



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Centro Interdisciplinario de Posgrados

Investigación y Consultoría

Maestría en Dirección y Mercadotecnia

Propuesta de mejora en la calidad del servicio al cliente a través de la revisión de mejores prácticas para incrementar los rendimientos de las ventas de la empresa Ceramiké Glass

Mosaics S.A de C.V

Trabajo práctico que para obtener el grado de Maestro en Dirección y Mercadotecnia,
presenta:

Alix Adriana Álvarez Calderón



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Centro Interdisciplinario de Posgrados, Investigación y
Consultoría.

Departamento de Ciencias Económico Administrativas
Maestría en Dirección y Mercadotecnia

Se aprueba el trabajo práctico, titulado:

**“Propuesta de mejora en la calidad del servicio al cliente a través de la
revisión de mejores prácticas para incrementar los rendimientos de las
ventas de la empresa Ceramiké Glass Mosaics S.A de C.V”**

Del alumno (a): **Alix Adriana Álvarez Calderón**

Dr. Carlos Arturo Vega Lebrún
Director de Tesis

Dra. Sofía Elba Vázquez Herrera
Asesor (a)

Mtro. Daniel Antonio Herrera González
Asesor

Puebla, México.

Diciembre 2017

Agradecimientos

*Con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, gracias a **Dios**, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado y por permitirme realizar un sueño más en este viaje llamado vida.*

Aunque físicamente no estuviste en este camino, desde que tome la decisión de iniciar esta maestría lo hice pensando en ti, siempre me decías que nunca se termina de aprender y sé que me acompañaste, me guiaste y me mandaste muchas señales para seguir y no desistir. Gracias por ser un maravilloso padre y donde sea que estés espero te sientas orgulloso. Mi vida sin ti jamás será la misma, pero tu ejemplo y valores los llevaré muy en alto siempre.

Como te agradezco a ti mamita? Jamás me eh equivocado en decir que eres única, mi todo, mi mejor amiga, mi apoyo incondicional, mi pilar, mi fuerza, mis ganas de seguir adelante. Admiro tanto como luchas todos los días por ser la mejor madre y padre y gracias a ti cumplí el sueño de mi vida que fue haberme ido a Barcelona. Este trabajo es para ti por que fuiste mi mayor inspiración y formaste parte fundamental de él. Te prometo seguir tu ejemplo como el de papá. Te amo.

Me considero la hermana más afortunada del mundo porque te tengo a ti, hemos compartido nuestros sueños y las ilusiones del día a día. A veces los hermanos vienen disfrazados de superhéroes y eso eres para mí, no hay nada que juntos no podamos lograr, ahora lo sé. Esto es para ti con todo mi cariño, eres mi mayor alegría Sergio. Tus ganas de luchar y de seguir adelante han sido mi motivación más grande y ten por seguro que caminaré a tu lado siempre.

A la UPAEP, por haberme recibido con los brazos abiertos y dejarme ser parte de su familia.

*También a CONACYT por depositar su confianza en mí y permitirme estudiar un posgrado.
Infinitas gracias.*

De manera muy especial, Dr. Carlos Arturo Vega Lebrún, quiero decirle que mejor asesor no pude haber tenido, nunca dejo de creer en mí en todo este proceso y eso para mí no tiene precio. Gracias por guiarme, por apoyarme y explicarme detenidamente cuando tenía dudas, por todos los conocimientos y consejos cuando me encontraba en momentos difíciles. Estoy totalmente agradecida.

Dra. Sofía Elba Vázquez Herrera, eres una de las personas por las que le doy gracias a Dios de haberte puesto en mi camino. Tengo un cariño muy especial hacia ti por la manera en que me apoyaste en todas las etapas por las que pase en estos 3 años. Te considero una amiga y un ejemplo. Nunca dejes de brillar con esa luz que te caracteriza.

A todos mis amigos, les estoy eternamente agradecida por caminar conmigo siempre, por no dejarme sola y por demostrarme su amistad incondicional. Son mi segunda familia.

Con mi familia hermosa, por siempre echarme porras desde la distancia y no permitir que nos separe, por acobijarme y compartir los mejores momentos y risas. Estoy eternamente agradecida.

Gracias a todas aquellas personas que en algún momento de mi vida aparecieron como estrellas para iluminar mi camino, por darme momentos inolvidables y por su apoyo incondicional, que al final son parte de este logro.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO 1. PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Justificación del proyecto.....	2
1.3 Objetivos del proyecto.....	3
1.3.1 Objetivos específicos.....	3
1.4 Alcances y limitaciones.....	3
1.5 Organización del proyecto.....	4
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Dirección.....	5
2.2 Mercadotecnia (Marketing)	5
2.3 Las cuatro Ps de la mercadotecnia.....	6
2.3.1 Actualización de las cuatro Ps	7
2.4 Investigación de mercados.....	9
2.4.1 Proceso de investigación de mercados.....	11
2.4 Comportamiento del consumidor.....	15
2.4.1 Fases del proceso de decisión de compra.....	16
2.5.2 El consumidor del futuro	17
2.4 Comunicación comercial.....	18
2.7 Procesos comerciales.....	18
2.7.1 Preventa	19
2.7.2 Venta.....	19
2.7.3 Calidad en el servicio.....	20
2.7.4 Post venta	21
2.8 Mercadotecnia social.....	22
2.9 Métricas de la mercadotecnia.....	22
2.10 Marketing digital	23
2.11 Customer Relationship Management (CRM).....	25
2.11.1 Ocho elementos esenciales de un CRM.....	26
2.11.2 Clasificaciones del CRM	27
2.11.3 Modelos de un CRM.....	29
2.12 Cerámike Glass Mosaics S.A de C.V.....	31
2.12.1 Misión y visión.....	31

2.12.2 Valores.....	31
2.12.3 Organigrama.....	32
2.12.4 Proceso de Ventas.....	32
2.12.5 Líneas y productos.....	34
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	36
3.1. Diseño de la investigación	36
3.2 Técnica de investigación	36
3.3 Población.....	37
3.4 Muestra.....	38
3.5 Recolección de datos	38
3.5.1 Selección del instrumento	40
3.5.1.1 Encuesta	40
3.5.1.2 Validez del instrumento	44
CAPITULO 4 . ANÁLISIS DE RESULTADOS	45
CAPITULO 5. PROPUESTA DE MEJORA	57
5.1 Imagen y posicionamiento de la empresa.....	57
5.2 Enfoque en línea y producto.....	59
5.3 Optimización de la comercialización.....	63
5.3.1 Proceso logístico de compras	63
5.3.2 Distribución.....	63
5.4 Redes sociales.....	64
5.4.1 Facebook.....	64
5.4.2 Instagram	65
5.5. Desarrollo propuesto por el proyecto	65
5.5.1 Portal de sitio web.....	65
5.6 Plan de trabajo	68
CONCLUSIONES	69
REFERENCIAS.....	71
ANEXOS	73

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Organización del proyecto.....</i>	<i>4</i>
<i>Figura 2. Mezcla de marketing.....</i>	<i>7</i>
<i>Figura 2.1 Mezcla de marketing y las cuatro Ps modernas</i>	<i>8</i>
<i>Figura 2.2 Características del consumidor.....</i>	<i>17</i>
<i>Figura 2.3 Comunicación comercial.....</i>	<i>18</i>
<i>Figura 3. Diagrama de la metodología de investigación.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 5. Propuesta de cambio de imagen</i>	<i>58</i>
<i>Figura 5.1 Productos para la línea clásica.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 5.2 Productos para la línea económica</i>	<i>61</i>
<i>Figura 5.3 Productos para la línea malla.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 5.4 Página de Facebook.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 5.5 Cuenta de Instagram.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 5.6 Página web.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 5.7 Página web catálogo.....</i>	<i>67</i>

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 2.1. Investigaciones para la identificación y solución de problemas.....</i>	<i>10</i>
<i>Tabla 2.2. Proceso de investigación de mercados.....</i>	<i>14</i>
<i>Tabla 5 Plan de trabajo.....</i>	<i>69</i>

INDICE DE GRÁFICAS

<i>Gráfica 4. ¿Desde cuando es usted cliente?</i>	<i>45</i>
<i>Gráfica 4.1. ¿Cómo se entero de la empresa?</i>	<i>46</i>
<i>Gráfica 4.2. ¿Cada cuánto realiza pedidos?</i>	<i>46</i>
<i>Gráfica 4.3. Seleccione la línea que solicita con mas frecuencia.....</i>	<i>47</i>
<i>Gráfica 4.4. ¿Qué productos de la línea clásica son los que más le interesa?</i>	<i>47</i>
<i>Gráfica 4.5. ¿Qué productos de la gama de la línea económica son los que más le interesan?</i>	<i>48</i>
<i>Gráfica 4.6. ¿Qué productos de la gama de la línea malla son los que mas le interesan?</i>	<i>48</i>
<i>Gráfica 4.7. ¿Le gustaría se ampliara la gama de productos de cada línea</i>	<i>49</i>
<i>Gráfica 4.8. Además de las líneas que ofrece Ceramiké, ¿Qué otras le gustaría se ofrecieran?</i>	<i>49</i>
<i>Gráfica 4.9. ¿La línea de productos que ofrece la empresa?</i>	<i>50</i>
<i>Gráfica 4.10. ¿La gama de productos que ofrecen en cada línea?</i>	<i>50</i>
<i>Gráfica 4.11. ¿El tiempo de entrega?.....</i>	<i>51</i>
<i>Gráfica 4.12. ¿La relación precio-calidad?.....</i>	<i>51</i>
<i>Gráfica 4.13. ¿La atención que recibió por parte del vendedor?.....</i>	<i>52</i>
<i>Gráfica 4.14. ¿Las condiciones del producto al momento de la entrega?.....</i>	<i>52</i>
<i>Gráfica 4.15. ¿El tiempo de respuesta en cuanto a sus solicitudes?</i>	<i>53</i>

Gráfica 4.16. ¿El medio por el que se realiza el pedido?	53
Gráfica 4.17. ¿Le interesarían productos de calidad Europea aceptando un costo de un 10% a 15% mayor, considerando mejor calidad y garantías?	54
Gráfica 4.18. ¿La empresa realiza un servicio post-venta?	54
Gráfica 4.19. ¿Recomendaría la empresa Ceramike?	55
Gráfica 4.20. Escriba aspectos que debería mejorar la empresa	55

INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias. (Parra, 2013).

Ceramiké Glass Mosaics S.A de C.V es una empresa dedicada a importar, comercializar y distribuir piezas especiales de cerámica, mármol y enmallados de cristal. Fundada como una empresa hermana de Infraestructura Urbana Puebla en el año 2011, con la distinción de esta ser una empresa totalmente familiar.

Del 2011 y hasta el 2015 se realizaban de 2 a 3 embarques por año: uno al inicio, otro a mediados y otro al final de año, con un peso promedio de entre 9 y 12 toneladas. A partir del 2016, sólo se realizaba un solo embarque a final de año.

La investigación comenzó con la detección de las problemáticas y oportunidades de mejora, lo cual requirió de la aplicación de un instrumento tipo encuesta aplicada a 35 clientes para identificar las áreas de oportunidad y establecer las alternativas de solución. Una vez realizadas las encuestas y analizadas se elabora la propuesta de mejora en la calidad del servicio al cliente con la finalidad de incrementar los rendimientos de las ventas de la empresa.

Se propone un plan de trabajo que sirva de apoyo para la organización de la propuesta antes mencionada y como complemento se plantea una reestructuración de sus redes sociales y página web.

La metodología a utilizar es de tipo exploratoria y una técnica de tipo correlacional, para conocer la relación que existe entre la calidad del servicio al cliente y el aumento en las ventas y por la naturaleza del estudio se utilizará el método cuantitativo.

CAPÍTULO 1. PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

La calidad en el servicio al cliente es un tema que se ha ido llevando a lo largo del tiempo en todas las empresas, ya que los clientes al estar en un entorno cambiante exigen una mayor atención cuando se trata de adquirir un producto o servicio.

Actualmente en un mercado tan competitivo, las empresas reconocen la dificultad que encuentran para cumplir sus metas y diferenciarse de sus competidores. Así la única manera de encontrar que los clientes sigan comprando los productos y servicios ofrecidos por la empresa, reside en presentarles algo más, relacionado con la atención brindada. (Torres, 2006).

Una definición que nos da Couso (2005) del servicio al cliente, es la siguiente: “todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente”. Entre estas actividades se encuentran las necesarias para asegurar que el producto/ servicio se entregue al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados, las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente, los servicios de reparación asistencia y mantenimientos postventa, el servicio de atención, información y reclamaciones de clientes y la recepción de pedidos de la empresa.

La atención al cliente está directamente relacionada con las ventas, ya que de su calidad depende que los clientes permanezcan, recomienden y se fidelicen con la empresa.

Ceramiké Glass Mosaics S.A de C.V tiene potencial para crecer, pero no cuenta con las estrategias adecuadas. Es necesario realizar una serie de modificaciones para que logre obtener los cambios y resultados que han estado esperando en este tiempo.

Para que esto sea posible, es necesario analizar a detalle su proceso de venta de la mano con la calidad en el servicio al cliente.

Es importante que todas las partes de la organización trabajen en conjunto ya que así se lograria brindar calidad.

1.2 Justificación del proyecto

De acuerdo a Parra (2013) el servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tiene mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados por Anónimo (2013):

- La competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

- Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.

- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.

- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Para Ceramiké Glass Mosaics S.A de C.V ,es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará dicho objetivo de este proyecto de investigación.

Ceramiké Glass Mosaics S.A de C.V ha pasado por diferentes cambios a lo largo de este año y esto se ha visto reflejado en sus procesos de ventas, así como el servicio al cliente, motivo por el cuál es de suma importancia conocer lo que está sucediendo por medio de un

análisis y posteriormente realizar una propuesta, lo cual permitirá la obtención de resultados crecientes y en un futuro próximo pensar en su crecimiento.

1.3 Objetivos del proyecto

El objetivo de este proyecto se centra en desarrollar una propuesta integral de mejora con un plan de trabajo que permita la mejora en la calidad del servicio al cliente a través de la revisión de mejores prácticas para incrementar los rendimientos de las ventas de la empresa Ceramiké Glass Mosaics S.A de C.V

1.3.1 Objetivos específicos

1. Identificar los problemas de la calidad en el servicio al cliente de Ceramiké Glass Mosaics S.A de C.V
2. Revisar literatura que sirva de soporte para esta investigación
3. Analizar a detalle su proceso de venta.
4. Desarrollar una propuesta de mejora

1.4 Alcances y limitaciones

El realizar un análisis del proceso de venta de la empresa Ceramiké Glass Mosaics S.A de C.V, ayudará a conocer más de la situación actual de la empresa y de generar las estrategias más convenientes para lograr el incremento de sus ventas. Asimismo se analizan a los clientes con el fin de generar recomendaciones en cuanto a la calidad del servicio.

Es importante conocer que tan viables son cada una de las propuestas para así pronosticar los resultados esperados.

Dentro de las limitaciones solo se llegará a una propuesta de plan de trabajo que incluye las estrategias y actividades en un calendario para el incremento en los desempeños y rendimientos de la organización, así como de sus redes sociales con el fin de mejorar la calidad en el servicio al cliente, ya que el tiempo con el que se cuenta no permite la implementación de las mismas, pero queda abierto para proyectos futuros.

1.5 Organización del proyecto

Este proyecto está organizado de la siguiente manera:

Capítulo 1: Propósito y organización

Capítulo 2 Marco teórico

Capítulo 3 Metodología

Capítulo 4 Análisis de resultados

Capítulo 5: Propuesta de mejora

Sin dejar de lado las conclusiones y los anexos que sirven para una mejor comprensión de este proyecto.

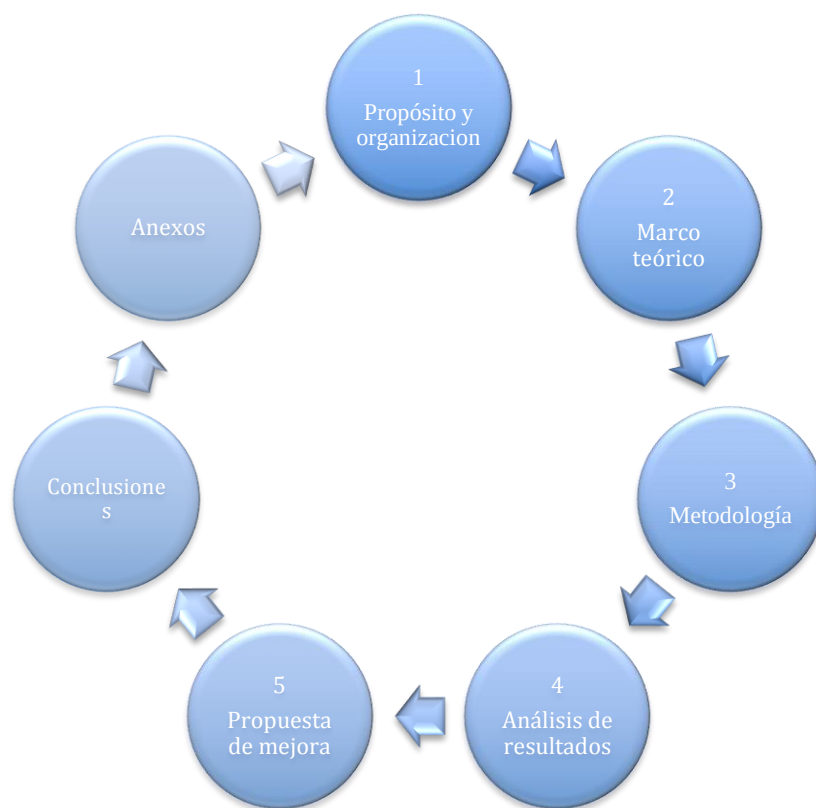


Figura 1. Organización del proyecto
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Dirección

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), la dirección de mercadotecnia (marketing) tiene lugar cuando al menos una parte del intercambio potencial piensa en los medios para obtener las respuestas deseadas de las otras partes.

Así, la dirección de mercadotecnia (marketing) puede entenderse que es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente.

2.2 Mercadotecnia (Marketing)

López y Ruiz (2001) indican que la palabra mercadotecnia es una traducción tentativa del término marketing, que empezó a utilizarse en Estados Unidos..

El concepto de mercadotecnia (marketing) surge a mediados de la década de 1950 con una filosofía de intuición y respuesta centrada en el cliente. Consiste en encontrar los productos o servicios adecuados para los clientes de la empresa y no al revés.

A continuación se mencionan algunas definiciones:

La mercadotecnia es el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes, obteniendo con ellos una utilidad. (López & Ruiz, 2001).

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. (Kotler & Keller, 2012).

La American Marketing Association (AMA, 2006) ofrece la siguiente definición: “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Ajustarse a estos procesos de intercambio requiere una cantidad considerable de trabajo y habilidades.”

Con esto podemos decir que el marketing va más allá de solo vender, si no que busca satisfacer a su cliente de la mejor manera conociendo sus necesidades y ofrecerle justo lo que requiere, de esta manera se logrará mantener clientes a largo plazo.

2.3 Las cuatro Ps de la mercadotecnia

Mezcla de marketing o marketing mix Holguín (2012) lo define como “el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing.

McCarthy (1960) fue el que se encargó de clasificarlas y a las que denomino las 4p's del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Holguín (2012) las describe de la siguiente manera:

-Producto: es un bien, servicio, idea, información, lugar, persona, experiencia, organización, es decir, cualquier “cosa” que se ofrezca en venta para el intercambio. Incluye diseño, empaque, marca, etiqueta y demás características tangibles e intangibles junto con el servicio adicional proporcionado y relacionado con el producto.

-Precio: Es la asignación de valor o la cantidad expresada en dinero que el consumidor debe intercambiar para recibir el producto.

-Plaza: es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado. Incluye el servicio prestado por los canales de distribución y la logística en la gestión de pedidos, transporte, almacenamiento y manejo de inventarios.

-Promoción: son las diferentes actividades que se deben desarrollar en la empresa para informar a un público objetivo sobre el conocimiento del producto, motivarlo a la compra y

recompra del mismo. Se pueden realizar a través de la publicidad en los medios, marketing directo, promociones en los puntos de ventas, relaciones públicas y venta personal.

A continuación se muestra un esquema de las variables de las 4p's del marketing:

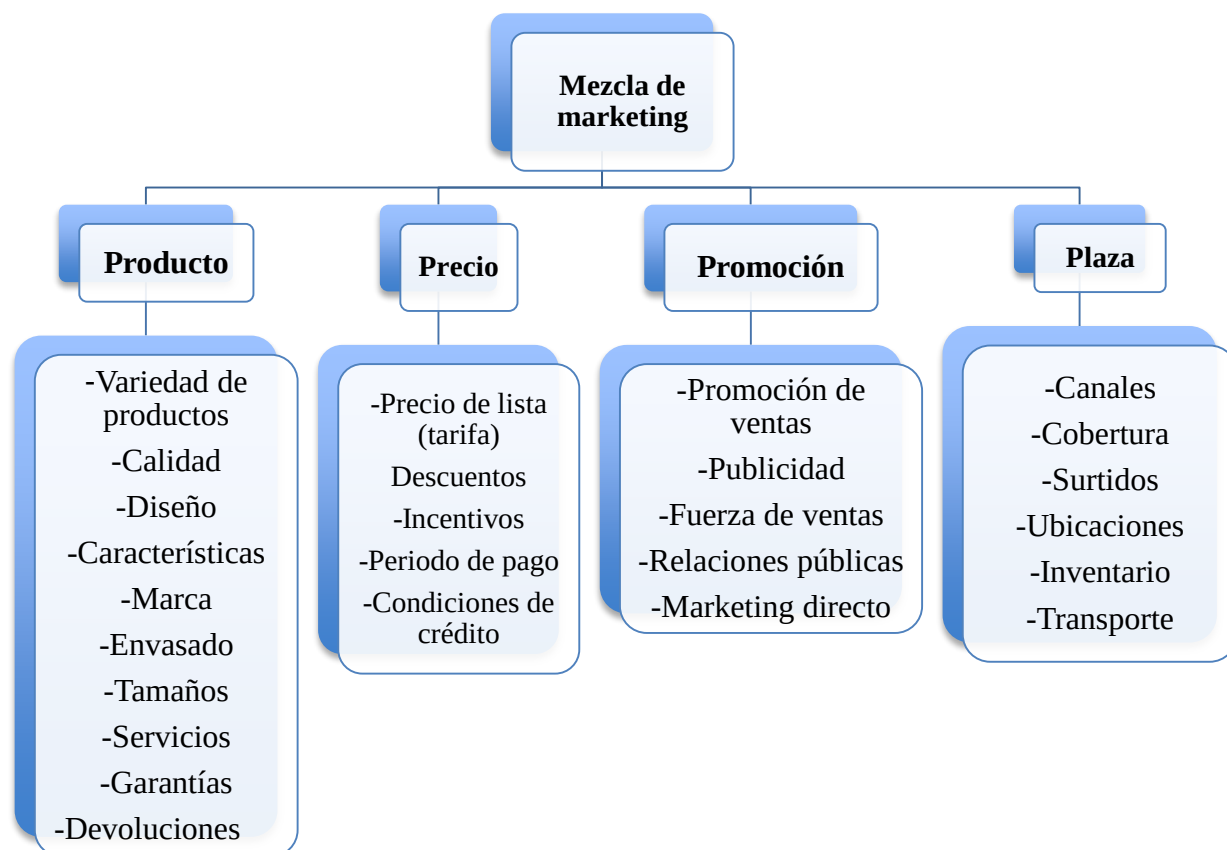


Figura 2. Mezcla de marketing
Fuente: Elaboración propia basado en (Kotler & Keller, 2012)

2.3.1 Actualización de las cuatro Ps

Dado el desarrollo y la amplitud con el que cuenta el marketing actualmente, las 4'ps ya no son todo lo que hay. Es por eso que para abarcar la realidad moderna se creó el siguiente grupo, de acuerdo a Kotler y Keller (2012):

-Personas: refleja parcialmente el marketing interno y el hecho que los empleados son parte fundamental para el éxito del marketing. Éste sólo será tan bueno como las personas

dentro de la organización. Las organizaciones deben ver a los consumidores como personas para entender sus vidas de manera más amplia y no solamente cuando buscan comprar o consumen productos y servicios.

-Procesos: refleja toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing. Solamente al instituir el grupo adecuado de procesos para guiar las actividades y programas, la empresa puede participar en relaciones de largo plazo que sean beneficiosas para ambas partes. Otro importante grupo de procesos guía a la empresa en la generación de ideas con imaginación y productos innovadores, servicios y actividades de marketing.

-Programas: refleja todas las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor. Abarcan las antiguas cuatro Ps y también un rango de otras actividades de marketing que podrían no encajar tan claramente en el antiguo punto de vista del marketing. Sin importar si son online u offline, tradicionales o no tradicionales, estas actividades deben integrarse de tal forma que su todo sea mayor que la suma de sus partes y que logren múltiples objetivos para la empresa.

-Performance: se define como el hecho de capturar el rango de posibles medidas de resultados que tienen implicaciones financieras y no financieras (rentabilidad así como capital de marca y de clientes), e implicaciones más allá de la empresa (responsabilidades social, legal, ética y comunitaria).

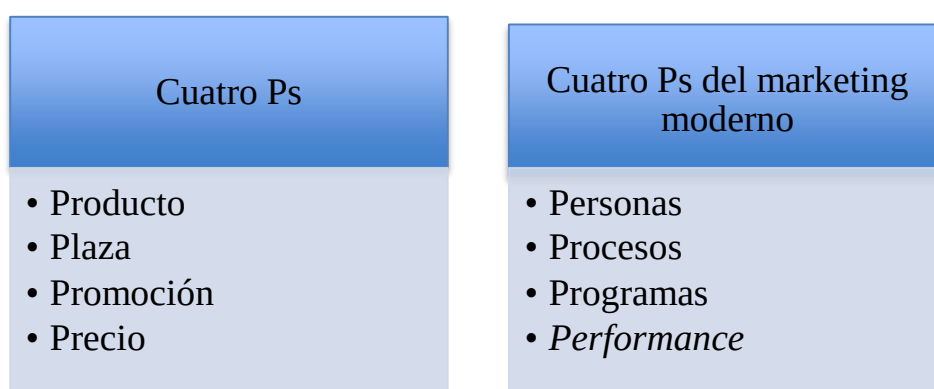


Figura 2.1 Mezcla de marketing y las cuatro Ps modernas
Fuente: Elaboración propia

2.4 Investigación de mercados

La American Marketing Association (AMA,2006) define a la investigación de mercados de la siguiente manera:

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor , al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

En base a esto, diferentes autores han sacado su propia definición, las cuales se muestran a continuación:

La investigación de mercados es un proceso sistemático. Las tareas de este proceso comprenden diseñar métodos para recopilar información, administrar la recolección de información, analizar e interpretar los resultados para comunicarlos a quienes toman las decisiones (Hair, P. Bush, & J. Ortinau, 2010).

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades del marketing (Malhotra, 2008).

La investigación de mercados ayuda poner en práctica la idea del marketing actual mediante la identificación de los problemas y necesidades de los consumidores y evaluando la efectividad de las estrategias de marketing (Blanco, Sánchez Herrera, Grande Esteban, & Estévez Muñoz, 2005).

De esta manera podemos entender que como se dijo anteriormente el mercado está en constante cambio ya que al tener acceso a más información, se vuelve más exigente y es por eso que las empresas necesitan conocer a su cliente para poder ofrecerle lo que realmente requiere.

De acuerdo con Malhotra (2008) las organizaciones realizan investigación de mercados por 2 razones:

-Identificar un problema: esto se realiza con el fin de poder identificar situaciones que no sean evidentes a simple vista pero que están latentes y es probable que se desencadenen en un futuro propiciando un problema.

-Resolver un problema de marketing: una vez identificado el problema, se podrán realizar estrategias que contribuyan a la mejor solución.

A continuación se muestra la clasificación:

Tabla 2.1. Investigaciones para la identificación y solución de problemas

Investigación para la identificación del problema	Investigación para la solución del problema
• Investigación del potencial de mercado. • Investigación de la participación del mercado. • Investigación de la imagen. • Investigación de las características del mercado. • Investigación de análisis de ventas. • Investigación de pronósticos. • Investigación de tendencias comerciales.	• Investigación de la segmentación. • Investigación del producto. • Investigación sobre la asignación de precios. • Investigación de promoción. • Investigación de distribución.

Fuente: Elaboración propia adaptada de (Malhotra, 2008, p. 46)

2.4.1 Proceso de investigación de mercados

Talaya y Molina (2014) utiliza 6 pasos para explicar el proceso de investigación de mercados, de la siguiente manera:

1.-Definición del problema: Consiste en enunciar el problema general de investigación e identificar sus componentes específicos. En esta etapa se especifica la finalidad de la investigación, la información necesaria y cómo se debe utilizar el estudio para la toma de decisiones. Para ello, se realiza un análisis con los decisores de la empresa, entrevistas con expertos en el tema, se pueden consultar datos secundarios y también alguna investigación cualitativa, como un grupo de discusión.

La regla general para definir un problema de investigación de mercados es que debe aportar al investigador toda la información que necesita para abordar el problema de decisión gerencial y guiar al investigador durante el curso del proyecto.

2.-Método para resolver el problema: En esta fase se formula un marco teórico, un modelo analítico, las preguntas de investigación y las hipótesis, así como la especificación de la información que será necesaria para desarrollar la investigación.

3.-Diseño de la investigación: Es el plan o la estructura que debe de seguirse para desarrollar un proyecto de investigación de mercados y donde se detallan los procedimientos necesarios para obtener información que se requieren y una posterior toma decisiones. En concreto, las tareas que deben de considerarse en esta etapa son las siguientes:

- Definición de la información necesaria.
- Planificar la fase exploratoria, descriptiva y causal.
- Especificar los procedimientos de medida.
- Elaborar y probar un cuestionario.
- Especificar la muestra y el proceso de muestreo.
- Desarrollar un plan de análisis de datos.

4.-Trabajo de campo o recogida de datos: El punto central de esta etapa lo forma el personal responsable de la recogida de datos. Por ello una adecuada selección, formación,

supervisión y evaluación del equipo que realiza el trabajo de campo son las tareas que ayudan a minimizar los errores en la recopilación de datos.

En la selección se deciden las características o requisitos del personal responsable y se produce la elección del personal adecuado.

En la formación se trabaja sobre cómo hacer el contacto inicial, la manera de plantear las preguntas, cómo registrarlas y la forma de terminar la entrevista, en caso de utilizarla. En la tarea de supervisión se realiza el control de muestreo y de posibles fraudes.

Finalmente en la evaluación se consideran los costes y tiempo, tasa de respuesta (en las encuestas) y calidad de los datos obtenidos.

5.-Preparación y análisis de datos: La organización de los datos es fundamental para que los cuestionarios finalmente utilizados no incorporen sesgos en las respuestas y se pueda realizar el tratamiento de la información y la toma de decisiones de una forma adecuada. En concreto, en esta etapa se realiza la revisión y corrección de los cuestionarios, la asignación de códigos para representar las respuestas a cada pregunta, la tabulación y transferencia de los datos a un programa informático para que puedan ser analizados, la depuración o verificación exhaustiva de la congruencia de las respuestas y el tratamiento de los datos perdidos, si existieran y la selección de la técnica de análisis de datos.

6.-Redacción y presentación del informe final: Por último se prepara un informe escrito que debe de contener el inicio del proceso con las preguntas de investigación, el método y el diseño de investigación, la forma en la que se han recogido los datos, los análisis realizados, y los resultados y conclusiones. Asimismo, es importante que, en función de los resultados encontrados, se propongan una serie de recomendaciones para la toma de decisiones dentro de la organización.

Por su parte, Malhotra (2008) propone los siguientes 6 pasos:

1.- Definición del problema: El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos

secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

2.-Desarrollo del enfoque del problema: incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

3.-Formulación del diseño de investigación: Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. De manera más formal, la elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

- Definición de la información necesaria.
- Análisis de datos secundarios.
- Investigación cualitativa.
- Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
- Procedimientos de medición y de escalamiento.
- Diseño de cuestionarios.
- Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
- Plan para el análisis de datos.

4.-Trabajo de campo o recopilación de datos: La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo

electrónico o Internet). La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

5.-Preparación y análisis de datos: La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.

6.-Elaboración y presentación del informe: Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia. Internet sirve para difundir los resultados e informes de la investigación de mercados, colocándolos en la Web para que estén disponibles para los administradores de todo el mundo.

Tabla 2.2. Proceso de investigación de mercados

(Gutiérrez, Vázquez Casielles, & Bello Acebrón, 2005)	(Malhotra, 2008)
Definición del problema	Definición del problema
Método para resolver el problema	Desarrollo del enfoque del problema
Diseño de la investigación	Formulación del diseño de investigación
Trabajo de campo o recogida de datos	Trabajo de campo o recopilación de datos
Preparación y análisis de datos	Preparación y análisis de datos
Redacción y presentación del informe final	Elaboración y presentación del informe

Fuente: Elaboración propia.

Es importante mencionar que no necesariamente se debe seguir la secuencia de los pasos, ya que va a depender de lo que necesite la investigación y de la información que vaya saliendo a la luz, por lo que del buen manejo de la misma y de la creatividad del investigador dependerá el éxito de la investigación.

2.4 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se ha venido estudiando desde la segunda mitad de los años 60, cuando la óptica del marketing sustituyó al enfoque de las ventas en la empresa.

Dicho estudio ha nacido de la mano de otras disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en que un individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo) y la económica (Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013).

Como definición:

“El comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas”. (Pardo, Contrí, & Borja, 2014).

De acuerdo a Rivas y Grande (2013):

- El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.

- Estudia el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos.

- Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

- No se podrían realizar estrategias de marketing eficaces si no se conoce cómo se comporta el mercado cuando busca satisfacer sus necesidades y deseos.

2.4.1 Fases del proceso de decisión de compra

Según Philip Kotler (2012), el proceso en la decisión de compra se desarrolla en cinco etapas, que veremos a continuación:

1.-Reconocimiento de la necesidad. El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales (hambre o sed), la necesidad se estimula de forma interna o natural; en los otros casos, de forma externa: un anuncio publicitario, un escaparate, etc., despiertan el deseo.

2.-Búsqueda de información. El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, etc.

3.-Evaluación de alternativas. A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.

4.-Decisión de compra. Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas:

- a) que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiará de opinión.
- b) que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.

5.-Comportamiento post-compra. Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con

seguridad; si no lo está, no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende.

No siempre el consumidor pasa necesariamente por todas las etapas del proceso; por ejemplo, en la compra impulsiva se pasa directamente a la cuarta etapa.

2.5.2 El consumidor del futuro

El consumidor evoluciona con rapidez, para esto las empresas deben de aproximarse más hacia los deseos y necesidades de los consumidores a través de los bienes y servicios adaptados a cada uno de ellos. Además contara con un mayor conocimiento ya que día a día existen más canales, mas contenidos, mas campañas, mas mensajes, etc. por lo que es un reto importante el satisfacerlo y poder fidelizarlo, logrando que la compra sea una experiencia personalizada y no solo la compra por si sola.

A manera de esquema, se muestran algunas características:



Figura 2.2 Características del consumidor
Fuente: Elaboración propia.

2.4 Comunicación comercial

La comunicación comercial es aquella que pretende provocar una respuesta en el receptor comercial porque su motivo es vender.

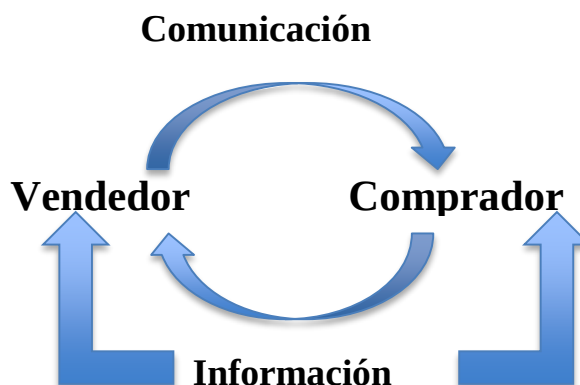


Figura 2.3 Comunicación comercial
Fuente: Elaboración propia

2.7 Procesos comerciales

Laza (2016) nos dice que los procesos comerciales tratan de la relación entre la empresa, sus canales de distribución y ventas.

El contacto de la relación es hecho a través de las fuerzas de ventas, y las reglas de la relación son definidas por las políticas de precio y descuento (al distribuidor, al detallista y al consumidor).

El departamento comercial incluye un conjunto de actividades que son necesarias para hacer llegar al consumidor los bienes y servicios producidos por la empresa, los cuales son:

- Planificación y control:** que consiste en precisar en un momento concreto las acciones a realizar para tener resultados reales.

- Estudio de mercado:** que proporciona la información que permite a la empresa tomar decisiones sobre bases seguras.

- Promoción y publicidad:** que consiste en dar a conocer el producto al cliente informándole sus características y atributos

- Ventas:** que organiza la venta directa y también la relación con los canales de distribución ya que a través de esto se logran los ingresos.

2.7.1 Preventa

Cortés (2017) señala que la preventa se caracteriza por la definición de la política del servicio. Este es el momento en el cual la organización debe plantearse la política de servicio al cliente que va a ofrecer; esto es, si va a ofrecer o no cada uno de los siguientes conceptos y de qué modo:

Para hacer una buena preventa es necesario realizar todas estas tareas de acuerdo a Rivassanti (2004)

- Fijar el objetivo del proceso: “¿Qué quiero conseguir con la entrevista?”
- Definir los criterios de prioridad de la cartera de clientes: recorrido, oportunidades comerciales, etc.
- Accesibilidad al contacto a entrevistar, ¿lo conozco?
- Riesgo de espera: vulnerabilidad ante la competencia
- Análisis de la ficha del cliente, ¿qué necesidades tiene?
- Preparar el argumentario de contacto para concertar la entrevista. (telefónico, avisos, presentación compañero, etc.) para la concertación de entrevista y las posibles objeciones.

2.7.2 Venta

Según Vértice (2008) para planificar una venta es conveniente seguir una serie de pasos entre los que podemos destacar:

- Fijar los objetivos que se quieren alcanzar y el orden de prioridad de los mismos.
- Desarrollar un programa donde se especifique las tareas a realizar por el vendedor para lograr dichos objetivos
- Elaborar un presupuesto y establecer un control de los gastos realizados por el vendedor y de los objetivos que haya conseguido alcanzar.
- La fijación de objetivos tiene como principal función:
 - Ofrecer criterios de decisión
 - Coordinar las acciones a tomar
 - Motivar al personal de la empresa (en este caso de los vendedores)

¿Cómo fijar los objetivos?

- Formular un enunciado claro y conciso
- Desarrollar planes realistas para conseguir su logro
- Medir y hacer una revisión sistemática del desempeño y del logro
- Tomar medidas de corrección para seguir de cerca los resultados planeados

2.7.3 Calidad en el servicio

Con el fin de comprender mejor en que consiste la calidad del servicio al cliente, es preciso que en primer lugar delimitemos estos dos conceptos:

Fernández (2017) señala que un servicio es la actividad o un conjunto de actividades mediante las que se logra que un producto satisfaga las necesidades y deseos del cliente (p.145).

Por su parte Gallego (2006) la calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios (p.5).

Así mismo, Albrecht y Zemke (2000) piensan que “el servicio al cliente es un valor determinante e influyente en las organizaciones actuales competitivas, cuya finalidad es fidelizar a los antiguos clientes y atraer nuevos clientes gracias a la excelencia en el servicio”

Una vez delimitados, pasaremos a explicar en lo que consiste la calidad del servicio en conjunto:

La calidad del servicio es el principal factor de referencia para que las empresas proporcionen satisfacción a sus clientes y eleven, por tanto, sus niveles de competitividad. Consiste en igualar las expectativas de los clientes a sus percepciones cuando reciben el servicio. (Gallego et al.,2006)

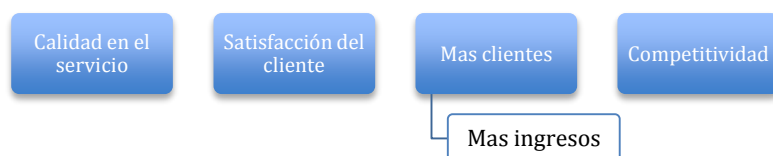


Figura 2.4 Características de la calidad en el servicio
Fuente: Elaboración propia basada en (Fernández, 2017)

Vartuli (2008) nos muestra 15 beneficios que las empresas pueden llegar a conseguir mediante una buena atención al cliente:

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
2. incremento de las ventas y la rentabilidad.
3. ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
4. Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario.
5. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
6. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca y, las referencias de los clientes satisfechos.
7. Menores gastos en actividades de marketing: las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
8. Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
9. Mejor imagen y reputación de la empresa.
10. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.
11. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
12. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
13. Menos quejas y ausentismo por parte del personal, por ende una productividad más alta.
14. Menor rotación del personal
15. Una mayor participación de mercado.

2.7.4 Post venta

Los servicios postventa incluyen las actividades de garantía y reparaciones, tratamiento de defectos, devoluciones, y procesamientos de pagos. Alguno de los indicadores comunes en los procesos operativos sirven también para medir el tiempo, calidad y coste de los procesos postventa, por ejemplo: tiempo de resolución de reclamaciones; solicitudes del

cliente resueltas en una sola visita; coste de los recursos utilizados en los servicios postventa. (Vértice E. , 2007)

La posventa se realiza una vez completado el proceso de venta y este sirve además para estar al pendiente de nuestros clientes, que se sientan tomados en cuenta y que sepan que se atenderán sus necesidades o peticiones para una mayor calidad en el servicio, lo que puede ayudar a la fidelización del cliente.

2.8 Mercadotecnia social

La mercadotecnia social nace en 1971. En el artículo publicado en Journal of Marketing llamado “mercadotecnia social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales”

La mercadotecnia social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados (Kotler y Zaltman, 1971).

Rángun y Karim (1991) publicaron en Journal of Public Policy and Marketing que la mercadotecnia social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad.

2.9 Métricas de la mercadotecnia

Una métrica es un sistema de medidas que cuantifica una tendencia, una dinámica o una característica. Se usan para explicar fenómenos, diagnosticar causas, encontrar hallazgos y proyectar futuros eventos o resultados. Implican objetividad y rigor. Permiten comparar observaciones a lo largo de regiones y momentos del tiempo.

“Si no lo puedes medir, no lo puedes gerenciar” “Data Beats Opinion”

2.10 Marketing digital

El concepto de marketing digital fue usado por primera vez en los noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes.

Fue hasta en la década de los 2000 y 2010, que con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió pasando del concepto de web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios), a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, imágenes, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas) (Velásquez, 2015).

Con todos estos cambios, las empresas han tenido que crear una nueva modalidad de marketing: El marketing digital, que Selman (2017) lo define de la siguiente manera: consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital.

Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

La telemática, concepto importante dentro del marketing digital de acuerdo con (Vértice E. , Marketing digital, 2010) es el conjunto de servicios que permite a los usuarios de una red, enviar o recibir información, gestionarla, efectuar operaciones de consulta y realizar transacciones. Una de las redes de telecomunicaciones más usada y mas conocida es Internet, que las empresas utilizan para conseguir sus fines comerciales.

Tabla 2.3. Diferencias entre el marketing transaccional y el digital

Criterio	Marketing transaccional (convencional)	Marketing digital (moderno)
Marketing mix	Tradicional 4Ps	4Fs (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) accediendo al cliente por medios digitales (producto, canales y comunicación digitales)
Enfoque	Mercado genérico	El individuo
Objetivo	Satisfacción y fidelización del cliente + venta del producto	Acceso al (y feedback del) cliente de forma individualizada + su fidelización
Factores clave	Economías de escala Participación de mercado Resultados por producto	NTIC Accesibilidad individualizada Lealtad del cliente Resultados por cliente
Distribución	Venta directa (red de ventas propia) e indirecta (vía mayoristas, detallistas, etc.): medios offline	Venta directa a través de medios online (internet, mobile marketing, social media, etc.)
Sensibilidad precio y costes de cambio	Bajos	Altos (vínculos establecidos)
Comunicación	Comunicación convencional: Publicidad offline Relaciones públicas Publicidad directa Marketing directo Promoción Esponsorización Fidelización offline Identidad visual, etc.	Comunicación digital: Publicidad online Email marketing Marketing de afiliación Marketing viral online Websites y minisites Mobile marketing Social media marketing Fidelización online Marketing content: branded content, digital content y gamificación

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a (Ancín, 2017)

2.11 Customer Relationship Management (CRM)

No es ningún secreto que ganar y retener a los clientes es la clave para el crecimiento del negocio. Para prosperar, las empresas deben centrarse en las relaciones con los clientes y utilizar estrategias de CRM ya que es un área de innovación continua y las empresas deben mantenerse a la vanguardia de los cambios en su mercado.

Saldaña (2003) nos dice que un CRM es una estrategia de negocio enfocada básicamente al cliente, su objetivo es reunir la mayor cantidad de información sobre ellos para así generar buenas relaciones a largo plazo y aumentar la satisfacción de los mismos. En cualquier negocio la correcta aplicación de la estrategia logrará grandes vínculos ya que genera más y mejores oportunidades de venta, se aumentan los ingresos, se optimiza el tiempo y los recursos y se toman mejores decisiones pues se conoce el desempeño y las expectativas de ventas de las empresas.

La importancia de cómo se define no es explícitamente de forma semántica, la definición afecta la forma en que una organización acepta y práctica

Algunas definiciones de CRM se exponen a continuación:

Hair, Bush y Ortinau (2010) nos dicen que es el medio con el que se ejecuta la estrategia de mercadotecnia de relaciones. La CRM acopia datos relativos al mercado para aprender más sobre las necesidades y conductas de los clientes, con el fin de aportar valor agregado y satisfacción.

Swift's y Law (2003) la administración de las relaciones con los clientes es un acercamiento de la empresa para entender e influenciar la conducta de estos mediante una comunicación significativa, con el objetivo de mejorar la adquisición, retención, lealtad y rentabilidad del cliente.

Con esto podemos decir que una estrategia de negocio CRM beneficia al marketing, operaciones, ventas, servicio al cliente, recursos humanos, I + D y finanzas, así como la tecnología de la información y de Internet para maximizar la rentabilidad de las interacciones

con los clientes. Para los clientes, CRM ofrece personalización, simplicidad y conveniencia para completar transacciones, independientemente del canal utilizado para la interacción

2.11.1 Ocho elementos esenciales de un CRM

A continuación se describen los ocho elementos esenciales de un CRM:

1. Rapidez para evaluar: Mensajería instantánea, servicio 24/7 al cliente, ciclos de desarrollo más cortos. Hoy en día, las empresas y sus clientes tienden a moverse más rápido, las decisiones también se hacen rápidamente, y, de hecho, las empresas enteras pueden tener éxito o no en cuestión de semanas. Pero implementar un CRM caro no es una opción muy acertada y las empresas se ven más inclinadas por On Demand CRM que no necesita ningún software.
2. Apuntar y hacer clic a la personalización: Para poder implementar un CRM dentro de una empresa, es importante entender que ninguna empresa es igual y no les servirán a todas por igual aunque tengan muchas similitudes. On Demand CRM está diseñado para adaptarse a las necesidades de cada empresa.
3. Una vista de 360 grados del cliente: La calidad de la experiencia del cliente abre y cierra las compañías. Se están convirtiendo cada vez más exigentes y sofisticados. Las compañías hoy tienen el reto de integrar y gestionar el ciclo de vida del cliente completa, sin problemas y con eficacia para ganar y retener a los clientes altamente deseables y más rentables.
4. Visibilidad en tiempo real: Para mantener la competitividad, las empresas deben "mantener sus métricas." Controlar constantemente la salud del negocio, la determinación de lo que funciona y lo que no, y hacer ajustes para mejorar operaciones y aumentar los ingresos son esenciales para sobrevivir y prosperar en la competitividad de hoy en día. No es tan fácil como parece, todos los ejecutivos saben que muy a menudo, es difícil o imposible de conseguir el análisis oportuno que necesita el negocio para funcionar de manera efectiva.
5. Datos sucios e inservibles: Casi todas las empresas sufren del síndrome de "los datos sucios" ocasionado por la falta de facturar o cobrar por servicios o productos entregados, el retraso, o abandono de los nuevos proyectos de sistemas de contabilidad y costos adicionales.
6. Alta adopción: Este elemento se refiere al sistema CRM como tal, esto quiere decir

que toda la empresa se familiarice con él de forma rápida y eficaz para promover la productividad, retención de clientes y eficiencia del mismo

7. La extensión del éxito: las empresas y los negocios están en constante cambio ya que sin el mismo no podría funcionar toda la vida: las empresas de éxito son lo suficientemente flexibles como para adaptarse mientras que nunca es necesario dejar de lado la misión central y los valores.
8. Una amplia comunidad: Los sitios web, las redes sociales, wikis y blogs son el mayor éxito en el internet, para poder brindar un mayor crecimiento a la empresa.



Figura 2.5 Ocho elementos esenciales de un CRM
Fuente: Elaboración propia

2.11.2 Clasificaciones del CRM

Claver (2017) clasifica el CRM de la siguiente manera:

CRM Operativo

Se pueden diferenciar dos partes:

La parte denominada "Front Office", que es a la que principalmente se dedica, la cual se encarga de la gestión del marketing y ventas, así como de la atención al cliente. Y la llamada "Back Office", centrada en funciones de contabilidad y finanzas.

Las funciones del CRM operativo son:

- Interactuar con los clientes, para así establecer cierta confianza y llegar a una fidelización.
- Como se ha mencionado anteriormente, gestionar las funciones de marketing y ventas, así Como prestar mucha atención al servicio del cliente.
- Obtener información sobre todos los datos disponibles de los clientes, para conocer mejor Sus necesidades y poder ofrecerles un producto o servicio adecuado.

Gracias a estas funciones, la empresa podrá diseñar e implementar una campaña de marketing con mayor probabilidad de éxito. En definitiva el CRM operativo se caracteriza por la interacción de la empresa con el cliente con el fin de mejorar su experiencia.

CRM analítico

El CRM analítico utiliza el modelo de negocio Business Intelligence, en el que está integrado un almacén de datos perteneciente a la empresa denominado DataWarehouse y el Data Mining o la explotación de datos para conocer el comportamiento del cliente.

Sus funciones son:

- Analizar el comportamiento del cliente para poder ofrecerles un mejor servicio.
- Diseñar acciones comerciales segmentadas.
- Evaluar y medir campañas de marketing y su eficacia.
- Estructurar en bases de datos toda la información procedente de los clientes.

El CRM analítico, trata de explotar y analizar toda la información que contienen las bases de datos sobre los clientes, para conocer a estos y ofrecer soluciones comerciales adecuadas a sus necesidades.

CRM colaborativo

El CRM colaborativo se caracteriza porque es el encargado de la interacción, a través de diferentes canales de comunicación, entre la empresa y el cliente.

De esta manera, la empresa puede establecer un vínculo con sus clientes, ofreciéndoles los servicios o productos que se adecuan a sus necesidades aprovechando la multitud de canales que ofrece un CRM gracias a las nuevas tecnologías. Algunos de estos canales son el

e-mail, chat, teléfono, etc., a los cuales, hoy en día, se puede acudir desde cualquier dispositivo y lugar.

De esta manera, la empresa es capaz de centralizar y organizar toda la información y los datos que el cliente proporciona a través del CRM.

El CRM Colaborativo tiene dos funcionalidades clave:

- Establecer una comunicación multicanal entre todos los departamentos de la empresa, así como interactuar con los clientes.
- Mejorar la relación con los clientes de la organización.

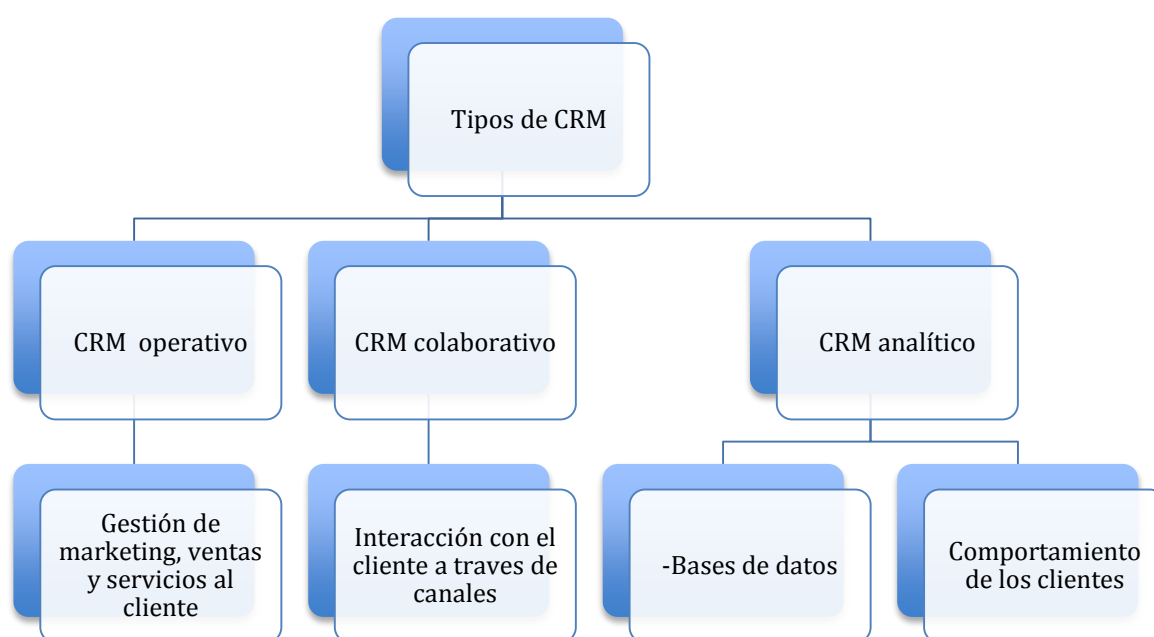


Figura 2.6 Tipos de CRM
Fuente: Elaboración propia

2.11.3 Modelos de un CRM

Desarrollado por Peppers & Rogers (2010) sugiere llevar a cabo cuatro acciones para lograr una relación cercana con el cliente.

1. Identificar quienes son sus clientes y conocerlos a profundidad
2. Diferenciar a sus clientes para identificar cuales valen más y cuales valdrán más en el futuro en términos de negocio
3. Interactuar con sus clientes para asegurar un entendimiento de su expectativas y sus relaciones con otros proveedores

4. Customizar la oferta para asegurar que las expectativas de sus clientes se cumplan

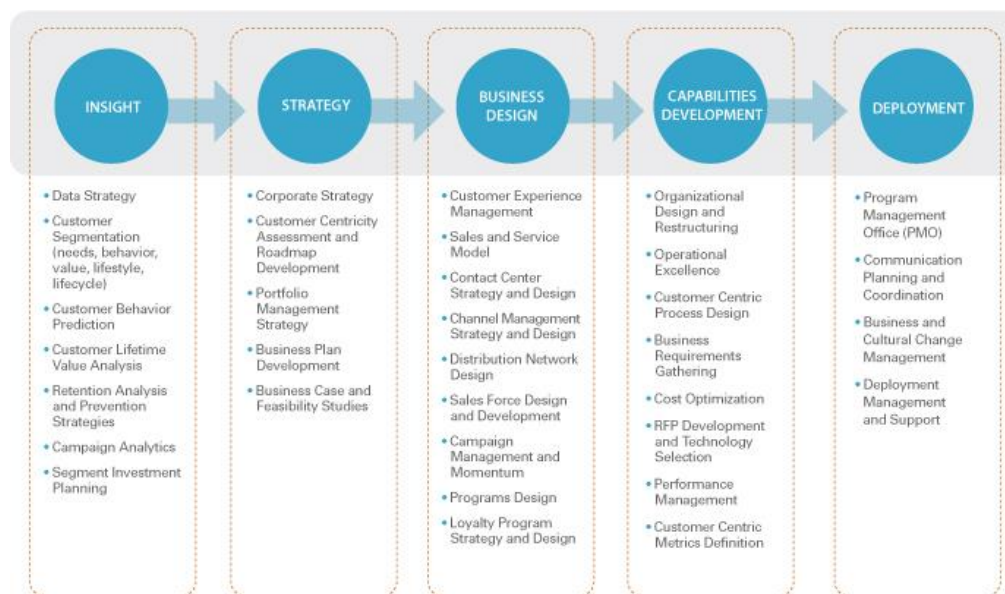


Figura 2.7 Modelo de un CRM
Fuente: (Peppers & Rogers, 2010)

2.12 Cerámike Glass Mosaics S.A de C.V



Ceramiké Glass Mosaics S.A de C.V es una empresa dedicada a importar, comercializar y distribuir piezas especiales de cerámica, mármol y enmallados de cristal (Glass Mosaics), actualmente con cobertura en México D.F., Estado de México, Morelos, Guerrero, Puebla, Tlaxcala, Hidalgo, Querétaro, Guanajuato, Michoacán, Jalisco, Aguas Calientes, San Luis Potosí, Tamaulipas, Veracruz y próximamente en toda la República Mexicana. Se destacan de sus competidores por la atención personalizada que brindan a sus socios comerciales.

Se creó el 27 de abril de 2011, es una empresa familiar fundada por la Lic. Katya Avendaño Nava. En el 2013 se cambió la administración, pasando a cargo del Lic. Fernando Avendaño Rosas.

La empresa solo cuenta con un establecimiento en donde han permanecido por 5 años sin ningún cambio.

2.12.1 Misión y visión

Busca ser una empresa que satisfaga las necesidades de calidad de vida y calidad social de los hogares de las familias, mediante esquemas de retroalimentación con sus distribuidores, entendiendo que cada entidad comercial tiene un mercado que es similar pero no igual.

2.12.2 Valores

- Profesionalismo
- Pasión
- Respeto por el cliente

2.12.3 Organigrama

La empresa no cuenta con un organigrama establecido, pero al solicitarlo, realizaron un posible organigrama con las funciones que cada persona tiene y como se desempeñan:

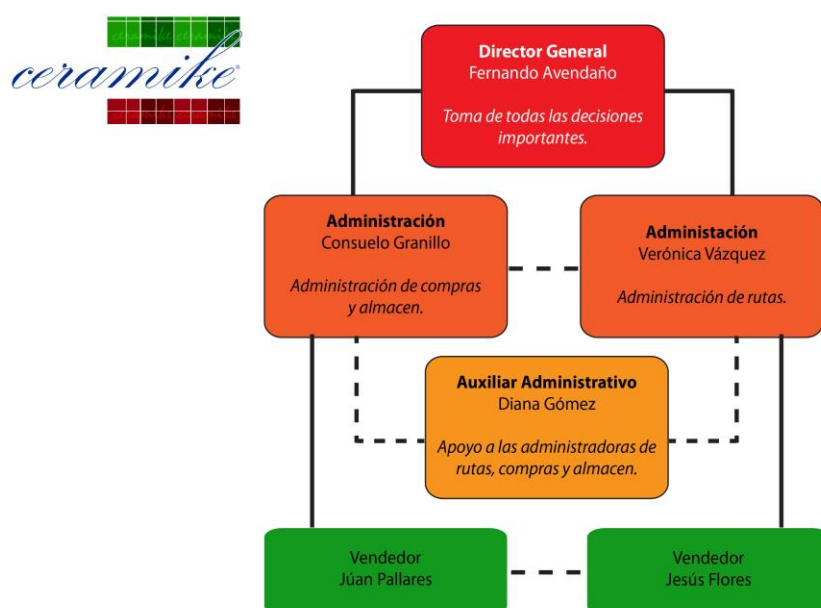


Figura Organigrama
Fuente: Ceramike Glass Mosaics S.A de C.V

2.12.4 Proceso de Ventas

El proceso de venta de Ceramike Glass Mosaic inicia con la llegada del producto a la empresa. Posteriormente la encargada de la administración planifica las rutas mensuales, además se encarga de supervisar la cantidad de producto que se va a transportar para que este no sufra un daño y se pueda entregar en buenas condiciones.

La empresa cuenta con solo 2 vendedores y a cada uno se le asignan rutas de 5 días a 1 semana en donde recorren un aproximado de 18 municipios. En promedio por 5 días el

vendedor gasta entre 1500 y 2000 pesos que incluyen hospedaje y comidas. La gasolina se proporciona a través de vales que con tiempo se solicitan a las gasolineras que normalmente visitan con la finalidad de que se tenga un mayor control y un precio más bajo.

Posteriormente se hace la entrega de pedidos. Además los vendedores llevan material para ofrecer del que se tiene en las bodegas de la empresa o por el contrario recoge mercancía que no se vendió.

Actualmente los cobros se realizan en su mayoría por transferencia electrónica pero hay algunas empresas que manejan el pago por efectivo. El vendedor deja una copia de la nota y la original se la entrega a las contadoras de Ceramike Glass Mosaics S.A de C.V. El servicio post-venta no se realiza con mucha frecuencia.

A continuación se muestra un esquema del proceso:



Figura Proceso de venta
Fuente: Elaboración propia

El término de venta con el cual se compra la mercancía es FOB (Free On Board), el proveedor entrega la mercancía en el puerto convenido que es Fo Zhang y Ceramike Glass Mosaics S.A de C.V se encarga de contratar a la empresa transportista la cual se maneja a través de la empresa Logística Integral.

2.12.5 Líneas y productos

A partir de que se creó la empresa en 2011, se inició la búsqueda de proveedores en el mercado internacional, principalmente en Asia, específicamente China y se encontró un proveedor que en su momento cubrió sus expectativas en cuanto a características del producto, calidad y precio.

El proveedor principal y único a lo largo de estos 5 años de operación de Ceramike Glass Mosaics S.A de C.V se llama Fico Industrial Co, Ltd, éste se encuentra ubicado en Foshan Guangdong China. Con este proveedor se realiza el 100% de las compras internacionales que posteriormente se comercializan en México.

La empresa cuenta con solo 3 líneas: clásica, malla y económica. Cada una con sus respectivos productos. A continuación solo se mencionaran sus productos estrella (la lista completa se encuentra en el apartado de anexos).

-Línea clásica: cenefas para cocina y baño.

Productos estrella: bodegón plata, gisell moka, valeria café y victoria oro.

Tabla 2.4 Productos estrella de la línea clásica.

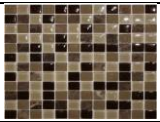
Línea clásica o ceramike					
	Modelo	Descripción		Imagen	Tamaño (cm)
1	Bodegón plata	Flecha	C/ oro		8'25
2	Gisell moka	Flecha	Mate		8'25
3	Valeria café	Flecha	C/ plata		8'25
4	Victoria oro	Flecha	C/ oro		8'25

Fuente: Elaboración propia

-Línea malla: decoración de muros y cenefas de baños.

Productos estrella: terra, chocolate, capuchino y vintage chocolate.

Tabla 2.5. Productos estrella de la línea malla

Línea malla			
	Modelo	Imagen	Tamaño (cm)
1	Terra		30'30
2	Chocolate		30'30
3	Capuchino		30'30
4	Vintage chocolate		30'30

Fuente: Elaboración propia

Línea económica: cenefas para cocina y baño

Productos estrella: Angie, frutas, delfín grande y velero grande.

Tabla 2.6. Productos estrella de la línea económica

Línea económica					
	Modelo	Descripción		Imagen	Tamaño (cm)
1	Angie	Flecha	C/ oro		8'25
2	Frutas	Recta	Sin oro		8'25
3	Delfín grande	Flecha	Sin oro		8'25
4	Velero grande	Flecha	C/ oro		8'25

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

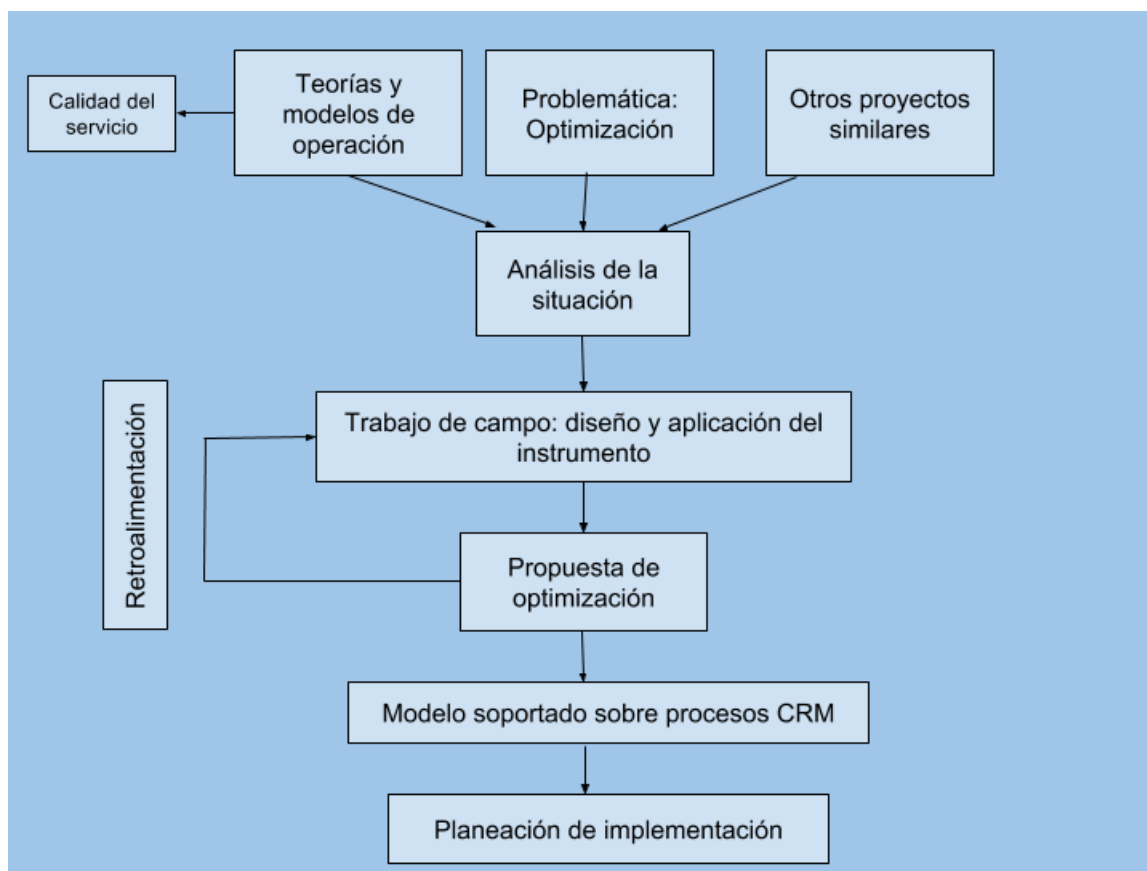


Figura 3. Diagrama de la metodología de investigación
Elaboración propia

3.1. Diseño de la investigación

Para esta investigación se realizará un estudio de tipo exploratorio, ya que con ayuda de la información que se recabará y de una encuesta aplicada a los clientes de la empresa Ceramiké Glass Mosaics S.A de C.V, se podrá reconocer, ubicar y definir el problema.

3.2 Técnica de investigación

Se utilizará una técnica de tipo correlacionar para conocer la relación que existe entre la calidad del servicio al cliente y el aumento en las ventas. Por la naturaleza de este proyecto

se hará un análisis cuantitativo en base a la encuesta, que es una técnica muy popular para este tipo de investigaciones.

Tabla 3.Diseño de la investigación

Alcance	Propósito de las investigaciones	Valor
Exploratorio	Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.	Ayuda a familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener una información para realizar una investigación más completa de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras o sugerir afirmaciones y postulados.
Descriptivo	Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.	Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.
Correlacional	Su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.	En cierta medida tiene un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa.
Explicativo	Está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.	Se encuentra más estructurado que las demás investigaciones (de hecho implica los propósitos de éstas), además de que proporciona un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia.

Fuente: (Sampieri, 2010, pág. 85)

3.3 Población

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, podemos decir que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población posee una característica común la cual estudia y da origen a los datos. (Hernández, 2010).

Para fines de esta investigación se utilizará como sujeto de estudio a los 35 clientes de la empresa Ceramike Glass Mosaics S.A de C.V

3.4 Muestra

A continuación se muestra la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra para poblaciones finitas:

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

Donde:

$N = 90$

$Z^2 = 2.71$

$P = 0.3$

$1-p = 0.7$

$e^2 = 0.1$

Interpretación:

La totalidad de los clientes es igual a la totalidad de la población siendo esta de 90 empresas. Utilizando la formula estadística para el cálculo de proporción para poblaciones finitas con un nivel de confianza o seguridad del 90 y con un grado máximo de error admisible del 10 el tamaño muestral es de 35, dado el nivel de complejidad y los tiempos de respuesta de los clientes nos concentramos en llegar al número del tamaño de la muestra indicado, más que en un muestreo aleatorio.

De 90 clientes que realizaron operaciones los últimos 12 meses, 32 de ellos son continuos y se contó con la posibilidad de solicitar su apoyo para la retroalimentación sobre la encuesta de servicio y nos concentramos en completar la totalidad de la muestra requerida tomando en cuenta otros clientes.

Siendo el 83% de la muestra clientes externos y el 17% de la muestra clientes internos.

3.5 Recolección de datos

Los pasos que se siguieron para la recolección de datos fueron los siguientes:

Inicio a mediados de Noviembre de 2016 con una prueba piloto a 10 clientes para determinar si las preguntas eran entendibles. No se tuvo que hacer corrección alguna ya que se entendió de manera adecuada y para fines de la investigación.

Se aplicó a una muestra de 32 clientes, de forma presencial por medio de los vendedores para los clientes internos y para los externos se les envió por correo electrónico con el link de la encuesta, ya que se utilizó Google Forms. Se esperaron 2 semanas para tener respuesta y entonces la encargada de recursos humanos, realizó llamadas telefónicas a los clientes que no habían contestado e iba llenando el formulario manualmente.

Posteriormente todos los resultados se concentraron en Excel, en donde se procesaron para poder realizar gráficas que ayudaron a un mejor entendimiento. La recolección de datos tuvo fin las primeras semanas de Diciembre de 2016.

Cabe destacar que los encuestados mostraron buena actitud y colaboración para cada una de las preguntas

Ceramiké

Esta encuesta tiene como finalidad recolectar datos relevantes para mejorar el servicio que le ofrecemos. Es por esto que se requiere de su amabilidad y colaboración, contestando las siguientes preguntas.

La información que usted nos brinde será resguardada y tratada con confidencialidad y profesionalismo

Nombre de la empresa:

Texto de respuesta corta

1.- ¿Desde cuando es usted cliente?

☐ Menos de un año

☐ Entre 1-3 años

☐ Entre 1-5 años

☐ Más de 5 años

2.- ¿Cómo se entero de la empresa?

☐ Por internet

☐ Recomendación

☐ Contactos empresariales

☐ Publicidad

Figura 3.1 Encuesta Google Forms
Fuente: Elaboración propia.

3.5.1 Selección del instrumento

Para fines de este proyecto de investigación se selecciona la técnica de la encuesta para la recopilación de la información.

El diseño del instrumento es de 21 preguntas con respuestas únicas para la mayor parte de los casos, y respuestas abiertas para las recomendaciones, que están organizadas de la siguiente manera: 12 de información general de la empresa, 8 en una escala de satisfacción de muy insatisfecho, insatisfecho, neutro, satisfecho y muy satisfecho para que la interpretación de los resultados sea de mayor facilidad y 2 de recomendaciones para la empresa.

3.5.1.1 Encuesta

Esta encuesta tiene como finalidad recolectar datos relevantes para mejorar el servicio que le ofrecemos. Es por esto que se requiere de su amabilidad y colaboración, contestando las siguientes preguntas.

La información que usted nos brinde será resguardada y tratada con confidencialidad y profesionalismo

Nombre de la empresa: _____

1.- ¿Desde cuándo es usted cliente?

Menos de 1 año

Entre 1- 3 años

Entre 3-5 años

Más de 5 años

2.-¿Cómo se enteró de la empresa?

Por internet

Recomendación

Contactos empresariales

Publicidad

Otro: _____

3.- ¿Cada cuánto realiza pedidos?

Una vez al mes

Dos o más veces al mes

Una vez al año

Dos o más veces al año

Otro: _____

4.- Seleccione la línea que solicita con más frecuencia (puede escoger más de una opción):

Clásica

Económica

Malla

*Diríjase a la pregunta que corresponda con la línea (s) seleccionada (s) en la pregunta núm 4.

5.- ¿Qué productos de la gama de la línea CLÁSICA son los que más le interesan?

Bodegón plata

Gisell moka

Valeria café

Victoria

Otro: _____

6.- ¿Qué productos de la gama de la línea ECONÓMICA son los que mas le interesan?

Angie

Frutas

Delfín grande

Velero grande

Otros: _____

7.- ¿Qué productos de la gama de la línea MALLA son los que más le interesan?

Terra

Chocolate

Capuccino

Vintage chocolate

Otros: _____

8.- ¿Le gustaría se ampliara la gama de productos de cada línea?

Si_____

No_____

9.-Además de las líneas que ofrece Ceramike , ¿ qué otras le gustaría que se ofrecieran?

Que tan satisfecho se encuentra con:

10.-¿La línea de productos que ofrece la empresa?

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Neutro

Satisfecho

Muy satisfecho

11.-¿La gama de productos que ofrecen en que cada línea?

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Neutro

Satisfecho

Muy satisfecho

12.-¿El tiempo de entrega?

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Neutro

Satisfecho

Muy satisfecho

13.-¿La relación precio- calidad?

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Neutro

Satisfecho

Muy satisfecho

14.-¿La atención que recibió por parte del vendedor?

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Neutro

Satisfecho

Muy satisfecho

15.-¿Las condiciones del producto al momento de la entrega?

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Neutro

Satisfecho

Muy satisfecho

16.-¿El tiempo de respuesta en cuanto a sus solicitudes?

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Neutro

Satisfecho

Muy satisfecho

17.- ¿El medio por el que se realiza el pedido?

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Neutro

Satisfecho

Muy satisfecho

18.- ¿Le interesarían productos de calidad Europea aceptando un costo de un 10% a 15% mayor, considerando mejor calidad y garantías?

Si_____

No_____

19.-¿La empresa realiza un servicio post-venta?

Si_____

No_____

20.- ¿Recomendaría la empresa Ceramiké?

Si_____

No_____

21.-Escriba en el siguiente espacio que aspectos debería de mejorar la empresa:

¡Muchas gracias!

3.5.1.2 Validez del instrumento

La validación de este instrumento fue realizada por el Doctor Carlos Arturo Vega Lebrún

CAPITULO 4 . ANÁLISIS DE RESULTADOS

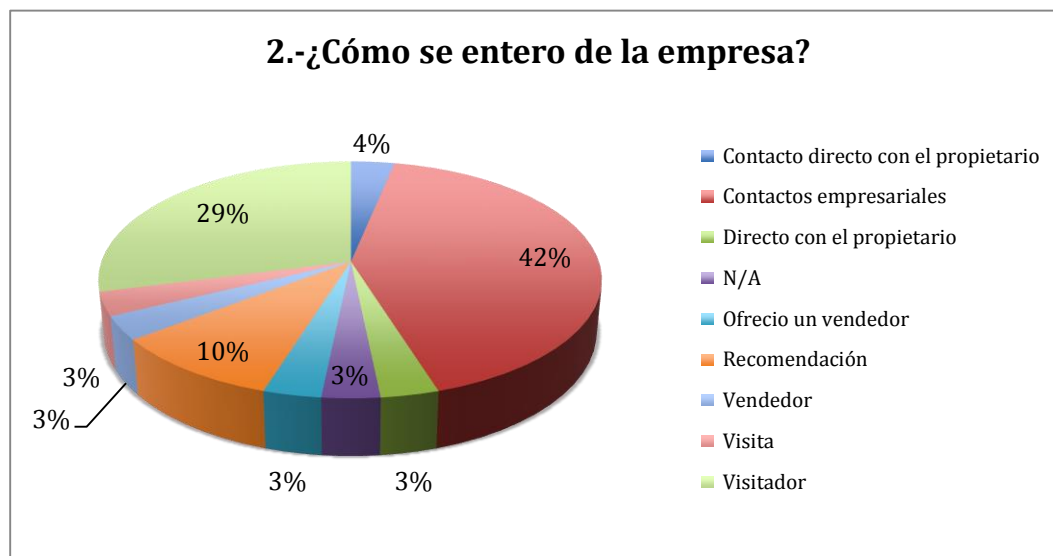
Dentro de los hallazgos más importantes en materia de los resultados están que el 42% de los clientes se enteraron de la empresa por medio de contactos empresariales, las líneas clásica y económica son las más solicitadas, al 71% les gustaría que se ampliara la gama de productos de cada línea, al 48% si les interesarían los productos Europeos por su calidad mientras que el 52% se queda con los productos Chinos por su precio, no se realiza el servicio post venta a todos los clientes y todos recomendarían a Ceramiké Glass Mosaics S.A de C.V

A continuación se muestran todos los resultados obtenidos de la encuesta aplicada:



Gráfica 4. ¿Desde cuándo es usted cliente?
Fuente: Elaboración propia.

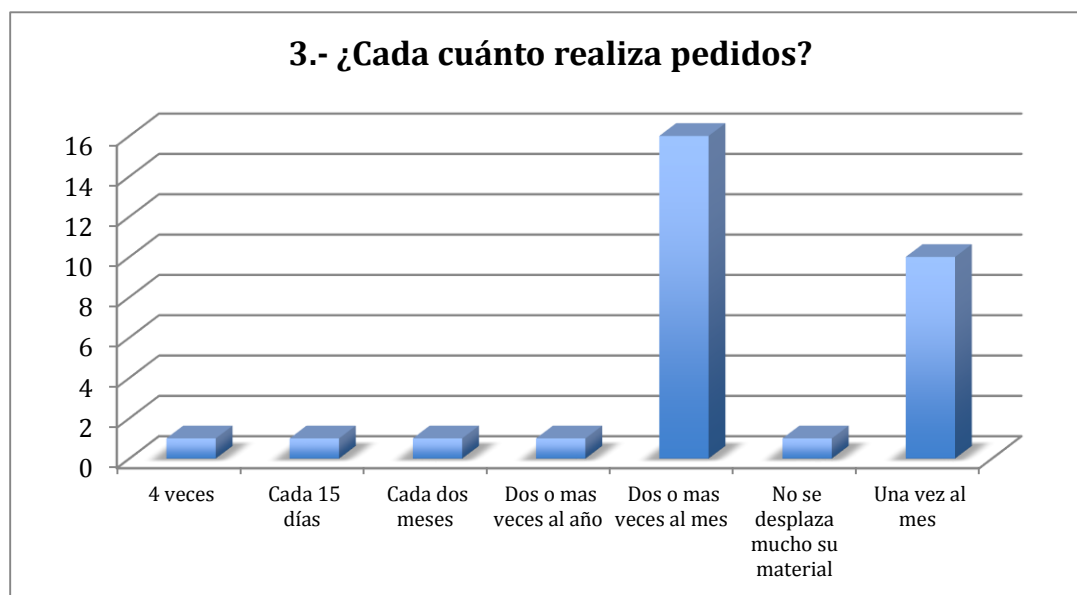
De acuerdo a los resultados de esta primera pregunta, la empresa ya cuenta con una cartera de clientes, ya que solo el 10% tiene menos de un año y el 64% es cliente de entre 1 y 5 años.



Gráfica 4.1. ¿Cómo se enteró de la empresa?

Fuente: Elaboración propia.

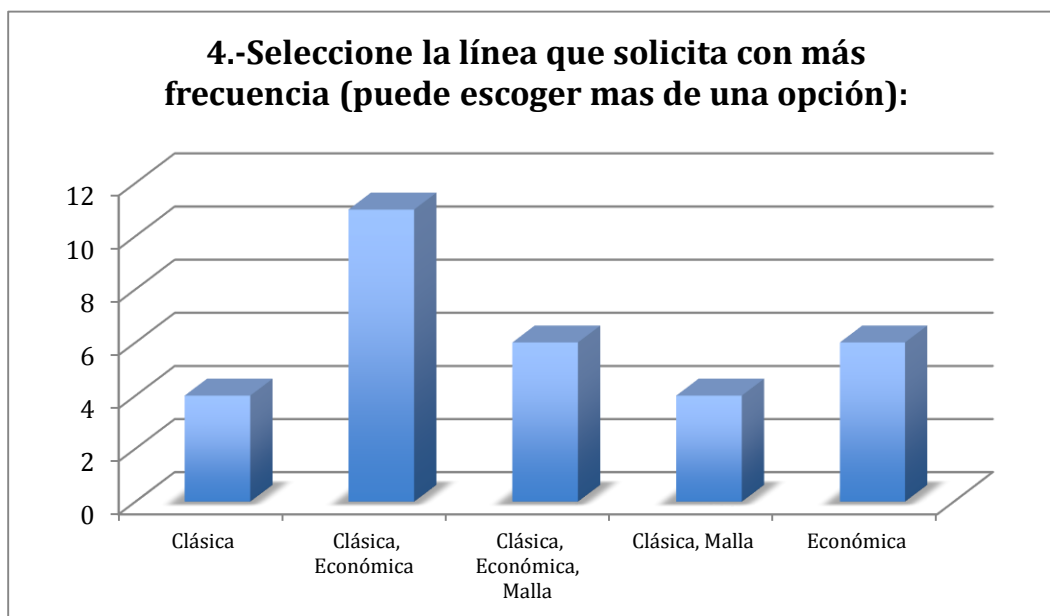
La mayoría de los clientes se enteraron por medio de contactos empresariales y directamente con el propietario por lo que la empresa tiene un área de oportunidad en cuestión a la difusión de la empresa e involucrarse más en sus redes sociales y página web podrían atraer más clientes.



Gráfica 4.2. ¿Cada cuánto realiza pedidos?

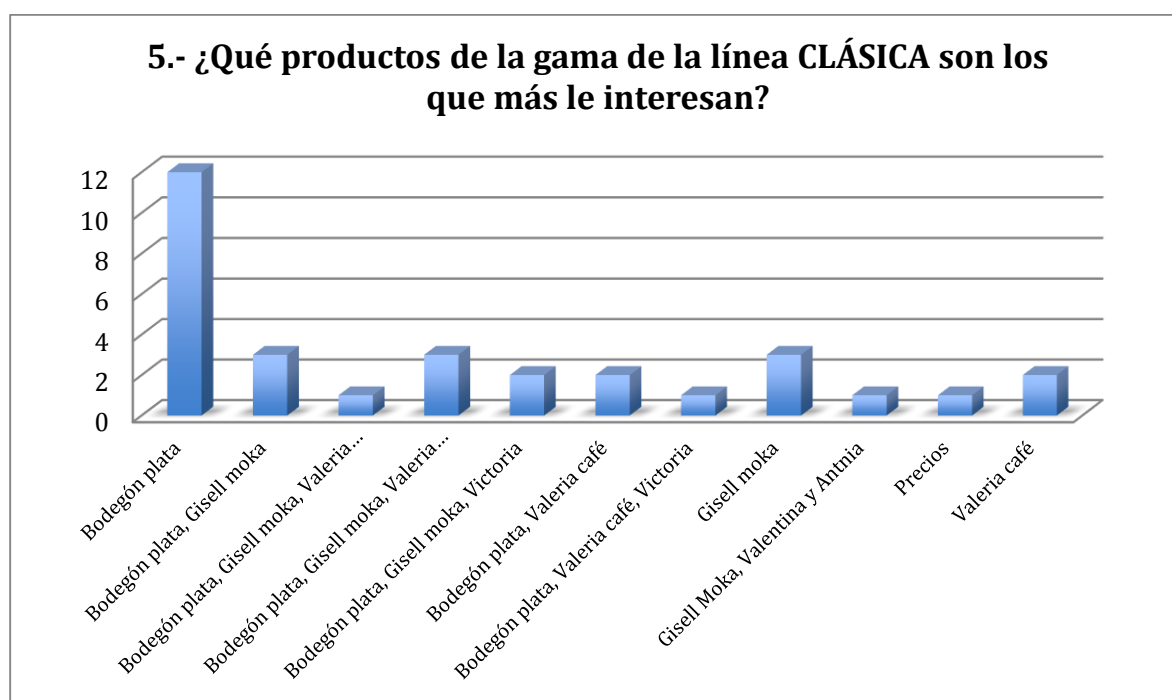
Fuente: Elaboración propia.

Si se realizan pedidos con frecuencia, por lo que es importante que los proveedores que son de talla internacional siempre tengan en existencia los productos que con mayor frecuencia se piden o buscar proveedores nacionales para una venta más rápida.



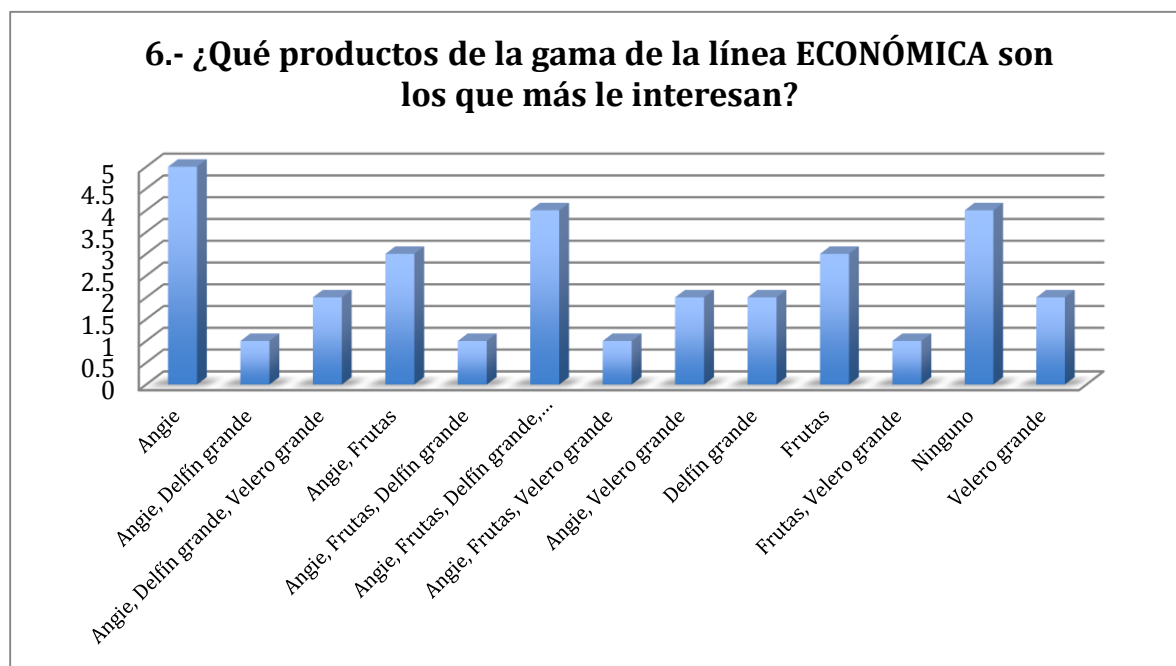
Gráfica 4.3. Seleccione la línea que solicita con más frecuencia
Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las 3 líneas que maneja la empresa, la clásica y la económica son las más solicitadas por los clientes.



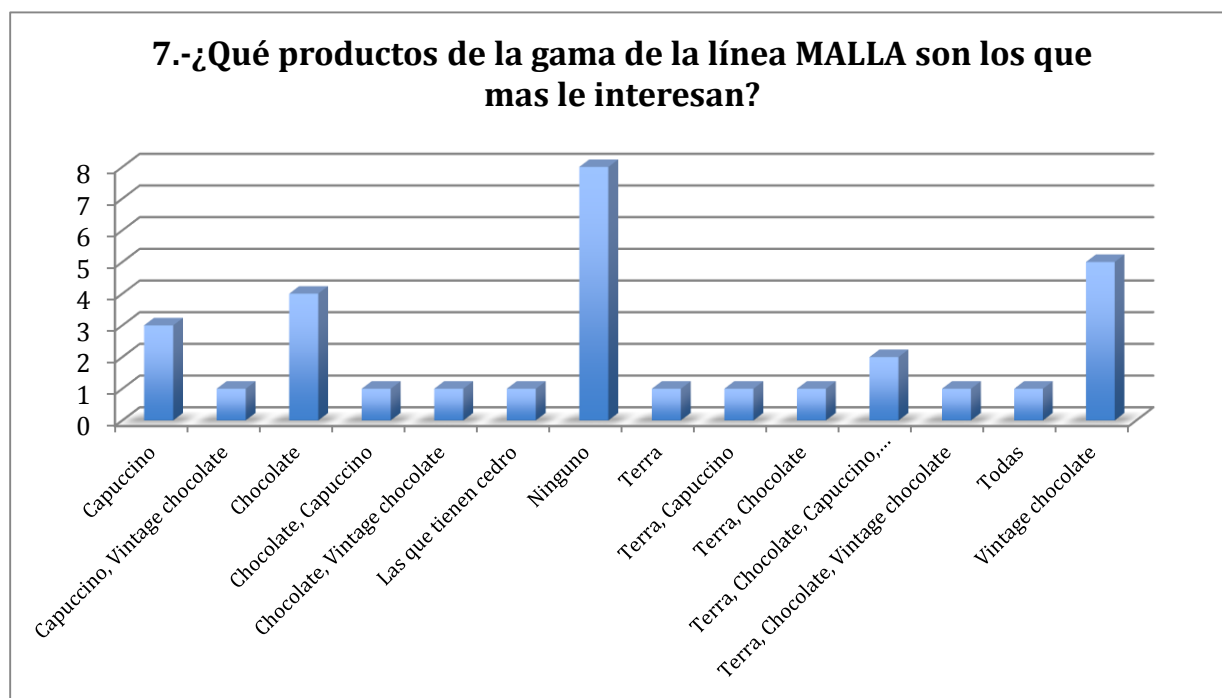
Gráfica 4.4. ¿Qué productos de la línea clásica son los que más le interesan?
Fuente: Elaboración propia

El producto estrella de la línea clásica es el bodegón plata ya que como se puede observar en la gráfica tiene un alto porcentaje de consumo.



Gráfica 4.5. ¿Qué productos de la gama de la línea económica son los que más le interesan?
Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica se puede observar que de la línea económica existe más variedad de compra de productos que en la línea anterior, pero el producto que más se vende es el Angie, seguido de frutas y delfín.



Gráfica 4.6. ¿Qué productos de la gama de la línea malla son los que más le interesan?
Fuente: Elaboración propia.

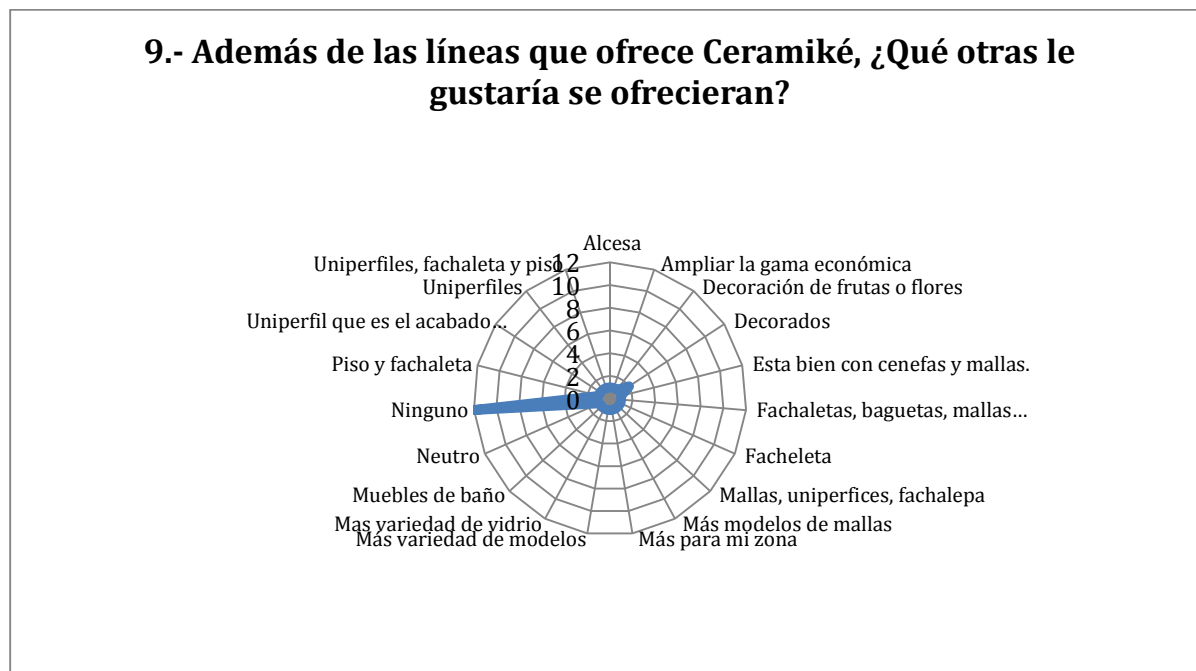
Aquí se puede observar que gran cantidad de clientes no adquiere con frecuencia productos de

La línea malla. Hacer productos de tipo “vintage chocolate” podría ayudar a que el cliente se interese más por este tipo de línea.



Gráfica 4.7. ¿Le gustaría se ampliara la gama de productos de cada línea
Fuente: Elaboración propia.

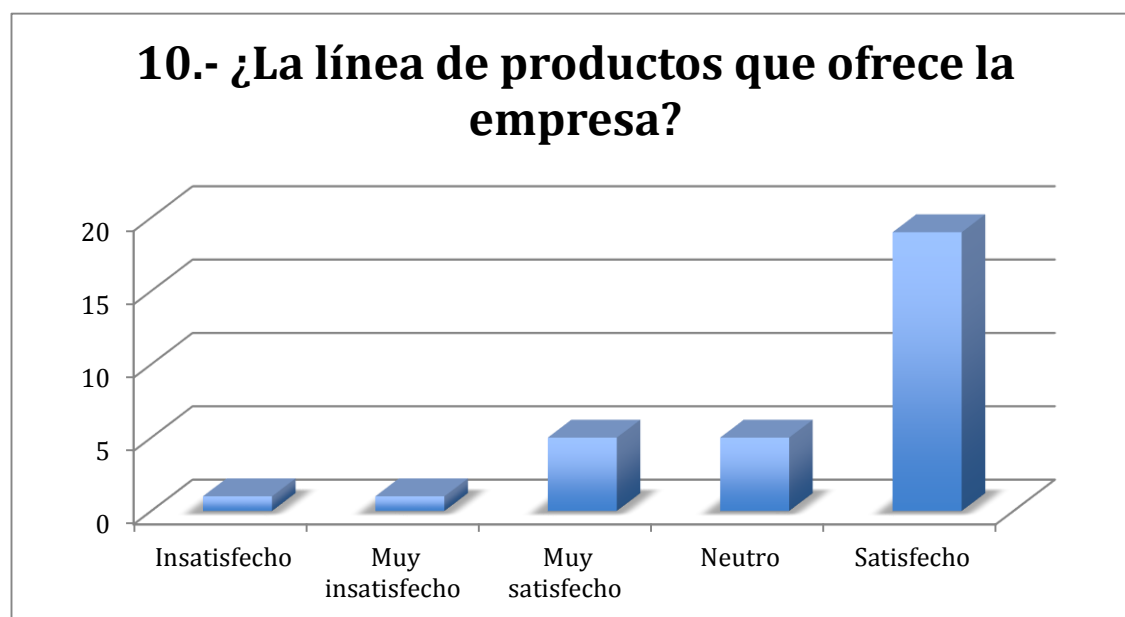
A la mayoría de los clientes les gustaría que se ampliará la gama de productos de cada línea y esto es una buena oportunidad para la empresa ya que al estar interesados en productos nuevos, el número de pedidos aumentaría y por ende las ventas.



Gráfica 4.8. Además de las líneas que ofrece Ceramiké, ¿Qué otras le gustaría se ofrecieran?
Fuente: Elaboración propia.

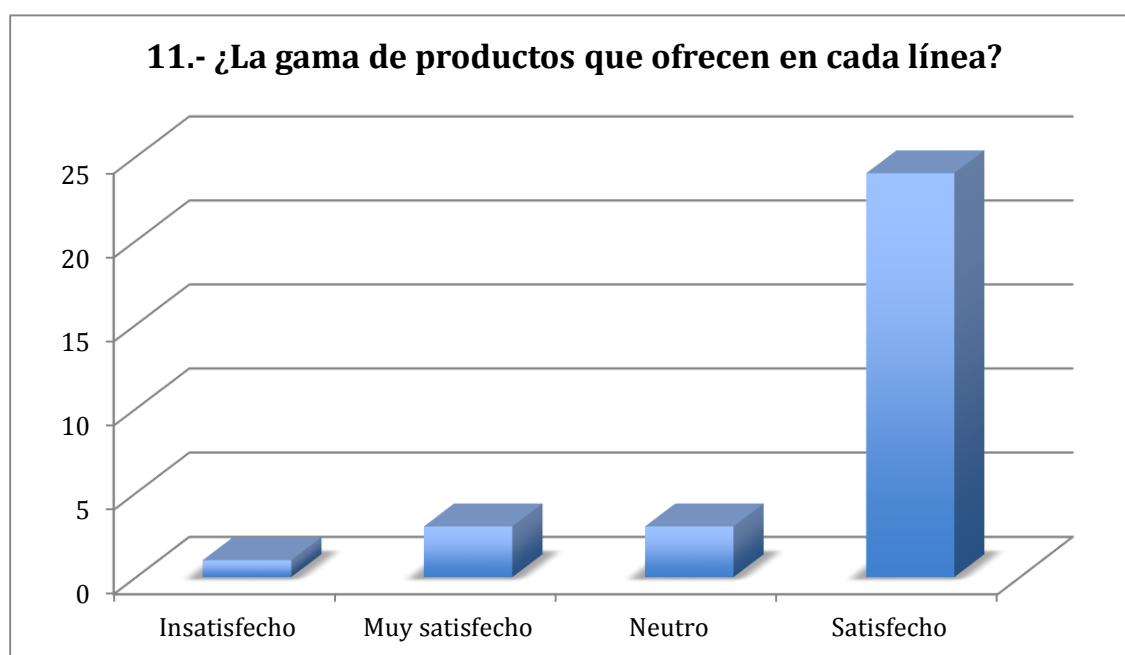
A diferencia de la gráfica anterior, en esta se puede observar que los clientes se encuentran muy satisfechos con las 3 líneas que se manejan ya que todos se inclinaron por no aumentar otra línea.

Que tan satisfecho se encuentra con:



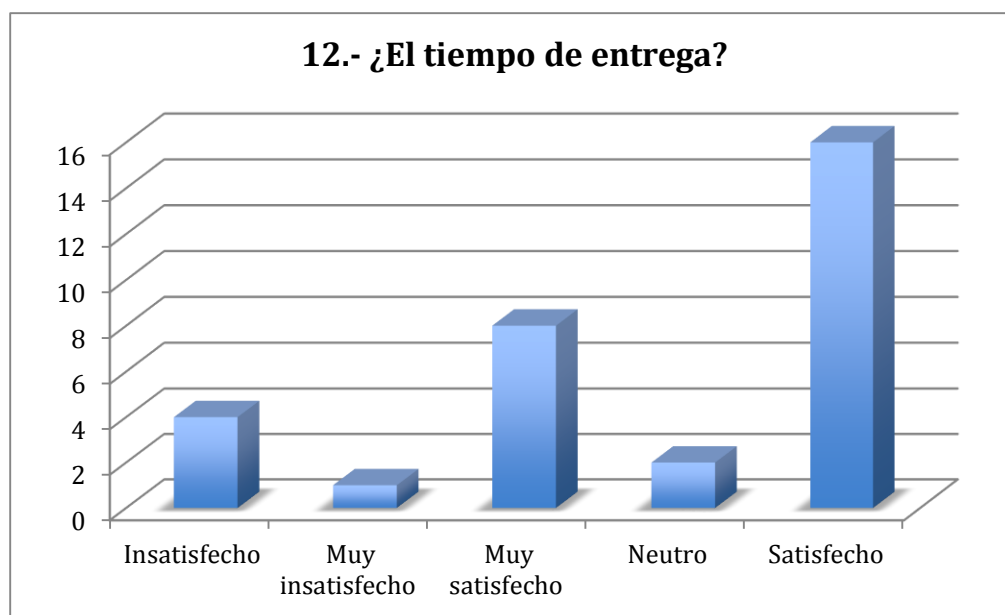
Gráfica 4.9. ¿La línea de productos que ofrece la empresa?
Fuente: Elaboración propia.

La mayoría se encuentra satisfecho con la línea de productos que actualmente se ofrecen.



Gráfica 4.10. ¿La gama de productos que ofrecen en cada línea?
Fuente: Elaboración propia

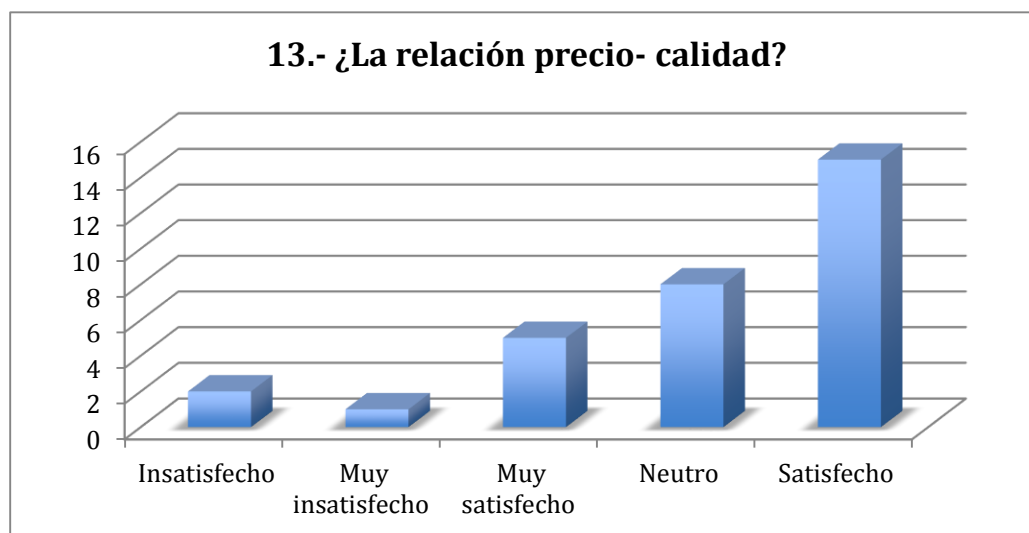
Se puede notar que también se sienten satisfechos en general con la gama de productos que se ofrecen en cada línea.



Gráfica 4.11. ¿El tiempo de entrega?

Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica podemos observar que gran parte de los clientes se encuentran satisfechos con el tiempo de entrega, pero a los que se les debe prestar atención son los que se encuentran insatisfechos y muy insatisfechos y trabajar más en esa parte para lograr mantener a todos satisfechos.

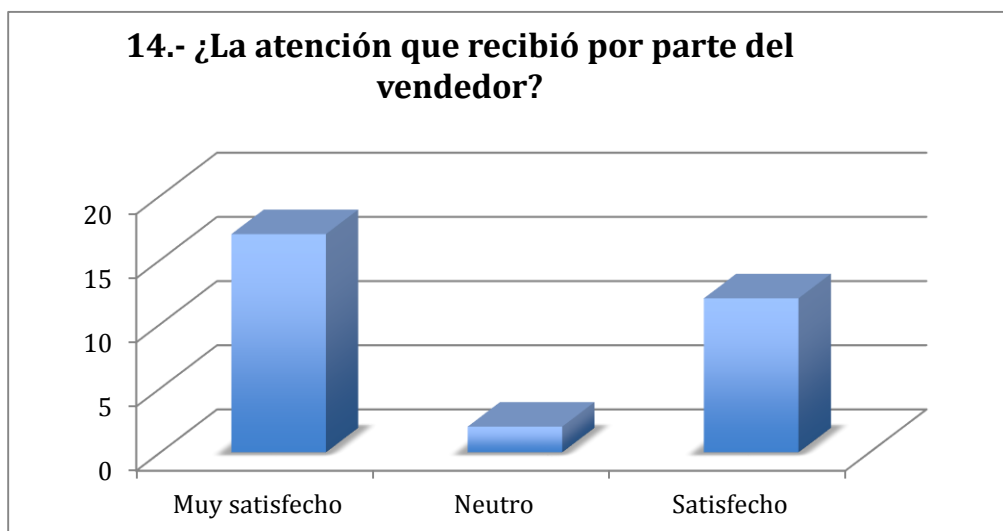


Gráfica 4.12. ¿La relación precio-calidad?

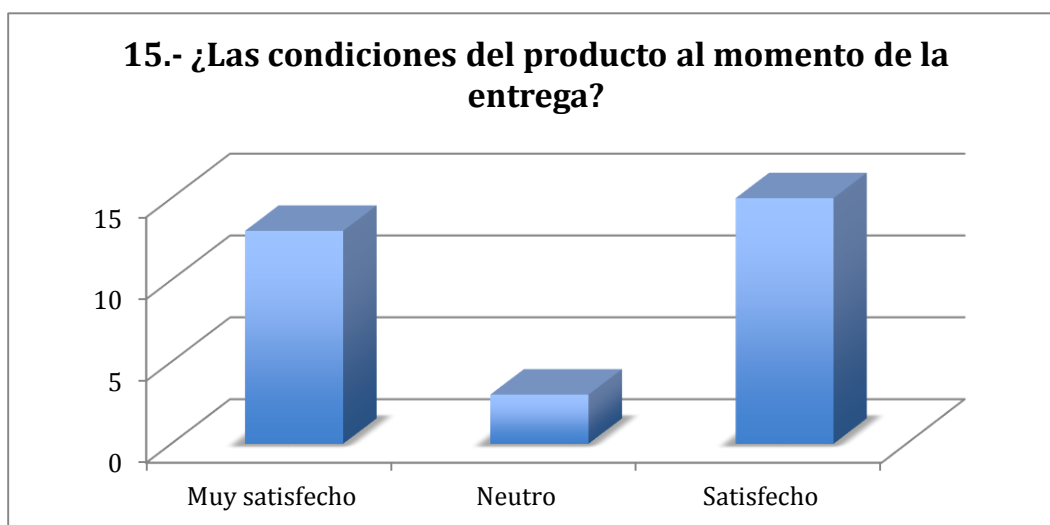
Fuente: Elaboración propia.

Algo muy importante dentro de esta empresa es la relación precio-calidad por lo que es indispensable para seguir manteniendo a los clientes satisfechos y hacerles cambiar de opinión a los insatisfechos, mejorar más los precios de la mano de la calidad de los productos con el fin de que exista una congruencia entre esos 2 aspectos.

Gráfica 4.13. ¿La atención que recibió por parte del vendedor?



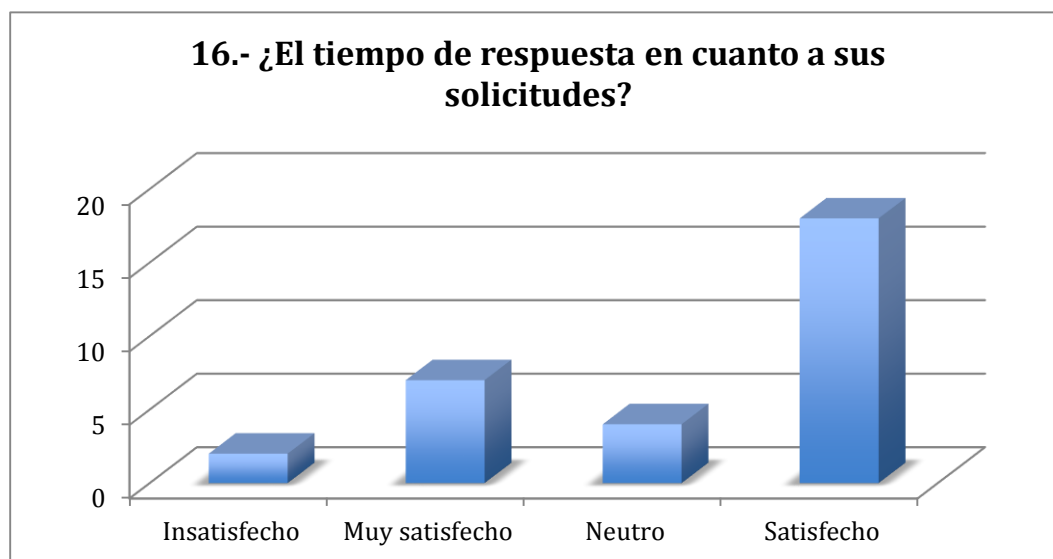
Los clientes se encuentran muy satisfechos con el trato que el vendedor les da al momento de la entrega del producto, por lo que se debe de capacitar constantemente al mismo para seguir teniendo de esa manera a los clientes.



Gráfica 4.14. ¿Las condiciones del producto al momento de la entrega?

Fuente: Elaboración propia

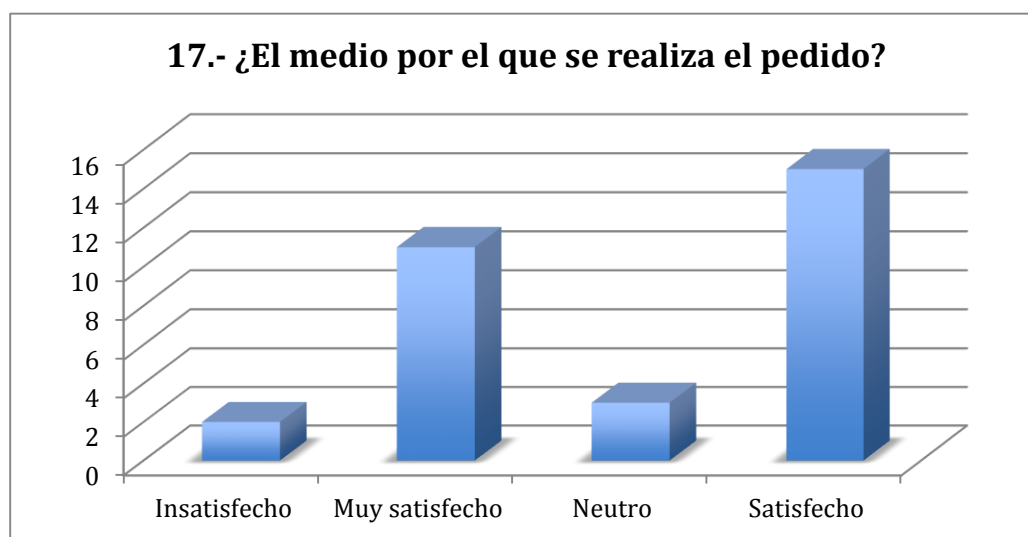
Esta gráfica nos arroja una muy buena satisfacción de los clientes al recibir su producto ya que algo que cuida mucho Ceramiké son las condiciones en las que viaja la mercancía y se ve perfectamente reflejado en estos resultados.



Gráfica 4.15. ¿El tiempo de respuesta en cuanto a sus solicitudes?

Fuente: Elaboración propia

Como se dijo anteriormente es importante detectar el problema en cuanto al tiempo de respuesta que tiene insatisfechos a algunos clientes, trabajar en ello para que se den cuenta que la empresa se preocupa por su satisfacción y así tener resultados positivos de parte de ellos.



Gráfica 4.16. ¿El medio por el que se realiza el pedido?

Fuente: Elaboración propia

Los medios con los que cuenta Ceramiké para realizar pedidos normalmente es vía telefónica, por lo que podrían implementarse pedidos directamente desde la página mostrando todos sus productos y líneas y así el cliente tenga la oportunidad de escoger de acuerdo a sus

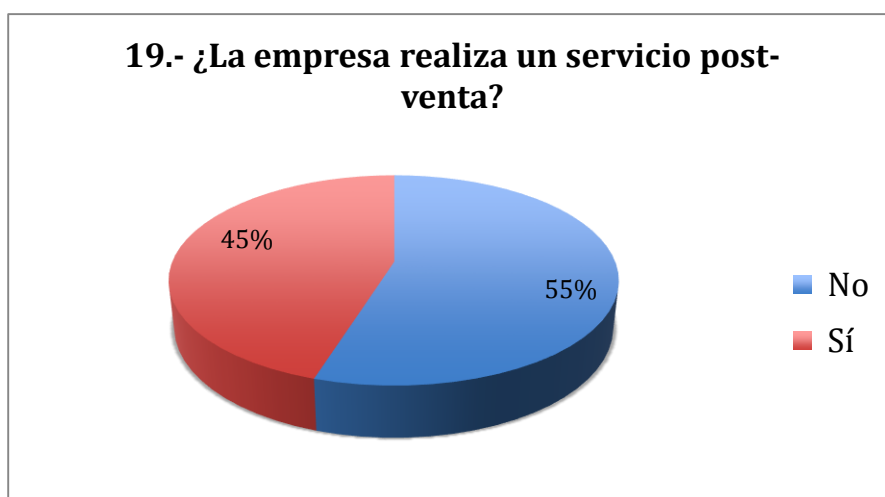
necesidades y se pueda satisfacer de esa manera a los insatisfechos, mejorando así la calidad en el servicio.



Gráfica 4.17. ¿Le interesarían productos de calidad Europea aceptando un costo de un 10% a 15% mayor, considerando mejor calidad y garantías?

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con los productos de origen chino ya que les interesa más los precios bajos, sin embargo no es mucha la diferencia por los que se inclinan hacia el mercado Europeo. Para seguir reteniendo sus clientes, la empresa deberá continuar en el corto y mediano plazo con su actual proveedor, y prever poco a poco la incorporación de nuevos proveedores con productos de mayor calidad.



Gráfica 4.18. ¿La empresa realiza un servicio post-venta?

Fuente: Elaboración propia.

Uno de los aspectos importantes de toda empresa es el servicio post-venta y Ceramiké no le da ese seguimiento a todos sus clientes por lo que las consecuencias pueden ser que al no

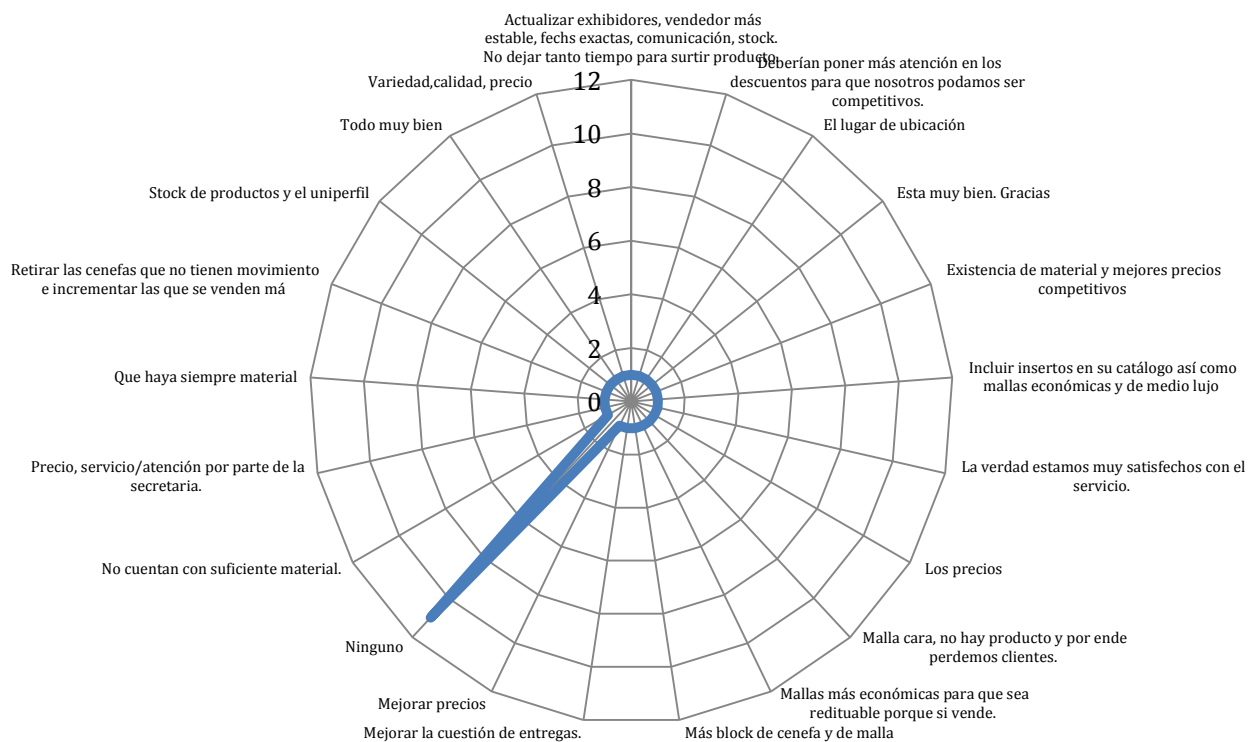
sentirse importantes para la empresa, no vuelvan a comprar. Un área de oportunidad podría radicar en realizar estrategias para este servicio.



Gráfica 4.19. ¿Recomendaría la empresa Ceramiké?
Fuente: Elaboración propia.

Este resultado es muy positivo para Ceramiké ya que al saber que toda su cartera de clientes está dispuesto a recomendarlos, pueden llegar nuevos clientes y seguir creciendo en cuanto a venta.

21.- Escriba que aspectos debería de mejorar la empresa:



Gráfica 4.20. Escriba aspectos que debería mejorar la empresa
Fuente: Elaboración propia.

En esta parte, podemos darnos cuenta que sus clientes se encuentran bien con la empresa en general, sin embargo también se muestran algunos aspectos que pudieran servir como área de oportunidad en relación al servicio al cliente y también les da un panorama de que pueden crecer favorablemente y que van por buen camino para poder ser unas de las mejores empresas exportadoras de piezas especiales de cerámica, mármol y enmallados de cristal.

CAPITULO 5. PROPUESTA DE MEJORA

Una vez recolectada la información y analizados los resultados del instrumento aplicado, así como la teoría, a continuación se propondrán algunas estrategias que puedan contribuir a mejorar la calidad en el servicio al cliente para incrementar los rendimientos de las ventas de la empresa Ceramiké Glass Mosaics S.A de C.V, objetivo final de este proyecto de investigación

Considerando lo anterior, se propone lo siguiente:

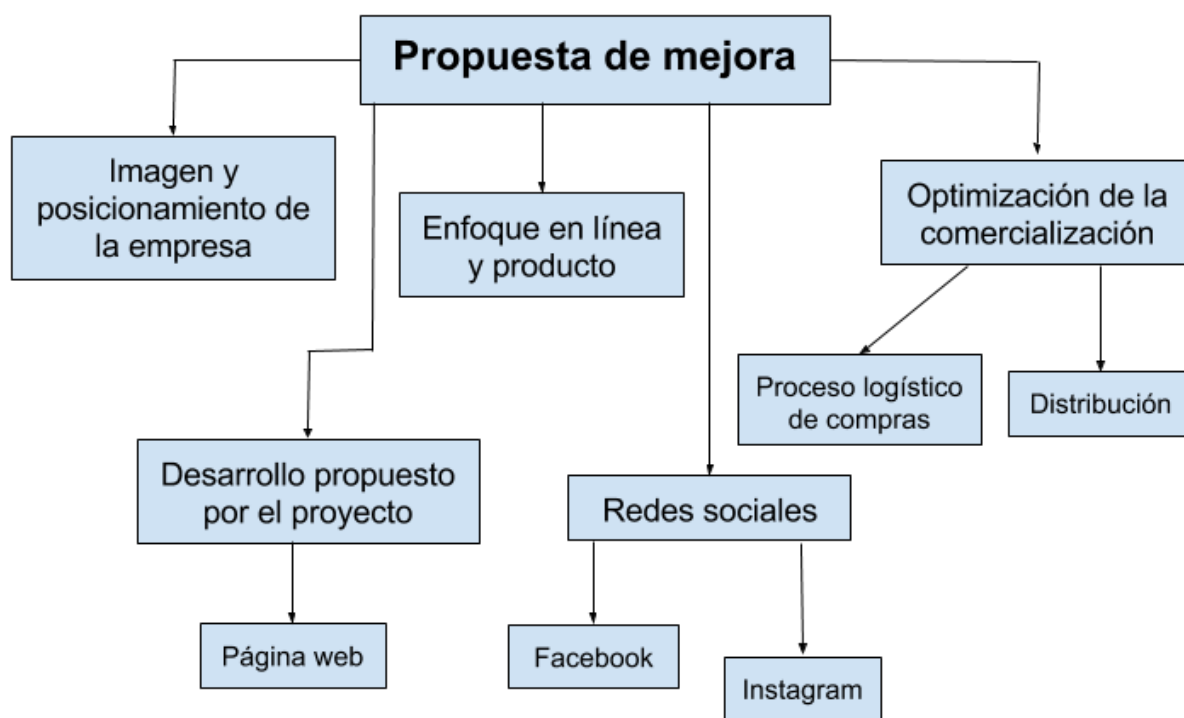


Figura 5. Propuesta de mejora
Fuente: Elaboración propia.

5.1 Imagen y posicionamiento de la empresa

Objetivo: Por medio de una mejora en su imagen, se quiere lograr transmitir al cliente su nuevo concepto pero sin olvidar la esencia de la empresa.

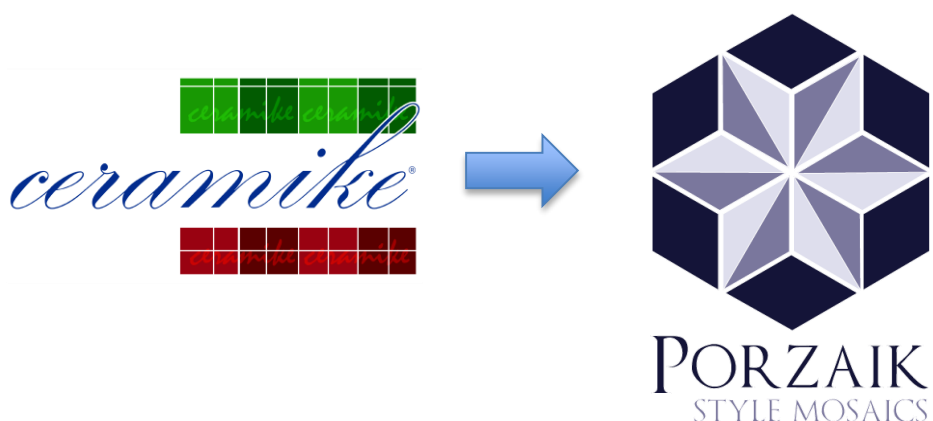


Figura 5.1 Propuesta de cambio de imagen
Fuente: Elaboración propia.

Para la creación de esta nueva imagen, se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

- Un cambio total en el nombre que pasaría de ser “Ceramiké” a “Porzaik”, una mezcla del alemán “Porzellan” y “Mosaik” que significan “porcelana y mosaico”, y el slogan “style mosaics”, que van propiamente relacionados a la esencia de la empresa.

- Se utilizó una tipografía más limpia y clara haciendo énfasis al producto comercial y enfatizando con el color más fuerte el nombre de la empresa y el slogan con un tono más claro, todas en mayúsculas.

El color es un elemento clave para el adecuado desarrollo de una marca y su relevancia se encuentra en que, aunque tiene evidentemente un valor estético, también carga un significado específico al transmitir una información específica (Elliot et al. 2007), es decir, el color carga con un valor por sí solo, que por añadidura es transmitido a la marca. Además, en comparación con los demás elementos que conforman una marca, su poder radica en que los consumidores recuerdan el color primero, luego las gráficas, números y, finalmente, las letras (Wallace,2002)

Una vez expuesto esto, se eligió optar por una gama de colores azules que representan seguridad y confianza, que en el caso de esta empresa al ser productos importados, el cliente debe de sentirlos para seguir fieles a la empresa.

5.2 Enfoque en línea y producto

Objetivo: Ampliar la gama de productos de las líneas con el fin de ofrecer una mayor variedad y el cliente se interese en adquirirlos, además de contar con material disponible en stock cuando se requiera.

Como se mencionó antes, cada línea posee productos con mayor demanda que son denominados sus productos “estrella”, los cuales a veces no se encuentran disponibles por el problema que resulta que el proveedor sea de talla internacional.

En caso de emergencia, es decir, de que no se cuente con stock para la entrega inmediata y para no negar el producto, se propone buscar proveedores nacionales y comparar costos, tratando de conseguir productos sustitutos con características y calidad similares, y con las mismas cantidades que se importan actualmente, además de añadirlos a las líneas.

Los resultados del proveedor que se asemeja más en cuanto a características y precio es el grupo azulejero de mayoristas.

A continuación se presentan los productos que se podrían sustituir y agregar a las líneas para ampliarlas:

-Cenefas para baño que complementarían la línea clásica



Figura 5.2 Productos para la línea clásica
Fuente: Catálogo de grupo azulejero de mayoristas.

-Cenefas para cocina que ampliaría la línea económica



Figura 5.3 Productos para la línea económica
Fuente: Catálogo de grupo azulejero de mayoristas.

-Cenefas para que extenderían la línea malla:



Figura 5.4 Productos para la línea malla
Fuente: Catálogo grupo azulejero de mayoristas.

5.3 Optimización de la comercialización

Objetivo: realizar una mejora en el proceso que se lleva a cabo para la compra y la distribución del producto. Dentro de esta estrategia

5.3.1 Proceso logístico de compras

Grupo azulejero de mayoristas sería una alternativa para no depender de un solo proveedor, sujetándose a las condiciones de éste y sobre todo el tiempo de fabricación más el tiempo de entrega hace que se tenga el producto solicitado en un promedio de 3 meses, evitando la espera que ocasiona el tiempo de tránsito por el flete marítimo en el que viajan los productos que actualmente se importan de China.

Así se le brindaría un mejor servicio al cliente al entregarle el producto sin tanta demora.

En cuanto a compras de importación se sugiere lo siguiente:

- Ampliar la cartera de proveedores ya que sus precios son muy competitivos en comparación con los precios de proveedores nacionales.

- Negociar créditos con dichos proveedores, un método efectivo podrían ser L/C (Cartas de crédito).

- Buscar otras rutas y mecanismos de entrega, actualmente llega al puerto de Manzanillo, Colima, México, sin embargo es un puerto muy saturado y la liberación de los embarques puede tomar más tiempo, por lo que se sugiere se haga por el puerto de Lázaro Cárdenas, Michoacán, donde los trámites son más fluidos.

- Asignar una persona que se encargue del área de compras y del inventario.

5.3.2 Distribución

A continuación se propondrán estrategias para ayudar a optimizar dicho proceso:

- Extender las rutas de entrega, es decir, replantear las estrategias de entrega, haciendo uso de un software especializado en donde se facilite el manejo de la información.

- Contratar más vendedores para que el tiempo de entrega se reduzca y el cliente quede aún más satisfecho.

5.4 Redes sociales

Objetivo: tener presencia en las redes sociales de la empresa para una mayor interacción con el cliente.

5.4.1 Facebook

La empresa si cuenta con una página de Facebook, sin embargo, no cuenta con ninguna actualización desde hace muchos meses.

Se actualizará con la misma paleta de colores antes explicada, se proporcionaran los datos de contacto de la empresa como teléfono, dirección, un mapa con la aplicación Google maps para ubicar exactamente las oficinas, correo electrónico y una breve descripción de quienes somos. Se estarán posteando temas relacionados a la empresa, promociones, productos, etc.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (2016), el 79% de las empresas en México tienen presencia en Facebook haciéndolas más competitivas y con un mayor alcance para sus posibles consumidores. Mientras que el 21% de las empresas en México no tiene Facebook, esto las pone por debajo de las que sí cuentan con esta red social haciendo que pierden el acercamiento con los consumidores.



Figura 5.5 Página de Facebook
Fuente: Elaboración propia.

5.4.2 Instagram

Ceramiké Glass Mosaics S.A de C.V, también tiene una cuenta en instagram que no ha sido actualizada en mucho tiempo. El contenido que se publicara aquí serán productos, las líneas que se manejan, como se puede contactar a la empresa, en donde está ubicada, etc.

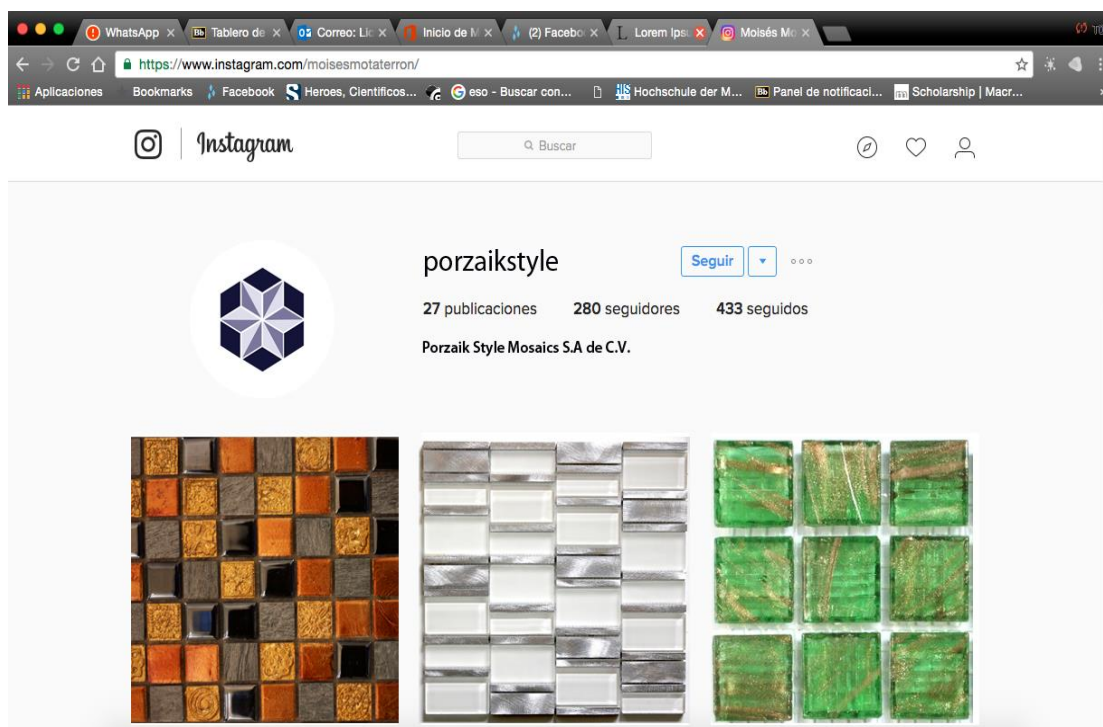


Figura 5.6 Cuenta de Instagram
Fuente: Elaboración propia.

5.5. Desarrollo propuesto por el proyecto

Objetivo: Tener más presencia en el sitio web, para que de esta manera el cliente pueda tener un acercamiento mayor a los productos por medio de los catálogos que se expondrán, además de poder realizar sus pedidos por medio de la misma y experimentar el servicio post-venta.

5.5.1 Portal de sitio web

Clara, fácil de navegación, que contenga una apartado de FAQ (Frequently Asked Questions), con respuestas a las principales dudas de los usuarios, lo que puede ahorrar mucho tiempo. Es necesario tener en cuenta que a mayor número de preguntas respondidas, mayor será la efectividad de la utilización de este servicio. Las FAQ deben ser actualizadas continuamente (Martínez, 2014), ya que la mayoría de los contactos y las ventas se realizan

vía internet. Al tener más presencia en este sitio, el cliente podrá saber quiénes somos, los productos con los que se cuentan ya tendrán acceso a todos los catálogos existentes, así como un contacto.

Si se efectúa la compra se le proporcionará al cliente un usuario y contraseña en donde podrá experimentar el servicio post-venta para un mayor acercamiento y que el cliente exponga sus sugerencias para mantener un crecimiento y relación con él, con el fin de que vea su compra como una experiencia agradable.

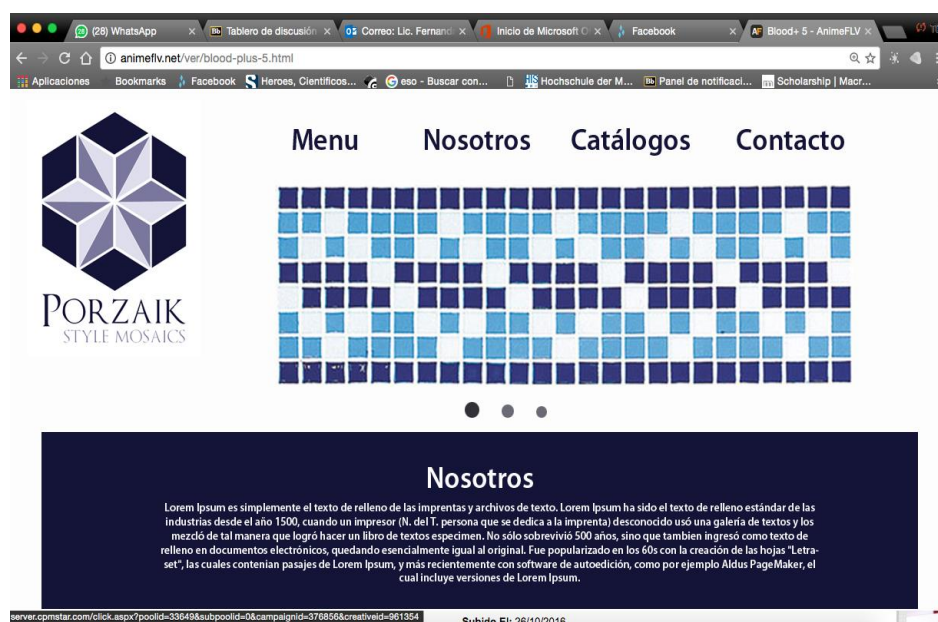


Figura 5.7 Página web
Fuente: Elaboración propia.



Figura 5.8 Página web catálogo
Fuente: Elaboración propia.

Con la llegada de las redes sociales y el internet, los clientes tienen acceso más rápido y sencillo a las empresas. Para lo bueno y lo malo y aquí es donde radica la postura de la empresa.

El nivel de usuario es cada vez más amplio, domina el uso de herramientas destinadas a dar soluciones en línea y además lo puede hacer desde cualquier plataforma habitual: *smarthpones*, ordenadores, *tablets*, etc. (Martínez, 2014)

5.6 Plan de trabajo

A continuación se muestra un plan de trabajo realizado con las estrategias propuestas anteriormente pero con un orden de realización posible, esto con el fin de tener un mayor control y aplicarlas de acuerdo a las fechas establecidas, así como tomar en cuenta a los participantes de cada una de las estrategias y posteriormente evaluarlas.

Tabla 5 Plan de trabajo

Fase	Tarea	Actividad	Fecha Inicio	Fecha Termina	Insumo / Recursos Necesarios	Maquinaria y equipo	% Avance	Responsable	Participantes	Revisión y Seguimiento
Fase I	Planeación									
	1.1.1 Imagen de la empresa	1.1.1.1 Posicionamiento	07/02/18	15/05/18	Programas de diseño (Photoshop, GraphicSprings, Logaster)	Computadora MAC		Director general	Disñador, administración	Realizar cada mes
	1.1.2 Enfoque en línea y producto	1.1.2.1 Proveedores nacionales	12/01/18	20/06/18		Computadora		Director general	Grupo azulejero de mayoristas, administración, director general	Cada mes
		1.1.2.2 Ampliación de la gama de productos	12/02/18	20/06/18	Productos nuevos (cenefas para cocina, baño y decoración)	Computadora		Director general	Grupo azulejero de mayoristas, administración, director general	Cada mes
	1.1.3 Optimización de la comercialización	1.1.3.1 Proceso logístico de compras	06/03/18	06/05/18				Administración	Administración, vendedores	Cada mes
		1.1.3.2 Distribución	06/03/18		Rutas y mecanismos de entrega	Computadora				
	1.1.4 Redes sociales	1.1.4.1 Facebook	10/11/17	18/05/18	Programas para redes sociales y de diseño para las publicaciones	Computadora		Director general	Community manager, Administración	Cada semana
	1.1.5 Portal de sitio web	1.1.5.1 Mayor presencia para darse a conocer	02/02/18		Programa para sitio web	Computadora		Administración	Director general	Cada semana
Fase II	Ejecución									
	2.1.1 Diseño del logo	2.1.1.1 Creación de una nueva imagen	08/03/18	30/06/18	Programas de diseño (Photoshop, GraphicSprings, Logaster)	Computadora MAC		Director general	Disñador, administración	Cada 15 días
	2.1.2 Proveedores	2.1.2.1 Búsqueda de proveedores nacionales	05/01/18	15/04/18	Empresas del giro	Computadora		Directos general	Administración, Director general	Realizar cada mes
	2.1.3 Comercialización	2.1.3.1 Extender rutas	06/01/18	16/04/18	Base de datos	Computadora		Directos general		Realizar cada mes
		2.1.3.2 Software especializado para el manejo de la	07/01/18	17/04/18	Programas especializados	Computadora MAC		Administración		Realizar cada 15 días
		2.1.3.4 Ampliar cartera de proveedores nacionales	08/01/18	18/04/18	Proveedores nacionales	Computadora MAC		Directos general		Realizar cada mes
		2.1.3.5 Personal especializado en compras	09/01/18	19/04/18				Administración		
	2.1.4 Implementación de las redes sociales	2.1.4.1 Publicar 4 veces al día	10/11/17	18/05/18	Programas de diseño para redes sociales	computadora		Community Ma	Administración. Com	Cada mes
		2.1.4.2 Subir catálogos de productos						Community Ma	Administración, com	Cada semana
		2.1.4.3 Actualizar información de la empresa	02/02/18		Programa para sitio web	Computadora		Administración	Director general	Cada semana
		2.1.4.2 Publicar cosas de interés	03/02/18		Programas especiales	Computadora				
	2.1.5 Actualización del sitio web	2.1.5.1 Actualizar catálogos	04/02/18		Programas especiales	Computadora				
		2.1.5.2 Realizar seguimiento post-venta	05/02/18		Programas especiales	Computadora				
		2.1.5.3 Pedidos	06/02/18		Programas especiales	Computadora				
		2.1.5.4 Actualizar información	07/02/18		Programas especiales	Computadora				
Fase III	Seguimiento y Control									
	3.1.1 Evaluación y seguimiento de c	3.1.1.1 Seguimiento de avances								
		3.1.1.2 Realizar un check list para valorar el 100% del avance								

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

- La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores, dicho que esta es la imagen que se proyecta en ellos; siendo a su vez un diferenciador ante la competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre la organización.
- Es de suma importancia darle la atención necesaria a esta área de la empresa, sin importa giro o tamaño de estas, ya que brinda una fortaleza a la entidad, para poder detectar a tiempo posibles riesgos que pueden llegar a convertirse en una amenaza, que pudieran ser irreparables.
- Internet y las redes sociales se han convertido en nuestros días en el principal canal de comunicación entre los usuarios y las empresas, ya que vivimos en un mundo tan interconectado que el cliente busca una atención personalizada y rápida.
- Una mayor presencia en sus redes sociales y página web logrará un servicio de mayor calidad así como participar del servicio postventa y sentirse parte de la empresa.
- Ya que los productos de la empresa son importados, al tener proveedores nacionales ayudará a tener los productos más cerca y en stock, para cuando el cliente requiera.
- Dentro de los hallazgos más importantes en materia de los resultados están que el 42% de los clientes se enteraron de la empresa por medio de contactos empresariales, las líneas clásica y económica son las más solicitadas, al 71% les gustaría que se ampliara la gama de productos de cada línea, al 48% si les interesarían los productos Europeos por su calidad mientras que el 52% se queda con los productos Chinos por su precio, no se realiza el servicio post venta a todos los clientes y todos recomendarían a Ceramike Glass Mosaics S.A de C.V
- Sus clientes se encuentran bien con la empresa en general, sin embargo también se muestran algunos aspectos que pudieran servir como área de oportunidad en relación

al servicio al cliente y también les da un panorama de que pueden crecer favorablemente y que van por buen camino para poder ser unas de las mejores empresas exportadoras de piezas especiales de cerámica, mármol y enmallados de cristal.

REFERENCIAS

- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. (2015). *AMAI*. Retrieved 14 de Agosto de 2015 from Acerca de la AMAI: www.amai.org/quienes_somos/quienes.php
- Claver, F. (15 de 11 de 2017). *SumaCRM*. Retrieved 15 de 11 de 2017 from Tipos y modelos de un CRM: <https://www.sumacrm.com>
- Camino, J. R., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing* (3ª ed.). Madrid, España: ESIC.
- Laza, C. A. (2016). *Organización de procesos de venta* (Septiembre 2016 ed.). Logroño, España: Tutor formación.
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad*. Malaga, España: ICB.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente* (1ª ed.). Vigo, España: Ideaspropias editorial S.L.
- López, B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona, Catalunya, España: Universidad Politècnica de Catalunya.
- Albrecht, K. Z. (2000). *La excelencia en el servicio*. Bogotá, Colombia.
- Ancín, J. M. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica* (2ª ed.). Madrid, España: ESIC.
- Blanco, T. P., Sánchez Herrera, J., Grande Esteban, I., & Estévez Muñoz, M. (2005). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid, España: ESIC.
- Fernández, S. C. (2017). *Servicios de atención comercial* (1ª ed.). Madrid, España: Parainfo.
- Gallego, I. Á. (2006). *Introducción a la calidad. Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad* (1ª ed.). Vigo, España: Ideaspropias.
- Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R., & Bello Acebrón, L. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid, España: Parainfo.
- Hair, J. F., P. Bush, R., & J. Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados: En un ambiente de información digital* (4ª ed.). México, México: MC. Graw Hill.
- Holguín, M. M. (2012). Fundamentos de marketing. In M. M. Holguín, *Fundamentos de marketing* (1ª ed., p. 282). Bogotá, Colombia: ECOE ediciones.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). México, México: Pearson Educación.

- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5ª ed.). México: Pearson educación.
- Martínez, M. P. (2014). *Atención al cliente* (1ª ed.). Madrid, España: Parainfo.
- Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. (2014). *Comportamiento del consumidor* (1ª ed.). Barcelona, España: UOC.
- Parra, M. E. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El buzón de pacioli*.
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing* (7ª ed.). Madrid, España: ESIC.
- Rivassanti.net. (2004). *Dirigir y optimizar departamentos de ventas*. From <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/la-preventa.php>
- Saldaña, M. d. (Febrero de 2003). Customer Relationship Management (CRM). 95. Monterrey, México.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital* (1ª ed.). IBUKKU.
- Talaya, Á. E., & Molina Collado, A. (2014). *Investigación de mercados* (1ª ed.). Torrejon de Ardoz, España: ESIC.
- Torres, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente* (1ª ed.). Vigo, España: Ideas propias.
- Velásquez, K. (25 de Agosto de 2015). *Marketing 4 ecommerce mx*. From Marketing digital: definición, historia y tendencias: <http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>
- Vértice, E. (2007). *Control de gestión* (3ª ed.). Málaga, España: Vértice.
- Vértice, E. (2008). *El proceso de venta*. Málaga, España.
- Vértice, E. (2010). *Marketing digital* (1ª ed.). Málaga, España: Vértice.

ANEXOS

CENEFA LINEA CERAMIKE O CLASICA



	MODELO	DESCRIPCION		IMAGEN	TAMAÑO (CM)
1	Anthia	FLECHA	MATE		8*25
2	Arantza	FLECHA	MATE		8*25
3	Bodegon Azul	FLECHA	C/PLATA		8*25
4	Bodegon Plata	FLECHA	C/ORO		8*25
5	Daniella	FLECHA	C/PLATA		8*25
6	Gisell aqua	FLECHA	MATE		8*25
7	Gisell Moka	FLECHA	MATE		8*25
8	Gisell Marino	FLECHA	MATE		8*25
9	Hilda	FLECHA	C/PLATA		8*25
10	Lyz	FLECHA	C/PLATA		8*25
11	Majo	FLECHA	MATE		8*25
12	Marisol Marron	FLECHA	C/PLATA		8*25
13	Marisol Rosa	FLECHA	C/ORO		8*25
14	Marisol Verde	FLECHA	C/PLATA		8*25
15	Natalia Azul	FLECHA	C/PLATA		8*25
16	Natalia Beige	FLECHA	C/PLATA		8*25
17	Penelope	FLECHA	C/PLATA		8*25
18	Riviera Azul	FLECHA	BRILANTE		8*25
19	Riviera Verde	FLECHA	BRILANTE		8*25
20	Sandy	FLECHA	BRILANTE		8*25
21	Vanessa	FLECHA	C/PLATA		8*25
22	Valentina	FLECHA	C/PLATA		8*25
23	Victoria Oro	FLECHA	C/ORO		8*25
22	Valeria Café	FLECHA	C/PLATA		8*25
23	Valeria Rosa	FLECHA	C/PLATA		8*25

LINEA MALLAS DE VIDRIO



	MODELO	IMAGEN	TAMAÑO (CM)
1	Capuchino		30*30
2	Chocolate		30*30
3	Enzo		30*30
4	Miura		30*30
5	Cirocco		30*30
6	Terra		30*30
7	Vintage Chocolate		30*30
8	Vintage Verde		30*30

CENEFA LINEA CKG ECONOMICA



	MODELO	DESCRIPCION		IMAGEN	TAMAÑO (CM)
1	PERA	FLECHA	SIN ORO		6*20
2	CECY	FLECHA	SIN ORO		6*20
3	MARYFER	FLECHA	SIN ORO		6*20
4	ALHELI	FLECHA	SIN ORO		6*20
5	OTOÑO	FLECHA	SIN ORO		6*20
6	MARITZA	FLECHA	SIN ORO		6*20
7	DELFIN CHICO	FLECHA	SIN ORO		6*20
8	VELERO CHICO	FLECHA	C/ORO		6*20
9	BURBUJA	RECTA	SIN ORO		8*25
10	FRUTAS	RECTA	SIN ORO		8*25
11	FRUTA SECA	FLECHA	SIN ORO		8*25
19	LUISA	FLECHA	SIN ORO		8*25
20	DELFIN GRANDE	FLECHA	SIN ORO		8*25
12	CAFÉ	FLECHA	C/ORO		8*25
13	PASTELERO	FLECHA	C/ORO		8*25
14	AZUL	FLECHA	C/ORO		8*25
15	ANGIE	FLECHA	C/ORO		8*25
16	LUZ	FLECHA	C/ORO		8*25
17	VELERO GRANDE	FLECHA	C/ORO		8*25
18	PAMELA	FLECHA	C/ORO		8*25
21	ESTRELLA	RECTA	SIN ORO		10*30
22	LIMON	RECTA	SIN ORO		10*30
23	TRIGO	RECTA	SIN ORO		10*30
24	HOJA ROJA	RECTA	SIN ORO		10*30
25	HOJA LILA	RECTA	SIN ORO		10*30
26	HOJA CAFÉ	RECTA	SIN ORO		10*30