



Ciudad Obregón, Sonora, 12 de junio de 2014

Instituto Tecnológico De Sonora
P r e s e n t e.

El que suscribe Jorge Luis Sánchez Rodríguez, por medio del presente manifiesto bajo protesta de decir verdad, que soy autor y titular de los derechos de propiedad intelectual tanto morales como patrimoniales, sobre la obra titulada “Calidad en el servicio de una empresa de giro comercial” en lo sucesivo “LA OBRA”, misma que constituye el trabajo de tesis que desarrolle para obtener el grado de Licenciado en Administración en ésta casa de estudios, y en tal carácter autorizo al Instituto Tecnológico de Sonora, en adelante “EL INSTITUTO”, para que efectúe la divulgación, publicación, comunicación pública, distribución y reproducción, así como la digitalización de la misma, con fines académicos o propios del objeto del Instituto, es decir, sin fines de lucro, por lo que la presente autorización la extiendo de forma gratuita.

Para efectos de lo anterior, EL INSTITUTO deberá reconocer en todo momento mi autoría y otorgarme el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas anteriormente de LA OBRA.

De igual forma, libero de toda responsabilidad a EL INSTITUTO por cualquier demanda o reclamación que se llegase a formular por cualquier persona, física o moral, que se considere con derechos sobre los resultados derivados de la presente autorización, o por cualquier violación a los derechos de autor y propiedad intelectual que cometa el suscrito frente a terceros con motivo de la presente autorización y del contenido mismo de la obra.

Jorge Luis Sánchez Rodríguez
Jorge Luis Sánchez Rodríguez





INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
Educar para Trascender

“Calidad en el Servicio en una Empresa de Giro Comercial”

TESIS
Para obtener el título de
Licenciado en Administración

Presenta

Jorge Luís Sánchez Rodríguez

Ciudad Obregón, Sonora; Junio del 2014

ÍNDICE

RESUMEN	IV
CAPITULO I	
INTRODUCCIÓN	6
1.1 ANTECEDENTES.....	7
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	9
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.4 OBJETIVO	11
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO	12
2.1 Mercadotecnia.....	12
2.1.1 Importancia.....	13
2.1.2 Proceso.....	14
2.2 Investigación de mercado.....	19
2.2.1 Conceptos.....	19
2.2.2 Importancia.....	20
2.2.3 Tipos de investigación de mercados.....	21
2.2.4 Proceso.....	23
2.3 Calidad.....	26
2.3.1 Conceptos.....	26
2.3.2 Características.....	27
2.3.3 Importancia	28
2.3.4 Factores relacionados con la calidad.....	29
2.3.5 Control de calidad.....	31
2.4 Servicio.....	33
2.4.1 Conceptos.....	33
2.4.2 Importancia.....	34
2.4.3 Características.....	35
2.5 Satisfacción al cliente.....	37
2.5.1 ¿Qué es un cliente?.....	37

2.5.2 ¿Qué es el servicio al cliente?.....	38
2.5.3 Elementos e importancia del servicio al cliente.	39
2.5.4 Ventajas de un buen servicio al cliente.....	41
CAPITULO III	
MÉTODO.....	43
3.1 Sujetos.....	44
3.2 Materiales.	44
3.3 Procedimiento.....	44
CAPITULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
4.1 Resultados.....	50
4.2 Discusión	58
CAPITULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
5.1 Conclusiones	60
5.2 Recomendaciones.....	60
APENDICE.....	62
BIBLIOGRAFIA:	64

RESUMEN

Hoy en día, la competencia para los negocios de papelería va en aumento, y la necesidad de los mismos es mayor. El presente trabajo se elabora en función al objetivo principal de realizar un informe completo, detallado y estructurado; el cual consta de apartados fundamentales, enfocado en realizar una Investigación de Mercados para determinar lo que el dueño de Papelería Torres quiere saber acerca de lo que piensan sus clientes de la calidad en el servicio que ofrece su negocio.

En la cual se aplicaron encuestas y métodos de observación, a los clientes de Papelería Torres, con el motivo de saber lo que opinan del servicio en la calidad que ofrece el negocio a sus clientes.

Cabe mencionar que este trabajo de investigación de mercado consta de cinco capítulos donde se describe detalladamente la problemática de la empresa, en el primer capítulo se redactaron los antecedentes de papelería torres, la definición del problema encontrado, una justificación, el objetivo principal de la investigación, así como la hipótesis y su limitación. En el segundo capítulo se refiere a toda la fundamentación teórica, que sirvió de referencia para poder lograr la investigación.

El tercer capítulo llamado método está compuesto del sujeto donde se realizó la investigación, además todos los materiales que se necesitaron y el procedimiento que se llevó a cabo para la elaboración de la investigación de mercado. En el capítulo cuarto se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la papelería los cuales fueron arrojados de una tabulación y posteriormente la graficación de las mismas, y para que fuera más entendible se le realizó una interpretación escrita.

En el último capítulo se anotaron las conclusiones y recomendaciones que se le hacen a la investigación de mercados después de saber todos los resultados que arrojaron las encuestas y así darle el resultado al empresario de papelería torres.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercado siempre ha sido una tarea que ha ayudado a los responsables de las empresas a la toma de decisiones y controlar las actividades, así como vigilar el entorno. La meta es detectar necesidades o deseos insatisfechos de los consumidores en forma sistemática y objetiva con el fin de que dicha información sea trasladada a la organización para convertirse en acciones específicas de mejora de procesos encaminados a lograr la satisfacción de los clientes o consumidores. Es fundamental conocer esta técnica auxiliar de mercadotecnia, así como su procedimiento y adecuada aplicación, sobre todo en organizaciones en desarrollo. Este tipo de investigación se puede aplicar en cualquier organización y es una fuente valiosa de información que permite tomar decisiones sobre bases reales. Dentro de este capítulo se mencionan los

antecedentes de la investigación que indican los motivos que despertaron el interés de este estudio, también se define la justificación donde se redacta el por qué vale la pena hacer dicho trabajo, por otro lado el planteamiento del problema abarca la problemática que han surgido dentro de la empresa, así como el objetivo además de tres hipótesis y la limitación de la investigación.

El capítulo 2 menciona la fundamentación teórica para la realización de la presente investigación, en donde se aplica cada uno de los conceptos que se toman en cuenta para sustentar dicha información.

En el capítulo 3 se refiere a los sujetos a investigación que fueron la papelería y las personas que la componen como también el material que se ocupó para realizar el estudio, por otra parte se enlistan los pasos que se llevan a cabo la investigación.

En cuanto al capítulo 4 se muestran los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas con sus respectivas gráficas al igual que la discusión de los resultados obtenidos con los esperados. Y por último en el capítulo 5 se definen las principales conclusiones y recomendaciones encontradas en la investigación.

1.1 ANTECEDENTES

Años atrás la mayoría de las empresas se consideraron pequeñas y tenían un conocimiento mínimo de sus clientes. Los gerentes obtenían información de mercados mezclándose con la gente observándola y planteando preguntas directamente. A medida que las empresas se expandían a mercados nacionales, regionales y otros necesitaban más información sobre mercados más grandes.

Desde sus orígenes la investigación de mercado ha desarrollado la técnica aplicada como la publicidad de pronósticos de ventas, las promociones y la logística. Con esta herramienta, las compañías pueden aprender más sobre los gustos y preferencias de los clientes.

Este análisis consiste en ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre los diferentes productos o servicios que se ofrecen. Se puede afirmar que; a medida han ido creciendo las actividades comerciales de las empresas que se alejaban del contacto directo con el consumidor, y para conocer los gustos y preferencias había que hacer uso de esta técnica. Por tal razón la filosofía gerencial que guiaba a las empresas se ha ido cambiando gradualmente la orientación hacia el consumidor.

Las empresas en general recurren a la investigación de mercados enfocada en los clientes para saber la calidad en el servicio que están brindando y hacer las mejoras respectivas.

El propósito de este proyecto es la evaluación del servicio de gestión de calidad después de aplicar las encuestas y compararlo con las perspectivas que tenía el cliente sobre el área, para llevar a cabo la realización de este proyecto fue necesario el diseño y estructuración de un instrumento de evaluación, el cual generó información confiable y segura. Mediante los resultados obtenidos por la aplicación del instrumento de evaluación, se logró obtener nuevas mejoras para la gestión de la calidad en el servicio que ofrecen.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Una investigación de mercados es importante en base a que conoces las características cualitativas, gustos y preferencias de los clientes, pero también ayudará a determinar lo factible que resulta el desarrollar un nuevo proyecto de la empresa, al concluir este análisis se tendrá la información necesaria para tomar la mejor decisión para la empresa. Todos los negocios tienen competencia, tanto de empresas grandes como pequeñas. Es importante estar alerta a la competencia, ya que así se podrá saber de qué manera pueden enfrentarla. Se trata de buscar los puntos débiles y fuertes, comparándolos con las demás empresas de su mismo giro comercial. Pueden hacerlo de varias formas: comprando sus productos y examinándolos, viendo sus catálogos, visitar sus instalaciones. Un estudio de mercado sirve para obtener, analizar y comunicar información acerca de los clientes, el producto, el precio, el tipo de distribución, las promociones, los competidores y los proveedores. Para tener la información necesaria se debe hacer una recolección de datos esta se puede hacer mediante fuentes primarias y secundarias. Una de las mejores fuentes primarias es por medio de una encuesta de mercado, esta es una de las formas más comunes de hacerlo.

Con la realización de esta investigación se verá beneficiada la empresa en estudio, los clientes y también cualquier persona que tome como referencia esta investigación para estudios posteriores.

De no contar con una investigación de mercado la empresa no sabría la opinión que tiene el consumidor sobre la calidad del servicio que ofrece el negocio. Lo cual ocasionaría la disminución de la cartera de clientes.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día es de vital importancia que las organizaciones ofrezcan servicios de calidad por que los clientes son la base de la empresa, son quienes demandan los productos y servicios ofrecidos, por medio de ellos las compañías logran consolidarse en el mercado, obteniendo ingresos y rendimientos para posicionarse ante los competidores, para los consumidores es más importante hallar un buen trato en la actitud de la persona que presta el servicio, de nada sirve llegar, entregar, atender y ofrecer un buen servicio sino se le trata bien. Se tiene que saludar, tratarlos con amabilidad y cortesía, al cliente le gusta que lo hagan sentir importante y que sea siempre recordado. Es por eso que Papelería Torres preocupada por ofrecer a sus clientes un mejor servicio desea conocer la opinión de sus consumidores, del servicio que ha venido brindando durante varios años y de lo cuál existe mucha competencia alrededor de ella.

Los motivos que despertaron el interés de este estudio es porque las empresas no cuentan con un esquema de servicio bien estructurado, que permita detectar, atraer y retener a sus clientes, además de conseguir elevar la satisfacción de estos y mejorar la rentabilidad de su negocio, todo esto requiere de un gran esfuerzo en formación, culturización y gestión del cambio con resultados que seguramente no se obtienen.

Para la empresa en estudio es importante que los clientes que acuden a ellos los elijan y decidan regresar haciéndolos acreedores de su confianza.

Por lo anterior esto nos lleva al siguiente cuestionamiento ¿Que herramienta de mercadotecnia podrá realizar Papelería Torres para conocer la calidad en el servicio que ofrece?

1.4 OBJETIVO

Realizar una investigación de mercado para conocer la calidad en el servicio que ofrece papelería torres en Ciudad Obregón, con el fin de encontrar oportunidades de mejora y así consolidarlo e incrementar las ventas y utilidades de la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se mencionaran los puntos más relevantes para llevar a cabo una investigación de mercado referente a la calidad y servicio que ofrecen a clientes las empresas.

2.1 Mercadotecnia.

El objetivo de la mercadotecnia, es buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores, mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permita a los empresarios alcanzar sus metas a continuación se dará el concepto de tres autores.

Mientras que para Kloter (2004) La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupo se individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Según para Fisher (2011) La mercadotecnia es la actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los mercados potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos.

Mercado (2004) Es el conjunto de actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado orientados a satisfacer necesidades y deseos del consumidor y así mismo, para contribuir al mejoramiento de los niveles de vida en general.

La mercadotecnia se define como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

2.1.1 Importancia.

Para Fisher (2011) la mercadotecnia es importante ya que las organizaciones se enfrentan a desafíos sustanciales. La competencia entre las organizaciones es intensa tanto en productos nacionales como importados, las organizaciones deben de estar alerta para adaptar sus programas de mercadotecnia a los cambios que se están dando a nivel mundial.

Mercado (2004) En estos últimos tiempos se está dando una mayor importancia no solo a los mensajes que se transmiten, sino también al modo en que se está transmitiendo, por lo que han adquirido mayor popularidad las carreras universitarias orientadas a la Publicidad y Creatividad, además de analizar las distintas estrategias que permiten llegar a mayor cantidad de personas.

Según Kloter (2004) la mercadotecnia tiene un trasfondo filosófico que conduce a las empresas u organizaciones que la practican hacia la identificación y satisfacción de las necesidades o deseos de sus mercados meta a cambio de la obtención de una determinada utilidad o beneficio.

Por ello, resulta de vital interés que tanto mercadólogos, y empresarios conozcan en qué consiste la mercadotecnia y el cómo aplicarlo.

La importancia de la mercadotecnia permite a las personas, organizaciones obtener aquello que necesitan y quieren, por ello es el medio por el cual las empresas identifican aquellas necesidades humanas que no se han satisfecho, la convierten en oportunidades creando satisfacciones para otros y utilidades para la misma compañía.

2.1.2 Proceso.

En este apartado se hablará sobre el proceso de la mercadotecnia referente a tres expertos de libros de mercadotecnia.

Según Kotler (2004) el proceso consta de las siguientes fases:

1. Relación con los consumidores.

Para conseguir en el competitivo mercado actual, las empresas deben pensar con la mentalidad de los clientes, conquistarlos, consérvalos y aumentar los negocios que desarrollan con ellos mediante la generación de un valor superior. Pero en primer lugar deben saber sus deseos y necesidades.

2. Segmentación de mercados.

Es la división de un mercado en distintos grupos de compradores con necesidades, características o conductas diferentes y para los que es necesario elaborar productos o marketing mix distintos.

3. Selección del mercado objetivo.

Es el proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y selección del segmento o segmentos a los que se dirigirá la empresa.

4. Posicionamiento de mercado.

Son las disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivo.

5. Marketing mix.

Es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables (producto, precio, place que significa “lugar” y promoción, que las empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.

Producto: Se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo.

Precio: Es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto.

Place: Se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo.

Promoción: Se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.

6. Análisis de marketing.

Comienza con un análisis exhaustivo de la situación de la empresa, esta debe analizar sus mercados y los entornos de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas.

7. Planificación de marketing.

Se ocupa de decidir que estrategias de marketing ayudaran a la empresa a conseguir sus objetivos estratégicos generales.

8. Ejecución del plan de marketing.

Es el proceso mediante el cual el plan estratégico de marketing se traduce en acciones de marketing con el fin de alcanzar los objetivos establecidos.

9. Control de marketing.

Es el proceso en el cual consiste en la revisión de los resultados de las aplicaciones de las estrategias y planes de marketing y en la aplicación de medidas correctoras, con el fin de garantizar la consecución de los objetivos establecidos.

Fisher (2011) dice que el proceso consta de 7 pasos para tener un buen éxito de la mercadotecnia los cuales son:

1. Conocimiento de las necesidades del consumidor.
2. Desarrollo del producto.
3. Asignación de precio.
4. Distribución.
5. Promoción.
6. Ventas.
7. Satisfacción del cliente.

El marketing es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que se necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás para Armstrong (2013) el proceso de marketing consta de 5 pasos los cuales se mencionaran a continuación:

1. Comprender el mercado, las necesidades y deseos de los clientes.

2. Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes.

En el diseño de una estrategia de marketing exitosa es encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes meta mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para el cliente.

3. Crear un programa de marketing.

El programa de marketing genera relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones. El programa consiste en la mezcla de la mercadotecnia llamadas las 4 p's, es decir el conjunto de herramientas de marketing que la empresa emplea para implementar sus estrategias en cuanto a producto, precio, plaza y promoción.

4. Construir relaciones con los clientes.

Es el proceso general de crear y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente. Maneja todos los aspectos de adquirir, mantener y crecer a los clientes.

5. Captar valor de los clientes.

En este paso final implica captar el valor en reciprocidad, el cual toma la forma de ventas, cuotas de mercado y utilidades. Al crear un valor superior para el cliente, la empresa genera clientes altamente satisfechos que se mantienen leales y compran más.

El proceso de marketing es de sumo interés para todas las organizaciones, ya que el proceso trata de: ¿qué es lo que quiere el consumidor?, los objetivos que quieren lograr las empresas, la elaboración y defectos del producto, el precio, el lanzamiento del producto y si va a tener satisfecho a los consumidores. Por eso las empresas siempre tienen que estar al servicio del consumidor.

2.2 Investigación de mercado.

La investigación de mercados se compone de instrumentos y técnicas que al aplicarse generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad con respecto a los comportamientos y características de un mercado.

2.2.1 Conceptos.

A continuación se citarán tres autores diferentes para dar a conocer su punto de vista de que es la investigación de mercado.

Según Fischer (2011). Es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.

Mientras que para Aaker (2003). Es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general.

Roger (2005). Dice que es la función que enlaza al consumidor, cliente y al público con el vendedor a través de la información, una información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing.

Por lo tanto la investigación de mercados es un proceso que reúne, recopila información para evaluar un problema que tenga una organización para así tomar una decisión correcta.

2.2.2 Importancia.

La importancia de la investigación de mercado permite tomar decisiones y crear ideas, controlando y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse más adelante.

Fischer (2011) maneja la importancia de la investigación de mercados de la siguiente manera: aunque mucha gente piensa que la investigación de mercado es de ir de casa en casa levantando encuestas e interrogando a cada persona que consideren necesario, está en un error pues la investigación de mercado es mucho más que eso.

Para Jany (2000) Para él la importancia de la investigación de mercados en todo estos procesos es muy alta, ya que sirve como instrumento de acopiado de información, previene y limita los riesgos y especialmente ayuda para que la toma de decisiones se dé, en condiciones de menor incertidumbre.

Según Mercado (2009) en la actualidad, la investigación de mercado desempeña un papel importante en la administración de empresas, por dos razones: primera, las decisiones relativas al mercado han llegado a ser complicadas y los errores han

resultado muy costosos; y la segunda, la revolución tecnológica ha aumentado considerablemente la eficiencia de toda investigación.

La investigación de mercados es importante porque se basa en recopilar información para detectar los puntos malos de la organización y mediante los datos tomar una mejor solución.

2.2.3 Tipos de investigación de mercados.

A continuación se mencionara los tipos de investigación de mercado que existe:

En cuanto a Fischer (2011) dice que los tipos de investigación de mercados son:

Expiatoria: Investigación de mercados que busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis.

Descriptiva: Investigación de mercados que busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores.

Casual: Investigación de mercado que busca probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

Mientras que para Jany (2000) Hay tres tipos de investigación de acuerdo con su finalidad:

Exploratoria: Es apropiada en las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar sobre la situación.

Concluyente: Suministra información que ayuda al gerente a seleccionar y evaluar una línea de acción. Se caracteriza por sus procedimientos formales encaminados así objetivos específicos, necesidades definidas o a la obtención de información específica.

Monitoria y desempeño: Una vez que se haya seleccionado la línea de acción y se haya puesto en práctica el plan de marketing, se hace este tipo de investigación para responder a la pregunta ¿Qué está pasando?

Para Lehmann (2007) existen tres tipos de investigación de mercado los cuales son:

Exploratoria: Se trata de un estudio que está diseñado para descubrir lo suficiente respecto a un problema, de manera tal que se pueda formular la hipótesis.

Descriptiva: Se encuentran en un punto intermedio de la línea que va desde lo explorativo hasta lo casual.

Casual: Constituye que en él se requiere mayor esfuerzo, se supone que no solo sabemos cuáles son las variables relevantes, si no que sabemos hipótesis como afectan una a otra.

Existen tres tipos de investigación de mercados las cuales son las más esenciales como la exploratoria que se encarga de recopilar la información, la descriptiva que es la que describe el problema con más detalles y por último la casual es la que se encarga de la causa y efecto del problema.

2.2.4 Proceso.

En este apartado se mencionara el proceso de investigación de mercados según el punto de opinión de tres autores.

PROCESOS	Gates (2005)	Taylor (2000)	Malhotra (2008)
Primer Paso	Identificar el problema o la oportunidad y declarar los objetivos de la investigación de mercados	Necesidad de información, es establecer cuál es la necesidad de información de una investigación de mercados.	Definición del problema
Segundo Paso	Elegir el método que se va aplicar	Especificar los objetivos de investigación y necesidad de información.	Desarrollo del enfoque del problema
Tercer Paso	Seleccionar el procedimiento de muestras	Determinar el diseño de la investigación y fuentes de datos.	Formulación del diseño de investigación.
Cuarto Paso	Recopilar datos	Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.	Trabajo de campo o recopilación de datos
Quinto Paso	Analizarlos	Diseño de la muestra.	Reparación y análisis de datos
Sexto Paso	Redactarlos	Recopilación de datos.	Elaboración y presentación del informe
Séptimo Paso	Presentar el reporte	Procesamiento de datos.	
Octavo Paso	Hacer un seguimiento de todas las recomendaciones que se hicieron como resultado del reporte	Análisis de los datos.	
Noveno Paso		Presentar los resultados de investigación.	

El proyecto formal de la investigación de mercados puede considerarse como una serie de pasos llamados proceso de investigación se ilustran los nueve pasos de dicho proceso según Taylor (2000). Para realizar de manera eficaz un proyecto de investigación, es esencial prever todos los pasos y reconocer su interdependencia.

1. Necesidad de información: Es establecer cuál es la necesidad de información de una investigación de mercados.
2. Objetivo de la investigación y necesidad de información: Una vez que se ha establecido con claridad la necesidad de información de investigación, el investigador deberá especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista eso específico de las necesidades de información. Los objetivos de una investigación responden a la pregunta ¿por qué se realiza este proyecto?
3. Diseño de la investigación y fuente de datos: Un diseño de la investigación es un plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de la investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos, los procedimientos y análisis de la recopilación de datos. Las fuentes de datos pueden ser internas o externas a la organización. Las fuentes internas incluyen los estudios previos de investigación y los registros de la empresa. Las fuentes externas incluyen informes comerciales de la investigación, revistas comerciales o informes industriales y gubernamentales.
4. Procedimiento de recolección de datos: Al desarrollar el procedimiento de recopilación de datos, el investigador deberá establecer un vínculo eficaz

entre las necesidades de información y las preguntas que se formularan o las observaciones que se grabaran.

5. Diseño de la muestra: Se relaciona con quién o qué debe incluirse en la muestra. Esto significa que se requiere una definición precisa de la población de la cual va a extraerse la muestra.

6. Recopilación de datos: El proceso de recopilación de datos es fundamental, puesto que por lo general abarca una amplia proporción del presupuesto de investigación y del error total en los resultados de la investigación.

7. Procesamiento de datos: Este incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad. La codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupos de respuesta, de manera que los números puedan utilizarse para representar las categorías.

8. Análisis de los datos: Es importante que el análisis de datos sea consistente con los requerimientos de la información identificados en el paso 2. Por lo general se realiza utilizando paquetes de software apropiados para el análisis de dato

9. Presentación de los resultados: Se comunican a través de un informe escrito y una presentación oral.

El proceso de investigación de mercado es de suma importancia debido a que sin estas etapas no se llevaría bien a cabo la investigación de mercados estos pasos te darán los resultados de dichos problemas y las soluciones para tener bien claro los objetivos planeados.

2.3 Calidad.

La calidad es un aspecto de nuestra actividad que día a día va permitiendo realizarnos mejor como empleados y como individuos sin importar el ámbito en el que nos desempeñamos.

2.3.1 Conceptos.

San Miguel (2009) dice que la calidad es algo implícito en los genes de la humanidad; es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas.

La calidad significa el desarrollar un producto o servicio que tenga la capacidad de satisfacer al cliente al menor costo y sin defecto alguno. Publicado el 15 de enero del 2013. <http://calidad.pucp.edu.pe/el-asesor/calidad-significado-e-importancia>

La calidad para Carbellido (2005) es un conjunto de cualidades que representan a una persona o cosa, es un juicio de valor subjetivo que describe cualidades intrínsecas de un elemento.

La calidad hoy en día es lo más importante por la gran competencia que existe en el mercado, el que ofrece calidad en sus productos tiene clientes satisfechos.

2.3.2 Características.

A continuación se mencionaran tres autores diferentes lo cual describirán las características que tiene la calidad.

En cuanto a San Miguel (2009) dice que cuando se diseñan y se desarrollan los productos y servicios se les asigna una serie de características que hacen que sea útil para cubrir las necesidades de los usuarios.

Estas características suelen ser de tipo técnico cuando se refiere exclusivamente a productos de carácter humano cuando es un servicio. Aunque hoy en día no se atiende la entrega de un producto sin el valor añadido de un buen servicio.

Características de un producto son: Apariencia, Belleza, Transporte, Gusto, Estilo, Dimensiones y Durabilidad. Características de un servicio son: Credibilidad, Efectividad, Flexibilidad, Honestidad, Puntualidad, Cortesía, Rapidez y Competitividad.

Carbellido (2005) dice que las características de la calidad son las bases sobre las cuales se edifica la aptitud de un producto. Cualquier aspecto de productos, insumos, materiales o procesos que se necesitan para lograr la aptitud para el uso se constituye en una característica de calidad.

Mientras que para Vargas (2006) las características de la calidad son las bases sobre las cuales se edifica la aptitud de un producto. Cualquier aspecto de productos, insumos, materiales o procesos que se necesitan para lograr la aptitud para el uso se constituye en una característica de calidad.

La calidad es la apariencia del producto terminado lo cual tiene ciertas características que son; la presentación, el diseño, la calidad del producto, los costos, el tamaño y el gusto del consumidor.

2.3.3 Importancia

Para Vargas (2006) la importancia de la calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser: la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos.

La Calidad no debe ser entendida simplemente como el garantizar la obtención de “cero defectos” sino como la necesidad de garantizar la satisfacción de las necesidades a través de la continua mejora con el fin de brindar más al menor costo posible. Publicado el 15 de enero del 2013. <http://calidad.pucp.edu.pe/el-asesor/calidad-significado-e-importancia>

Esto explica la importancia de las técnicas, los modelos y los principios de la calidad de las empresas. En cuanto a Carbellido (2005) se tomara en cuenta que ante el desenvolvimiento, operatividad eficaz de las empresas en mercados cada vez más competitivos debido a la globalización y a las exigencias crecientes de los clientes la calidad, se ha convertido en un pilar esencial de cualquier nueva estrategia empresarial. A largo plazo, solo las empresas que sean capaces de solucionar el aparente dilema entre la alta calidad de sus productos y las reducciones de costes tendrán éxito.

Se puede afirmar que la calidad es de suma importancia porque sin calidad, un producto no es bueno, esta debe ser al 100% de las expectativas de los clientes, para así cumplir con la satisfacción de los clientes.

2.3.4 Factores relacionados con la calidad

En este punto se hablará y se mencionarán los tipos de factores relacionados con la calidad.

Según San Miguel (2009) se puede decir que existen 4 cuatro factores fundamentales como son los siguientes:

Factor humano: La participación de los trabajadores con sus ideas y sugerencias se hace más indispensable en un modelo empresarial donde la creatividad de todas las personas permite la innovación y la mejora constante de los procesos.

Factor tecnológico: Por otro lado, los avances tecnológicos y científicos se suceden de forma rápida haciendo posible producir bienes y servicios de mayor calidad a mejor precio.

Factor comercial: Ante tal variedad de productos y servicios ofertados, los consumidores tienen cada vez más en cuenta la calidad de aquellos en el momento de su elección.

Factor medio ambiental: El respeto al medio ambiente es fundamental para conseguir un desarrollo sostenible y ser valorados positivamente por la sociedad.

Los factores relacionados con la calidad son:

- Cantidad justa y deseada de producto que hay que fabricar y que se ofrece.
- Rapidez de distribución de productos o de atención al cliente.
- Precio exacto (según la oferta y la demanda del producto).

Publicado el 15 de enero del 2013. <http://calidad.pucp.edu.pe/el-asesor/calidad-significado-e-importancia>

Para Vargas (2006) lograr un producto o servicio de calidad se deben tomar en cuenta diversos factores que lo afectan o influyen como lo son:

Dimensión técnica: Engloba los aspectos científicos y tecnológicos que afectan al producto o servicio.

Dimensión humana: Cuida las buenas relaciones entre clientes y empresas.

Dimensión económica: Intenta minimizar costes tanto para el cliente como para la empresa.

Los factores relacionados con la calidad se deben de tomar en cuenta los principales que son la participación los clientes con la empresa, el uso y manejo de la tecnología y dar un producto con la mejor calidad a bajo precio para el consumidor quede satisfecho y contento.

2.3.5 Control de calidad.

El control de calidad son todos los mecanismos, acciones, herramientas que se realizan para detectar la presencia de errores. Como tal, la función consiste en la recolección y análisis de grandes cantidades de datos, para iniciar una acción correctiva adecuada.

El control de calidad para San Miguel (2009): Es el proceso de alcanzar los objetivos de calidad durante las operaciones. A continuación se mencionaran los pasos del control de calidad y del performance.

- 1.- Elegir qué controlar.
- 2.- Determinar las unidades de medición.
- 3- Establecer el sistema de medición.
- 4- Establecer los estándares de performance.
- 5.- Medir la performance actual.
- 6.- Interpretar la diferencia entre lo real y el estándar.
- 7.- Tomar acción sobre la diferencia.

El proceso para alcanzar niveles de performance sin precedente.

1. Probar la necesidad de mejoramiento.
2. Identificar los proyectos concretos de mejoramiento.
3. Organizar para la conducción de los proyectos.
4. Organizar para el diagnóstico o descubrimiento de las causas.
5. Diagnosticar las causas.
6. Probar que la solución es efectiva bajo condiciones de operación.
7. Proveer un sistema de control para mantener lo ganado.

Según Carbellido (2005) se evalúa el comportamiento real del producto, y se compara con sus objetivos para actuar sobre la diferencia. A continuación se mencionaran los siguientes pasos:

1. Evaluación del comportamiento del producto y el proceso.
2. Comparación con los objetivos del proceso y del producto.
3. Actuar sobre la diferencia.
4. El proceso tiene un rango en el que actúa, sin embargo generalmente existen ocasiones que se sale del rango, lo cual puede significar la oportunidad para establecer áreas de mejora.
5. El área de desperdicios crónicos es el área más importante para las oportunidades de mejora que tiene el proceso.

El control de calidad para Evans (2008) se refiere al proceso que se emplea con el fin de cumplir con los estándares. Esto consiste en observar el desempeño real, compararlo con algún estándar y después tomar medidas si el desempeño observado es significativamente diferente del estándar.

El control de calidad incluye los siguientes pasos:

- Seleccionar al sujeto de control: esto es, escoger lo que se quiere regular.
- Elegir una unidad de medida.
- Establecer una meta para el sujeto de control.
- Crear un censor que pueda medir el sujeto de control en términos de la unidad de medida.
- Medir el desempeño real.
- Interpretar la diferencia entre el desempeño real y la meta.
- Tomar medidas (si es necesario) sobre la diferencia.

2.4 Servicio.

La palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir, un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena.

2.4.1 Conceptos.

A continuación se presentan las definiciones que proponen reconocidos expertos en el tema:

Mientras que para Herrera (2005) el servicio es más que una actividad es una actitud, es un comportamiento de todos, es nuestra actitud hacia el cliente para satisfacer su interés, expectativa y necesidad.

Quiñones (2006) Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

Un servicio para Gates (2005) es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.

En conclusión el servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente, es una actitud que se le ofrece a los clientes para tenerlos satisfecho.

2.4.2 Importancia.

El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza, es un valor agregado para el cliente y en ese campo el cliente es cada vez más exigente; a continuación se hablará de la importancia del servicio según los siguientes autores:

Para Gates (2005) los servicios es de suma importancia ya que es el desempeño o esfuerzo que no es posible poseer físicamente para retener a clientes satisfechos, un mal servicio proporciona pérdida de clientes para eso todos los trabajadores deben de familiarizarse más con la empresa para dar un mejor servicio.

Mientras que para Herrera (2005) La importancia de contar con un servicio radica en su presencia y buen manejo depende dar al cliente una experiencia de compra/servicio de calidad que permita establecer un vínculo emocional positivo que a su vez propicia la lealtad del cliente a la empresa, lo cual suele ser un factor de crecimiento en el número de clientes y por lo tanto, determine en el éxito o no de la empresa, es decir que en termino generales, la atención y el servicio de calidad representan una ventaja competitiva para el negocio.

Quiñones (2006) El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes, si la empresa no da un buen servicio y no cumple con las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta de nada sirve ofrecer un buen servicio de calidad a precio competitivo si no existen clientes.

Los servicios son un insumo importante de prácticamente todas las actividades comerciales y un determinante esencial de la calidad de vida. Ninguna empresa u organización puede prosperar sin un buen servicio.

2.4.3 Características.

Algunas de las características básicas de los servicios son las siguientes:

Según Collins (2006) la primera característica y tal vez la más importante está relacionada con su intangibilidad es decir que el servicio no se puede palpar por nuestros sentidos, no se puede tocar, no se puede oler, no se puede ver y mucho menos oír. La segunda es inseparabilidad es decir, no se puede separar de las personas que lo suministran, la presentación del servicio requiere interacción humana en algún grado. La tercera es su variabilidad como no se puede separar de las personas entonces dependen de las personas que lo proporcionan y por último el servicio tiene un carácter perecedero se produce y se consume al mismo tiempo.

Herrera (2005) menciona cuatro características de los servicios que son los siguientes:

Tangibilidad: El servicio al ser tangible, puede ser percibido por los sentidos en su beneficio básico, antes del consumo o del uso.

Inseparabilidad: Implica que el servicio depende directamente de (las personas, maquinas, equipo etc.).

Variabilidad: El servicio puede variar dependiendo de quién preste el servicio.

Permanencia: El servicio no puede ser almacenado. Si no hay demanda se pierde la oportunidad de prestar el servicio.

Quiñones (2006) Las características que poseen los servicios son:

Intangibilidad: esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra

Heterogeneidad: dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos.

Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio.

Inseparabilidad: en los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

Percibilidad: los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento.

De acuerdo a lo que mencionan los autores se considera que el conocer cada una de las características de los servicios es importante como son la Intangibilidad, Heterogeneidad, Inseparabilidad y Percibilidad.

2.5 Satisfacción al cliente.

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará satisfecho y muy probablemente volverá a comprar o visitar, aunque es posible que decida acudir a la competencia si llega a encontrar una mejor oferta.

2.5.1 ¿Qué es un cliente?

El cliente es la base principal de las empresas o negocios, sin clientes las empresas no prosperan a continuación tendremos la opinión de tres autores:

Mientras que para Collins (2006) se refiere al cliente como aquel individuo o grupo de ellos que pagaban por los bienes o servicios de una empresa.

Según Gaither (2000) El cliente es aquella persona (as) o empresa con la que se realiza o no una operación comercial, estos son las personas más importantes en el negocio.

Kotler (2004) El cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

El cliente es una persona que utiliza los servicios de una empresa o que compra habitualmente en un comercio.

2.5.2 ¿Qué es el servicio al cliente?

En la actualidad todas las organizaciones o empresas deben de contar con un buen servicio al cliente, si no dan un buen servicio, pierden cartera clientes; a continuación se dará mención sobre el tema.

Mientras que para Quiñones (2007) el servicio al cliente se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios.

Collins (2006) el servicio al cliente significa proporcionar asistencia a los clientes, de tal forma que esto redunde en mayor grado de satisfacción y que además sea concordante con su objetivo.

El servicio al cliente según Gaither (2000) lo considera como todas las actividades que unen a una organización con sus clientes en esta definición se enfatiza que el servicio al cliente es una gama de actividades que en conjunto originan una relación.

Lo más importante dentro de una empresa deben ser los clientes, También puede ser considerada como las actividades secundarias que realiza una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente de sus actividades principales.

El servicio al cliente es de suma importancia debido a que con un buen servicio ocasiona satisfacción, México aún no ha tomado muy en cuenta el servicio al cliente, por que para muchos negocios lo principal no es el cliente si no ellos mismos y lo que les conviene, pero esto no debe ser así; sino al contrario.

2.5.3 Elementos e importancia del servicio al cliente.

Ya que ellos son los que determinarán el éxito del negocio o empresa.

Herrera (2005) dice que el servicio al cliente es importante ya que el mercado está cambiando constantemente, la gente olvida muy rápidamente y la competencia no está dormida, se puede observar que ya no hay empresas que se consideren solo fabricantes de productos si no que tienen que ofrecer un buen servicio personalizado.

Es importante que todos los empleados de la empresa tengan conocimientos sobre el trato de los clientes y la importancia del servicio, por esto es bueno que todos tengan conocimientos básicos de todo el negocio; se deben tener habilidades desarrolladas de comunicación, tener la capacidad de resolver problemas, además de tener actitud, motivación y empatía siempre deslumbrando, complaciendo, satisfaciendo y no decepcionando al a cada uno de los clientes.

<http://www.negocios.mx/por-que-es-tan-importante-el-servicio-al-cliente/>

Lira (2009) La forma de atender a los clientes dependerá de todas las herramientas y estrategias que utilice la empresa para garantizar su satisfacción. Existen diversas formas de atender dentro y fuera del establecimiento a los clientes de la empresa, como se esquematiza a continuación:

Al utilizar cualquier medio de contacto con el cliente, no olvidar los elementos de servicios que debe de tener cada uno de ellos, para garantizar un servicio de calidad.

Elementos del servicio al cliente

- Contacto cara a cara. Es importante que la persona que atenderá al cliente, siempre presente una sonrisa y ponga toda su atención en lo que le dirá.
- Relación con el cliente. Una buena relación que se ofrezca, le dará más confianza para establecer lazos con la empresa y a consecuencia de ello, adquirir más frecuentemente los productos y servicios que se ofrezcan por la organización.
- Correspondencia. Es importante mantener comunicado al cliente, como responder todas sus inquietudes y dudas.
- Reclamos y cumplidos. Cuando se promete algo se debe de cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza en la organización.
- Instalaciones. Cuando se acude a un lugar limpio, ordenado, que huele bien y es agradable, ocasiona confianza, confort y seguridad. Por ello pensemos que se debe de acondicionar el lugar para producir esas sensaciones.

Es importante tener una estrategia para atraer y retener clientes, quienes al tener tantas opciones se inclinan por aquellas empresas o negocios que les ofrecen un mejor servicio; el tiene el poder de decidir qué producto comprar y a quién comprarle.

2.5.4 Ventajas de un buen servicio al cliente.

Hoy en día escuchar las peticiones de los clientes, sugerencias; y nunca pasando por alto cualquier problema o queja; siempre escuchando con completa atención, con la mente abierta, a esto se le llamaría un buen servicio al cliente.

Para Quiñones (2007) las ventajas de un buen servicio son las siguientes:

Brindar una rápida atención: brindar una rápida atención al atender un pedido, al entregar un producto, al brindar un servicio, al atender y resolver los problemas, quejas y reclamos del cliente.

Resolver problemas, quejas y reclamos: atender y resolver problemas, quejas y reclamos de manera rápida y efectiva.

Brindar servicios extras: brindar servicios adicionales tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto, servicio técnico gratuito, garantías, etc.

Mientras para Lira (2009) las ventajas de lograr un buen servicio son:

Ofrecer un producto de calidad: ofrecer un producto que cuente con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo, que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.

Cumplir con lo ofrecido: procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega.

Brindar un buen servicio al cliente: ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.

En cuanto a Collins (2006) la ventaja de brindar un buen servicio al cliente es ofrecer una atención personalizada, ofrecer promociones exclusivas, brindar un producto que satisfaga necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas las consultas de un mismo cliente.

La ventaja de contar con un buen servicio se retiene a muchos clientes y hace que la empresa crezca económicamente y se dé a conocer con los competidores.

CAPÍTULO III

MÉTODO

En el presente capítulo se hace la mención de los sujetos que fueron tomados para el análisis y en los cuales se centro la información para la obtención de datos. Así mismo, los materiales indispensables para generar los datos que se deseaban conocer.

3.1 Sujetos.

El sujeto de este estudio es la Papelería Torres que se encuentra ubicada en calle Chihuahua esquina con 6 de Abril, la microempresa cuenta con un gerente administrativo, cajera, una encargada del cyber y cinco empleadas encargadas de las fotocopadoras y de la papelería.

3.2 Materiales.

Se utilizó un cuestionario estructurado, que se compone de un total de ocho preguntas de opción múltiple. Así mismo, la encuesta contiene un folio para identificar las encuestas al momento de hacer el conteo con su respectivo control, tiene un objetivo e instrucciones para el encuestado (ver apéndice 1).

Cada pregunta fue formulada con la intención de obtener datos pertinentes y oportunos para conocer la calidad en el servicio que ofrece Papelería Torres en Ciudad Obregón, Sonora.

3.3 Procedimiento

El procedimiento que se utilizó para la realización de la Investigación de Mercados fue basado en los autores Kinnear y Taylor (2000) el cual, comprende una serie de pasos, mismos que son mencionadas a continuación:

Paso 1: Establecer la necesidad de información

En este paso se estableció la necesidad de contar con la información adecuada para conocer la opinión de los clientes respecto a la calidad y servicio que brinda Papelería Torres.

Paso 2: Especificar los objetivos de investigación y necesidad de información

Dentro este punto se prosiguió a diseñar el objetivo para la realización de esta investigación el cual es: Llevar a cabo un estudio de mercado para conocer la calidad en el servicio que ofrece Papelería Torres en Ciudad Obregón para elevar la satisfacción al cliente.

Paso 3: Determinar el diseño de la investigación y fuentes de datos

El diseño de la investigación para el presente trabajo es suministrar la información necesaria para conocer cómo está en cuanto a la calidad en el servicio que ofrece Papelería Torres. Las fuentes de datos utilizadas fueron proporcionadas por parte del dueño de la empresa y por los mismos clientes.

Paso 4: Desarrollar el procedimiento de recolección de datos

Primero se diseñó el objetivo de la investigación y posteriormente se elaboró un cuestionario para la recopilación de datos.

Paso 5: Diseñar la muestra

En el desarrollo de la muestra fue necesario consultar con el empresario el número de clientes con que cuenta la empresa, en el cual dijo que aproximadamente eran de 200 a 300. Después de ello, se aplicó una fórmula estadística de población finita de la autora Laura Fisher para determinar la muestra, y se hizo el cálculo para encuestar a las personas para conocer la calidad en el servicio que ofrece papelería torres donde se tomó el número total de 169 de los clientes a encuestar que fue lo que arrojó la fórmula, pero a juicio de un experto se aumentó a un total de 170 encuestas.

Paso 6: Recopilación de datos

La información obtenida fue a través de fuentes primarias, se aplicaron las encuestas utilizando el método al azar, el cual consiste en aplicar el cuestionario directamente a los clientes que visitaban el negocio así como también a las personas que son clientes y que estaban alrededor de la papelería con el fin de obtener información oportuna.

Paso 7: Procesamiento de datos

Una vez recopilada la información de los cuestionarios, es necesario dar seguimiento a la numeración de los mismos, donde se asigna un número de folio a cada encuesta para tener un mejor control; posteriormente, se codifican las respuestas asignando una letra para facilitar la tabulación en la hoja de cálculo Excel utilizada. Finalmente se grafican los resultados para una mejor comprensión del análisis e interpretación de los propios.

Paso 8: Análisis de datos

En este paso se llevó a cabo la revisión y análisis de la información recabada al aplicar los cuestionarios, realizando así mismo una interpretación lógica de los resultados con su respectivo análisis.

Paso 9: Presentar los resultados de investigación

Se realizaron gráficas e interpretaciones de cada una de las preguntas del cuestionario con la finalidad de facilitar la evaluación de los resultados obtenidos de la investigación, para posteriormente adecuar los datos arrojados en las diapositivas para una presentación de Power Point; donde se integraron y presentaron los resultados obtenidos en la Investigación de Mercados.

DETERMINACION DE LA MUESTRA

Calculo de la muestra

Muestra para población finita: (poblaciones menores de 300 sujetos)

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

En donde:

n= tamaño de la muestra

e= error estimado

N= tamaño de la población

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

z= Coeficiente de confianza

SUSTITUCION DE LA FORMULA

En donde:

n= tamaño de la muestra

e= 5%

N= 300

p= 50%

q= 50%

z= 1.96

$$n = \frac{(1.96^2)(300)(.50)(.50)}{.05^2(300-1) + (1.96^2)(.50)(.50)}$$
$$n = \frac{288.12}{1.70} = 169$$

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se plasman los resultados de todas las gráficas que se obtuvieron de las encuestas realizadas a los clientes, así como también la discusión de los resultados obtenidos con los esperados.

4.1 Resultados.

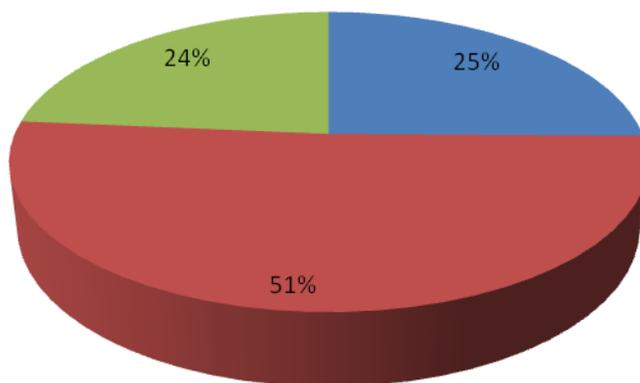
A continuación se describe los resultados; de los cuales se determinan en base a la información recabada durante la investigación.



De acuerdo a los resultados obtenidos de la pregunta uno, del total de las personas que fueron encuestadas solo 49% visitan a diario la papelería, un 35% la visitan una vez por semana, mientras que el 16% va solamente una vez al mes.

2.PARA USTED ¿ QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE EN UNA PAPELERÍA?

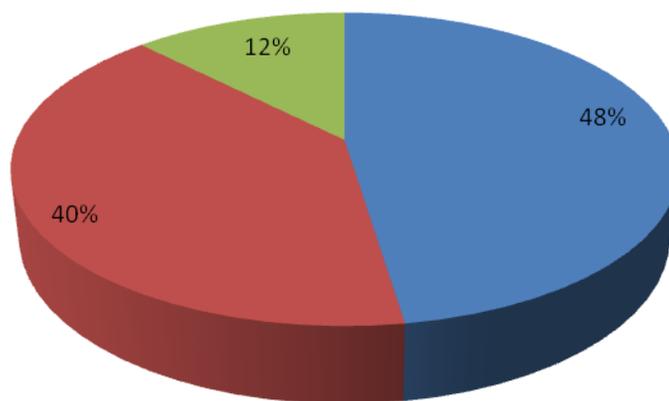
■ La calidad de servicio ■ El extenso surtido ■ El horario



Los resultados de la pregunta número dos muestran que el 51% de los encuestados menciona que el extenso surtido es lo más importante para una papelería, siguiendo así que el 24% el horario es un factor importante para los clientes por que otras papelerías abren pasadas de la 7 o 8 de la mañana, y el 25% es la calidad en el servicio que brindan.

3.¿CÓMO CONSIDERA EL SERVICIO QUE OFRECE PAPELERÍA TORRES?

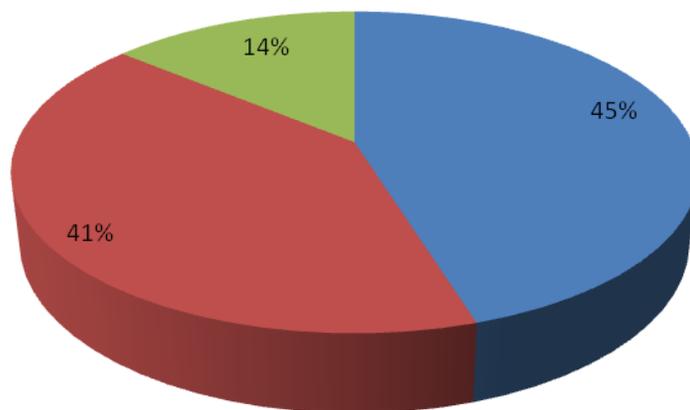
■ Bueno ■ Regular ■ Malo



El servicio que brinda Papelería Torres fue que el 48% de los encuestados respondieron que es bueno, así mismo con un 40% que es regular y el 12% que es malo.

4. ¿CÓMO ES LA ATENCIÓN QUE LE BRINDAN LOS EMPLEADOS?

■ Buena ■ Regular ■ Mala



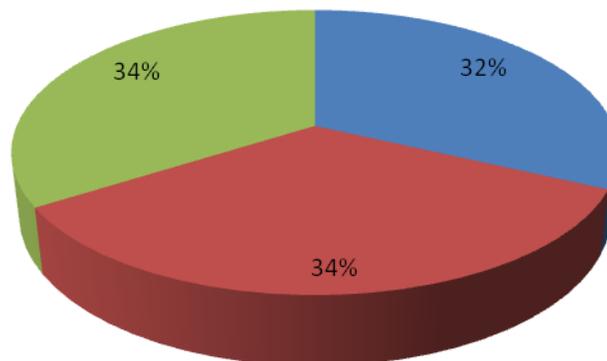
La atención que brindan los empleados de Papelería Torres fue que el 45% de los encuestados respondieron que es bueno, así mismo con un 41% que es regular y el 14% que es malo.



Con respecto a los resultados de la pregunta cinco, las personas encuestadas respondieron que con un 44% la papelería cuenta con una buena ubicación y un 30% que el precio es el accesible para el cliente, y con un 26% es la calidad en los productos que brindan.

6. ¿CÓMO CONSIDERA EL HORARIO QUE MANEJA LA PAPELERÍA?

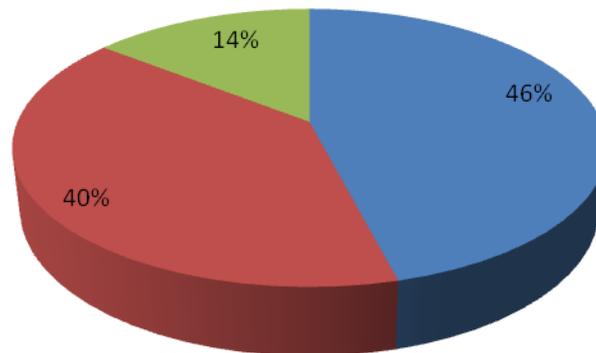
■ Buena ■ Regular ■ Malo



Las opiniones de las personas encuestadas de acuerdo a la pregunta seis, dice que el 32% del horario que maneja Papelería Torres es buena y con un 34% respondieron que regular; así como también obtienen el mismo porcentaje que es malo el horario.

7. ¿QUÉ HORARIO DE ATENCION LE GUSTARÍA QUE SE MANEJARA?

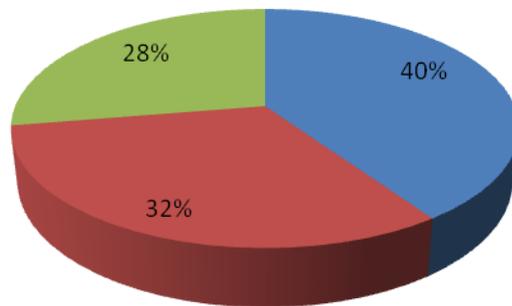
■ 6:30 a.m. a 8:00 p.m. ■ 7:00 a.m. a 8:30p.m. ■ 7:30 a.m. a 9:00p.m.



El horario que les gustaría a las personas que manejara la Papelería; con un 46% es el horario de 6:30am a 8:00pm, mientras que un 40% dice que para ellos el horario de 7:00am a 8:30pm estaría bien; y por ultimo solo el 14% opina que el horario fuera de 7:30am a 9:00pm.

8. ¿CÓMO HA SIDO LA ATENCIÓN AL MOMENTO DE UNA QUEJA O RECLAMACIÓN DEL SERVICIO?

■ Buena ■ Regular ■ Mala



El 40% de los encuestados respondieron que la atención al momento de una queja o reclamación del servicio en la Papelería ha sido buena, un 32% afirmó que ha sido regular para ellos y un 28% dijeron que la atención que han tenido ha sido mala.

4.2 Discusión

Al llevar a cabo una investigación de campo mediante la aplicación de encuestas a los clientes de Papelería Torres se obtuvo información oportuna para poder dar una respuesta a la interrogante de la calidad en el servicio que ofrece el negocio.

El servicio que brinda Papelería Torres fue que el 48% de los encuestados respondieron que es bueno, así mismo con un 40% que es regular y el 12% que es malo, esto quiere decir que la calidad en el servicio que están brindando es buena,

Toda la investigación muestra que, el cliente es cada vez más exigente. Sin embargo, la percepción de la calidad varía de uno a otro consumidor, servir al cliente implica realizar las actividades necesarias para lograr que el reciba el producto y/o servicio en el momento y lugar adecuado, cumpliendo así con cualquier promesa que hayamos hecho durante la venta, Esta muy claro que los empleados no son totalmente responsables del buen servicio que el cliente recibe, ya que esto se logra gracias a que el empresario mantenga el entusiasmo, la motivación y empuje de cada uno de sus trabajadores.

Para lograr que el servicio al cliente se mantenga como una ventaja competitiva, se sugiere que a todo empleado le debe quedar claro que se debe tener una cultura orientada al servicio.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente apartado se determinan las conclusiones a las cuales se llegaron en base a la interpretación de los datos que arrojó en la Investigación de Mercados por medio de encuestas.

Es de suma importancia contar con información clara, detallada y precisa que facilite el trabajo al investigador; llevar a cabo su objetivo de la investigación para saber que opinan los clientes de la calidad y servicio que ofrece Papelería Torres.

Los resultados plasmados en el presente estudio, forman parte de una serie de elementos, mismos que tienen como resultados aprovechar los beneficios de la investigación.

5.1 Conclusiones

Gracias a la investigación se pudo conocer como los clientes de papelería torres consideran la calidad en el servicio que brindan.

Con estos resultados, es posible generar ya una idea general de la problemática, y con ello, se facilita la toma de decisiones para hacer los cambios necesarios para dar un buen servicio.

De este modo, la investigación cumplió con el objetivo planteado previamente. Los resultados están listos, solo es cuestión de darles el trato adecuado y tomar las medidas pertinentes para mejorar la calidad y el servicio que ofrece.

Por último, es importante señalar que la investigación de mercado, en este caso en particular, fue una herramienta que puede servir demasiado para una mejor servicio al cliente.

5.2 Recomendaciones.

En este punto se ve aspectos a considerar por parte del investigador, las cuales se describen a continuación.

- ✓ Tanto el empresario como los empleados que son los que brindan el servicio deben de mantener siempre una actitud positiva hacia el cliente, con el fin de mantener la ética profesional al momento de ofrecer el servicio.
- ✓ Brindarle capacitación a los empleados, de esta manera sabrán cómo comportarse frente a los clientes y desempeñar mejor su trabajo.
- ✓ Contar con un manual del servicio a cliente, para cuando el empleado no este capacitado.
- ✓ Usar un buzón de quejas y sugerencias para que los clientes manifiesten sus inquietudes y así actuar en base a ellas para brindar un mejor servicio.
- ✓ Elaborar encuestas para saber lo que le desagrada al cliente y de esta manera mejorar ese aspecto quien deberá realizar esta herramienta es el empresario.

APENDICE

Apéndice 1

CALIDAD EN EL SERVICIO

Folio: _____

Objetivo: Conocer la calidad en el servicio que ofrece papelería Torres en Ciudad Obregón Sonora.

INSTRUCCIONES. Lea cuidadosamente y subraye la respuesta que considere la más adecuada.

NO TOCAR

1.- ¿Con qué frecuencia visita papelería torres?

- a) Diario b) Una vez a la semana c) Una vez al mes

2. Para usted ¿Qué es lo más importante en una papelería?

- a) La calidad de servicio b) El extenso surtido c) El horario

3.- ¿Cómo considera el servicio que ofrece papelería Torres?

- a) Bueno b) Regular c) Malo

4. ¿Cómo es la atención que le brindan los empleados?

- a) Buena b) Regular c) Mala

5. ¿Qué es lo que le motiva a regresar?

- a) La ubicación b) La calidad en los productos que brindan c) el precio

6. ¿Cómo considera el horario que maneja la papelería?

- a) Buena b) Regular c) Malo

7.- ¿Qué horario de atención le gustaría que se manejara?

- a) 6:30 a.m. a 8:00 p.m. b) 7:00 a.m. a 8:30p.m. c) 7:30 a.m. a 9:00p.m.

8.- ¿Cómo ha sido la atención al momento de una queja o reclamación del servicio?

- a) Buena b) Regular c) Mala

¡Muchas gracias por su colaboración!

BIBLIOGRAFIA:

1. Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, 11ª edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013.
2. C. Jany Investigación integral de mercado, Mc Graw Hill, Colombia, 2000.
3. C. Kinneer Thomas y Taylor James R., investigación de mercados 5ta. Edición 2000.McGraw Hill.
4. Carbellido Nava Víctor Manuel, ¿Que es la calidad? Conceptos, gurús y modelos fundamentales, Editorial LIMUSA de S.A de C.V, México 2005.
5. D. Kumar Aaker V. G. Day (2003).Investigación de Mercados. 4ta Edición. Editorial LIMUSA.
6. Domínguez Collins Humberto, El servicio invisible: Fundamentos de un buen servicio al cliente, ECOE Ediciones 2006, Bogotá.
7. Fisher V. Laura. Y Espejo C Jorge. Mercadotecnia, Mc Graw Hill. Respecto a la 4ta Edición, 2011.
8. GAITNER Frances,“ Creative Customer Service Management”,Internacional Journal of Physical distribution, Vol N 3,1983
9. Gates Roger Carl Mcdaniel investigación de mercados sexta edición 2005, Thompson editores de S.A de C.V.
- 10.Gates Roger. Investigación de mercados, Thomson, 5ta Edición, México 2005.
- 11.James Robert Evans, M. Indsay William, Administration y control de calidad, CENGAGE Learning 7a. Edition 2008.
- 12.Kotler Philip y Armstrong Gary, Marketing, Décima edición, PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2004.
- 13.Lehmann D. Investigación de mercados, Mc Graw Hill, México, 2007.
- 14.Lira Mejía María Carmen, ¿Cómo puedo mejor el servicio al cliente?, CENGAGE Learning 7a. edición 2009.
- 15.Mercado Salvador, Mercadotecnia Programada: Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado, Editorial LIMUSA 2004, México.

16. Mercado, S. (2009). Mercadotecnia Programada. 2da Edición. Editorial LIMUSA, S.A de C.V.
17. Neresh K. Malhotra INVESTIGACION DE MERCADO, 5ta edición Pearson educación, México, 2008.
18. Prieto Herrera Jorge Eliécer, El servicio en acción: una forma de ganar a todos, ECOE Ediciones 2006, Bogotá.
19. San Migue Pablo Alcalde I, CALIDAD, 1ª edición, 3ª reimpresión, COPYRIGHT Ediciones 2009.
20. Vargas Quiñones Martha Elena, Calidad y Servicio; Conceptos y herramientas, ECOE Ediciones 2006, Bogotá.