

**UNIVERSIDAD DE SONORA**  
**DIVISIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, SOCIALES Y**  
**AGROPECUARIAS**



**Grado de satisfacción de los clientes por el servicio de televisión de paga en el  
municipio de Santa Ana, Sonora**

**TESIS**

**Iliana Elizabeth Moreno Grijalva**

**Santa Ana, Sonora**

**Junio de 2015**

# Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos  
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

Grado de satisfacción de los clientes por el servicio de televisión de paga en el municipio  
de Santa Ana, Sonora

TESIS

Sometida a la consideración del Departamento de Ciencias Administrativas y  
Agropecuarias

de la

División de Ciencias Administrativas, Sociales y Agropecuarias

de la

Universidad de Sonora

por

Iliana Elizabeth Moreno Grijalva

Como requisito parcial para obtener el título

de

Licenciado en Sistemas Administrativos con Opción en Producción y Calidad

Santa Ana, Sonora

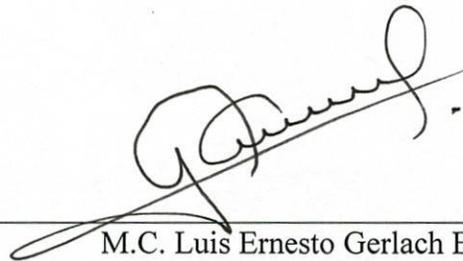
Junio de 2015

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

LICENCIADO EN SISTEMAS ADMINISTRATIVOS CON OPCIÓN EN  
PRODUCCIÓN Y CALIDAD

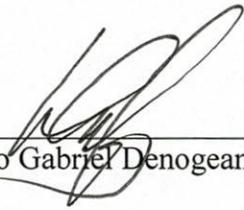
COMITÉ TUTORIAL:

DIRECTOR \_\_\_\_\_



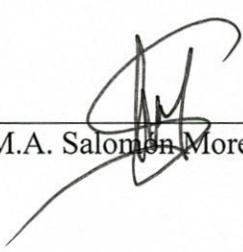
M.C. Luis Ernesto Gerlach Barrera

ASESOR \_\_\_\_\_



M.A. Francisco Gabriel Denogean Ballesteros

ASESOR \_\_\_\_\_



M.A. Salomón Moreno Medina

## **AGRADECIMIENTOS**

Una meta más en mi vida se cumple. Mil palabras no bastarán para agradecerles su apoyo y su comprensión en los momentos más difíciles en los que me alentaron a seguir adelante, anhelando siempre mi preparación, siendo ésta la más valiosa de las herencias. Por todo esto y por haber fomentado en mí el deseo de superación y anhelo de futuro en la vida, le doy las gracias a mi madre la Sra. Dora Luz Moreno Grijalva, por que ha luchado contra todo para ayudarme a llegar hasta donde hoy he llegado. Gracias a Dios porque a lo largo de mi vida me ha guiado por el buen camino.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis la dedico especialmente a mi madre la Sra. Dora Luz Moreno Grijalva y a mi hermana Viridiana Moreno Grijalva, ya que sin su ayuda tanto moral como económica, no me hubiera sido posible culminar mis estudios Universitarios.

A mi familia por darme consejos y llevarme por buen camino.

A mis amistades, las cuales me ayudan con su apoyo incondicional a ampliar mis conocimientos y estar más cerca de mis metas profesionales ayudándome a lograr mis objetivos propuestos.

A mis maestros por su paciencia y dedicación hacia mí.

## ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN.....	1
REVISIÓN DE LITERATURA.....	4
Importancia de la calidad en el servicio.....	4
Posicionamiento de un servicio en el mercado.....	7
Factores que influyen en las expectativas del cliente en relación con el servicio.....	7
Importancia de la calidad en el servicio al cliente.....	9
Cómo conocer a sus clientes.....	10
Cómo conservar a los clientes.....	11
Captación de nuevos clientes.....	12
Motivación y necesidades del consumidor.....	14
Factores que influyen en el proceso de decisión y el comportamiento de compra en el consumidor.....	15
La mercadotecnia.....	15
Herramientas para atraer al consumidor.....	16
Influencia de la mercadotecnia en el consumidor.....	18
Fijación de precios y publicidad.....	18
Relación directa entre la motivación del personal y la conducta del consumidor de servicios.....	19
La empresa MegaCable.....	21
La empresa Dish.....	22
La empresa SKY.....	22
MATERIAL Y MÉTODOS.....	25
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	28
CONCLUSIONES.....	43

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
APÉNDICE.....	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Localización geográfica del municipio de Santa Ana, Sonora, sitio de estudio.....	25
Figura 2. Compañías que brindan el servicio de televisión de paga a los habitantes de Santa Ana, Sonora.....	28
Figura 3. Tipos de paquetes de televisión de paga de los cuales los consumidores de Santa Ana, Sonora, pueden escoger.....	28
Figura 4. Grado de satisfacción por la programación, independientemente del servicio de televisión contratado en Santa Ana, Sonora.....	28
Figura 5. Tiempo en el cual los consumidores tienen utilizando el servicio de televisión de paga en Santa Ana, Sonora.....	32
Figura 6. Opinión del consumidor por el costo del servicio de televisión de paga que tiene actualmente en Santa Ana, Sonora.....	32
Figura 7. Opinión del consumidor sobre el grado de satisfacción al momento de pagar el servicio de televisión en Santa Ana, Sonora.....	32
Figura 8. Eficacia en la atención al momento de reportar un problema con el servicio de televisión de paga en Santa Ana, Sonora.....	36
Figura 9. Importancia para el consumidor al momento de pedir información antes de elegir algún servicio de televisión de paga.....	36
Figura 10. Calificación de los consumidores por el servicio de televisión de paga en el municipio de Santa Ana, Sonora.....	39
Figura 11. Probabilidad de que los consumidores recomienden el servicio de televisión de paga en Santa Ana, Sonora.....	39
Figura 12. Percepción de los consumidores sobre el servicio de televisión de paga en comparación del costo en Santa Ana Sonora.....	42

## RESUMEN

Al hablar de cultura de servicio, se debe reflejar al interior y exterior de la organización, elementos como: comunicación, respeto a la persona, transparencia en el actuar, es decir ambiente sano de trabajo. A pesar de la importancia que ha registrado para las organizaciones el desarrollar y manejar las estrategias, la capacitación de las personas y el mejoramiento de los sistemas, las empresas no logran implementar una gerencia del servicio donde el corazón sea el cliente. Un cliente insatisfecho, puede representar una amenaza para la empresa, debido a que éste se comunica con el “no” y al mencionar su insatisfacción, implícitamente le sugiere al cliente que se aleje de ella. La mayoría de los habitantes de Santa Ana, Sonora, que tienen algún servicio de televisión de paga, han tenido problemas por el constante cambio de canales, el excesivo costo del servicio y las multas tan altas por el retraso del pago. Por ello es que las empresas quiebran o simplemente reducen sus clientes. Los objetivos del trabajo son los siguientes: analizar el grado de satisfacción de los clientes en relación a la programación de televisión de paga; analizar el grado de satisfacción de los clientes en relación al servicio de televisión de paga que tienen contratado y; analizar el comportamiento de la empresa hacia el cliente y la eficiencia para atender sus demandas. La hipótesis del trabajo es: el 70% de las personas de Santa Ana, Sonora, presentan insatisfacción en la programación y en el servicio en general de televisión de paga. El método a seguir fue la aplicación de una encuesta por casa habitación a personas mayores de 18 años, la muestra fue de 315 personas y la encuesta se aplicó de forma aleatoria. En esta encuesta se cuestionó el grado de satisfacción por el servicio de televisión de paga, el formato contenía los principales factores que pueden influir en la insatisfacción del consumidor. De acuerdo a los resultados de la encuesta el 48.2 % de los consumidores contratan el sistema de televisión de paga SKY, y el 39.4%

está con la empresa Megacable, mientras que la minoría de las personas encuestadas que resultó el 12.5% prefieren que les provea el servicio la compañía Dish. Los consumidores tienen más opciones de paquetes de televisión de paga para escoger; TV obtuvo el mayor puntaje con 40.5%, seguida de Megacable Conecta con 20.4%, Megacable Básico con el 11.9%, SKY con el 8.2%, MegacableYoo con el 6.8%, Dish HD 6.2%, Dish Junior 4.0% y Dish Básico con el 2.0% siendo éste el menos adquirido. El grado de satisfacción por la programación indica que el 30.6% regular, el 28.3% mucho, el 27.8% poco y el 13.3% nada. Con respecto al tiempo que los consumidores tienen utilizando el servicio de televisión de paga en Santa Ana, Sonora el 27.2% dice que dos años, el 22.7% más de cinco años, el 17.8% un año, el 16.7% cuatro años y el 15.6% tres años. Con respecto al costo por el servicio al 45.0% le parece aceptable, al 30.1% le parece regular, al 15.6% muy económico y al 7.1% demasiado alto el precio. El 41.4% de las personas encuestadas opinan que casi siempre los atienden con amabilidad al momento de pagar el servicio de televisión de paga, sin embargo al 31.7% les parece que siempre, al 20.1% esporádicamente y el 6.8% opinan que nunca son atendidos con amabilidad. En cuanto a la eficacia de la empresa para atender un problema, el 40.2% de las personas encuestadas opinan que casi siempre son atendidos, el 28.9% respondió esporádicamente, el 24.9% siempre y el 6.2% nunca. Con respecto a la importancia que representa para el consumidor, el hecho de pedir información, antes de elegir el servicio, el 51.0% de las personas respondieron que es importante para ellos pedir información para poder elegir algún producto o servicio en este caso, el 35.1% respondió muy importante, el 9.3% regularmente importante, el 3.4% poco importante y el 1.1% respondió nada importante. Se pidió a los consumidores que calificaran el servicio de televisión de paga, resultando bueno para el 49.3%, seguido del 19.5% que respondió muy bueno, el 17.6% regular, el 10.8% excelente y 2.8% lo considero

malo. La probabilidad de que los consumidores recomienden el servicio, el 36.8% de la personas respondieron regular, el 27.5% respondió poca, el 16.7% mucha, el 16.1% muy poca y el 2.8% ninguna probabilidad a recomendar el servicio. Al momento de calificar el valor del servicio en comparación con el costo, el 36.8% respondió bueno, el 23.8% respondió regular, el 20.1% muy bueno, el 12.5% excelente y el 6.8% respondió malo. Se concluye que los usuarios de televisión de paga en Santa Ana, Sonora, se encuentran de regular a nada satisfechos con la programación que reciben, independientemente del servicio contratado. El servicio de televisión de paga en general, es calificado como de bueno a excelente, ya que menos de una tercera parte de los clientes lo calificó de regular a malo. La mayoría de los clientes de televisión de paga opinan que la empresa que les provee el servicio los atiende siempre o casi siempre con amabilidad al momento de pagar dicho servicio. La mayoría de los clientes de televisión de paga consideran que siempre o casi siempre son atendidos con eficacia para resolver algún problema relacionado con el servicio brindado.

## INTRODUCCIÓN

Las organizaciones están compuestas de seres humanos quienes generan y practican una cultura donde se manejan mitos, creencias, leyendas y hábitos, que influyen de una u otra forma el estilo gerencial. Al hablar de cultura de servicio, se debe reflejar al interior y exterior de la organización, elementos como: comunicación, respeto a la persona, transparencia en el actuar, es decir ambiente sano de trabajo. Sin embargo, algunas organizaciones tienen una estructura de servicio y no cultura de servicio, ya que se quedan en la superficialidad de una buena atención, y no se trasciende a la vivencia y al placer de servir.

A pesar de la importancia que ha registrado para las organizaciones el desarrollar y manejar las estrategias, la capacitación de las personas y el mejoramiento de los sistemas, las empresas no logran implementar una gerencia del servicio donde el corazón sea el cliente. Cada organización debe generar ajustes pertinentes para no perder su identidad organizacional y afianzar la cultura del servicio en sus colaboradores.

Para comprender las necesidades de los clientes se debe ir más allá de las necesidades manifestadas y descubrir también las no manifestadas. La comunicación referente a la insatisfacción con el producto se realiza por iniciativa de los clientes a través de las quejas. La comunicación referente a la satisfacción con el producto se realiza por iniciativa de la empresa que brinda el servicio a través de la investigación de las necesidades de los clientes. Atender una queja sin duda, conlleva a una mejor comunicación con el cliente interno y externo.

Un cliente insatisfecho, puede representar una amenaza para la empresa, debido a que éste se comunica con el “no” y al mencionar su insatisfacción, implícitamente le sugiere al cliente que se aleje de ella. Una queja o un cumplido del cliente, debe ser

considerado como elemento de la estrategia de servicio que debe atenderse con prontitud ya sea con el afán de solucionar un problema o para comunicar que los errores cometidos en contra del cliente no volverán a pasar.

La insatisfacción del cliente se hace notar por diferentes vías. Algunas formales, otras informales. Es claro que un cliente expresa su reclamo cuando está insatisfecho con el servicio recibido, pero no todas las organizaciones tienen la misma reacción ante situaciones de insatisfacción similares.

La causa de insatisfacción más poderosa, y consecuentemente de quejas, es sobre la que el proveedor de servicios tiene mayor capacidad de control. La calidad de servicio y atención al cliente. La calidad del producto no garantiza la idealización del cliente. Se ha de poner mayor empeño en el desarrollo de los procesos relacionados con la calidad externa. Esto requiere un cambio en la orientación de la empresa: tradicionalmente orientada al producto y a la producción (hacia el interior) ha de reorientarse al cliente (hacia el exterior), ya que aquí se encuentra la mayor parte de los motivos para cambiar de proveedor. La causa de insatisfacción puede estar en el incorrecto desempeño del personal o más probablemente en un proceso inadecuado diseñado por un responsable.

La mayoría de los habitantes de Santa Ana, Sonora, que tienen algún servicio de televisión de paga, han tenido problemas por el constante cambio de canales, el excesivo costo del servicio y las multas tan altas por el retraso del pago. Por ello es que las empresas quiebran o simplemente reducen sus clientes. Al profundizar en este tema surge notar que la mayoría de las personas que tienen algún servicio de televisión por cable se quejan o se lamentan de algo relacionado con su servicio, y afirman estar "insatisfechos". Es importante tener conocimiento de que existen problemas con el servicio de cable ya sea por la mala administración de las empresas o por el personal que ahí atiende.

Los objetivos del trabajo son los siguientes: analizar el grado de satisfacción de los clientes en relación a la programación de televisión de paga; analizar el grado de satisfacción de los clientes en relación al servicio de televisión de paga que tienen contratado y; analizar el comportamiento de la empresa hacia el cliente y la eficiencia para atender sus demandas.

La hipótesis del trabajo es: el 70% de las personas de Santa Ana, Sonora, presentan insatisfacción en la programación y en el servicio en general de televisión de paga.

## REVISIÓN DE LITERATURA

Hace más de 35 años, Peter Drucker determinó con total precisión, que el valor principal de una compañía es "generar clientes". Sin embargo, los consumidores se enfrentan a una variedad muy vasta de productos, marcas, precios y proveedores de donde elegir (Kotler, 1996). En la actualidad, toda empresa enfrenta una competencia feroz sin precedentes. Las empresas centradas en los clientes son expertas en establecer relaciones con los clientes, y no sólo en crear productos; son especialistas en ingeniería de mercados, y no solo en ingeniería de productos (Kotler y Keller, 2006).

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

Lovelock *et al.* (2004), describen que servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción. Stanton *et al.* (1991), explican que servicio es una actividad identificable, e intangible, que son objetivo principal de una operación que se concibe para proporcionar satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Holtje (1981) simplemente alude que es el trabajo realizado que no comprende la producción de bienes tangibles; por ejemplo: asesoría gerencial, preparación de declaraciones de impuestos o selección de personal.

Lovelock *et al.* (2004) dicen que los gerentes de marketing no necesitan, por lo general, conocer los detalles de la manufactura de los bienes físicos, ya que es la responsabilidad del personal que dirige la empresa. Sin embargo, la situación es diferente en los servicios. Un proceso es un método de operación en particular o una serie de acciones que comúnmente incluyen pasos múltiples que se deben seguir en consecuencia.

Los procesos en los servicios van desde procedimientos relativamente simples que implican solo algunos pasos hasta actividades muy complejas.

A pesar de lo difícil que pueda ser definir el concepto de calidad de servicios, la administración tiene que comprender una cosa: la calidad define el consumidor y no el productor-vendedor de servicios. Lo que cuenta es lo que piensa el consumidor sobre el servicio. Cuando éste no cumple con las expectativas del cliente puede sobrevenir pérdidas de ventas a los clientes actuales y dejar de atraer nuevos clientes (Stanton *et al.*, 1991).

Zeithaml y Bitner (2002) comentan que la cultura es importante para el marketing de servicios porque se afecta las formas en que los clientes evalúan y utilizan los servicios. Asimismo, influye sobre la manera en que las compañías y sus empleados de servicio interactúan con los usuarios. Sin embargo, para Kotler y Keller (2006) los consumidores tienen una educación y un acceso a la información sin precedentes, y cuentan con herramientas para comprobar lo que dicen las empresas y buscar las mejores alternativas. Consideran qué oferta les reportará el mayor valor percibido y actúan en consecuencia.

Para Kotler y Armstrong (1998), las características de los servicios son las siguientes: la intangibilidad, inseparabilidad, variedad y la naturaleza perecedera. La intangibilidad del servicio, significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, oír, ni oler antes de comprarlos. Por ejemplo, las personas que se someten a una cirugía plástica no pueden ver el resultado antes de comprar y los pasajeros de las aerolíneas no tienen nada, excepto un boleto y la promesa de que los llevarán. En contraste, los servicios primero se venden y después se producen y se consumen al mismo tiempo. La inseparabilidad del servicio significa que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, no importa si esos proveedores son personas o máquinas. Si un empleado proporciona un servicio, entonces el empleado es parte del servicio.

Cualquier servicio que se ofrece en el mercado debe ser útil y ofrecer alternativas de satisfacción a determinadas necesidades, costumbres, gustos, preferencias y expectativas de los clientes, con mayores beneficios que si el cliente lo hiciera por sí mismo. Por ser intangible los clientes piensan mejor su compra y evalúan las opciones que tienen. En general los servicios necesitan un elevado número de transacciones, se presentan las opciones de servicio, se escoge, se cotiza, se presta, se recibe, se factura y se cobra. Un servicio con calidad es la base primordial para lograr la satisfacción del cliente, las relaciones, al igual que el precio perfeccionan el servicio, aumentando o disminuyendo su impacto en el cliente; pero no lo pueden sustituir sistemáticamente y conscientemente. El impacto de un servicio se puede incrementar con una adecuada relación; pero el impacto de una buena relación se pierde ante un deficiente servicio (Cruz *et al.*, 2006).

Claramente, se tiene poca o nula influencia sobre algunas de las razones por las que fracasan las relaciones. Sin embargo, el motivo principal para que los clientes rompan una relación está absolutamente dentro del control, y ése es el comportamiento. No es que la gente no le importe las relaciones y consideran que la excelencia en el servicio no es su trabajo, ni tampoco es que las personas estén poco dispuestas a hacer sacrificios, como poner primero a la otra persona. Es simplemente que no aprecian la importancia que sus interacciones puedan tener en la persona o cliente con el que están vinculados (Livingston, 2009).

Lovelock (1997) hace referencia a que la naturaleza cambiante de las relaciones con el cliente requiere de una clase de trabajadores de servicio. Individuos que sean empáticos, flexibles que estén bien formados, se expresen bien, sean creativos, y capaces de trabajar con niveles mínimos de supervisión. La economía de servicios, a pesar de su volumen y crecimiento, aun sigue siendo un negocio muy mal comprendido, mal medido y mal

administrado. El problema real no es la brecha en los salarios entre los trabajadores que fabrican productos y aquellos que proporcionan servicios, es el abismo entre los salarios de los empleados con una educación superior y los que carecen de ella.

**Posicionamiento de un servicio en el mercado.** Lovelock *et al.* (2004) dicen que para lograr un posicionamiento exitoso los directivos deben comprender las preferencias de sus clientes, a la vez de conocer totalmente los servicios ofrecidos por la competencia. A partir de este conocimiento podrán identificar una visión de su negocio, que articulará la forma en que la empresa piensa servir a sus clientes con ventaja sobre la competencia. En un entorno competitivo existe el riesgo de que los clientes perciban diferencia entre las alternativas en competencia y, en consecuencia, sus elecciones se basen en el precio. La estrategia de posicionamiento tiene que ver con crear y mantener las diferencias distintivas que notan y valoran los clientes con los que la compañía desea desarrollar una relación de largo plazo. Para lograr un posicionamiento exitoso es necesario que los gerentes comprendan las preferencias de sus clientes y las características de los servicios de la competencia. Kotler y Keller (2006) afirman que el posicionamiento de un servicio desempeña un papel decisivo en la estrategia de mercadotecnia. Debido a que vincula los análisis del mercado y competitivo con el análisis corporativo interno. Muchos vendedores asocian el posicionamiento del producto principal con los elementos de comunicación de la mezcla de mercadotecnia, en especial anuncios, promociones y publicidad.

**Factores que influyen en las expectativas del cliente en relación con el servicio.** Debido a que las expectativas juegan un papel fundamental cuando el cliente evalúa los servicios, los profesionales del marketing necesitan y quieren comprender los factores que les dan forma. Los profesionales del marketing también desearían tener bajo su control estos factores, pero muchas de las fuerzas que influyen sobre las expectativas del cliente son

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

El grado de satisfacción del comprador con un producto es la consecuencia de la comparación que ese comprador hace entre el nivel de beneficios percibidos que ha recibido después de consumir o utilizar un producto y el nivel de beneficios esperados ante la compra. Si después de hacer la compra y utilizar ese producto, un cliente cree que el bien o servicio ha colmado sus expectativas, el resultado es la satisfacción; en caso contrario, es la insatisfacción (Guiltinan *et al.*, 1998).

Kotler y Keller (2006) afirman que el nivel de satisfacción del cliente con la oferta después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos. Lovelock (1997) señala que en un mercado competitivo, una “posición” refleja la forma en la cual los consumidores perciben el desempeño del producto (o de la organización) en atributos específicos en relación con el de uno o más competidores. Las elecciones de marca de los clientes reflejan cuáles marcas se conocen y se recuerdan, y después, cómo está posicionada cada una de esas marcas en la mente del consumidor. Stanton *et al.*, (1991) manejan una perspectiva universal: la calidad del servicio se inicia con el director general, ya que determina en un grado importante el clima o el ambiente cultural de la misma. Esto es especialmente cierto en el caso de la calidad de los servicios de una organización y en los centros de servicio.

Sin embargo, Manajo (1996) menciona que todos en la compañía de arriba a abajo y de izquierda a derecha, tienen un papel que jugar en la obtención de la máxima satisfacción del cliente. Es obvio que la alta gerencia debe ser el principal promotor o creador del desarrollo e implantación de ese credo.

En el mundo de los mercados masivos y masas de clientes, las empresas intentan crear a gran escala la naturaleza personalizada de esas transacciones utilizando nuevas técnicas de reconocimiento de los clientes. En sí el reconocimiento puede bastar para mantener la lealtad de un cliente. Más allá de un servicio excelente, otra forma de crear y fomentar fidelidad consiste en hacer participar a los clientes en el negocio o, incluso, incluirles en algunas actividades conjuntas (Horovitz, 2005).

### **Importancia de la calidad en el servicio al cliente.**

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

William (1989) señala que es esencial dar una primera impresión buena. Así mismo, es importante entender que existe una relación directa entre la forma en que se ve uno mismo, y la actitud propia. Cuanto mejor sea la autoimagen al encontrarte con los clientes o invitados, más positivo será.

Las tiendas ofrecen abundantes servicios con el propósito de atender a los clientes. Un sistema clasifica los servicios que: aumentan la satisfacción del producto (crédito, modificaciones, instalación e información al público); mejoran la comodidad (entrega,

pedidos por teléfono y estacionamiento) y; ofrecen beneficios especiales (envoltura de regalos, devoluciones y oficinas de quejas) (Loudon y DellaBitta, 1995).

Lovelock (1997) refiere a que el desarrollo de una estrategia de posicionamiento puede tener lugar en diferentes niveles, dependiendo de la naturaleza de la organización de la que se trata. Es de importancia particular que haya alguna consistencia entre las posiciones que ocupan los diferentes servicios que ofrecen en la misma ubicación, puesto que la imagen de uno puede afectar a los demás.

Por lo general, es imposible que una compañía pueda atraer los clientes reales o potenciales de un mercado, ya que los clientes son muy numerosos, están diseminados y tienen distintas necesidades, comportamientos de compra y patrones de consumo. Ofrecer una variedad de servicios realmente pequeño a un segmento de mercado específico, o sea, un grupo de clientes que tiene características, necesidades, comportamientos de compra y patrones de consumo similares (Lovelock *et al.*, 2004).

Botero y Peña (2006) dicen que el servicio al cliente aparece como el gran factor diferenciador en el mercado, convirtiéndose en la estrategia, en el nuevo producto, indispensable para sobrevivir en los mercados actuales. En este sentido, las empresas deben realizar un cambio estratégico que implique dejar de pensar en los clientes como en una masa indiferenciada de personas que compran un producto o servicio, y comienzan a considerarlos como un conjunto de individuos, identificables y diferenciables, con los cuales se puede establecer una relación uno a uno y ofrecerles una solución a la medida de cada uno.

**Cómo conocer a sus clientes.** Pérez (2007), señala que el principal objetivo de toda empresa es conocer y entender tan bien a los clientes que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlas. Por esto, las organizaciones

realizan estudios de mercado que tienen como finalidad conocer sus necesidades y expectativas con respecto a los productos y servicios que ofrecen. Así, cada empresa tendrá unos clientes específicos, con características particulares que cada empleado debe conocer para garantizar la excelencia en el servicio ofrecido.

Una estrategia de servicios es parte de ver la empresa a través de los ojos de sus clientes. Pero, primero, tiene que conocer bien a sus clientes. ¿qué clientes?, ¿quiénes son?, ¿cuáles son sus necesidades?, ¿qué es lo que le interesa?, ¿qué es lo que les va a animar a comprar una y otra vez? ¿qué es lo que les va a satisfacer, encantar? (Horovitz, 2004). Los clientes desean exactamente lo que desean, en el momento, en el lugar y la forma como lo desean. Una organización que aspire a dar a sus clientes exactamente lo que éstos desean debe conocer e indagar en su mercado (Botero y Peña, 2006).

**Cómo conservar a los clientes.** Hoy en día las empresas están dispuestas a conservar a sus clientes. Les sorprende el hecho de que el costo de atraer un nuevo cliente puede ser cinco veces más que el de mantener un cliente satisfecho. La mercadotecnia agresiva suele costar más que la mercadotecnia defensiva porque requiere de mucho esfuerzo y costos para inducir a los clientes a que cambien a sus proveedores actuales (Kotler, 1996).

Schiffman y Kanuk (2010), afirman que el objetivo de entregar a los clientes un valor de forma continua y más eficaz que la competencia es tener y retener a los clientes altamente satisfechos y con confianza y hasta, de cuando en cuando, sorprenderlos dejándolos encantados en sus tratos con la compañía.

Lovelock (1997) dice que las compañías están obligadas a observar con cuidado la cantidad de clientes que pierden y a emprender acciones de inmediato, para eso tienen cuatro pasos a seguir: la empresa tiene que definir y cuantificar la cantidad de número de clientes que mantiene; deben distinguir los distintos motivos por los que se genera disgusto

entre los clientes; necesita estimar qué tantas utilidades deja de percibir cuando pierde a un cliente necesita saber qué tanto cuesta reducir la cantidad de deserciones.

**Captación de nuevos clientes.** Para poder tener nuevos clientes y saber lo que cuesta captar una gran mayoría; en términos de gastos de publicidad, vendedores, comisiones, atenciones, gastos generales, condiciones especiales que se ofrecen en los nuevos clientes, promociones de ventas, etc., y se dará cuenta de la cuantía que pueden representar esos gastos. Los analistas calculan que para vender a un cliente nuevo cuesta, al menos cinco veces más que vender a un cliente actual (Alcaide, 2002).

Guiltinan *et al.* (1998) señalan que aunque la atención de la gerencia suele estar enfocada en los clientes actuales o nuevos, muchas firmas se han dado cuenta que dedicar tiempo a clientes que no han vuelto a comprar puede ser productivo.

En muchos casos, la única forma de captar un nuevo cliente es mediante reducciones en el precio; con los clientes leales no se tiene ese caso. Además, un cliente leal tiende a resistirse menos a los aumentos de precios debido a que no quiere perder los altos niveles de satisfacción que recibe de la empresa (Alcaide, 2002).

Lovelock (1997) señala que en un mercado competitivo, una “posición” refleja la forma en la cual los consumidores perciben el desempeño del producto (o de la organización) en atributos específicos en relación con el de uno o más competidores. Las elecciones de marca de los clientes reflejan cuáles marcas se conocen y se recuerdan, y después, cómo está posicionada cada una de esas marcas en la mente del consumidor.

Una buena gestión de reclamos requiere una etapa en la que se prevean los recursos humanos y físicos necesarios, además de las tareas y responsabilidades de los empleados. El personal debería ser entrenado para estas tareas y las situaciones deberían simularse. Para una efectiva gestión de reclamos no bastan las buenas intenciones. Al contrario, debe

tomarse en cuenta una serie de factores, que pueden agruparse en seis categorías: cultura, estructura organizacional, tecnología, capital humano, procesos y medición de resultados (Puente y López, 2007).

Lovelock *et al.* (2004) señalan que a medida que se intensifica la competencia en el sector de servicios, es cada vez más importante que las organizaciones de servicio diferencien sus productos en formas significativas. En las economías altamente desarrolladas, el crecimiento está siendo cada vez más lento en las industrias de servicio maduras orientadas al consumidor, como banca, seguros, hotelerías y educación. Mullins *et al.* (2005), sustentan que los ejecutivos de marketing bien administrados dan atención explícita a todos los atributos de sus productos, seleccionando las funciones, el empaque, las garantías y los servicios.

Münch (2005) dice que la calidad total es una cultura, porque más que una corriente administrativa es una forma de vida, una mística, en la que el ejercicio de una serie de valores como el amor al trabajo y al cliente, la satisfacción del trabajo bien hecho, se comparten por todos los miembros de la organización.

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

William (1989) comenta que el sentido común debería indicar que el éxito que se tenga con los clientes aumenta los ingresos, ya sea en aumentos de sueldo o propinas,

además de facilitar los ascensos. Pero independientemente del dinero, el éxito en las relaciones con el cliente también brinda muchos beneficios personales. Reconocemos que los clientes necesitan ser apreciados, sentirse involucrados, participar, ser escuchados y poder colaborar.

La satisfacción del cliente no sólo es el resultado de llenar órdenes. Los empleados deben enfocarse como un láser en los clientes internos y externos y ser motivados para traer tanto la inteligencia como la intuición a esas relaciones. Deben ser flexibles y capaces de ajustarse, como sea necesario, para mejorar continuamente la experiencia del cliente (Livingston, 2009).

### **Motivación y necesidades del consumidor.**

Wexley y Yukl (1990) definen usualmente a la motivación como el proceso por el cual la conducta es energizada y dirigida. Por otra parte, Arias (1973) argumenta que la motivación es uno de los factores internos que requiere una mayor atención. Que sin un mínimo de conocimiento de la motivación de un comportamiento, es imposible comprender el comportamiento de las personas.

No obstante Robbins (1996) empieza por indicar lo que no es motivación. Mucha gente supone incorrectamente que la motivación es un rasgo personal; esto es, algo que algunas personas tienen y otras no. Por último, Frye (1981) dice que motivar es sencillo, es algo más que ayuda a la gente que está adentro de la organización a alinear sus metas personales con las metas de la organización.

Schiffman y Kanuk (1997) señalan que la motivación puede tener sentido positivo y negativo. Se puede sentir una fuerza que impulsa hacia algún objetivo o conducción, o una fuerza que aleje de otro objetivo. Algunos psicólogos se refieren a los impulsos positivos como necesidades, deseos o anhelos, y a los negativos como temores o aversiones. Arellano

(2002) afirma que en un proceso en el cual interviene el deseo del individuo de cubrir la brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se requiera tener. En tal sentido, necesidad sería la diferencia que hay entre la situación actual y la situación deseada por el individuo.

Los seres humanos nacen con la necesidad de ciertos elementos indispensables para conservar la vida, como alimentos, agua, aire y abrigo, conocidas como necesidades biogénicas. Sin embargo las personas tienen otras necesidades que no son natas. Los consumidores también pueden estar motivados a satisfacer necesidades utilitarias o de placer. La satisfacción de necesidades utilitarias implica que los consumidores destacan los atributos objetivos y tangibles de los productos. Las necesidades de placer son subjetivas y dependen de la experiencia, los consumidores podrán recurrir a un producto para cubrir sus necesidades de diversión, autoconfianza o fantasía (Salomón, 2008). La satisfacción del cliente o consumidor tiene un gran efecto significativo en las intenciones de compra (Botero y Peña, 2006).

En estas circunstancias, los consumidores aparte de buscar, como siempre, una experiencia de compra satisfactoria valoran sobre todo la rapidez en el servicio, mayor disponibilidad de tiempo y un cierto componente lúdico (Paredes, 2008).

### **Factores que influyen en el proceso de decisión y el comportamiento de compra en el consumidor.**

**La mercadotecnia.** Kotler y Armstrong (1998) revelan que muchas personas piensan que la mercadotecnia solo concierne a las ventas y publicidad. Y eso es de sorprender; todos los días nos bombardean con comerciales televisivos, anuncios en los periódicos, campañas de correo directo y llamadas de ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad solo son la punta del iceberg de la mercadotecnia. Aun cuando son importantes, solo son dos de las muchas funciones que aquella tiene y a menudo no son las más importantes. Hoy en día, la

mercadotecnia se debe comprender no solo en el viejo sentido de hacer una venta, de “hablar y vender”, si no en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el vendedor hace una buena labor al comprender las necesidades del cliente, desarrolla productos que proporcionan un valor superior, determina sus precios, los distribuye, los promueve en una forma efectiva, esos productos se venderán con mucha facilidad. Bajo el concepto de mercadotecnia, Frye (1981) resalta que cuando la empresa evalúa lo que se necesita en el mercado, después moviliza sus recursos para cumplir con esta demanda.

Un plan de mercadotecnia es el documento que establece las acciones (en cuanto a producto, mercado, promoción y precio) para lograr el éxito comercial de la empresa. Este plan establece la metodología y los criterios para la consecución de los objetivos que han sido determinados en forma realista, voluntaria y coherente. En el cual debe establecer los objetivos comerciales, determinar estrategias, asignación de recursos e incluso financiero (Lerma, 1999).

Al auge de la economía de los servicios en los años recientes la ha acompañado un aumento importante de la competencia en muchas industrias de servicios. Varios factores lo han estimulado. Uno de ellos es la reducción de la regulación gubernamental de muchas industrias, por ejemplo, las aerolíneas, las compañías de transporte por camión y la banca. Los adelantos técnicos, también han traído consigo la automatización y otras características “industriales“ a industrias de servicios que antes eran solo de trabajo manual. Los aumentos en la oferta de algunos proveedores de servicios finalmente han originado competencia en campos que antes se protegían (Stanton *et al.*, 1991).

**Herramientas para atraer al consumidor.** Lehmann y Winer (2007) comentan que un punto interesante es determinar la manera en que la gente obtiene información (o está expuesta a ella) referente a los productos: anuncios, personal de tienda, folletos, revistas o

Internet. Además de definir las fuentes de información, el proceso con que se decide es relevante. A menudo es emocional, holístico, automático o espontáneo. La manera de escoger incide en las opciones estratégicas, aun cuando el proceso de decisión no sea muy deliberado.

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

Dentro de esta categoría se juzgan importantes elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las exhibiciones, las estampillas de intercambio y hasta símbolos y colores. La publicidad a detalle no tiene un impacto constante, sino que parece tener una influencia variable que depende del producto y tipo de establecimiento. La publicidad ejerce una poderosa influencia en la creación de una imagen de la tienda dentro de la mente del público (Loudon y DellaBitta, 1995).

Salomon (2008) dice que las reacciones de los consumidores hacia un producto también están influidas por la forma en que evalúan su publicidad, además de sus sentimientos hacia el producto mismo.

Un objetivo de la publicidad es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta o específico. Los objetivos de la publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: si el objetivo es informar, persuadir o recordar (Kotler y Armstrong, 2007).

Salomon (2008) comenta que de acuerdo a un investigador de publicidad más de tres exposiciones a una comunicación de marketing es un desperdicio. La primera

exposición crea conciencia del producto; la segunda demuestra su relevancia para el consumidor; y la tercera sirve como un recordatorio de los beneficios del producto.

**Influencia de la mercadotecnia en el consumidor.** Los estímulos del marketing consisten en las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. El mercadólogo desea comprender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas (Kotler y Armstrong, 2007). Lovelock (1997) dice que la mercadotecnia se puede describir de varias formas. Puede considerarse como un impulso estratégico al que aspira la alta gerencia, como una serie de actividades funcionales desempeñadas por los gerentes de línea o como una orientación impulsada por el cliente para toda la organización. Schiffman y Kanuk (2010) comentan que conforme vayan surgiendo cada vez más formas de medios de comunicación, los mercadólogos deberían estudiar los beneficios que buscan los consumidores para adoptar tales herramientas de comunicación, para anunciarse en estos medios de manera más eficaz.

Existen diferentes tipos de consumidores en el mercado, clasificados según sus características; edad, estilo de vida, sexo, estrato social, cultura. La edad de los consumidores determina los productos que buscan y compran, sus necesidades varían de acuerdo a su edad. Los estilos de vida son variados aun cuando se trate de consumidores de la misma edad o estrato social, el sexo al que pertenezca determina también las preferencias del consumidor. El comportamiento del consumidor es también marcado, en su tendencia de consumo, por el estrato social al que pertenezca; estratos bajos, medios o altos. El mundo globalizado en donde se está viviendo, hace que diferentes culturas convivan en una misma ciudad (FOCIR, 2005).

**Fijación de precios y publicidad.** La coordinación de la fijación de precios y de la publicidad es importante, porque la publicidad puede incluir en la reacción de los compradores ante diferencias de precios. Los anuncios de la tiendas de alimentos informan

a los compradores de los precios de determinados artículos antes de que éstos decidan donde ir a comprar. La publicidad suele ofrecer argumentos explícitos para convencer a los compradores de que el precio debe ser una consideración importante en su decisión de compra (Nagle y Holden, 2005).

Mullins *et al.* (2005) dicen que hay varios factores que limitan la libertad del gerente para fijar el precio de un bien o servicio. En primer lugar, los costos de la empresa determinan la base de los precios variables, por lo menos en el largo plazo. En el otro extremo, la sensibilidad de los precios de la demanda de un producto determina el tope de los precios aceptables.

### **Relación directa entre la motivación del personal y la conducta del consumidor de servicios.**

Existe un vínculo entre la administración de la mercadotecnia de servicios y de los recursos humanos, confirma Lovelock (1997); así mismo, puntualiza que los gerentes necesitan aleccionar a los empleados acerca de lo que está tratando de lograr la empresa en el mercado a los que ha decidido servir. Sin embargo, hay ciertos límites para la capacidad de los manuales de política y otros procedimientos de control, de asegurar que los empleados proporcionan un buen servicio. En esta situación argumenta a favor de proporcionar a los empleados de servicio la capacitación, la autoridad y el apoyo que requieren, con el fin de asegurarse de que sus encuentros importantes, pero a menudo breves con los clientes, obtengan resultados satisfactorios.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (1998), las compañías de servicios exitosas enfocan su atención tanto en sus clientes como en sus empleados. La cadena de utilidades vincula las utilidades de la empresa de servicio con la satisfacción de los empleados, dicha cadena consta de cinco eslabones para la satisfacción de los empleados y clientes: calidad

del servicio interno, una selección y capacitación superiores de los empleados, un ambiente de trabajo de calidad y un poderoso apoyo para quienes tratan con los clientes; empleados de servicio satisfecho, leal y productivo; un valor del servicio, la creación de un valor para el cliente y la prestación del servicio en forma más efectiva y eficiente; clientes satisfechos y leales y; utilidades y crecimiento saludables del servicio, un desempeño de la empresa de servicio.

Hoy en día, en vez del “hombre económico” se habla del “hombre complejo”. Al hombre no lo motivan únicamente consideraciones económicas, exponen Smith y Wakeley (1977). El dinero es importante, si, pero también lo son los aspectos sociales y personales de las organizaciones. Cada individuo lleva al trabajo una mezcla diferente de motivaciones, destrezas y rasgos. Como la gente quiere algo más que retribuciones económicas de las organizaciones en que trabaja, varía su posición con respecto a cuan importantes son estas retribuciones, las organizaciones necesitan tener reglas de comprensión y relación más compleja de las que usaban hace 50 o 70 años.

Smith y Wakeley (1977) hacen alusión, que las organizaciones cambian de manera continua; cada cambio ofrece una posibilidad de mejoramiento. Sin embargo, aclaran, que no todo el movimiento es hacia delante, por lo que no todo cambio es beneficioso, sino únicamente aquellos que aumentan la productividad, la integración y la moral de la organización. Por lo que las organizaciones crecen y mejoran mediante decisiones mejores sobre selección, ubicación, entrenamiento e incentivos de la gente que trabaja para ellos.

Fleet (1977) da algunas técnicas para obtener mejores beneficios tales como: dar a los empleados un segundo hogar en la empresa; dar conferencias semanales; recompensas no monetarias; conocer mejor a los empleados; estimular la iniciativa y el entusiasmo; el empleado informado es un empleado mejor; si el trabajo de una persona es agradable debe

hacérsele saber; hablar de los planes de la compañía; tratar a los subordinados como individuos; y por último; la mayor parte de los administradores admitirá que es vital lograr que los trabajadores se sientan importantes, pero no se dan el tiempo para hacerlo.

### **La empresa MegaCable.**

MegaCable Comunicaciones es una empresa mexicana dedicada a la comercialización de televisión por cable, servicio de internet y telefonía. Es una de las principales empresas de servicio de televisión por cable en México y de servicio de internet por cable en Latinoamérica. Hoy en día MegaCable provee servicio a 200 localidades en doce estados de la república, lo que la convierte en la empresa de cable con mayor presencia a nivel nacional. También cuenta con transmisiones regulares en formato HDTV (Wikipedia, 2013a). Los servicios con los que cuenta MegaCable son: Internet por cable identificados bajo el nombre Meg@red, con velocidades desde 5 hasta 100 megabits por segundo, telefonía residencial y empresarial mediante llamada de voz, usando la marca comercial Megafón, propiedad de la compañía, televisión por cable en el formato NTSC, estándar en México y otros países. En 2011 el servicio se digitaliza, para el cual se necesita un aparato llamado comúnmente decodificador, el cual es proporcionado por la empresa, y que permite también una serie de canales de audio digital, Ofrece un servicio premium con más canales y canales de películas que proporciona una guía de programación interactiva y tiene un servicio de sintonización de alta definición con opción de grabar o no los programas, Y su nuevo servicio de telefonía móvil, este nuevo servicio consolidara a la oferta de Cuádruple Play. No obstante, MegaCable entre otras empresas de telefonía tienen que adaptarse a la tarifa de cobro de interconexión, fijada en 95 centavos por minuto en diciembre de 2010, y que tienen que pagarle a dos empresas (Telcel y Movistar) cada

vez que uno de sus clientes llama a uno de sus usuarios móviles. En contra parte, Telmex pide que se le permita entrar al mercado de televisión de paga (Wikipedia, 2013a).

### **La empresa Dish.**

Dish es un sistema de TV satelital (DTH) con cobertura nacional que ofrece televisión de paga con una selecta programación a través de canales cuidadosamente elegidos para atender las expectativas de la mayoría de las familias de nuestro país. La señal de Dish es enviada desde un satélite y recibida en los hogares mediante un receptor digital que provee la mejor imagen y sonido. Dish incluye los canales de mayor *rating* en la TV de paga y los más apreciados por los diferentes integrantes de la familia. El sistema comenzó operaciones el 1 de diciembre de 2008 debido a un acuerdo entre la estadounidense *Dish Network* y la empresa de medios mexicana MVS Comunicaciones. Dish México se convirtió en el competidor directo de SKY México, del cual, Grupo Televisa es accionista mayoritario, que era el único operador de televisión directa al hogar (DTH por sus siglas en inglés) en el país desde el 2004, año en el que dejó de operar DirecTV. MVS Comunicaciones tiene el 51 por ciento del capital del nuevo negocio, mientras que la estadounidense propiedad de Charles Ergen, posee la parte restante de una inversión programada en 400 millones de dólares para los siguientes tres años (Wikipedia, 2013b).

### **La empresa SKY.**

SKY México es un sistema de televisión por satélite que actualmente opera en México, Centroamérica y el Caribe. Además de proveer televisión de paga vía satelital en definición estándar (SD) y en alta definición (HD), ofrece el servicio de conexión a internet a sus actuales suscriptores en el área metropolitana de la Ciudad de México. Desde diciembre de 2005 DirecTVGroup es socio accionista de SKY México, por lo tanto SKY

está considerado dentro de la división latinoamericana de DirecTVGroup. SKY México es operado por la empresa Televisa que tiene el 58.7% de las acciones y por DirecTVGroup que posee el 41.3 % de las acciones. Fue fundada mediante un acuerdo entre News Corporation, Liberty Media y Grupo Televisa, siendo estrenado el 15 de diciembre de 1996. Anteriormente DirecTV operaba en México.

Teniendo los derechos exclusivos de transmisión del Mundial FIFA Corea-Japón 2002 tuvo un crecimiento rápido pero al mismo tiempo pequeño, por ser la primera vez que el mundial de fútbol era transmitido de manera restringida en México.

Terminado el campeonato los subscriptores finalizaron su contrato, pero aun gozaba de mercado. Sin embargo, en el año 2004 ésta última compañía se dio a la quiebra porque Televisa no permitió que DirecTV transmitiese los canales abiertos 2, 4, 5 y 9, (el canal 2 es el de mayor audiencia y arraigo en la demanda de TV en México) además de los canales de TV de paga como TeleHit, Unicable, etc, los cuales son del Grupo Televisa. Así SKY tomó posesión de los clientes de DirecTV, convirtiéndose en el único proveedor (Monopolio) de este servicio en el país (DTH). DirecTV se quedó sin poder transmitir el fútbol local, telenovelas, series, vídeos musicales, programas de variedad, etc. producidos en México, solo los que hacia TV Azteca en sus canales 7 y 13.

DirecTV se convirtió en un prestador de servicios de canales internacionales americanos, principalmente, al igual que SKY, pero sin los canales locales más demandados y sustituidos por los canales españoles, chilenos y demás países latinoamericanos, que no fueron del agrado de las audiencias mexicanas. SKY al hacerse de la cartera de clientes de DirecTV se hace de los derechos exclusivos del Mundial FIFA para Alemania 2006 y Sudáfrica 2010, además de otros eventos deportivos como toda la liga

local de fútbol, boxeo, etc. lo que dio un repunte en su demanda y el monopolio se acrecentó.

Actualmente tiene como rival de mercado a Dish México que llegó al país en 2008, con un menor precio por lo que SKY respondió con los paquetes y antenas de bajo precio llamado "VE TV por SKY" que tienen como requisito el pago por adelantado (Prepago). En abril de 2012, SKY se dio a conocer como nuevo proveedor de servicios de internet por medio de fibra óptica, con lo cual entra a competir en el mercado de proveedores como lo son TELMEX y AXTEL. Por ahora este servicio solo está disponible en el Distrito Federal (Wikipedia, 2013c).

## MATERIAL Y MÉTODOS

La investigación se realizó en el municipio de Santa Ana, Sonora, México (Figura 1), el cual se encuentra localizado en el norte del estado de Sonora. Su cabecera municipal es la ciudad de Santa Ana, colinda al norte con los municipios de Tubutama y Magdalena, al sur con Benjamín Hill y Opodepe, al este con Cucurpe y al oeste con Trincheras. Cuenta con una extensión territorial de 1,620.65 km<sup>2</sup> y representa el 0.87% de la superficie total del estado. Para el año 2010 su población total era de 16,014 habitantes (INEGI, 2013), contando los ejidos: El Claro, Estación Llano, La Sangre, El Coyotillo, Santa Martha y La Cieneguita. Del total de la población anterior 48% son de género masculino y 52% de género femenino. La tasa de crecimiento natural es de 1.1% y la densidad de población es de 15.39 hab/km<sup>2</sup>.



Figura 1. Localización geográfica del municipio de Santa Ana, Sonora, sitio de estudio.

La investigación se inició a finales del mes de Julio de 2013 y se concluyó en el mes de Diciembre del mismo año. Se determinó la muestra a estudiar dependiendo del número de viviendas en Santa Ana, Sonora. Se utilizó el método de muestreo aleatorio estratificado para obtener una muestra general. La población de estudio en el municipio de Santa Ana, Sonora, fueron 4,064 viviendas de las cuales se muestrearán a 353 viviendas, que a su vez fueron obtenidas a través de la fórmula de Münch y Ángeles (2009) para poblaciones finitas, con un nivel de confianza de 95%.

Se utilizó un cuestionario que consistió de 11 preguntas que debieron contestar para conocer la principal causa o grado de insatisfacción del cliente, considerando para ello varios aspectos, y cada pregunta tenía de cuatro a cinco respuestas que iban de la más positiva a la más negativa o viceversa según lo que el cliente consideraba adecuado en su caso (Apéndice).

La encuesta sirvió para diagnosticar el grado de insatisfacción del cliente por el servicio de televisión de paga. Se utilizó ese formato ya que contenía todos los posibles factores que podían llevar al cliente a la insatisfacción por el servicio obtenido, de una forma detallada, entendible y lógica. Dicha encuesta se aplicó a personas de ambos géneros, sin importar la edad (sólo asegurando que fueran mayores de 18 años), religión, nivel socioeconómico, características físicas o raza (color de piel). Se aplicó un formato por casa a una persona responsable o una persona mayor de 18 años. En un horario pertinente y flexible ya que la mayoría de las personas podría estar trabajando, y con previa autorización. La información resultante se procesó y tabuló en una hoja electrónica de Microsoft Excel 2007, permitiendo una adecuada codificación de los datos a fin de facilitar la captura y análisis de respuestas obtenidas. La información se analizó por medio de

estadística descriptiva, a través de la obtención de porcentajes de acuerdo a las frecuencias obtenidas en cada una de las preguntas,

Para efectos de interpretación de resultados, se llevaron a cabo análisis mediante gráficas de frecuencia y porcentaje que proporcionaron la base para la discusión de los resultados obtenidos en la investigación, en concordancia con los autores expertos en el tema.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la encuesta el 48.2% de los consumidores contratan el sistema de televisión de paga SKY, el 39.4% está con la empresa MegaCable, mientras que la minoría de las personas encuestadas que resultó el 12.5% prefieren que les provea el servicio la compañía Dish (Figura 2). Lovelock *et al.* (2004) dicen que para lograr un posicionamiento exitoso los trabajadores de la empresa deben conocer a sus clientes pero también conocer sus propios productos para poder dar un buen servicio.

Los consumidores tienen más opciones de paquetes de televisión de paga para escoger; Ve TV obtuvo el mayor puntaje con 40.5%, seguida de MegaCable Conecta con 20.4%, MegaCable Básico con el 11.9%, SKY con el 8.2%, MegaCable Yoo con el 6.8%, Dish HD 6.2%, Dish Junior 4.0% y Dish Básico con el 2.0% siendo éste el menos adquirido (Figura 3). De acuerdo con Lovelock *et al.* (2004), a medida que la competencia está más fuerte en el sector de servicios, ésta a la vez es más importante para que las organizaciones de servicio diferencien sus productos en formas significativas.

El grado de satisfacción por la programación sin considerar el servicio contratado el 30.6% indica que es Regular, el 28.3% Mucho, el 27.8% Poco y el 13.3% no está nada satisfecho (Figura 4). Las empresas optan por estrategias para maximizar la satisfacción de los consumidores pueden alcanzar muchas ventajas, ya que la rentabilidad a largo plazo es mayor que la de sus competidores (Lele y Sheth, 1987). En cambio Mullins *et al.* (2005), se refieren a que un gran número de investigaciones recientes han establecido que los nuevos productos constituyen el alma del éxito a largo plazo de una compañía y que así mismo proporcionan un mecanismo determinante para la empresa.

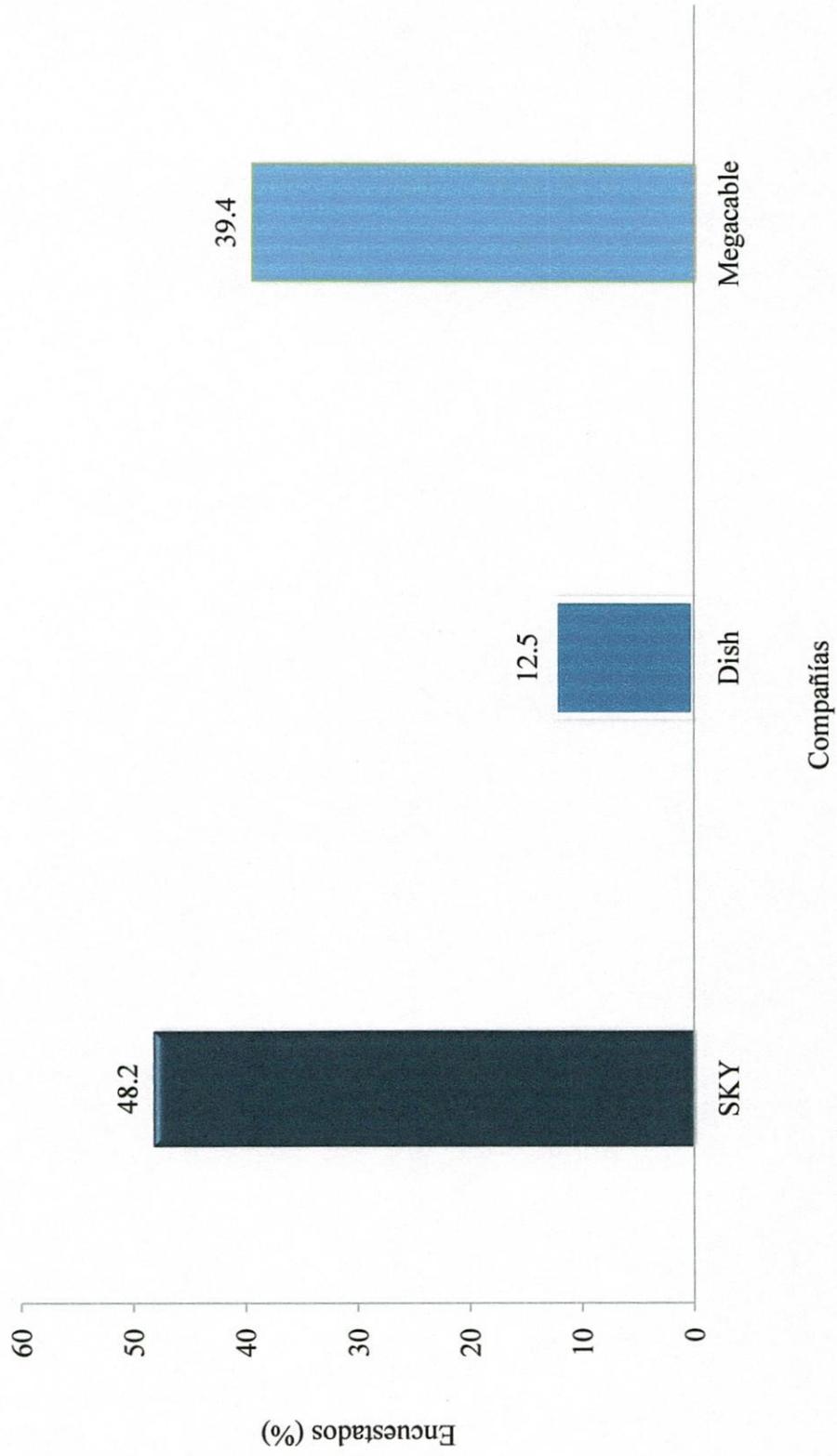


Figura 2. Compañías que brindan el servicio de televisión de paga a los habitantes de Santa Ana, Sonora.

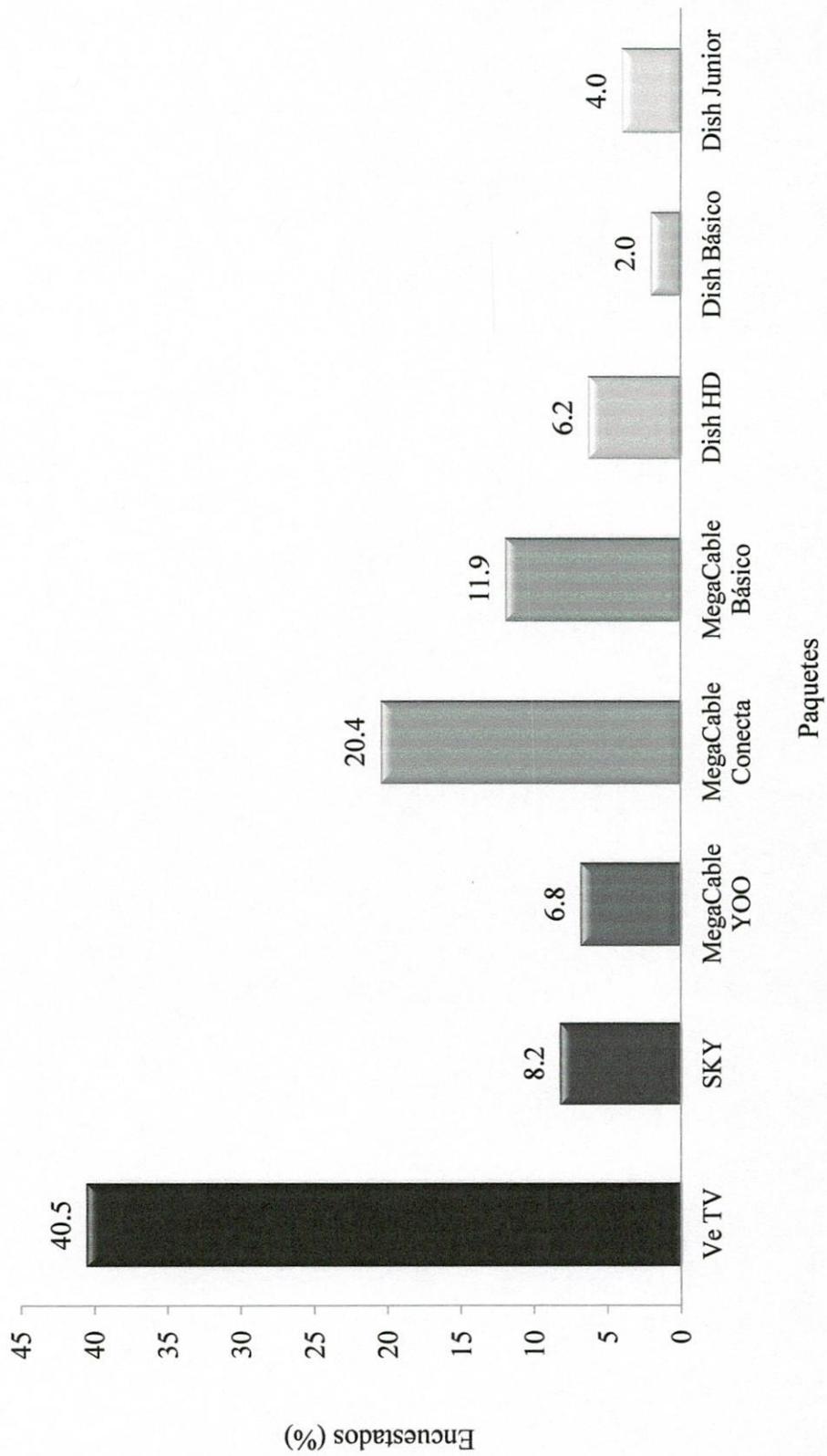


Figura 3. Tipos de paquetes de televisión de paga de los cuales los consumidores de Santa Ana, Sonora, pueden escoger.

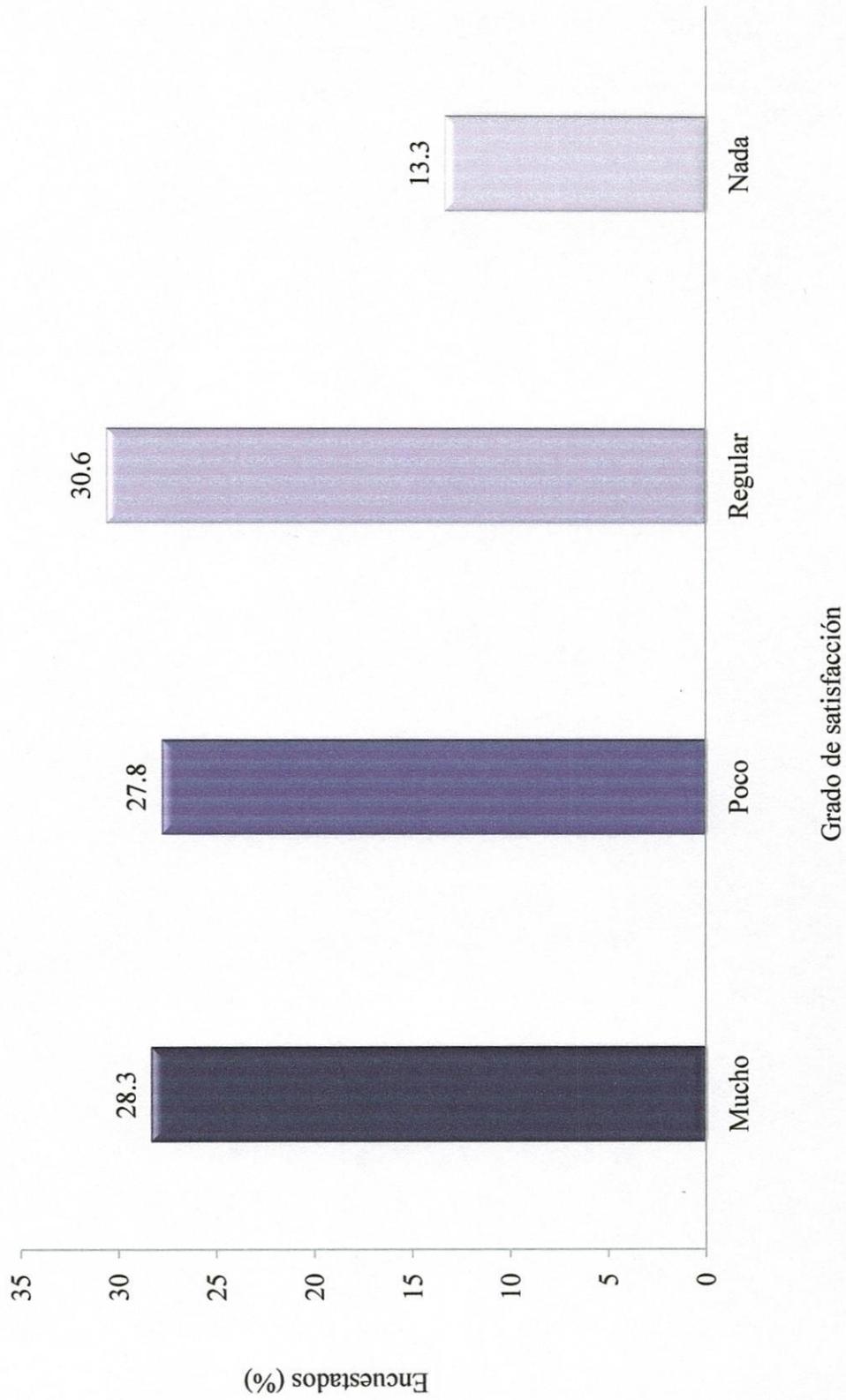


Figura 4. Grado de satisfacción por la programación, independientemente del servicio de televisión contratado en Santa Ana, Sonora.

De acuerdo al tiempo que los consumidores tienen utilizando el servicio de televisión de paga en Santa Ana, Sonora, el 27.2% dice que dos años, con el 22.7% más de cinco años, el 17.8% un año, el 16.1% cuatro años y el 15.6% tres años (Figura 5). Alrededor de siete años atrás el ascenso de los servicios de televisión de paga en Santa Ana, Sonora, ha alcanzado muy buen nivel, las competencias cada vez son más fuertes y los consumidores tratan de probar el servicio y si no están satisfechos por algún motivo simplemente lo cambian por otro, lo anterior lo expresaron los mismos clientes de las diferentes empresas que les brindan el servicio.

Con respecto al costo por el servicio, al 45.0% les parece aceptable, al 30.9% les parece regular, al 15.6% muy económico y al 7.1% demasiado alto el precio (Figura 6). Mullins *et al.* (2005) dicen que la fijación de precios es una actividad muy importante para la empresa, en muchos mercados se incrementa la competencia pues muchas tiendas ganan poder y tienen sus propias marcas. Alcaide (2002) afirma que los clientes leales aceptan fácilmente los precios altos ya que no quieren perder los altos niveles de satisfacción que reciben de la empresa.

Como se muestra en la Figura 7, el 41.4% de las personas encuestadas opinan que casi siempre los atienden con amabilidad al momento de pagar el servicio de televisión de paga, al 31.7% les parece que siempre, al 20.1% esporádicamente y el 6.8% opinan que nunca son atendidos con amabilidad. William (1989) afirma que un gran número de empleados de servicio al cliente fracasan por su actitud. En general, la gente desea efectuar sus compras donde el personal, sobre todo los vendedores, sean personas serviciales, afables y corteses (Loudon y DellaBitta, 1995).

En cuanto a la eficacia de la empresa para atender un problema, el 40.2% de las personas encuestadas opinan que casi siempre son atendidos, el 28.9% respondió

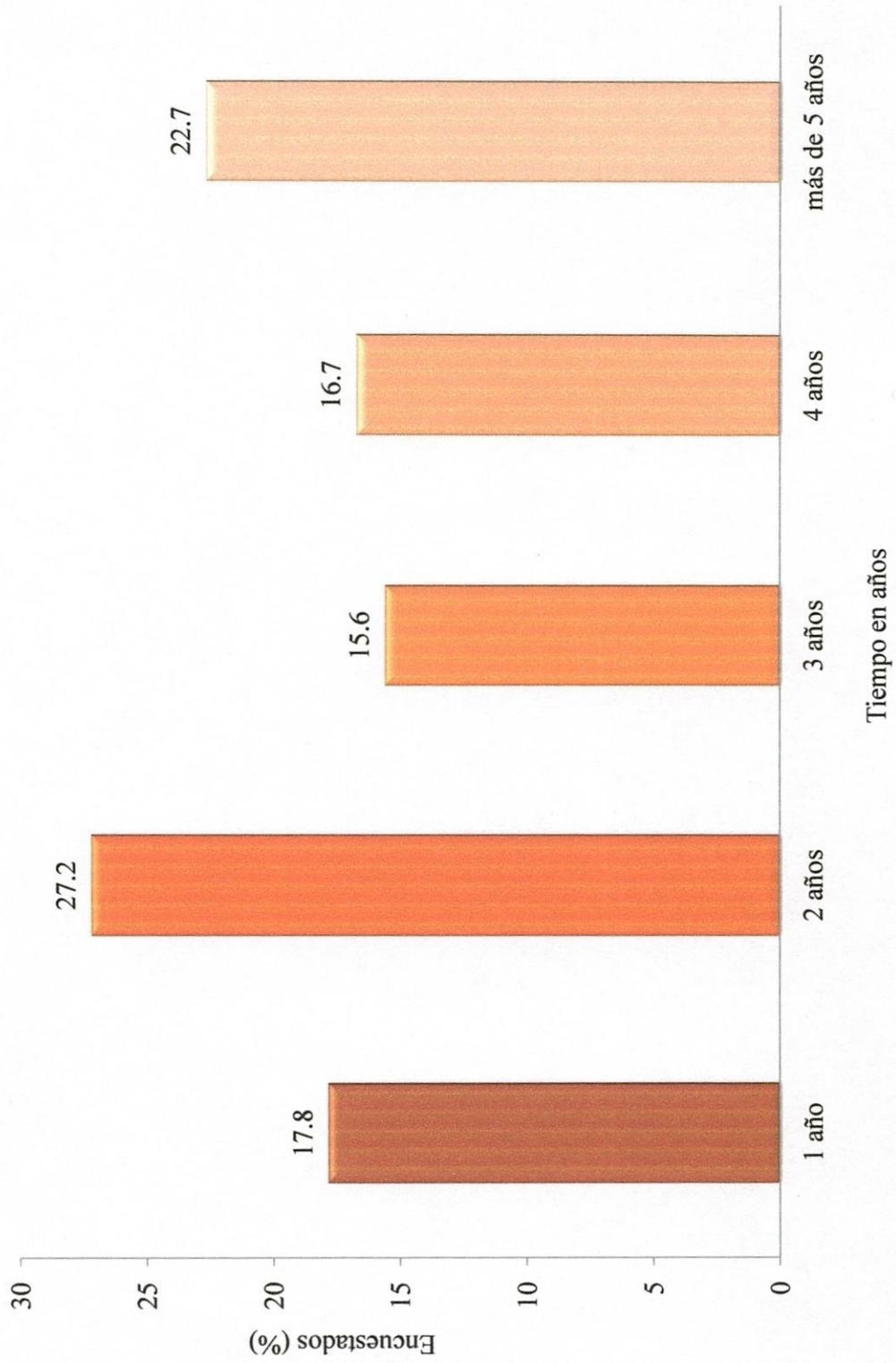


Figura 5. Tiempo en el cual los consumidores tienen utilizando el servicio de televisión de paga en Santa Ana, Sonora.

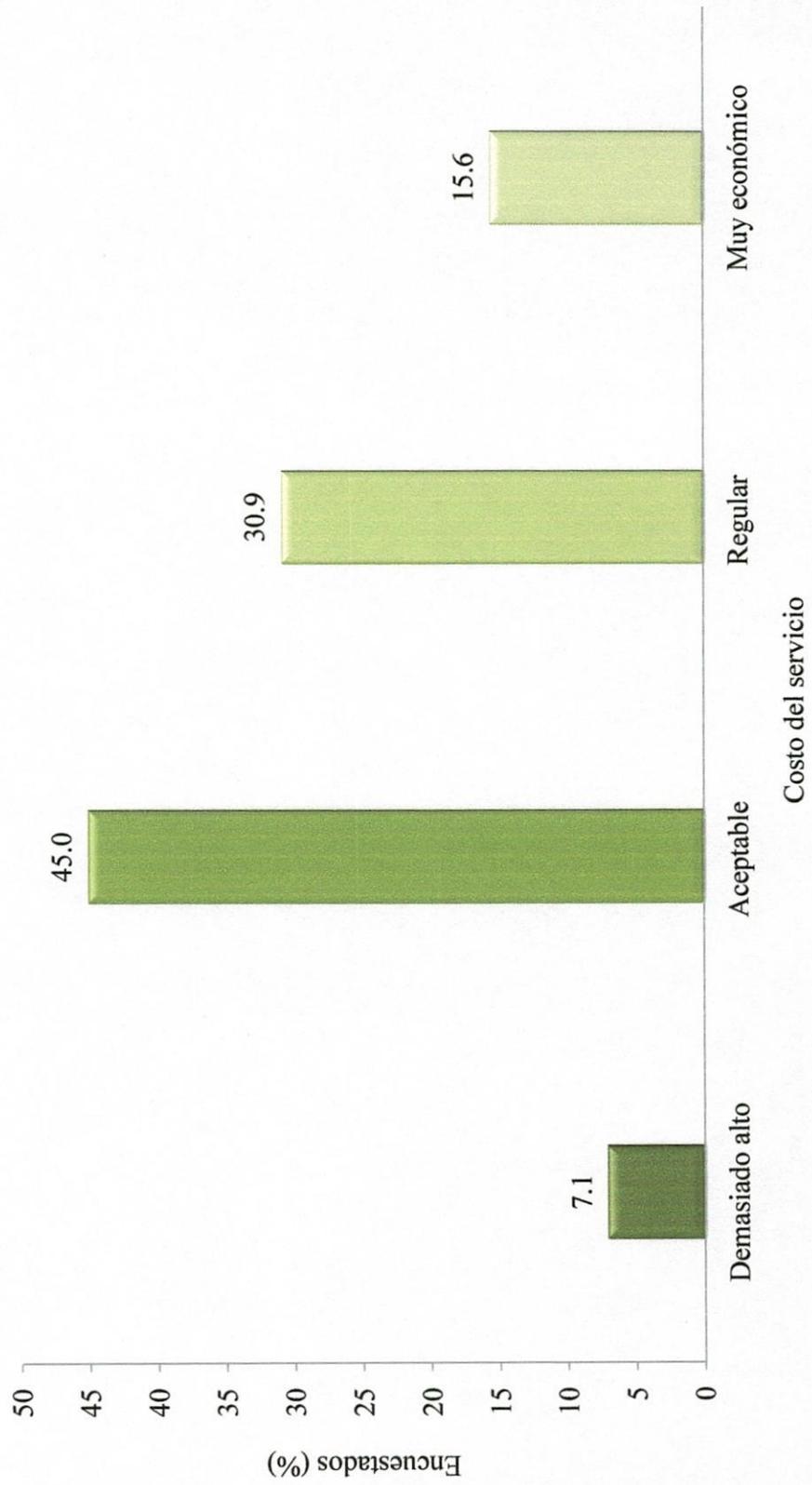


Figura 6. Opinión del consumidor por el costo del servicio de televisión de paga que tiene actualmente en Santa Ana, Sonora.

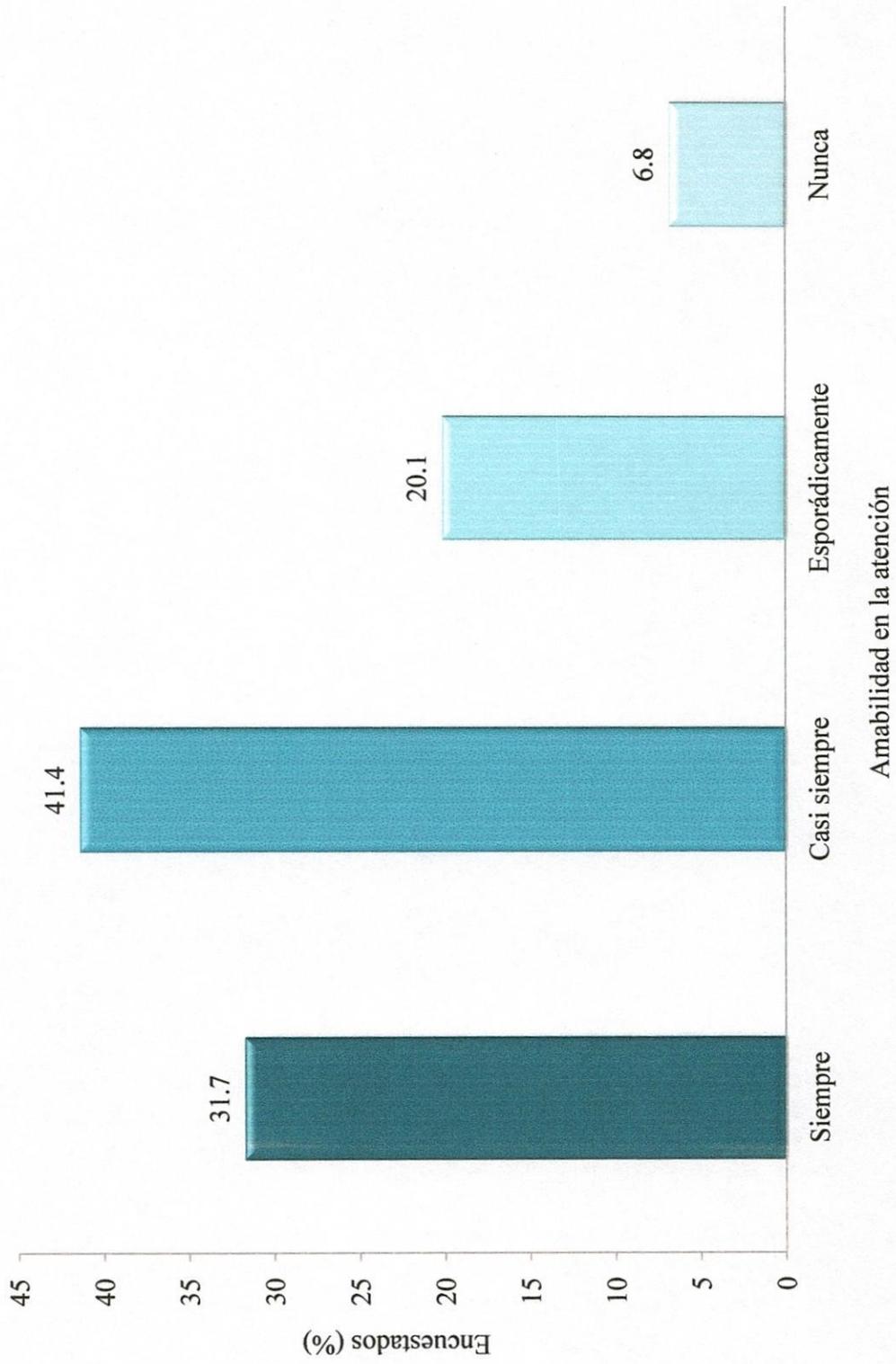


Figura 7. Opinión del consumidor sobre el grado de satisfacción al momento de pagar el servicio de televisión en Santa Ana, Sonora.

esporádicamente, el 24.9% siempre y el 6.2% nunca (Figura 8). La competencia es muy intensa, por eso muchas empresas se dedican cada vez más a la atención al cliente, el saber qué es lo que quiere y si está satisfecho (Ruiz de Maya y Rivas, 2001). William (1989) señala que es importante dar una buena impresión al cliente, entre mejor sea el encuentro con el cliente mejores serán las satisfacciones que tendrá la empresa.

Con respecto a la importancia que representa para el consumidor, el hecho de pedir información, antes de elegir el servicio, el 50.0% de las personas respondieron que es importante para ellos pedir información para poder elegir algún producto o servicio en este caso, el 35.1% respondió muy importante, el 9.3% regularmente importante, el 3.4% poco importante y el 1.1% respondió nada importante (Figura 9). Lovelock (1997) dice que la mercadotecnia puede considerarse como un impulso estratégico al que aspira la alta gerencia, como una serie de actividades funcionales desempeñadas por los gerentes de línea o como una orientación impulsada por el cliente para toda la organización. Schiffman y Kanuk (2010) comentan que conforme vayan surgiendo cada vez más formas de medios de comunicación, los mercadólogos deberían estudiar los beneficios que buscan los consumidores para adoptar tales herramientas de comunicación, para anunciarse en estos medios de manera más eficaz.

Se pidió a los consumidores que calificaran el servicio de televisión de paga, resultando bueno para el 49.3%, seguido del 19.5% que respondió muy bueno, el 17.6% regular, el 10.8% excelente y con el menor puntaje 2.8% respondió malo (Figura 10). Debido a que las expectativas juegan un papel fundamental cuando el cliente evalúa los servicios, los profesionales del marketing necesitan y quieren comprender los factores que

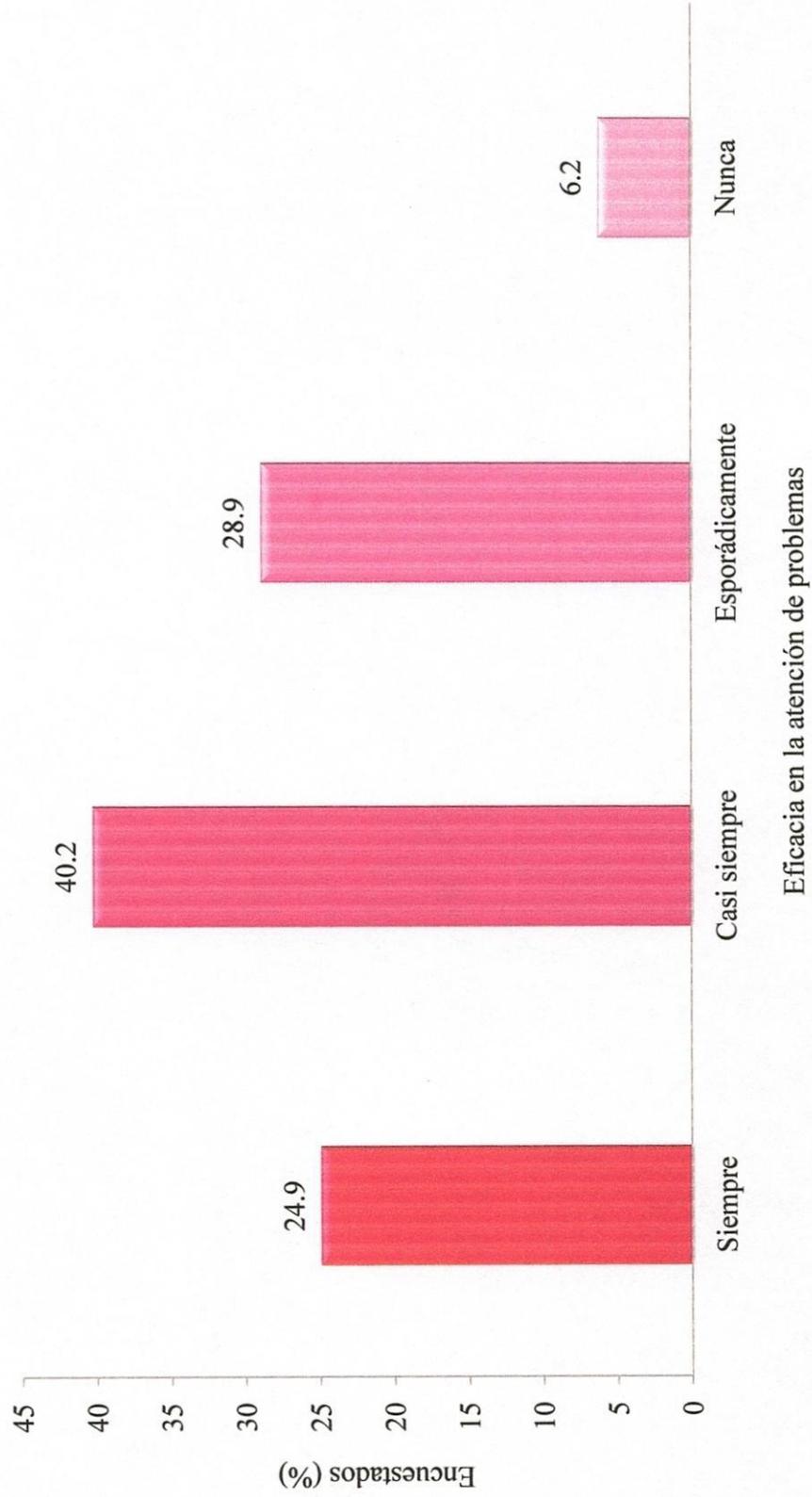


Figura 8. Eficacia en la atención al momento de reportar un problema con el servicio de televisión de paga en Santa Ana, Sonora.

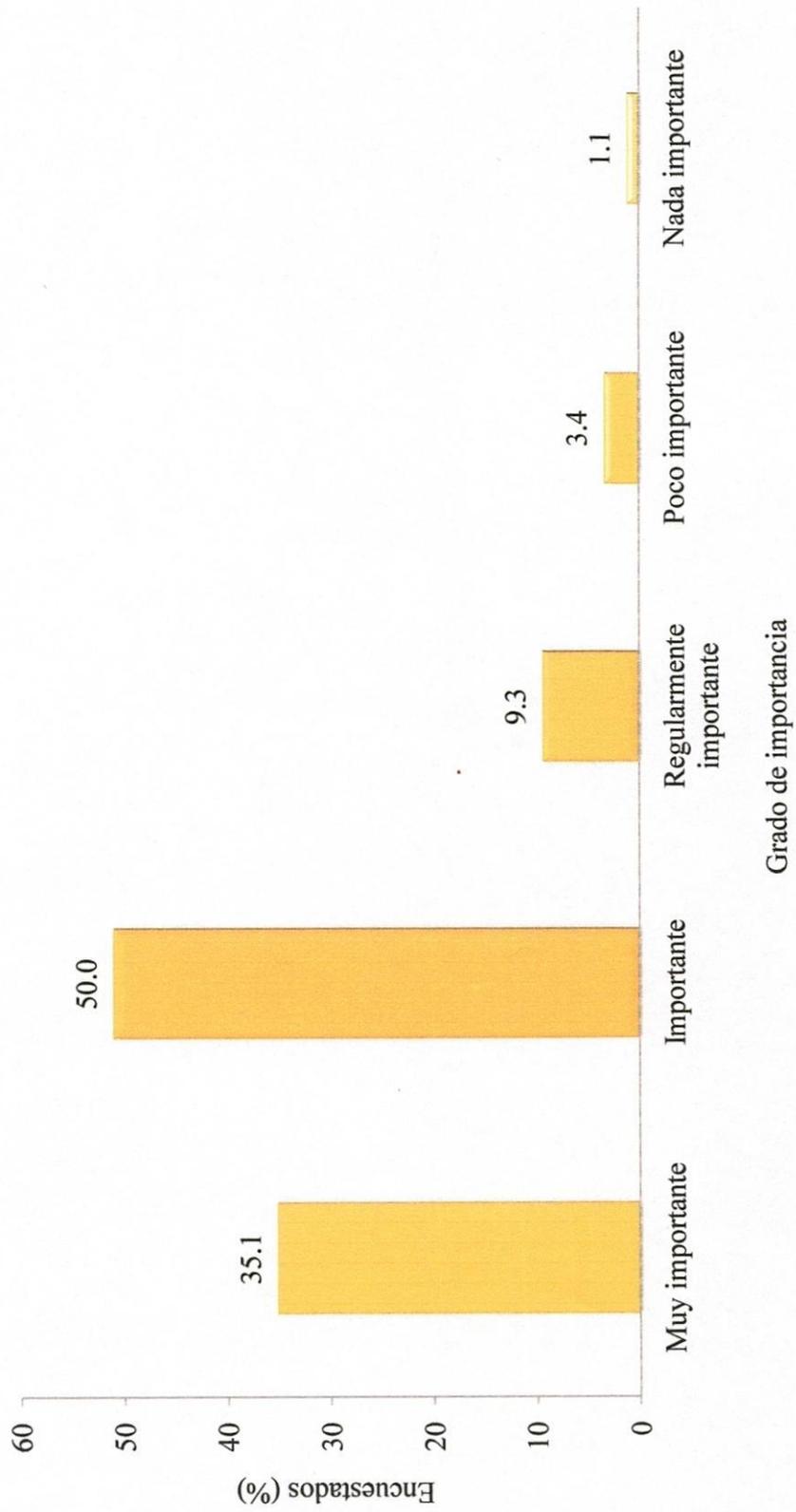


Figura 9. Importancia para el consumidor al momento de pedir información antes de elegir algún servicio de televisión de paga.

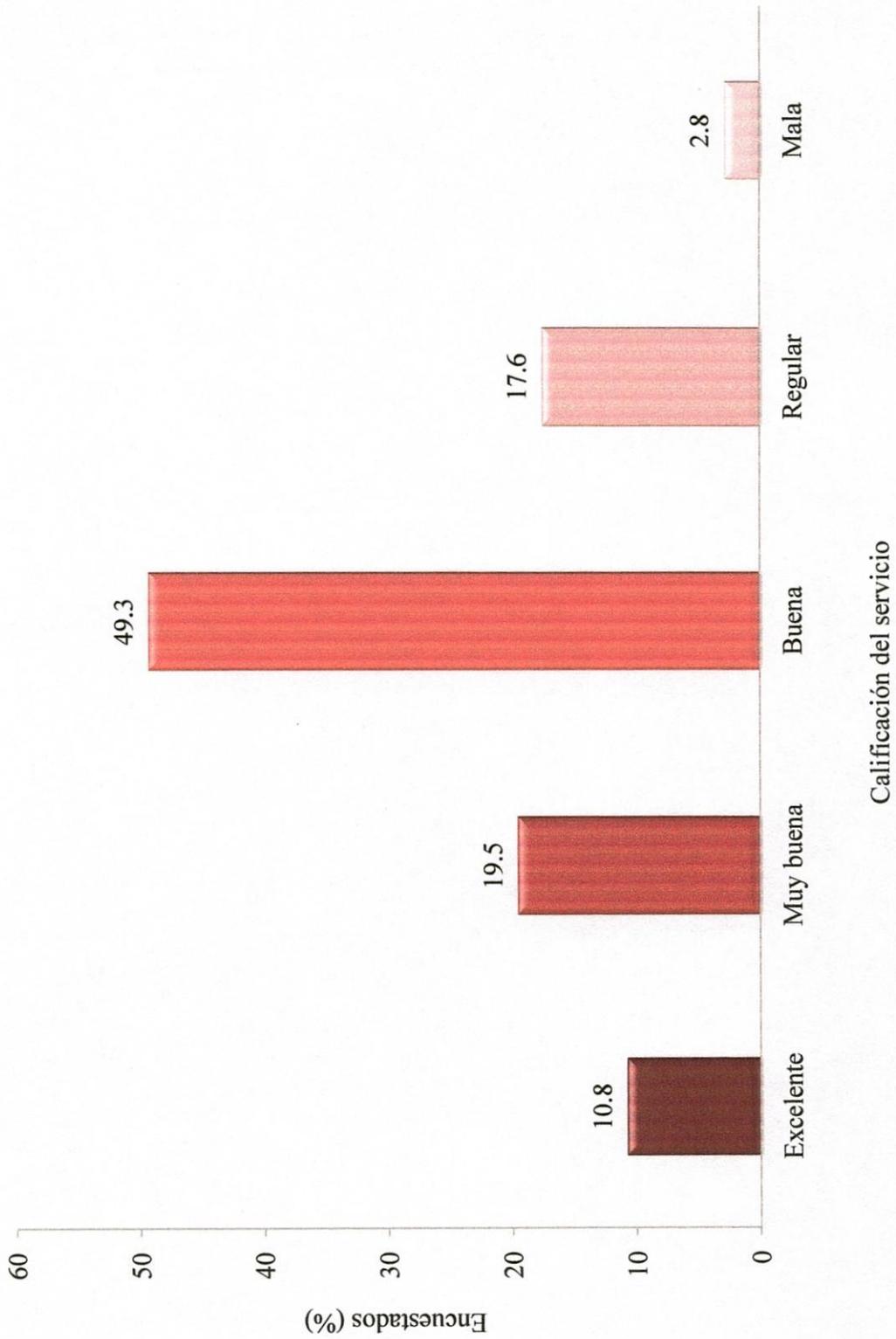


Figura 10. Calificación de los consumidores por el servicio de televisión de paga en el municipio de Santa Ana, Sonora.

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

La Figura 11 muestra la probabilidad de que los consumidores recomienden el servicio, obteniendo que el 36.8% de las personas respondieron regular en base a la probabilidad que tienen para recomendar el servicio de televisión de paga, el 27.5% respondió poca, el 16.7% mucha, el 16.1% muy poca y el 2.8% no recomendaría el servicio. Claramente, nosotros tenemos poca o nula influencia sobre algunas de las razones por las que fracasan las relaciones. Sin embargo, el motivo principal para que los clientes rompan una relación está absolutamente dentro de nuestro control, y ése es nuestro comportamiento. No es que la gente no le importe las relaciones y consideran que la excelencia en el servicio no es su trabajo. Ni tampoco es que las personas estén poco dispuestas a hacer sacrificios, poner primero a la otra persona. Es simplemente que no aprecian la importancia que sus interacciones puedan tener en la persona o cliente que están vinculados (Livingston, 2009).

Al momento de calificar el valor del servicio en comparación con el costo, el 36.8% respondió que bueno, el 23.8% respondió regular, el 20.1% muy bueno, el 12.5% excelente y el 6.8% respondió malo (Figura 12). La satisfacción del cliente conduce al éxito de mercado. Las empresas que adoptan la estrategia de maximizar la satisfacción de los consumidores alcanzan ventajas competitivas que son vitales. La rentabilidad a largo plazo usualmente es mayor que la de sus competidores, desarrollan mayor protección contra los cambios en las tecnologías y en las necesidades del consumidor (Lele y Sheth, 1987).

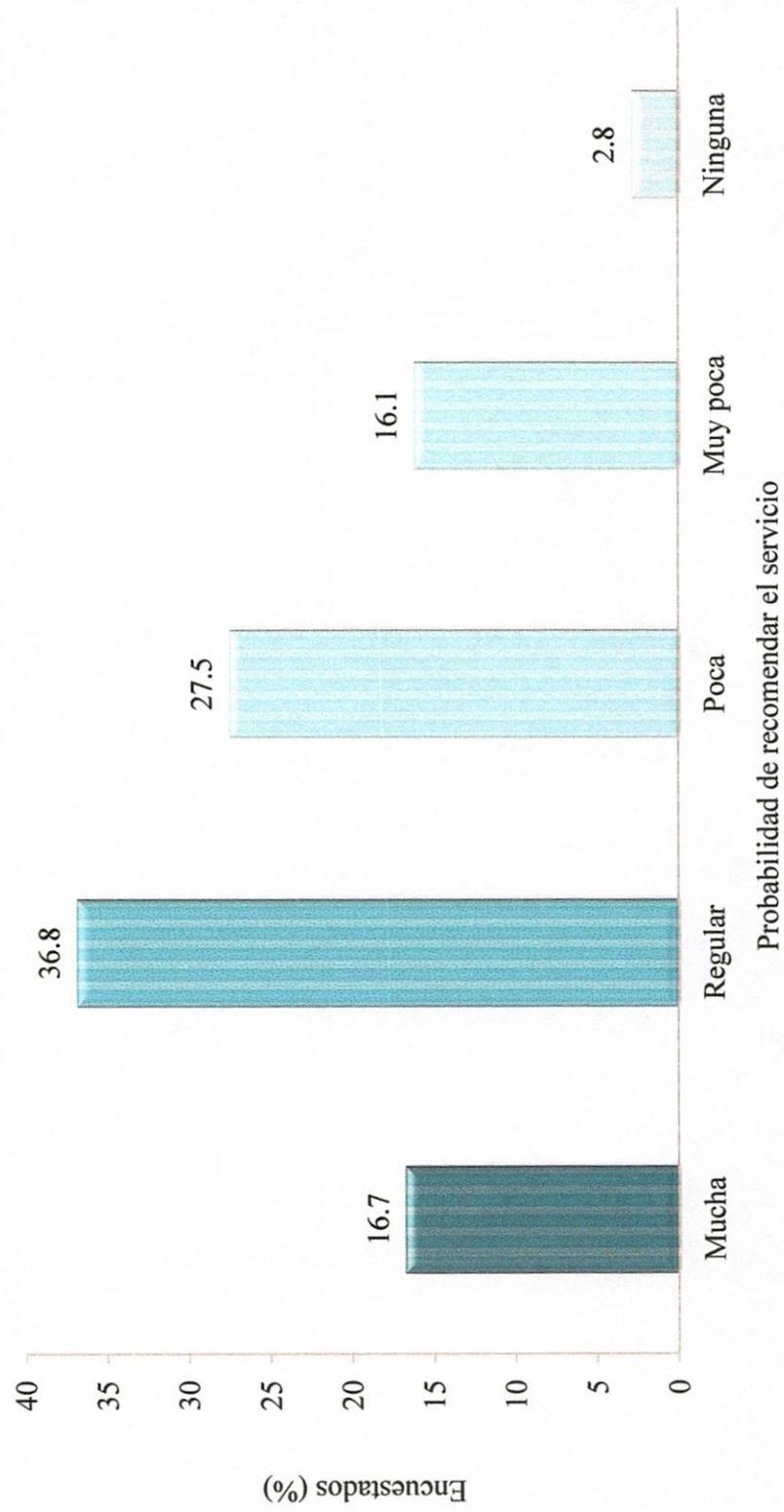


Figura 11. Probabilidad de que los consumidores recomienden el servicio de televisión de paga en Santa Ana, Sonora.

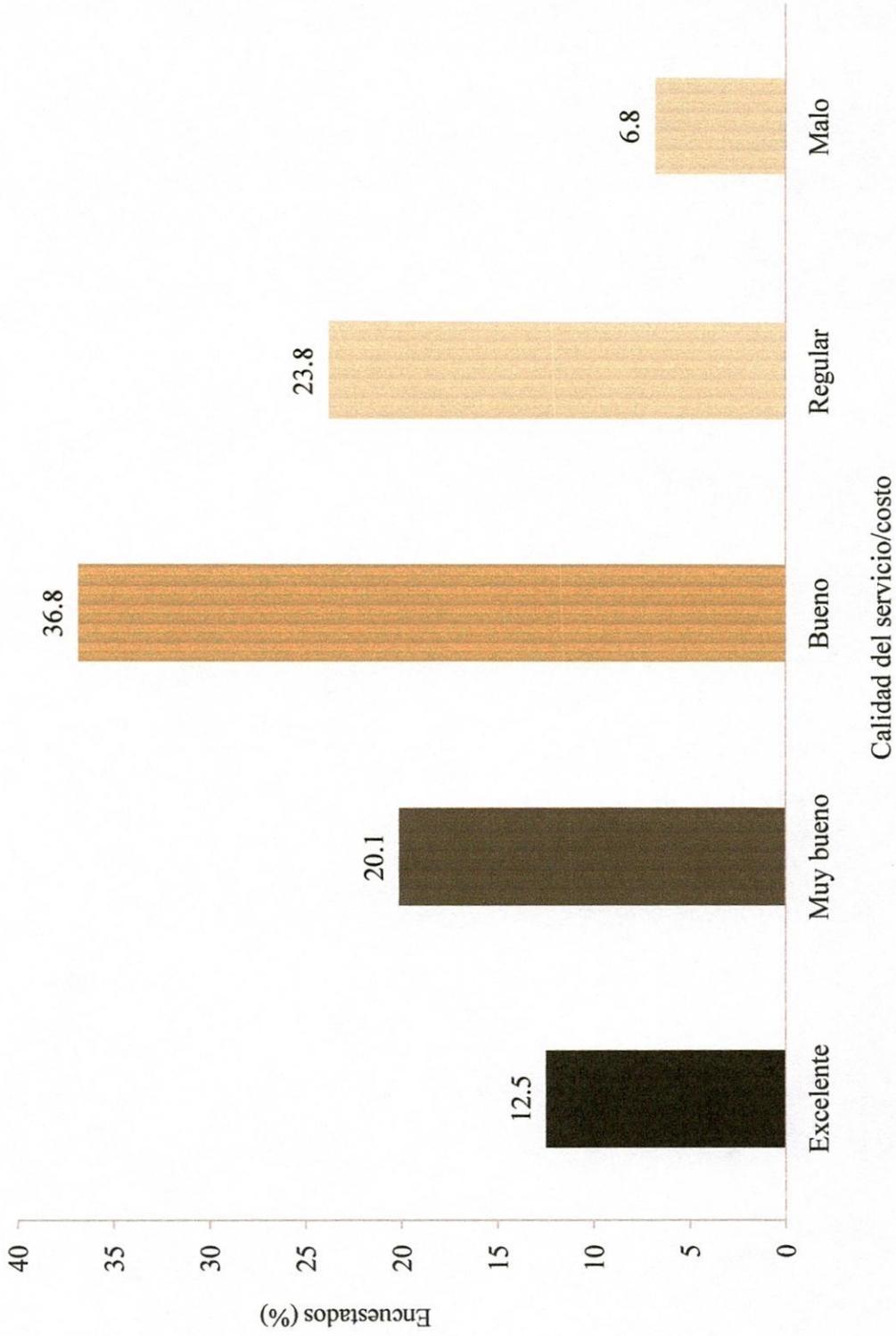


Figura 12. Percepción de los consumidores sobre el servicio de televisión de paga en comparación del costo en Santa Ana, Sonora.

## CONCLUSIONES

Con base en la metodología utilizada y los resultados obtenidos en el presente estudio se concluye lo siguiente:

Los usuarios de televisión de paga en Santa Ana, Sonora, se encuentran de regular a nada satisfechos con la programación que reciben, independientemente del servicio contratado.

El servicio de televisión de paga en general, es calificado como de bueno a excelente, ya que menos de una tercera parte de los clientes lo calificó de regular a malo.

La mayoría de los clientes de televisión de paga opinan que la empresa que les provee el servicio los atiende siempre o casi siempre con amabilidad al momento de pagar dicho servicio.

La mayoría de los clientes de televisión de paga consideran que siempre o casi siempre son atendidos con eficacia para resolver algún problema relacionado con el servicio brindado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J.C. 2002. Alta fidelidad. Editorial ESIC. España. p. 31.
- Arellano, R. 2002. Comportamiento del consumidor. Editorial McGraw- Hill. Interamericana, S. A. de C.V. México, D.F. 457p.
- Arias, F. 1973. Administración de recursos humanos. Editorial Trillas, S.A. de C.V. México, D. F. pp. 65, 69.
- Botero, M. y P. Peña. 2006. El Cliente Incognito. Calidad En El Servicio. 13(2):217-228.
- Buckner, L. y E. L. Dorr. 1988. Servicio a clientes. Mc Graw Hill Book. Estados Unidos. pp. 5, 27, 28, 73.
- Cruz, B. I., J.M. Gonzalez y S. Loe. 2006. La calidad en el servicio como estrategia empresarial. Instituto Politécnico Nacional. México D.F. p. 144
- Dillon. W. R., T. J. Madden y N. H. Firtle. 1996. La investigación de mercados entorno de marketing. Irwin. Australia. p. 581.
- Fleet, J. 1977. Los 22 grandes errores que cometen los ejecutivos y cómo corregirlos. Editorial Diana. México D.F. pp.139.260
- FOCIR. 2005. Tendencias en gustos y preferencia del consumidor. [http://www.focir.gob.mx/documentos/Int\\_comp/Temas%20Generales%20de%20Competitividad/TENDENCIAS%20EN%20GUSTOS%20Y%20PREFERENCIAS%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf](http://www.focir.gob.mx/documentos/Int_comp/Temas%20Generales%20de%20Competitividad/TENDENCIAS%20EN%20GUSTOS%20Y%20PREFERENCIAS%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf) (23/V/2012).
- Frye, R. 1981. Estrategias básicas de Mercadotecnia. Editorial Trillas, S.A. de C.V. México, D.F. pp. 139, 260.
- Guiltinan, J., P. Fernández y M. Thomas. 1998. Gerencia de marketing. Editorial McGraw-Hill. Interamericana, S.A. Colombia. pp. 6, 308.
- Holtje, F. 1981. Mercadotecnia. Editorial McGraw- Hill. Interamericana, S.A. de C.V. México, D.F. pp. 147, 148.
- Horovitz, J. 2004. Los secretos del servicio al cliente. Editorial Pearson Educación, S.A. de C.V. España. pp. 2, 3, 15, 24.
- Horovitz, J. 2005. Los secretos del servicio al cliente. Prentice Hall. España. pp.120, 128.
- INEGI. 2013. Total de población. <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/>. 26 Mayo de 2013.

- Kotler, P. 1996. Dirección de mercadotecnia. Editorial Pearson Educación, S. A. de C.V. México. pp. 36, 146.
- Kotler, P. y G. Armstrong. 1998 Fundamentos de la Mercadotecnia. Editorial Prentice- Hall Hispanoamericana, S.A. de C.V. México, D.F. pp.147, 148, 152,158.
- Kotler, P. y G. Armstrong. 2007. Marketing versión para Latinoamérica. Pearson Educación. México. pp. 5, 93, 141, 142, 146, 147, 149, 151, 153, 154, 162, 252, 461.
- Kotler, P. y K. Keller. 2006. Dirección de Marketing. Editorial Pearson Educación, S.A. de C.V. México. pp. 11, 148.
- Lele, M. y J. Sheth. 1987. El Cliente es la clave. Editorial Días de Santos. S. A. Madrid España. 215p.
- Lehmann. D. R. y R. S. Winer. 2007. Administración del producto. Mac Graw Hill. México. pp. 148, 149, 304.
- Lerma, A. 1999. Revista Adminístrate hoy. Sección Mercadotecnia. Año VI. 65. Pp. 29-30.
- Livingstong, B. 2009. Pasión por la excelencia en el servicio. McGraw- Hill. Interamericana, S.A. Colombia. pp. 9, 95.
- Loudon. D. L. y A. J. DellaBitta. 1995. Comportamiento del consumidor. Mc Graw Hill. México. pp. 8, 90, 91, 193, 262, 322, 334, 416, 435, 454, 518, 573, 581, 602, 604.
- Lovelock, C. 1997. Mercadotecnia de servicios. Editorial Pearson Educación, S. A. de C.V. México. pp. 134, 312.
- Lovelock, C.H., J. Reynoso, G. D'Andrea y L. Huete 2004. Administración de servicios. Editorial Pearson Educación, S. A. de C.V. México. p. 134.
- Manajo, S. 1996. La esencia de la mercadotecnia. Editorial McGraw- Hill. Interamericana, S. A. de C.V. México, D. F. pp. 7, 10.
- Moliner, B. 2012. El boca-oído de clientes insatisfechos: un enfoque de segmentación en servicio de restaurantes. 33(1):30-47
- Mullins J., O. Walker, H.Boyd y J.C. Larreche. 2005 Administracion del Marketing. McGraw Hill.Interamericana, S.A. Mexico D.F. 519 p.
- Münch, L. 2005. Calidad y Mejora Continua. Editorial Trillas S.A. de C.V. México, D.F. México, D.F. 124 p.
- Münch, L. y E. Ángeles. 2009. Metodos y técnicas de investigación. Editorial Trillas. 167p.

- Nagle, T. y R. Holden. 2005. Estrategia y Tácticas de precios. Editorial Pearson Educación, S. A. de C.V. Tercera edición. Madrid, España. 426 p.
- Paredes, C. 2008. Modelo para planear el inventario en una tienda de conveniencia: caso de estudio. <http://www.sepi.upiicsa.ipn.mx/tesis/355.pdf> (6/V/2012).
- Puente, R. y S. López. 2007. El cliente que reclama es el que más te quiere. Debates Iesa 12(3):6
- Pérez, V. 2007. Calidad total en la atención al cliente. Editorial Ideas Propias. Madrid España 104 p.
- Ruiz de Maya, S. y J. J. Rivas. 2001. Experiencias y casos del comportamiento del consumidor. Esic. Madrid. p. 261.
- Robbins, S. 1996. Comportamiento organizacional. Editorial Prentice- Hall Hispanoamericana, S.A. de C.V. México, D.F. pp.214, 216, 220, 222.
- Salomón, M. 2008 Comportamiento del consumidor. Editorial Pearson Educación, S. A. de C.V. Séptima edición. México, D. F. 672p.
- Schiffman, L. y L. Kanuk. 1997. Comportamiento del consumidor. Editorial Prentice- Hall Hispanoamericana, S.A Quinta edición. México, D.F. 683p.
- Schiffman. L. G. y L. Kanuk. 2010. Comportamiento del consumidor. Mc Graw Hill. Pearson Prentice Hall. México. pp. 5, 8, 18, 74, 93, 118, 119, 123, 140, 141, 143, 145, 146, 157, 175, 177, 192, 193, 228, 326, 348, 460, 464.
- Smith, C. y H. Wakeley. 1977. Psicología de la conducta institucional. Editorial Trillas S.A. de C.V. México, D.F. México. pp.19, 20, 170, 173.
- Stanton, W., J. Michael y J. W. Bruce. 1991. Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw-Hill. Interamericana, S. A. de C.V. México, D.F. 644p.
- Wexley, K. y Yukl, G. 1990. Conducta organizacional y psicológica del personal. Editorial Continental, S.A. de C.V. México, D.F. p. 82
- William, B. 1989. Calidad en el servicio al cliente. Iberoamericana. Estados Unidos. pp. 11, 15, 17, 31.
- Wikipedia. 2013a. Megacable. <http://es.wikipedia.org/wiki/Megacable>. 21 de Mayo de 2013.
- Wikipedia. 2013b. Dish. [http://es.wikipedia.org/wiki/Dish\\_M%C3%A9xico](http://es.wikipedia.org/wiki/Dish_M%C3%A9xico). 07 de Octubre de 2013
- Wikipedia. 2013c. Sky. [http://es.wikipedia.org/wiki/SKY\\_M%C3%A9xico](http://es.wikipedia.org/wiki/SKY_M%C3%A9xico). 07 de Octubre de 2013

Zeithaml, V. y M. Bitner. 2002. Marketing de servicios. Editorial McGraw Hill Interamericana, S.A. Colombia. pp. 37, 51

## APÉNDICE



**UNIVERSIDAD DE SONORA**  
**DIVISIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, SOCIALES Y**  
**AGROPECUARIAS**

Grado de satisfacción de los clientes por el servicio de televisión de paga en el municipio de Santa Ana, Sonora.

La siguiente encuesta forma parte de un trabajo de investigación de la Licenciatura en Sistemas Administrativos de la Universidad de Sonora, *campus* Santa Ana.

**Instrucciones:** de las siguientes preguntas marque la opción que considere correcta, según sea su caso. La finalidad de esta encuesta es conocer el grado de satisfacción de los clientes por el servicio de televisión de paga en el municipio. Toda la información brindada se manejará de manera confidencial.

No. \_\_\_\_\_

**1. ¿Cuál Compañía le brinda el servicio de televisión?**

Sky                  Dish                  Megacable

**2. ¿Dentro del servicio con cual paquete cuenta?**

Ve TV                  Sky                  Dish Basico                  Dish Junior                  Dish HD  
Megacable Yoo                  Megacable Conecta                  Megacable Básico

**3. ¿Qué tanto le convence la programación?**

Mucho                  Poco                  Regular                  Nada

**4. ¿Por cuánto tiempo ha sido cliente?**

1 año                  2 años                  3 años                  4 años                  más de 5

**5. ¿Qué opina usted del costo del paquete que tiene actualmente?**

Demasiado Alto                  Aceptable                  Regular                  Muy Económico

**6. ¿Al momento de pagar el servicio lo atienden con amabilidad?**

Siempre                  Casi Siempre                  Esporádicamente                  Nunca

R-T-150,040

7. **Cuando llama a las oficinas para reportar algún problema con el servicio, ¿Responden al momento o se tardan para arreglarlo?**

Siempre      Casi siempre      Esporádicamente      Nunca

8. **¿Qué tan importante es para Usted pedir información antes de elegir un servicio?**

Muy importante      Importante      Regularmente importante  
Poco importante      Nada importante

9. **Califique la calidad de su servicio de televisión de paga.**

Excelente      Muy Buena      Buena      Regular      Mala

10. **¿Cuáles son las probabilidades de que recomiende ese servicio con otras personas?**

Muchas      Regulares      Pocas      Muy pocas      Ninguna

11. **Califique el valor del servicio en comparación con el costo.**

Excelente      Muy Bueno      Bueno      Regular      Malo