clientes No Alcanza! Panorama Editorial S. A de C. V. México, México. 135 p.
- Griffin R., W y R.J. Ebert. 2005. Negocios. Pearson Editorial. México, México. 728 p.
- Grimaldi, J. V. y R. H., Simonds. 1996. Seguridad industrial su administración. Alfaomega Editores. México, Cuarta Edición. 760 p.
- Hawkins. D. I., R. J. Best. Y K. A. Coney. 1997. Comportamiento del Consumidor: Construyendo estrategias de marketing. Mc Graw Hill Iberoamericana. 758 p.

- Horovitz, J. 2005. Los secretos del servicio al cliente: movimientos de la dirección para obtener resultados con los clientes. Prentice Hall. España. 226 p.
- IDESA. 2013. Se evitan más de 700 muertes por año en accidentes de trabajo <http://www.idesa.org/informes/564> . Recuperado el 03 de febrero de 2017.
- INEGI 2017. Ubicación del municipio de Santa Ana Sonora consultado el día 22 de febrero del 2017: [http //www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?ent=26](http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?ent=26)
- Johnson, G. y Scholes, K. 2002. Exploring corporate strategy. Prentice Hall, Hertfordshire.
- Kotler, P., y G. Armstrong. 2007. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Pearson Educación S. A de C. V. Monterrey, México. Sexta Edición. 599 p.
- Kotler, P. 1996. Dirección de mercadotecnia. Editorial Pearson Educación, S. A. de C. V. México. 622 p.
- Kotler, P. 2002. Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Pearson Educación de México S. A de C. V. México. Primera Edición. 368 p.
- Kotler, P. y K. Keller. 2006. Dirección Marketing. Editorial Pearson Educación, S. A. de C. V. México. Duodécima Edición 816 p.
- Lehmann, D. R., y R. S. Winer. 2007. Administración del producto. Mc Graw Hill. México.
- Livingston, B. 2009. Pasión por la excelencia en el servicio. Mc Graw Hill. México. Primera Edición 382 p.
- Lodoño, M., y C. María. 2006. Atención al cliente y gestión de reclamaciones: en busca del santo grial. Madrid, España. 173 p.
- Loudon, D. L. y A. J. Bitta, D. 1995. Comportamiento del consumidor: Conceptos y Aplicaciones. Mc Graw Hill. México. Cuarta Edición. 834 p.
- Lovelock, C. H., J. Reynoso, G., D' Andrea y L. Huete. 2004. Administración de Servicios. Editorial Pearson Educación, S. A. de C. V. México. 134 p.
- Lovelock, C. H. 1997. Mercadotecnia de servicios. Pearson Prentice Hall. México. 661 p.
- Maynard, H. H., y J. H. Davis. 1976. Técnicas de dirección de ventas. Hispano Europea. 5ta Edición.
- Mejía, M., C. Elías y L. Restrepo. 2006. Enfoque estratégico del servicio al cliente. Scientia et technica. 12 (32): 289- 294.
- Mercado, H. 2004. Investigación de Mercados. Editorial Pac. México, D.F.

- Metzger, M., y V. Donaire. 2007. Gerencia estratégica de Mercadeo. Thomson Editores. México. 151 p.
- Montero, R. 2013. Gestión de la Seguridad basada en las conductas. <http://revistadyo.com/index.php.dyo/article/viewFile/280>. Recuperado el 27 de marzo de 2017.
- Moreno, I., y J. M. Rico. 2002. Los activos humanos como factores de competitividad de la empresa y su tratamiento contable. Revista Universidad EAFIT, pp. 125.
- Muñoz, D. 2009. Administración de operaciones: enfoque de administración de procesos de negocios. Cengage Learning Editores. México. 521 p.
- Pérez, V. C. 2006. Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. Ideaspropias Editorial. Primera Edición. 104 p.
- Pollalis, Y. y J. H. Grant. 1994. Information resource and corporate strategy evelopment. Information Strategy: the executive's Journal, 11 (1), pp. 12-17.
- Ríos, R. 2006. En su tesis titulada: "Seguridad e higiene industrial aplicada a la industria de carpintería en el municipio de Atecatempa, Jutiapa".
- Rivera, J., R. Arellano y V. Molero. 2009. Conducta del consumidor. Estrategias y Políticas Aplicadas al Marketing. Esic Editorial. Madrid. Segunda Edición. 407 p.
- Ruiz de Maya, S. y J. J. Rivas. 2001. Experiencias y casos del comportamiento del consumidor. Esic. Madrid. 261 p.
- Saura, I. G., M. E. Molina y H. Calderón. 2009. La influencia de las TIC en la satisfacción del cliente en el comercio minorista. Journal. 22 (39): 59- 73.
- Sherman, CH., M. Bohlander y L. Snell. 2007. Administración de recursos humanos (14° ed.), Editorial: Cengage Learning. México.
- Schiffman, L. y L. Kanuk. 2005. Comportamiento del Consumidor. Editorial Prentice Hall. México. 241 p.
- Schiffman, L., L. Kanuk y Ch. Sherman. 2010. Conducta del Consumidor. Editorial Prentice Hall. México. 267 p.
- Serna, H. 2002. Gerencia Estratégica: Planeación y Gestión-Teoría y Metodología. 7ma Edición. 3R Editores. Colombia.
- Seto, D. P. 2004. De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente. Esic Editorial. Madrid, España. Primera Edición. 175 p.

- Siebel, T. M. 2001. Principios del E-Business: Cómo los líderes actuales del mercado aumentan los ingresos, la productividad y la satisfacción del cliente. Ediciones Granica, S. A. Barcelona, España. 347 p.
- Silva, J. y F. Matos, 2003. "Qualidade de Vida no Trabalho e Produtividade na Indústria da Castanha" en Anais do EnANPAD. Atibaia: ANPAD.
- Smith, J. 2002. Retener y fidelizar a los clientes en una semana, como mantener la lealtad de los clientes. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, España. 103 p.
- Solomon, M. R. 2008. Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. México. Séptima Edición. 672 p.
- Varo, J. 1994. Gestión estratégica de la calidad de los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria. Ediciones Díaz de Santos, S. A. Madrid, España. 593 p.
- Vega, V. H. 1993. Mercadeo Básico. Editorial Euned. Costa Rica. Primera Edición. 236 p.
- Kantamneni, S. P. 2002. "POS and EDI in retailing: an examination of underlying benefits and barriers", Supply Chain Management: An International Journal, 7(5): 311- 317.
- William, A. M. 1989. Servicio de Calidad. Editorial, Trillas S. A. México. 86 p.
- William, A. M. y B. M. William. 1991. Servicios de calidad al cliente: la cortesía en el trabajo. Trillas Editorial, S. A. México. 82 p.
- Wise, T. 1999. Qué hacer realmente para atraer, deleitar y retener clientes: gurú de calidad total del servicio relata sus experiencias y anticipa el futuro. Ediciones Granica S. A de C. V. Buenos Aires, Argentina. 401 p.
- Zeithaml, V. y M. Bitner. 2002. Marketing de servicios. Editorial Mc Graw Hill. Interamericana, S. A. Colombia. 37,51 pp.

Reg 170023