

Momentum: Carteles de Mercadotecnia

Perspectiva en Investigación de Mercados



Rodolfo Jiménez León
Yazmin Denisse Salvador García
José Juan Paz Reyes
Coordinadores





Momentum: Carteles de Mercadotecnia

Perspectiva en Investigación de Mercados

C O L E C C I Ó N

MANUEL A. PÉREZ

Administración, Contabilidad y Mercadotecnia

Guillermo Narváez Osorio Rector
Rector

Momentum: Carteles de Mercadotecnia

Perspectiva en Investigación de Mercados



**UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO**

Primera edición, 2024

D. R. © Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Av. Universidad s/n, Zona de la Cultura
Colonia Magisterial, C.P. 86040
Villahermosa, Centro, Tabasco

D. R. © Marcadores
@boozrolf Rodolfo Jiménez®

Para su publicación esta obra fue aprobada por el sistema de “revisión abierta” por pares académicos. Los juicios expresados son responsabilidad del autor.

Queda prohibida la reproducción parcial o total del contenido de la presente obra sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito del titular, en términos de la Ley Federal del Derecho de Autor.

Coordinadores Editorial: Rodolfo Jiménez León, Yazmin Denisse Salvador García y José Juan Paz Reyes

ISBN: 978-607-606-692-8

Hecho en Villahermosa, Tabasco, México.

José Juan Paz Reyes
Director



DACEA

PRESENTACIÓN

El mercado contemporáneo, marcado por la constante evolución tecnológica y el dinamismo competitivo, plantea desafíos y oportunidades tanto para las organizaciones como para los profesionales que buscan destacar en este entorno. En el marco de estas transformaciones, el presente libro aborda el desarrollo de competencias clave para los estudiantes de mercadotecnia y disciplinas afines, enfatizando la necesidad de una formación integral que vincule la teoría con la práctica real, y que promueva la innovación, la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Este volumen reúne una serie de trabajos académicos y colaborativos realizados entre 2022 y 2024 por estudiantes de la asignatura de Investigación de Mercados. A través de la interacción con empresas y el análisis de problemáticas locales y globales, los estudiantes han explorado la aplicación de estrategias de marketing en diversos contextos, integrando los principios de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Los carteles científicos aquí presentados destacan no solo por su rigor académico, sino también por su enfoque práctico y relevante para la industria.

Además, este libro refleja la importancia de la colaboración entre la academia y el sector empresarial. Las empresas que han participado activamente en el desarrollo de estos proyectos han brindado un valioso espacio de aprendizaje y experimentación para los estudiantes, permitiéndoles aplicar sus conocimientos y habilidades en situaciones reales. Este tipo de sinergias resulta fundamental para la formación de profesionales capaces de enfrentar los retos actuales del mercado, comprometidos con el crecimiento económico, la innovación y el bienestar social.

A lo largo de estas páginas, el lector encontrará una variedad de enfoques, marcos

teóricos y metodologías que permiten una comprensión más profunda del marketing en el contexto latinoamericano, con especial atención a los desafíos sociales y ecológicos. Este trabajo es una muestra del potencial que tiene la educación superior para generar cambios significativos en las organizaciones y en la sociedad, fomentando el pensamiento crítico, creativo y responsable.

Esperamos que este libro sea una fuente de inspiración y aprendizaje tanto para estudiantes como para profesionales, y que contribuya al desarrollo de nuevas perspectivas y soluciones innovadoras en el ámbito de la mercadotecnia y más allá.

José Juan Paz Reyes

INTRODUCCIÓN

El mercado actual se caracteriza por un constante dinamismo y una competencia intensa, lo que ha dado lugar a una creación ilimitada de nuevas ofertas en productos y servicios, apoyadas por la tecnología. Entre estas tecnologías se destacan el Internet inmersivo para empresas, la apertura de la inteligencia artificial, la metanube o supernube, la flexibilidad de la fuerza laboral, y las arquitecturas y ecosistemas descentralizados. Estos avances permiten a las organizaciones mejorar su capacidad de adaptación y respuesta a las demandas del entorno.

En el contexto latinoamericano, resulta fundamental identificar los mercados que generen fuentes de crecimiento, particularmente aquellos que se alinean con enfoques de valor social y ecológico, lo cual es esencial para la competitividad y la transformación social. En consecuencia, las organizaciones deben adecuar sus estrategias de gestión, priorizando la innovación y la sostenibilidad. Esto les permitirá responder eficazmente a las necesidades globales y locales (glocales) de los consumidores, construir diferenciación entre las marcas, y aumentar su reputación. A partir de la omnicanalidad, las organizaciones deben estar preparadas para operar en un entorno donde la realidad se transforma y expande continuamente a través de interacciones tecnológicas avanzadas.

La oferta de educación superior en México, integrada a la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), se concentra en cuatro áreas disciplinares clave: 1) entorno global y competitividad; 2) gestión estratégica del mercado; 3) indicadores y métricas para la implementación; y 4) integración tecnológica. Estas áreas fortalecen la generación de conocimiento en el campo de la mercadotecnia.

Asimismo, el avance del marketing digital y los procesos de planificación estratégica apoyan el compromiso entre la universidad y las empresas, en el marco de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente en lo que respecta al trabajo decente, crecimiento económico, industria, innovación e infraestructura, todos ellos basados en una educación de calidad.

En este sentido, la dirección del marketing juega un papel fundamental al facilitar la adaptación del capital humano a los cambios, promoviendo el desarrollo de capacidades de liderazgo, valores y compromiso humano. Esto no solo permite a los profesionales alcanzar sus objetivos personales, sino que también contribuye directamente a los objetivos organizacionales.

Los mercadólogos que adquieran una formación integral en diversos aspectos clave para la organización tendrán mayores probabilidades de guiar a sus equipos hacia el logro de objetivos relacionados con los consumidores, costos, conveniencia y comunicación. Desde la práctica educativa, se fomenta el pensamiento crítico y creativo, lo que contribuye al desarrollo de competencias que permiten formar perfiles profesionales orientados a la calidad y la excelencia.

Entre los ciclos 2022 y 2024, se recopilan trabajos académicos de la asignatura de Investigación de Mercados en el nivel licenciatura, incluyendo una selección de artículos y carteles científicos. Estos trabajos abordan problemáticas locales y presentan marcos teóricos y metodológicos, bajo la premisa de que la realidad percibida por cada participante en el estudio está influenciada por factores como la educación, el entorno de vida, el nivel cultural, el acceso a las nuevas tecnologías y las creencias. Dichos factores tienen un impacto directo en la motivación y la decisión de ser parte de una comunidad colaborativa, ya sea en la familia, la escuela, el grupo de trabajo, o la empresa.

Asimismo, es importante reconocer y agradecer a las empresas que han participado activamente en colaboración con los estudiantes, facilitando el desarrollo de sus trabajos académicos y colaborativos. La interacción directa con el sector empresarial ha permitido a los estudiantes aplicar sus conocimientos teóricos en contextos reales, lo que enriquece significativamente su formación profesional. Este tipo de sinergia entre la academia y las empresas fortalece el vínculo entre la educación y el mercado laboral, promoviendo el desarrollo de competencias clave en los futuros profesionales.

Rodolfo Jiménez León

ESTRATEGIAS DE MARKETING EMOCIONAL IMPLEMENTADAS PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES POR EMPRESAS

*Emotional marketing strategies implemented for customer loyalty by
companies*

AUTOR

SANTIAGO ANTONIO LEMUS BRINDIS

COAUTOR

RODOLFO JIMÉNEZ LEÓN

RESUMEN

Las estrategias de marketing emocional son importantes ya que con ellas es posible fidelizar clientes con una mayor eficacia obteniendo consumidores leales y apegados a la marca mediante estímulos emocionales los cuales sirven para generar una sensación de cercanía y unidad a la marca. El objetivo de esta investigación es analizar la importancia de las estrategias de marketing emocional que las empresas utilizan. La metodología aplicada es la RSL (Revisión Sistemática de la Literatura), la cual nos permite analizar diversos documentos para comparar las diferentes estrategias aplicadas por las empresas para fidelizar a los clientes con las diversas opciones del marketing emocional. Las diferentes estrategias del marketing emocional aplicadas a la fidelización de clientes son importantes ya que generan lazos y vínculos de una manera profunda generando apego y una identidad fuerte de marca. Las estrategias de marketing emocional son importantes ya que con ellas se puede llegar a un nivel más profundo de fidelización y apego por parte de los clientes los cuales ya demuestran su amor a la marca.

PALABRAS CLAVE: *Marketing, Persuasión, Psicología de la comunicación, Publicidad, Imagen de marca*

ABSTRACT

Emotional marketing strategies are important since with them it is possible to build customer loyalty more effectively, obtaining loyal consumers attached to the brand through emotional stimuli which serve to generate a feeling of closeness and unity to the brand. The objective of this research is to analyze the importance of emotional marketing strategies that companies use. The methodology applied is the RSL (Systematic Literature Review), which allows us to analyze various documents to compare the different strategies applied by companies to build customer loyalty with the various emotional marketing options. The different emotional marketing strategies applied to customer loyalty are important since they generate bonds and links in a deep way, generating attachment and a strong brand identity. Emotional marketing strategies are important since with them you can reach a deeper level of loyalty and attachment on the part of customers who already demonstrate their love for the brand.

KEYWORDS: Marketing, Persuasion, Communication psychology, Advertising, Brand image.

INTRODUCCIÓN

El marketing emocional (también llamado marketing de emociones) es el que enamora, el que se siente, el que seduce, el que impacta y el que, en definitiva, conecta directamente con el corazón de tus consumidores. En este artículo, exploraremos las estrategias que las empresas emplean mediante el marketing emocional para fidelizar clientes. El autor Martínez (2015), señala que el Marketing emocional: “Es el encargado de desarrollar estrategias con el fin principal de despertar un sentimiento o emoción a un público objetivo” (pp.145). En el mundo empresarial actual, la implementación de estrategias de marketing emocional se ha vuelto fundamental para establecer una conexión sólida y duradera con los clientes. Estas estrategias buscan generar emociones positivas en los consumidores, lo que a su vez fortalece la relación entre la marca y sus clientes.

Las marcas exitosas comprenden esta dinámica y utilizan diversas estrategias para generar experiencias emocionales positivas en sus clientes. Estas estrategias incluyen desde el uso de historias cautivadoras y la creación de personajes emblemáticos hasta la implementación de campañas publicitarias impactantes y la personalización de los mensajes. Coca-Cola ha posicionado su marca con un estandarte de felicidad. Una de sus estrategias es humanizar su producto a través del proceso de embalaje de su mercancía. Su icónico envase de vidrio y etiqueta roja evocan nostalgia y tradición. Además, las ediciones limitadas generan exclusividad y coleccionismo.

Durante el desarrollo del artículo, se explorarán las diferentes técnicas y estrategias de marketing emocional que las empresas utilizan. El artículo está basado bajo el modelo RSL el cual nos permite analizar múltiples documentos para señalar las diferentes estrategias que las empresas utilizan entorno al marketing emocional.

Por lo tanto, este artículo busca lo que busca es identificar las estrategias de marketing emocional que las empresas emplean para fidelizar a sus clientes con el fin de observar su efectividad al momento de implementarlas.

MÉTODO

Para la elaboración de este artículo se llevó a cabo la metodología del modelo RSL (Revisión Sistemática de la Literatura). Los autores (Kitchenham y Charters) “Definen la metodología

como un medio para evaluar e interpretar todas las investigaciones disponibles relevantes para una determinada pregunta de investigación, área temática o fenómeno de interés”.

La Revisión Sistemática de la Literatura (RSL) es una metodología ampliamente utilizada en el ámbito académico y científico para recopilar, evaluar y sintetizar de manera rigurosa la evidencia existente sobre un tema específico. Como investigador, considero que la RSL es una herramienta fundamental para obtener una visión completa y objetiva del conocimiento acumulado en un campo determinado. El objetivo principal de esta investigación es identificar las estrategias de marketing emocional que son empleadas por las empresas.

El artículo a continuación recopila información de diferentes documentos los cuales están relacionados con la pregunta principal y buscan analizar las estrategias de los diferentes negocios que utilizan el marketing emocional para fidelizar clientes.

La recuperación de información se hizo mediante trabajos recuperados, que fueron relevantes para contestar la pregunta de investigación, los cuales fueron recuperados de páginas escolares, Google académico, SciELO, Redalyc se obtuvieron 60 documentos, de los cuales se hará una selección de los trabajos relevantes para poder analizar las diferentes estrategias que utilizan las organizaciones descartando así los documentos irrelevantes para la investigación bajo un método de exclusión de información, se descartaran los artículos que no cumplan con los criterios de inclusión y se pretende dejar un mínimo de 30 documentos viables para analizar la información.

La recopilación de información relevante busca contestar la pregunta de investigación y para que sea más fácil ha sido analizada usando palabras claves y términos específicos tanto en inglés como en español para tener más variedad de información.

De la siguiente manera se consideraron los siguientes métodos de inclusión y exclusión de documentos, encontrados a continuación en la (Tabla 1).

Tabla 1*Tabla de elementos de inclusión y exclusión*

<i>Elementos por Considerar</i>	<i>Elementos de Inclusión</i>	<i>Elementos de Exclusión</i>
Idioma	Cualquier idioma	
Tipo de documento	Artículo, libros, documentos fiables	Documentos recuperados de fuentes no fiables
Alcance	Marketing emocional, Fidelización, Neuromarketing	No se enfoca en las estrategias del marketing emocional
Fechas	2004 a la Actualidad	Fechas posteriores al 2004
	<ul style="list-style-type: none"> • Información relevante • Redacción clara y entendible • Palabras clave 	<ul style="list-style-type: none"> • Información repetitiva • No muestran estrategias de marketing emocional • Mala redacción

Nota: Tabla de inclusión y exclusión. Elaboración propia (2023)

Para manejar un mejor registro y control se hizo una documentación, a continuación, se mostrará los documentos recuperados de las diferentes fuentes (Tabla 2).

Tabla 2*Base de datos de documentos encontrados*

<i>Base de datos</i>	<i>Palabras clave</i>	<i>Resultados de búsqueda</i>	<i>Inclusión</i>	<i>Exclusión</i>
<i>GOOGLE Académico</i>	Marketing emocional, Fidelización, satisfacción del cliente	28 artículos	20 artículos	8 artículos
<i>SciELO</i>	Mercadotecnia emocional, Marketing emocional, Fidelización	14 artículos	4 artículos	10 artículos
<i>Redalyc</i>	Marketing emocional, Marketing de Conquista, Neuromarketing	18 artículos	8 artículos	10 artículos
<i>Total</i>		60 artículos	32 artículos	28 artículos

Nota: Artículos encontrados en la investigación. Elaboración propia (2023)

RESULTADOS

De los 60 artículos analizados 32 fueron rescatados y utilizados de los diferentes repositorios, mientras que 28 de estos fueron excluidos. Los documentos analizados muestran la importancia y las estrategias que las empresas utilizan empleando el marketing emocional y

cuáles son los puntos importantes al momento de emplear esta estrategia. Encontramos que el 37.5% de los documentos proceden de Perú, el 21.875% proceden de Ecuador, el 12.5% pertenecen a Colombia, el 6.25% hay dos lugares que tienen el mismo porcentaje los cuales son Medellín y Venezuela y el 3.125% hay varios lugares que cuentan con este mismo porcentaje los cuales son Chile, Nuevo León, Bogotá, México y Veracruz. (Tabal 3)

Tabla 3

Marketing Emocional y Fidelización

Código	Autor	País	Dimensión	Temas	Concepto y explicación
ME001	Cadavid-Gómez, (2004)	Colombia	Fidelización del cliente	Marketing de conquista	Orientada a la retención de clientes, mediante satisfacción de necesidades.
ME002	Tinoco-Egas, (2019)	Ecuador	Intención de compra	Elementos sensoriales y emocionales	Genera estímulos que atraen a los consumidores, reconociendo las necesidades del usuario, despertando una necesidad en el mismo.
ME003	Tocas-Santos, (2018)	Perú	Marketing emocional y fidelización de clientes	Fidelización de clientes	Señala que la fidelización es clave para la supervivencia de las empresas y les sirve para incrementar el nivel de servicio en relación con sus competidores, generando una lealtad por parte del cliente
ME004	Muñoz-Osores, (2016)	Chile	Comportamiento del consumidor	Neuromarketing	Señala que es importante ya que se supone que hay potencial para descubrir los procesos implícitos y automáticos que determinan la decisión de hacer el proceso de compra, y que revelará información secreta sobre el comportamiento del consumidor que no puede obtenerse por los métodos tradicionales de mercadeo.
ME005	Codina Barragán, (2017)	Nuevo león	La economía de la experiencia y el marketing emocional	Estrategias contemporáneas de comercialización	Utilizar herramientas concebidas dentro de la teoría de la mercadotecnia emocional, ha resultado ser una de las estrategias de mayor efectividad en la creación de lealtad y preferencia de clientes hacia las marcas de productos y/o servicios que adquieren.

Código	Autor	País	Dimensión	Temas	Concepto y explicación
				Satisfacción de necesidades	“Un estado psicológico relativo, que resulta de una experiencia de compra/consumo”. A través del marketing emocional se llega al corazón del cliente, y al tener satisfecho al cliente la compañía gana el beneficio de la lealtad.
ME006	Polanco ortega, (2016)	Venezuela	GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA	Marketing emocional	Hace énfasis en la necesidad de involucrar, el marketing emocional como su pilar fundamental en la gestión de la imagen corporativa.
ME007	Holguín duque, (2023)	Medellín	IMPACTO DEL MARKETING EMOCIONAL EN LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR	Marketing emocional	Se resalta la importancia de las emociones en la toma de decisiones y el éxito de las ventas. Además, se menciona la relevancia de la inteligencia emocional en la creación de anuncios memorables y se hace referencia a Charles Darwin como precursor en la comprensión de las emociones en la comercialización.
ME008	Mora Carbache, (2020)	Ecuador	Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios	Marketing emocional	El marketing emocional es la disciplina del marketing que utiliza una marca dentro de una estrategia, con el objetivo de lograr un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella
ME009	Emilia Jackeline, (2022)	Perú	Influencia del marketing emocional en la decisión de compra de los clientes	Decisión de compra	Hace referencia al momento en cual el consumidor selecciona entre muchas opciones la que más complazca sus expectativas tras hacer un 34 estudio de todas las alternativas de compra que tiene a su alcance hasta dicho momento (Bardales Torres, 2018)
ME010	Díaz Bonilla, (2014)	Medellín	Conocimiento e implementación de las estrategias de marketing emocional como herramienta de fidelización	Fidelización	El marketing emocional “se trata de que la experiencia del cliente sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría” (Alcaide, 2010).
					La relación emocional empresa-cliente está dada por el vínculo generado a través de entregarle valores diferenciadores logrando

Código	Autor	País	Dimensión	Temas	Concepto y explicación
ME011	Villalba Miranda, (2017)	Ecuador	El marketing como estrategia para la fidelización del cliente	Estrategias del marketing de fidelización enfoca en el futuro	que “los clientes perciban que la propia relación en si es un elemento que constituye un valor añadido para ellos” (Alcaide, 2010) Vera (2012), se refiere a la fidelización posicionándose en el futuro, en hacerle saber al cliente cómo le contribuye a la empresa con su presencia. Uno de los errores más habituales de las empresas, es no tener en consideraciones valor futuro de un cliente; es decir, cuánto van a aportar sus compras en el futuro... si sigue siendo su cliente
ME012	RODAS GARCIA, (2014)	Bogotá	La fidelización de clientes una nueva opción estratégica	Comportamiento	El comportamiento del consumidor se define como las decisiones y actividades de las personas, concretamente cuando efectúan el proceso de compra para usar, evaluar y disponer de los productos, que esperan satisfagan sus necesidades (Berenguer, 2001)
				Consumidor	El consumidor es aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad (Sales 2002).
ME013	Alarcón Chávez, (2018)	Ecuador	El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica	Valor subjetivo	Se refiere a la capacidad que tiene una empresa de usar connotaciones asociadas a su imagen para influir en el comportamiento de los clientes y darle un valor agregado a su producto.
ME014	Sarmiento, Guede (2018)	México	La fidelización como consecuente de la calidad de la organización	Fidelidad latente	Se da cuando los clientes desarrollan un aumento de apego psicológico hacia la actividad, pero muestra una baja intensidad debido a factores como el tiempo o el dinero.
ME015	Vallejo-Trujillo, (2017)	Colombia	LA PUBLICIDAD EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA	Expresión facial como análisis del consumidor	Es posible identificarlas, codificarlas y analizarlas en función de los cambios voluntarios e involuntarios en los puntos clave de la cara, como ojos, cejas, párpados, fosas nasales y labios e interpretar el impacto a los estímulos internos o externos. Con base en la Teoría Discreta

Código	Autor	País	Dimensión	Temas	Concepto y explicación
					de las Emociones de Ekman y Friesen (1976).
ME016	Guevara Flores, (2019)	Veracruz	Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia	Comportamiento del consumidor	Se entiende como comportamiento del consumidor al proceso que realiza el individuo al momento de adquirir un bien o servicio para satisfacer sus necesidades, e incluye actividades externas como: la búsqueda del producto, la compra física y la transportación de este; y actividades internas tales como: el deseo por el producto, la lealtad a la marca, la influencia producida por la publicidad, etc.
ME017	Serrano Mantilla, (2011)	Ecuador	Marketing Personal con inteligencia emocional	Inteligencia emocional	Es la capacidad de sentir, entender, controlar y modificar los estados anímicos, tanto propios como ajenos. La inteligencia emocional se mide por el modo en que nos relacionamos con nosotros mismos y con los demás y constituye una forma distinta de ser inteligente.
ME018	Dongo Medina, (2019)	Perú	Impacto del marketing emocional en las <i>lovetmarks</i>	Lealtad de marca	Necesita ofrecer un gran valor añadido a sus productos y a la marca, ya que, si brinda lo mismo que los rivales, las personas no notarán las diferencias, por lo tanto, les será indiferente adquirir una marca u otra, estos aspectos tienen una relación directa con las emociones
ME019	Rabanal León, (2019)	Perú	Relación entre el Marketing emocional y la fidelización de los clientes	Fidelización de clientes	Para Sánchez (2017) la fidelización es “Lograr que la persona que adquirió un producto se convierta en un cliente fidelizado y haga posible la repetición de la compra una y otra vez.
ME020	GUZMÁN COBOS, (2022)	Ecuador	MARKETING EMOCIONAL COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Modelo Value Star	Modelo Value Star permite entregar una proposición de valor que va más allá de lo tradicional, pues el presente modelo contiene componentes racionales y emocionales que ayuda a las organizaciones a incentivar y motivar a la compra de un producto o servicio.

Código	Autor	País	Dimensión	Temas	Concepto y explicación
ME021	Roldán Vásquez, (2014)	Colombia	MARKETING EMOCIONAL: ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS LOCALES	Marketing experiencial	<p>El modelo consta de los siguientes elementos:</p> <p>Dinero, experiencia, energía</p> <p>El Marketing Experiencial es definido como una disciplina de voces personales, que es basada en la interacción humana donde se tiene como centro el consumidor. (Lederman, 2008, p.50)</p>
ME022	Beltrán Ávalos, (2021)	Ecuador	Marketing emocional aplicado en la publicidad	Marketing emocional aplicado al consumidor	<p>Roberts (2004): dice que “los sentidos son la vía más rápida de llegar a las emociones” (p.105).</p> <p>según Sánchez (2013) se refiere que “El marketing emocional procede pasar la satisfacción del cliente a considerar la lealtad de este. Se considera estimular al consumidor que sienta una emoción, al lograr que se produzca la compra”.</p>
ME023	Christian David, (2018)	Perú	MARKETING EMOCIONAL Y LEALTAD DEL CLIENTE	Marketing emocional del consumidor	<p>“El marketing emocional es simplemente la manipulación de las interrelaciones del cerebro límbico y el neocórtex, a través de la exploración de los sentidos y los códigos que encajan en el ambiente social” (Cisneros, 2013, p. 66).</p>
ME024	Castillo Vásquez (2020)	Perú	Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas	Marketing sensorial	<p>“El marketing emocional busca que el público utilice las emociones y no solo la razón para la toma de decisiones: trata de convertir al público en fans o seguidores, convirtiéndolo en embajador de la marca” (Escribano, 2014, p. 9).</p> <p>Resulta rentable para obtener ventaja competitiva en nuestra marca para obtener lealtad de nuestros clientes. (Ibn-e-Hassan y Iqbal, 2016).</p>

Código	Autor	País	Dimensión	Temas	Concepto y explicación
ME025	CELDRÁN GIMENO (2022)	Colombia	LA IMPORTANCIA DEL CRM Y EL MARKETING EMOCIONAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Importancia del Customer Relationship Management (CRM)	<p>En la actualidad aprender a gestionar adecuadamente nuestra marca es de vital importancia para las empresas, ya que es lo que nos permitirá diferenciarnos de nuestros competidores. (Vahabzadeh, et al., 2017).</p> <p>La gran competencia entre empresas que existe en los mercados actuales es el motivo por el que la herramienta <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> se ha convertido en una estrategia vital utilizada por muchas empresas, para poder diferenciar sus marcas y destacar sobre las demás en el mercado.</p> <p>Además, esta herramienta tan versátil es muy accesible, ya que se adapta a las necesidades y presupuestos de grandes, medianas y pequeñas empresas (PYMES).</p>
ME026	Yassira Julissa (2021)	Perú	MARKETING EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Satisfacción del cliente	<p>Cruz (2019) señala que la satisfacción del cliente es la manera de cómo un determinado producto o servicio lograr superar en gran medida las expectativas de los clientes con la finalidad que tengan motivos suficientes para regresar.</p>
ME027	Ángel Víctor (2021)	Perú	El marketing emocional y su efecto en la fidelización de los clientes	Marketing emocional	<p>López (2017) manifiesta que el marketing emocional es importante para las organizaciones porque ayuda a otorgar un mensaje emocional correcto a todos los consumidores adecuados y en el tiempo correcto. El objetivo del marketing emocional es convertirse en una estrategia en las organizaciones para que de esta manera puedan obtener una mejor relación con sus clientes y hacerlos sentir parte de la marca, generando así fidelidad hacia ellos. Finalmente hace mención que esta estrategia del marketing emocional puede ser</p>

Código	Autor	País	Dimensión	Temas	Concepto y explicación
					utilizada por cualquier tipo de organización.
ME028	Vicente Benaventa, (2015)	Venezuela	IMPORTANCIA DEL MARKETING EMOCIONAL EN EL POSICIONAMIENTO	Fidelización Lovemarks	Según Mesén (2011) La fidelización de los clientes consiste en que los consumidores de cada empresa mantengan una relación comercial a largo plazo que sea continua y estable. Son aquellas marcas que amamos, creadas y pertenecientes a las personas, que le rinden tributo, que tiene apego hacia las mismas, que tienen un vínculo afectivo de amor, respeto y lealtad con las mismas.
ME029	Rossell Jaerzinho (2020)	Perú	MARKETING EMOCIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Pilares del marketing emocional	Para Roberts (2004) “el amor era la única forma de reequilibrar los aspectos emocionales y crear una nueva forma de relacionarse con los consumidores”. Cabrerizo (2014) sostiene que entre sus principales pilares se puede observar los siguientes: Investigación de mercado, Segmentación, Beneficios, Componente humano, No manipular, Atención al cliente, Fidelización, Estructura eficiente, Diferenciación.
ME030	Quijandria Perea (2023)	Perú	Lealtad del cliente y su relación con el marketing emocional	Modelo Value Star o Estrella de Valor	González (2015) indican que las empresas emocionales practican el dinamismo y están en constantes cambios. El Modelo Value Star o Estrella de Valor surgió en un contexto en el cual no se comprendía por completo el rol que jugaban las emociones para definir el valor para la mayoría de los consumidores y convertirse en un comportamiento de lealtad con el tiempo (Freemantle, 1998). El Modelo Value Star, según Robinette (2001) puede ser funcional en tres niveles. En primer lugar, puede servir para evaluar el valor general propuesto por una marca en comparación con la competencia. En segundo lugar, puede ser utilizado para medir el

Código	Autor	País	Dimensión	Temas	Concepto y explicación
ME031	Riva Zaferson (2020)	Perú	Relación del desarrollo de lovemarks y el marketing emocional	Lovemarks	<p>valor según segmentos específicos de consumidores. Finalmente, este modelo analiza motivaciones individuales para, en base a estas, ayudar a adaptarlas a un producto o servicio. Las marcas deben madurar creando vínculos emocionales profundos (Roberts, 2004).</p> <p>El amor a la marca es un factor crucial en el desarrollo de una Lovemarks, dado que ejemplifica la importancia de los recursos a nivel emocional y personal para los clientes (Roberts, 2004).</p>
				Sensualidad	<p>Se define como la imagen, principalmente positiva, que perciben los clientes de una determinada marca, basando esta imagen en el desempeño, confianza y reputación demostrado por la empresa (Roberts, 2004).</p> <p>La Sensualidad se define como la percepción de agradables experiencias sensoriales a través de diferentes estímulos como: envases, colores, aromas, etc. siendo consideradas como características muy importantes para la marca (Roberts 2004).</p>
ME032	D'YANA NOEMÍ (2016)	Perú	EL BRANDING EMOCIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Branding emocional	<p>Gobé (2005), establece que, “El branding emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de manera holística; el branding emocional se basa en la confianza de cara al público”.</p> <p>El branding emocional es una de las herramientas principales para aquellas empresas que deseen llevar el valor de su marca a la máxima expresión. Lo cual, una de las tendencias actuales, es construir una relación emocional con el consumidor.</p>

Nota: Documentos analizados. Elaboración propia (2023).

DISCUSIONES

El marketing emocional es una estrategia que busca conectar con los consumidores a través de sus emociones. Se basa en la idea de que las decisiones de compra están influenciadas por sentimientos y experiencias, más que por la lógica o la razón. Es por eso que resulta fundamental para las empresas comprender cómo utilizar las emociones como herramienta de persuasión.

En mi opinión, el marketing emocional es crucial en la actualidad debido a la saturación de información y opciones en el mercado. Los consumidores se encuentran bombardeados constantemente con mensajes publicitarios y promociones, lo que hace que sea difícil destacar entre la multitud. Sin embargo, al apelar a las emociones, las marcas pueden lograr un impacto duradero en la mente y el corazón de los consumidores.

Una de las principales ventajas del marketing emocional es su capacidad para generar conexiones emocionales profundas con los clientes. Al crear campañas publicitarias que evocan sentimientos positivos, como alegría, amor o nostalgia, las marcas pueden establecer vínculos emocionales con su audiencia. Estos vínculos no solo aumentan la lealtad hacia la marca, sino que también fomentan el boca a boca positivo y la recomendación entre amigos y familiares.

Además, el marketing emocional permite a las empresas diferenciarse de la competencia. En un mercado saturado, donde los productos y servicios son cada vez más similares, las emociones pueden ser el factor determinante para que un consumidor elija una marca sobre otra. Al asociar una experiencia emocionalmente positiva con la marca, se crea un valor agregado que va más allá de las características y beneficios del producto.

Es importante destacar que el marketing emocional no se trata solo de apelar a emociones positivas. También puede utilizarse para abordar problemas o preocupaciones emocionales de los consumidores, como el miedo o la inseguridad. Al mostrar empatía y ofrecer soluciones a estos problemas, las marcas pueden generar confianza y establecer una relación sólida con sus clientes.

En conclusión, el marketing emocional es una estrategia poderosa que permite a las empresas conectar de manera profunda y significativa con sus clientes. Al comprender y utilizar las emociones como herramienta de persuasión, las marcas pueden diferenciarse en un mercado saturado y generar vínculos duraderos con su audiencia. En un mundo cada vez más impulsado por las emociones, el marketing emocional se ha convertido en una pieza fundamental para el éxito empresarial.

REFERENCIAS

- Avalos, B. (2021). *Marketing emocional aplicado al consumidor*. Ecuador.
- Barragan, C. (2017). *Estrategias contemporaneas de comercializacion*. Nuevo León.
- Benaventa, V (2015). *Lovemarks*. Venezuela.
- Bodella, D. (2014). *Fidelizacion*. Medellín.
- Cadavid-Gómez. (2004). *Fidelizacion del cliente*. Colombia.
- Carbache, M. (2020). *Marketing emocional*. Ecuador.
- Chavez, A. (2018). *Calor subjetivo*. Ecuador.
- Cobos, Gg. (2022). *Modelo value star*. Ecuador.
- David, C. (2018). *Marketing emocional del consumidor*. Perú.
- Duque, H. (2023). *Marketing emocional*. Medellín.
- Flores, G. (2019). *Comportamiento del consumidor*. Veracruz.
- Garcia, R. (2014). *Comportamiento*. Bogotá.
- Gimeno, C. (2022). *Importancia del customer relationship management (CRM)*. Colombia.
- Guede, S. (2018). *Fidelizacion latente*. México.
- Jackeline, C. (2022). *Decision de compra*. Perú.
- Jaerzinho, R. (2020). *Pilares del marketing emocional*. Perú.
- Julissa, Y. (2021). *Satisfaccion del cliente*. Perú.
- Leon, R (2019). *Fidelizacion de clientes*. Perú.
- Mantilla, S. (2011). *Inteligencia emocional*. Ecuador.
- Medina, D. (2019). *Lealtad de marca*. Perú.
- Miranda, Y. (2017). *Estrategia del marketing de fidelizacion enfocada en el futuro*. Ecuador.
- Muñoz-osore. (2016). *Comportamiento del consumidor*. Chile.
- Noemi, D. (2016). *Branding emocional*. Perú.
- Ortega, P. (2016). *Marketing emocional*. Venezuela.
- Perea,Q. (2023). *Modelo value star o estrella de valor*. Perú.

- Tinoco-Egas. (2019). *Intencion de compra*. Ecuador.
- Tocas-Santos. (2018). *Marketing emocional y fidelizacion de clientes*. Perú.
- Vallejo-trujillo. (2017). *Expresion facial como analisis del consumidor*. Colombia.
- Vasquez, c. (2020). *Marketing sensorial*. Perú.
- Vasquez, r. (2014). *Marketing experencial*. Colombia.
- Victor, a. (2021). *Marketing emocional*. Perú.
- Zaferson, r. (2020). *Lovemarks*. Perú.

MOMENTUM: PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

PRESENTACIÓN DE CARTELES CIENTÍFICOS

En el contexto de la mercadotecnia, el término "momentum" hace referencia a la fuerza o impulso que una marca o empresa adquiere cuando experimenta un crecimiento continuo y positivo en aspectos como las ventas, la participación en el mercado, el reconocimiento de la marca, y otros indicadores clave de rendimiento. Este impulso positivo puede ser el resultado de una estrategia de marketing eficaz, una adecuada gestión de la marca, la satisfacción del cliente, la innovación en productos, entre otros factores determinantes.

Lo que distingue a *MOMENTUM* es su enfoque en vincular la enseñanza teórica con la práctica profesional. A través de colaboraciones con empresas locales, los estudiantes aplican los conocimientos adquiridos en proyectos reales, preparándose así para enfrentar los desafíos laborales del futuro con mayor solidez y experiencia práctica.

Características clave:

- **Presentación de Carteles Científicos:** Los estudiantes presentan sus investigaciones en forma de carteles. Estos carteles contienen información relevante sobre temas como estrategias de marketing, análisis de datos, comportamiento del consumidor y tendencias del mercado. Cada cartel representa un proyecto de investigación único y ofrece una visión detallada de los resultados obtenidos (Ver tabla 1).
- **Colaboración con Empresas Locales:** Una parte emocionante del evento es la colaboración directa con empresas locales. Los estudiantes tienen la oportunidad de trabajar en proyectos reales con empresas del área. Esto les permite aplicar sus conocimientos teóricos en situaciones prácticas y obtener una comprensión más profunda de los desafíos y oportunidades del mundo empresarial.
- **Feedback y Networking:** Durante las presentaciones de carteles, los asistentes, incluidos profesores, compañeros y representantes de empresas, brindan feedback a los estudiantes. Este intercambio de ideas y opiniones fomenta el aprendizaje y la mejora continua. Además, el evento ofrece un espacio para el networking, donde los estudiantes pueden establecer contactos con profesionales y posibles empleadores.

- Comunidad Universitaria como Audiencia: El público objetivo del evento son los estudiantes universitarios, tanto de la licenciatura en mercadotecnia como de otras áreas afines. La participación de la comunidad universitaria crea un ambiente de aprendizaje dinámico y estimulante.

Beneficios:

- Aprendizaje Avanzado: Los estudiantes adquieren conocimientos más allá del aula al investigar y presentar sus proyectos.
- Conexiones Profesionales: El networking con profesionales y empresas locales puede abrir puertas para futuras oportunidades laborales.
- Visibilidad Académica: Los carteles científicos permiten a los estudiantes destacar sus logros académicos.

Tabla 1.

Participantes

PARTICIPANTES			
MATRICULA	ALUMNO	TÍTULO DE TRABAJO	EMPRESA PROPIETARIO
212B40154	BALLESTEROS DOMÍNGUEZ GABRIELA	Calidad y satisfacción al cliente del centro de Idiomas Inglés 100% Comunicativo	INGLES 100% COMUNICATIVO Gerente Stephanie Domínguez Aguilar
212B40079	BRINDIS MUNGUÍA DONAJÍ	Satisfacción del cliente al sabor de Heineken	Heineken Jefe de Recursos Humanos José Luis Solís Pineda
212B40132	CARDOZA MOHA ÁNGEL GABRIEL	Satisfacción en la promoción de productos y calidad del servicio	CAFISU Director General Irving Lorenzo Gómez Martínez
212B40173	CARDOZO CARRILLO NAOMI ITZEL	Análisis de la satisfacción del cliente en Taco Ciro	Taco Ciro Propietario Edward Cardozo Carrillo
212B40147	CASTILLO FERIA LEONOR ELENA	Satisfacción en el servicio al cliente	Café La Cabaña Administradora de la Sucursal de Auto Café Deportiva. Ana Cristel Arcos Torres
212B40141	CASTILLO MORENO KEVIN	Satisfacción en el servicio al cliente	Café La Cabaña Administradora de la Sucursal de Auto Café Deportiva. Ana Cristel Arcos Torres
212B40236	CONTRERAS DÍAZ SMITH ALEXANDER	Explorando la intersección entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en Sherwin Willams	Sherwin Williams Gerente Román Alfaro Vázquez
212B40185	DOMÍNGUEZ SÁNCHEZ ROBERTO DEL CARMEN	Evaluación de la Satisfacción del cliente de la agencia JEEI	JEEI CM Gerente Enoc Emanuel Hernández Cruz
212B40178	FIGUEROA BARRAGÁN JHOANNY SALEM	Reconocimiento de la satisfacción del cliente a la empresa IVECTOR	IVECTOR Propietario José Juan Almeida Silvan
212B40099	GARCÍA HERNÁNDEZ GENEY	Satisfacción en el servicio al cliente	Café La Cabaña Administradora de la Sucursal de Auto Café Deportiva. Ana Cristel Arcos Torres
212B40006	HERNÁNDEZ RUEDA CRISTIAN DANIEL	La influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Farmacia	Farmacias Guadalajara Gerente de Operaciones

PARTICIPANTES

MATRICULA	ALUMNO	TÍTULO DE TRABAJO	EMPRESA PROPIETARIO
		Guadalajara	Alejandro Guzmán Miranda
212B40198	LEÓN MENA ARCADIO	Satisfacción en el servicio al cliente	Grupo Boxito Auxiliar administrativo Katherine Jacinto Pérez
212B40143	LÓPEZ MONTALVO DIANA LIREY	Análisis del posicionamiento de “Gran China” Perspectivas del Mercado en Cárdenas, Tabasco.	Gran China Gerente general Sonia Valeria Luna Méndez
212B40204	LÓPEZ VELÁZQUEZ JENNIFER	Nivel de satisfacción al cliente	Fotocentro Director General Federico Méndez Hobak
212B40192	MACDONEL REYES DENISE	La influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Farmacia Guadalajara	Farmacias Guadalajara Gerente de Operaciones Alejandro Guzmán Miranda
212B40066	MAGAÑA RIOS LUCIA	Satisfacción de los clientes en relación al servicio y tiempo de espera	La Casa del Sirloin Directora General Tila Natividad López Pozo
212B40123	MORALES SÁNCHEZ DALLANY	Satisfacción en el servicio al cliente de Xalpita	Xalpita Café Boutique Propietario Sarita Subiaur Castillo
212B40085	SANTILLÁN MARTÍNEZ ARTURO IGNACIO	Reconocimiento de la satisfacción del cliente a la empresa IVECTOR	IVECTOR Propietario José Juan Almeida Silvan
212B40091	SOLÍS OSORIO JOSÉ CARLOS	Valuación de satisfacción y rapidez en la atención al cliente en línea	Inmobiliaria de la O Propietario David Osorio Hernández
212B40230	TAPIA VICTORIA ÁNGEL JOSUÉ	Satisfacción en el servicio al cliente y la calidad del producto	ALFAROCK Propietario Gabriel Alberto Alfaro López

Nota. Realizado en la Sala de Exdirectores de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas, en el marco de la Semana de Mercadotecnia, realizdo el 13 de Mayo de 2024, en horario de 15:00 – 17:00 hrs. Elaborado por Rodolfo Jiménez León.

Diseño de Logotipo



Nota. Creador del logotipo 2024 por Núñez León, Johan Alejandro

Figura 1. Palabras de bienvenida



Nota. Palabras de bienvenida por el Mtro. José Juan Paz Reyes, Director de la DACEA.

Figura 2. Fotografía grupal



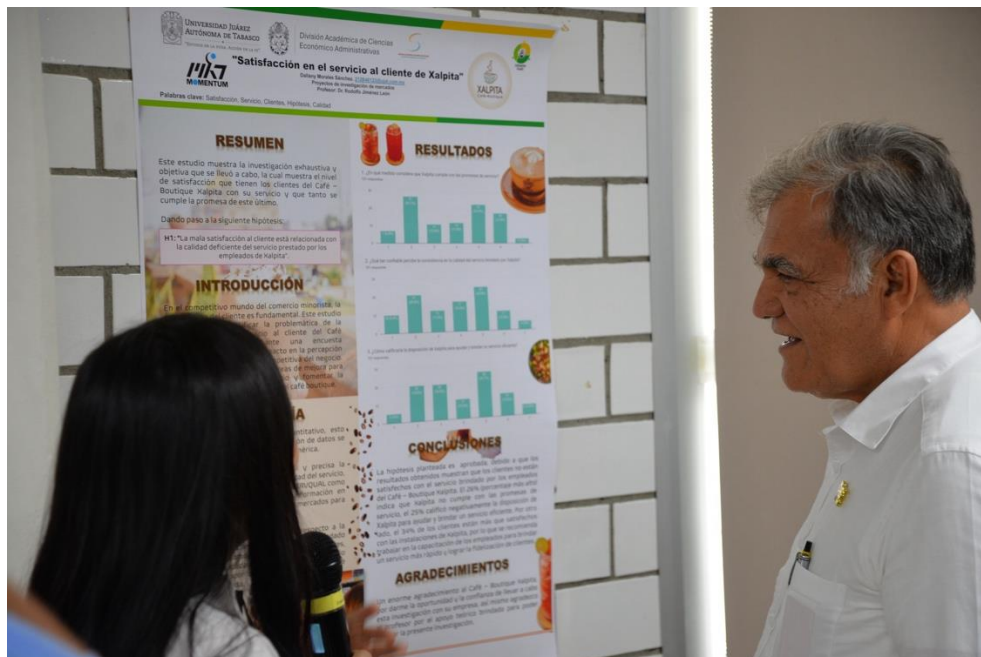
Nota. Participantes.

Figura 3. Exposición de cartel científico



Nota. Presentación acompañada por gerentes de las empresas tabasqueñas.

Figura 4. Exposición de cartel científico



Cartel científico 1. Calidad y satisfacción al cliente del centro de Idiomas Inglés 100% Comunicativo



**UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO**
"ESTUDIO EN LA ACCIÓN. ACCIÓN EN LA FE"



División Académica de Ciencias
Económico Administrativas



**INGLÉS
100% COMUNICATIVO**



LEGADO
UJAT

"Calidad y Satisfacción al cliente del centro de idiomas Inglés 100% comunicativo"

Gabriela Ballesteros Domínguez 212B40154@alumno.ujat.mx.
Proyectos de investigación de mercados
Profesor Dr. Rodolfo Jiménez León



MOMENTUM



SEMANA ACADÉMICA DE MERCADOTECNIA
Estrategias Comerciales y de Marketing

Palabras claves: Calidad, satisfacción, servicio, clientes.

Resumen / Abstract

El presente estudio se centra en identificar la calidad y satisfacción en atención al cliente en relación al servicio ofrecido por el centro de idiomas Inglés 100% comunicativo.

Los resultados obtenidos son positivos y favorables para Inglés 100% comunicativo, ya que están satisfechos con la calidad de servicio que reciben los alumnos inscritos.

¿Del 1 al 5 cómo calificarías al Centro de Idiomas Inglés 100% comunicativo? (1 es bajo y 5 es alto)



El 43.2% calificó con el número máximo más alto al centro de idiomas inglés 100% comunicativo.
El 37.1% calificó con el número alto reflejando una buena satisfacción pero podría mejorar. Mientras el 19.5% calificó con el número intermedio a promedio reflejando que no alcanza el nivel de excelencia representado por el 4 o 5.

Introducción

Identificar la satisfacción de los clientes en un mercado competitivo representa un gran desafío puesto que, comprender las percepciones de los clientes es imprescindible. Este estudio se basó en una muestra no probabilística de selección directa determinando un método cualitativo para comprender los factores que influye en el nivel de satisfacción hacia el centro de idiomas, y se implementó a través de Google forms.

Metodología

Se utilizó un enfoque cualitativo con el instrumento utilizado fue una encuesta con 24 ítems, distribuidas por 5 dimensiones las cuales fueron preguntas con opciones las cuales miden directamente la satisfacción del cliente, la cual fue tomada como referencia de la investigación de mercado de Francia Alfaro y Gabriela Guevara 2016.. Muestreo tipo no probabilístico de selección directa.

Referencias

Alfaro, Calvo, F. & Guevara, Agüero, G. (2016). Informe_Evaluación_de_la_calidad_de_los_servicios_del_Centro_de_Idiomas (1.ª ed.). Recuperado de https://www.uned.ac.cr/viplan/images/cieii/INVESTIGACIONES_2017/AGOSTO_2017/A_GOSTO_2017/Informe_Evaluaci%C3%B3n_de_la_calidad_de_los_servicios_del_Centro_de_Idiomas.pdf

Resultados



**INGLÉS
100% COMUNICATIVO**

Inglés 100% comunicativo- Investigación de mercado

Satisfacción de Precio-Calidad respecto al servicio que recibes en este centro de idiomas. (1 es bajo, 5 es alto)



El 37.1% calificó con el número 5 reflejándose a una alta satisfacción a Precio-Calidad respecto al servicio que recibe, mientras que el 43.2% calificó con el número 4 que entra dentro de la categoría de una razonable satisfacción, por otro lado el 19.5% calificó con el número 3, su satisfacción es neutral.

¿Por qué razón decidió inscribirse en los cursos de Inglés de 100% comunicativo y no en otras opciones en idiomas que existen en el país?



Los alumnos eligieron más de una respuesta, por lo tanto. Se observó que su ventaja del centro de idiomas es por que el 43.2% prefirió inscribirse a inglés 100% comunicativo por recomendaciones de otros personas.
El 37.1% prefirió inscribirse a inglés 100% comunicativo por sus instructores nativos del idioma.

Conclusiones

La hipótesis planteada queda aprobada, ya que los resultados son realmente altos, por lo cual se puede aceptar en su totalidad. La mayoría de los encuestados que son alumnos inscritos están muy satisfechos con la calidad de servicio que reciben por parte de Inglés 100% comunicativo, por su atención administrativa y de sus instructores, precio-calidad y plataforma virtual. Durante el estudio se observa muy pocos alumnos que tienen alguna inconformidad con el servicio que reciben. Por lo tanto se les invita a Inglés 100% comunicativo a considerar estrategias de promoción y conservar el buen servicio que los identifica y crear mayor ventaja competitiva.

Agradecimientos

Agradezco al centro de idiomas Inglés 100% comunicativo por permitirme realizar esta investigación con ellos. Al Dr. Rodolfo que me guió en este proyecto y a cada persona que formo parte para la realización de esta investigación.

Nota. Autor: Ballesteros Domínguez Gabriela; Empresa: INGLÉS 100% COMUNICATIVO; Revisor 1 Jiménez León Rodolfo; Revisor 2: Domínguez Aguilar Stephanie, Gerente.

Cartel científico 2. Satisfacción del cliente al sabor de Heineken



Nota. Autor: Brindis Munguía Donají; Empresa: Heineken; Asesor: Jiménez León Rodolfo; Revisor 1: Solís Pineda José Luis, Jefe de Recursos Humanos.

Cartel científico 3. Satisfacción en la promoción de productos y calidad del servicio Nota.



"SATISFACCIÓN EN LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y CALIDAD DEL SERVICIO"
Ángel Gabriel Cardoza Moha, z12B40132@alumno.ujat.mx
Asignatura: Proyectos de Investigación de Mercados
Profesor: Dr. Rodolfo Jiménez León

Palabras claves: Evaluación, satisfacción, productos, promoción, servicio, calidad, investigación, clientes.

Resumen

El presente estudio se centra en evaluar la satisfacción de los clientes en la promoción de productos y calidad del servicio ofrecidos por "Cafisu" supermercado de carnes. Se empleó el modelo CSAT. La muestra consto de 2 personas, obteniendo una alta confiabilidad ($\alpha=0.95$). Trabajando con las siguientes hipótesis:

- H1** Los clientes Si están satisfechos con la promoción de productos y la calidad del servicio ofrecidos en Cafisu.
- H2** Los clientes No están satisfechos con la promoción de productos y la calidad del servicio ofrecidos en Cafisu.

Resultados

Variedad de productos	Regalos extras, ofertas y promoción de precios
Productos de calidad	Atención a clientes y servicio personalizado
Higiene y limpieza	Envío a domicilio



Figura 2

"Satisfacción en la promoción de productos"



Persona 1

"Satisfacción en la calidad del servicio"



Persona 2

Abstract

The present study focuses on evaluating customer satisfaction in the promotion of products and quality of service offered by "Cafisu" meat supermarket. The CSAT model was used. The sample consisted of 2 persons, obtaining a high reliability ($\alpha=0.95$).

Introducción

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, entender profundamente las percepciones y experiencias de los clientes respecto a la promoción de productos y la calidad del servicio se ha convertido en un diferenciador clave para el éxito de una empresa. Este estudio cualitativo se centra en explorar las actitudes, percepciones y experiencias de los clientes de la empresa "Cafisu", con el objetivo de comprender cómo estas dimensiones influyen en su satisfacción general y lealtad hacia la marca.

Metodología

- ▣ **Paradigma:** Enfoque cualitativo.
- ▣ **Instrumento:** Modelo CSAT. La encuesta incluye 19 ítems distribuidas en cuatro dimensiones, evaluadas mediante preguntas con opciones que miden directamente la satisfacción del cliente.
- ▣ **Muestra poblacional:** 2, debido a que se estudiaron a personas del municipio de Centro.
- ▣ **Tipo de muestreo:** Muestreo no probabilístico de muestra directa, específicamente un muestreo por conveniencia.
- ▣ **Confiabilidad del instrumento:** 95% de confiabilidad
- ▣ **Recolección de datos:** Encuesta elaborada en Google Forms, por medio de QR.
- ▣ **Análisis de los datos:** Univariado/Bivariado

Referencias

González, a. & brea, f. (2006). relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en sucursales exportadora de carnes cafisu, mediante el modelo csat.
[redalyc: la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor](#)



Conclusiones

El análisis realizado sobre la satisfacción de los clientes en relación con la promoción de productos y la calidad del servicio ha permitido confirmar la hipótesis planteada inicialmente en este estudio. La Hipótesis 1, que afirmaba que, si se cumplía con la satisfacción del cliente en la promoción de productos y la calidad del servicio, ha sido validada. La percepción y experiencia que han tenido los clientes en Cafisu constituye a que la mayor parte habla muy bien de su experiencia consumiendo los productos de Cafisu ya que la mayoría a través de sus comentarios reflejan que están satisfechos con la promoción de productos, mientras que en la calidad del servicio de igual manera opinan que perciben el servicio en general (Limpieza, atención a clientes, envíos a domicilio, productos) de muy buena calidad y muestran estar satisfechos. Durante el estudio se vio reflejado que son muy pocas veces que las personas muestran no estar satisfechas y que hacen alguna observación sobre la promoción de productos y calidad del servicio. Se invita a "Cafisu" a considerar estrategias integradas que abarquen tanto la promoción de sus productos como la optimización de la calidad de sus servicios, para maximizar la satisfacción del cliente y fomentar una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la empresa (Cafisu) por permitirme realizar esta investigación en colaboración con ellos. Asimismo, mi gratitud al profesor [Rodolfo Jiménez León], cuyo apoyo y orientación han sido fundamentales no sólo en la concepción de este proyecto, sino también en cada etapa de su ejecución. Su experiencia y sabiduría han enriquecido profundamente mi trabajo. También deseo agradecer a las personas que dedicaron su tiempo para responder a la encuesta. Sin su participación activa y sus valiosas aportaciones, no habría sido posible alcanzar la profundidad y relevancia que hemos logrado en los resultados de esta investigación.

Autor: Cardoza Moha Ángel Gabriel; Empresa: CAFISU; Asesor: Rodolfo Jiménez León;
Revisor 1: Irving Lorenzo Gómez Martínez, Director General.

Cartel científico 4. Análisis de la satisfacción del cliente en Taco Ciro



**UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO**
"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"

**MOMEN
TUM**

División Académica de Ciencias
Económico Administrativas

"Análisis de la satisfacción del cliente en Tacos Ciro"
Naomi Itzel Cardozo Carrillo
Proyectos de Investigación de mercados
Profesor: Dr. Rodolfo Jiménez León



Palabras claves: Satisfacción del cliente, Encuestas presenciales, Calidad de alimentos, Tendencias de consumo.

RESUMEN

Este trabajo se centra en investigar la satisfacción del cliente en la taquería "Tacos Ciro" ubicada en José María Pino Suárez, Villahermosa, Tabasco. La primera hipótesis planteada es que la calidad de los ingredientes utilizados en la preparación de los tacos tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente. El estudio se basa en una metodología que incluye encuestas presenciales y entrevistas con clientes, con el objetivo de entender mejor las necesidades y preferencias de la clientela.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se enfoca en analizar la satisfacción del cliente en relación con Tacos Ciro. Exploraremos diversos aspectos que influyen en la experiencia del cliente, desde la calidad de los alimentos hasta el servicio ofrecido. El objetivo es comprender las necesidades y preferencias de los clientes para mejorar continuamente la oferta y fortalecer la relación con la clientela.

MATERIALES Y MÉTODOS

- Para la investigación sobre la satisfacción del cliente en Tacos Ciro, se utilizaron encuestas presenciales y entrevistas en profundidad.
- Se diseñó un cuestionario para recopilar datos sobre la experiencia del cliente y se llevaron a cabo entrevistas con clientes y empleados.
- Los datos recopilados se analizaron cuantitativamente para identificar tendencias y áreas de mejora en la satisfacción del cliente.
- Estos métodos proporcionaron una comprensión detallada de las necesidades y preferencias de los clientes, permitiendo la implementación de estrategias efectivas para mejorar la experiencia del cliente en Tacos Ciro.

RESULTADOS



Edad (en rangos de 10 años)



● Femenino
● Masculino
● Prefiero no decirlo

¿Qué aspecto de "Tacos Ciro" valora más?







Conoce los resultados completo



CONCLUSION

La investigación sobre la satisfacción del cliente en Tacos Ciro ha arrojado resultados significativos que respaldan la hipótesis inicial. Se ha comprobado que la calidad de los ingredientes utilizados en la preparación de los tacos tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Los datos recopilados a través de encuestas y entrevistas han revelado una correlación directa entre la percepción de calidad de los alimentos y el nivel de satisfacción del cliente.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi profundo agradecimiento al Dr. Rodolfo Jiménez León por su orientación experta y valiosos aportes durante todo el proceso de investigación. Su conocimiento y asesoramiento fueron fundamentales para el éxito de este trabajo.

También deseo extender mi sincero agradecimiento al propietario de Tacos Ciro, Edward Cardozo, por su colaboración y apoyo incondicional en la realización de este estudio. Su disposición para compartir información y brindar acceso a los clientes fue esencial para obtener datos significativos y relevantes.

A ambos, mi más sincero reconocimiento por su contribución a este proyecto. Sin su participación y compromiso, este trabajo no habría sido posible.

Referencias

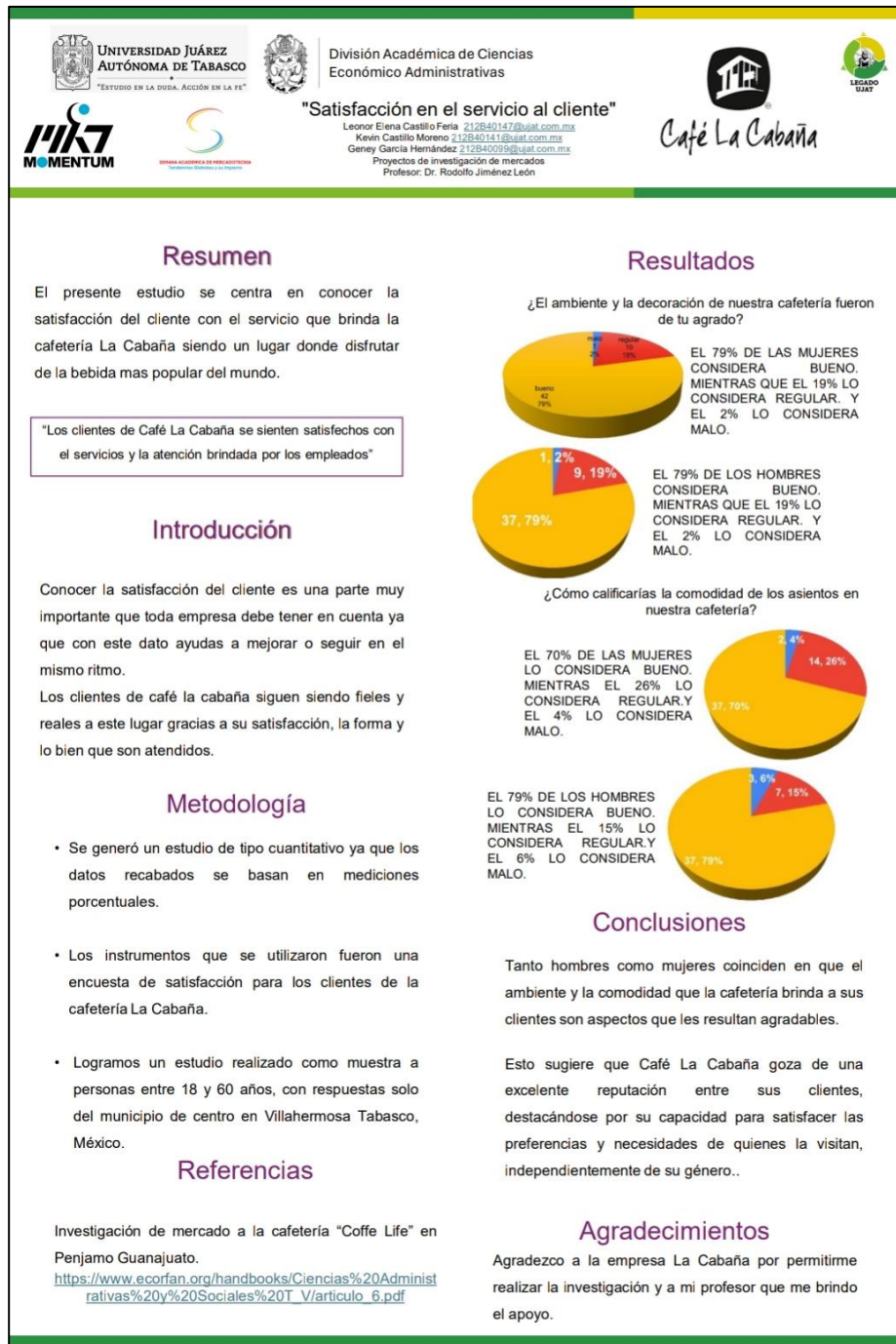
Bain & Company. (s.f.). Bain & Company; About Us. Recuperado de <https://www.bain.com/about/>

Reichheld, F. (2003). The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review, 81(12), 46-55.

Vargas, J. (2017). Clasificación de la investigación de mercados. Enfoques y metodologías. Editorial XYZ

Nota. Autor: Cardozo Carrillo Naomi Itzel; Empresa: Taco Ciro; Asesor: Rodolfo Jiménez León; Revisor 1: Edward Cardozo Carrillo, Propietario

Cartel científico 5. Satisfacción en el servicio al cliente



Nota: Autores: Castillo Feria Leonor Elena; Castillo Moreno Kevin; García Hernández Geney; Asesor: Jiménez León Rodolfo; Empresa: Café La Cabaña; Revisor 1: Ana Cristel Arcos Torres, Administradora de la Sucursal de Auto Café Deportiva.

Cartel científico 6. Explorando la intersección entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en Sherwin Williams



UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO
"ESTUDIO EN LA DUDA, ACCIÓN EN LA FE"



División Académica de Ciencias
Económico Administrativas



ESPAÑA ACADÉMICA DE INVESTIGACIÓN
"Investigación científica en español"



COVER THE EARTH



LEGADO UAT

"Explorando la Intersección entre la Satisfacción del Cliente y la Calidad del Servicio en Sherwin Williams"

Smith Alexander Contreras Díaz 212840236@ujat.com.mx
Proyectos de investigación de mercados
Profesor: Dr. Rodolfo Jiménez León



Palabras claves: Calidad, servicio, satisfacción, productos, Teasting Marketing Campains.

RESUMEN

La investigación explora la correlación entre la calidad del servicio de Sherwin Williams y la satisfacción del cliente. Se analizan diversos factores que influyen en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio recibido y cómo esto impacta en su grado de satisfacción. Basado en la siguiente hipótesis:

"La calidad del servicio que brinda Sherwin Williams de la ciudad Villahermosa se relaciona en forma positiva con la satisfacción del cliente."

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio de Sherwin Williams juega un papel fundamental en la satisfacción del cliente, ya que influye directamente en su experiencia y percepción sobre la empresa. Cuando los clientes reciben un servicio de alta calidad, se sienten valorados, atendidos y sus necesidades son satisfechas de manera efectiva. Esto genera confianza, fidelidad y promueve el boca a boca positivo, lo que a su vez puede aumentar la retención de clientes y mejorar la reputación de la empresa en el mercado. Por otro lado, una baja calidad de servicio puede llevar a la insatisfacción del cliente, pérdida de confianza en la marca y, en última instancia, a la pérdida de clientes y oportunidades de negocio.

MATERIALES Y MÉTODOS

- Se generó un estudio de tipo cuantitativo, ya que los datos recopilados se basan en mediciones porcentuales.
- El instrumento utilizado fue una encuesta de satisfacción para los consumidores para los clientes de Sherwin Williams, la cual fue tomada como referencia de la investigación de mercado de los autores Mejías, Torres y Veloz (2012) con un modelo SERVQUAL de 7 preguntas.
- El estudio se realizó con una muestra de los clientes que consumen en la empresa de pinturas Sherwin Williams de la ciudad de Villahermosa en un periodo de recolección de información de datos de una semana.



- El esquema que se plantea es un estudio de corte transversal no experimental que tiene como objetivo la evaluación de la calidad del servicio de la empresa a través de un cuestionario.

RESULTADOS





Escanéame

¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTÁ CON SU EXPERIENCIA GENERAL CON NOSOTROS?



Categoría	Porcentaje
Muy satisfecho	35%
Satisfecho	46%
Ni satisfecho ni insatisfecho	19%
Muy insatisfecho	0%
Insatisfecho	0%

¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTÁ CON SU EXPERIENCIA GENERAL CON NOSOTROS?



Categoría	Porcentaje
Muy satisfecho	35%
Satisfecho	46%
Ni satisfecho ni insatisfecho	19%
Muy insatisfecho	0%
Insatisfecho	0%

CONCLUSIONES

Tras analizar los datos recopilados en nuestra investigación de mercado, podemos concluir que existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio ofrecido. Nuestra hipótesis inicial se confirma, lo que sugiere que a medida que la calidad del servicio proporcionado por una empresa aumenta, la satisfacción del cliente también tiende a incrementarse. Estos hallazgos respaldan la importancia de priorizar y mejorar constantemente la calidad del servicio como una estrategia efectiva para aumentar la satisfacción del cliente y en última instancia, promover el éxito empresarial.

AGRADECIMIENTOS

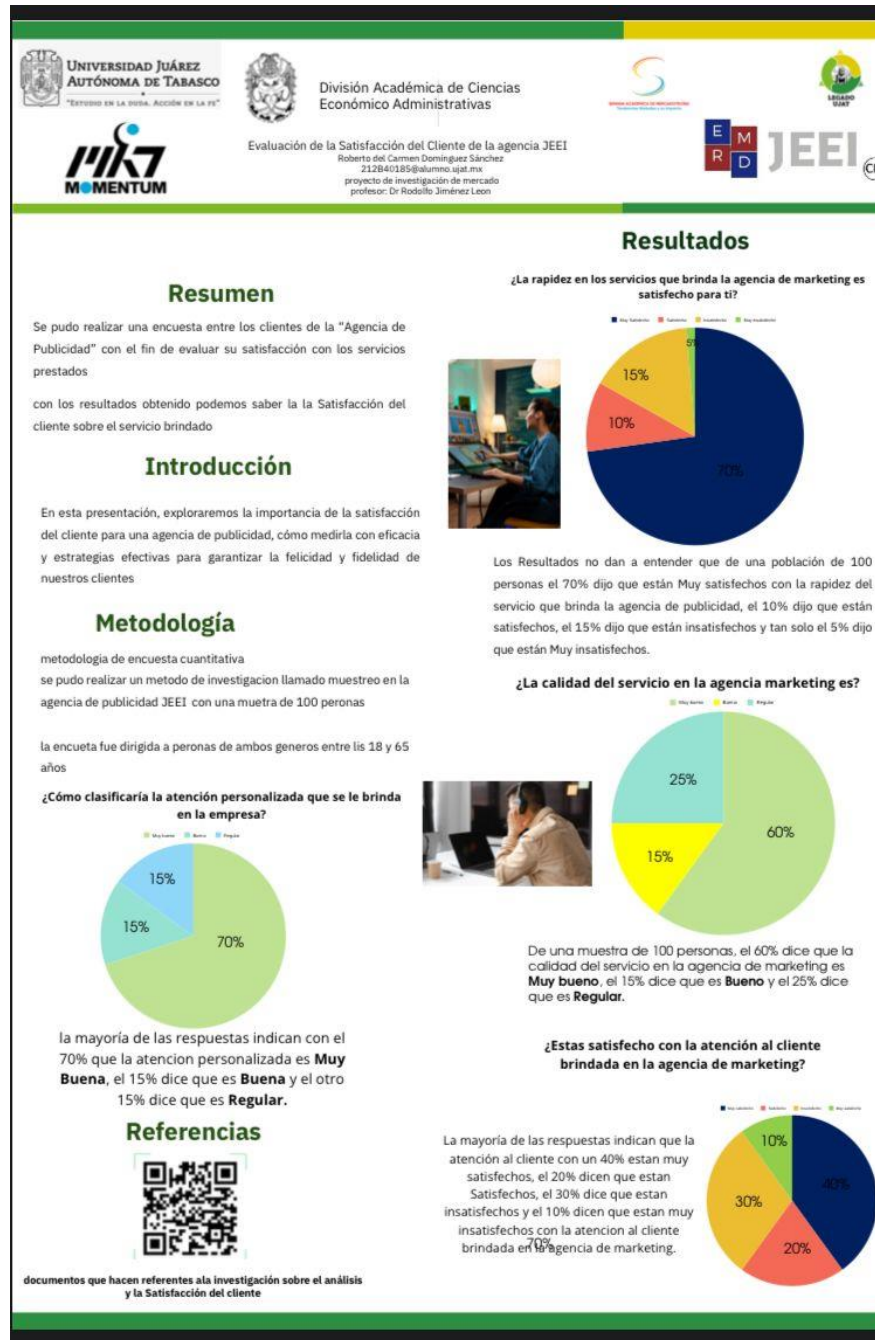
Agradezco a Sherwin Williams y a su gerente por permitirme realizar esta investigación con ellos, al profesor de apoyo, a los desarrolladores de las encuestas de referencia y a las personas que me apoyaron en cada paso.

Referencias

Bernal, César (2011). Metodología de la investigación (7ra ed.). Proceso de investigación científica (p. 122). Bogotá, Colombia: Pearson.

Nota. Autor: Contreras Díaz Smith Alexander; Empresa: Sherwin Williams; Asesor: Jiménez León Rodolfo; Revisor 1: Román Alfaro Vázquez, Gerente.

Cartel científico 7. Evaluación de la Satisfacción del cliente de la agencia JEEI



Nota. Autor: Domínguez Sánchez Roberto Del Carmen; Empresa: JEEI CM; Asesor: Jiménez León Rodolfo; Revisor 1: Enoc Emanuel Hernández Cruz, Gerente.

Cartel científico 8. Reconocimiento de la satisfacción del cliente a la empresa IVECTOR



Nota. Autores: Figueroa Barragán Jhoanny Salem; Santillán Martínez Arturo Ignacio; Empresa: IVECTOR; Asesor: Jiménez León Rodolfo; Revisor 1: José Juan Almeida Silvan, Propietario.

Cartel científico 9. La influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Farmacia Guadalajara

**UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO**
"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"

**PIK7
MOMENTUM**

División Académica de Ciencias
Económico Administrativas

“La influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Farmacia Guadalajara”.

Denise Macdonel Reyes, 212840192@alumno.ujat.mx
Proyectos de Investigación de Mercados
Profesor: Dr. Rodolfo Jiménez León

SEMARCA
SECRETARÍA DE ECONOMÍA

Super Farmacia

Palabras clave: Calidad del servicio, satisfacción del cliente, Modelo Servqual, expectativas, percepciones.

Resumen

En el presente artículo se presentan los resultados de un estudio cuyo objetivo fue evaluar la calidad del servicio de la Farmacia Guadalajara y su influencia en la satisfacción del cliente con la finalidad de conocer, cómo influye la calidad del servicio proporcionado por la Farmacia Guadalajara en la satisfacción de sus clientes. A partir de una revisión de la literatura sobre el tema se diseñó y aplicó un instrumento basado en la metodología SERVQUAL desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry con el propósito de medir la calidad en diversos contextos. La metodología aborda diez dimensiones cruciales para comprender el estado de las expectativas, percepciones y grado de satisfacción de los clientes, incluyendo elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Resultados

Genero

46.86% 53.14%

• Hombres • Mujeres

Edad

9.59% 17.71% 32.10% 21.03% 19.56%

De 18 a 29 años • De 30 a 40 años • De 41 a 50 años
De 51 a 60 años • Mas de 60 años

Nivel de estudios

22.88% 25.09% 26.20% 25.83%

• Primaria • Secundaria • Preparatoria • Universidad

Abstract

This article presents the results of a study whose objective was to evaluate the quality of the service of the Guadalajara Pharmacy and its influence on customer satisfaction with the purpose of knowing how the quality of the service provided by the Guadalajara Pharmacy influences the customer satisfaction. Based on a review of the literature on the topic, an instrument based on the SERVQUAL methodology developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry was designed and applied with the purpose of measuring quality in various contexts. The methodology addresses ten crucial dimensions to understand the state of customer expectations, perceptions and satisfaction, including tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy.

Introducción

La calidad del servicio es un indicador clave para todas las organizaciones. En un mercado saturado donde los productos y precios pueden ser fácilmente imitados, la experiencia del cliente se convierte en un factor distintivo y en una fuente sostenible de ventaja competitiva. En este contexto, es esencial comprender en profundidad los elementos que conforman la calidad del servicio y cómo estos se traducen en la percepción y satisfacción del cliente.

La calidad de servicio es la medida en que un proveedor de servicios cumple con las expectativas y necesidades de sus clientes. Es una evaluación de la excelencia y la satisfacción que los consumidores experimentan al utilizar un determinado servicio, (Rosales Reyes & Maye Espinoza, 2018).

Uno de los modelos más reconocidos para la medición de la calidad del servicio es el modelo SERVQUAL elaborado por, Parasuraman, Zeithaml y Berry. El cuestionario comprende dos partes: la primera compuesta por 22 afirmaciones que tratan de identificar las expectativas generales de los clientes sobre un servicio concreto. Y la segunda dedicada a las percepciones, formada por las mismas 22 afirmaciones anteriores, donde la única diferencia es que no hacen referencia a un servicio específico sino a lo que reciben de una empresa que ofrece tal servicio, (Castellano & González, 2010). Asimismo, el método está diseñado a partir de cinco dimensiones de calidad: tangibilidad, confiabilidad, sensibilidad o capacidad de respuesta y empatía.

Metodología

- **Paradigma:** Enfoque cuantitativo.
- **Diseño de investigación:** Correlacional no experimental.
- **Muestra poblacional:** La población estuvo conformada por todos los habitantes de un rango de edad entre los 18 a 70 años que residen en el centro de la ciudad de Villahermosa, Tabasco.
- **Tipo de muestreo:** Muestreo no probabilístico consecutivo. Los encuestados fueron seleccionados entre los clientes habituales que concierne al servicio, y que manifestaron su interés en participar en el estudio.
- **Instrumento:** Modelo SERVQUAL. El cuestionario de calidad de servicio estuvo estructurado por 22 ítems, clasificados en 5 dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía, las cuales se midieron en una escala de Likert de 1 a 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfechos, donde los clientes pudieron evaluar sus expectativas y percepciones.
- **Confiabilidad del instrumento:** Para determinar la fiabilidad de la escala usada, se determinó el coeficiente alfa de Cronbach, dando como resultado un nivel de fiabilidad del 0.95 en el cuestionario de las expectativas y un 0.96 de fiabilidad en el instrumento de las percepciones lo que significa que ambos instrumentos tienen un nivel EXCELENTE de confiabilidad.
- **Recolección de datos:** La encuesta fue aplicada a los clientes de la Farmacia Guadalajara por medio digital, en la plataforma de Google Forms.

Conclusiones

Con base al estudio realizado, podemos concluir que dentro de los factores de la calidad del servicio que tienen una influencia significativa en la satisfacción de los clientes de la Farmacia Guadalajara, en la dimensión de fiabilidad; resalta que el servicio se brinda conforme el horario establecido, mientras que en la dimensión de capacidad de respuesta los clientes están satisfechos con que, cuando les surge algún problema se resuelve inmediatamente. Por otro lado, en la dimensión de seguridad sobresale que los clientes se sienten seguros de sus transacciones con la farmacia. En la dimensión de empatía los clientes están satisfechos de que los entiendan sus requerimientos, deseos o preocupaciones con relación a los productos que buscaban, y finalmente en la dimensión de Tangibilidad la satisfacción pertenece a que los empleados de la farmacia tienen buena apariencia.

Dentro de la medición de la satisfacción de los clientes en relación con la calidad del servicio, pudimos observar que, existe un número mayor de clientes satisfechos que insatisfechos. Por lo que se pudo comprobar la hipótesis alternativa que menciona "la calidad del servicio proporcionado por la farmacia Guadalajara, tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente".

Referencias:

Rosales Reyes, P. & Maye Espinoza, I. (2018). Satisfacción del cliente con la actividad comercial de los mercados públicos de la Herencia Ciudad de Huajuapán de León. *RICIA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 1(13). <https://doi.org/10.2971/ricia.v1i13.111>

Castellano, S., & González, P. (2010). Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio: Estudio de caso. <https://doi.org/10.24015/revista.1111>

Nivel de confianza:
95%

Margen de error:
10%

Tamaño de la población:
683,607

Muestra:
271

Agradecimientos

Entiendo mi más profundo agradecimiento al Sr. Alejandro Guzmán Miranda, gerente de operaciones de la Farmacia Guadalajara, por su generosa colaboración en el proceso de investigación de este proyecto. Su disposición para permitirnos llevar a cabo nuestro estudio de mercado sobre la calidad del servicio en su institución ha sido fundamental para la obtención de datos significativos. La apertura y la confianza que ha demostrado al facilitarnos acceso a su establecimiento son un reflejo de su compromiso con la mejora continua y la excelencia en el servicio al cliente.

Nota. Autor: Hernández Rueda Cristian Daniel; Empresa: Farmacias Guadalajara; Asesor: Jiménez León Rodolfo; Revisor 1: Alejandro Guzmán Miranda, Gerente de Operaciones.

Cartel científico 10. Satisfacción en el servicio al cliente



Palabras clave: Calidad, servicio, satisfacción, productos, Teasing Marketing Campaigns

Resumen / Abstract

El presente estudio se centra en indagar la satisfacción del cliente con el servicio brindado por la empresa Boxito que es una empresa líder de materiales de construcción, ferretería y artículos para el hogar en el sureste de México.

Trabajando a partir de la siguiente hipótesis:

H1 "Los clientes de Boxito se sienten satisfechos con la atención brindada por los empleados"

Resultados

¿En general, qué tan satisfecho está con el servicio al cliente que recibió? (Escala de Likert de 1 a 5, siendo 1 "Muy insatisfecho" y 5 "Muy satisfecho")
114 respuestas



Calificación	Porcentaje
1	2.7%
2	3.5%
3	14.9%
4	37.0%
5	38.0%

Introducción

En el mundo de los negocios es muy importante la satisfacción de los clientes originado desde el servicio, por eso es importante indagar en como los clientes de la empresa Boxito califican la forma en las que son tratados cada vez que visitan los establecimientos, afirmando así que la empresa no es solo líder en la venta de materiales, sino también a la hora de satisfacer al cliente desde un buen alojamiento como servicio.

Metodología

- Se generó un estudio de tipo cuantitativo ya que los datos recabados se basan en mediciones porcentuales
- Los instrumentos que se utilizaron fueron una encuesta de satisfacción para los clientes de la empresa boxito en Tabasco.
- La muestra poblacional en Tabasco con un total de 2,400,000 millones de personas, obteniendo respuestas de los municipios de centro, Nacajuca y Jalpa de Méndez entre 30 a 70 años.



Para el muestreo de los clientes se utilizó muestreo no probabilístico de muestra directa.



Entra aquí para más información

Conclusiones

La hipótesis planteada queda aprobada, ya que los resultados obtenidos indican por arriba del 50% la satisfacción de cliente, por lo que esta se puede aprobar en su totalidad, además, una proporción media de personas recomienda el servicio de la empresa Boxito por su amabilidad y confianza ante los clientes por lo que indica una percepción general favorable hacia la marca. Se invita a Boxito a realizar más investigaciones sobre la satisfacción del cliente inclinado también a sus productos para mejorar la percepción de la marca.

Referencias

- The American Customer Satisfaction Index. (2024, 20 febrero). *The American Customer Satisfaction Index (ACSI) - National Cross-Industry Measure of Customer Satisfaction*. <https://theacsi.org/>

Agradecimientos

Agradezco a la empresa Boxito por brindarme la oportunidad de esta investigación y sentirme parte de su equipo, de igual manera al profesor Rodolfo por el apoyo y las distintas personas que me ayudaron a contestar las preguntas necesarias.

Nota. Autor: León Mena Arcadio; Empresa: Grupo Boxito; Asesor: Jiménez León Rodolfo; Revisor 1: Katherine Jacinto Pérez, Auxiliar administrativo.

Cartel científico II. Análisis del posicionamiento de “Gran China” Perspectivas del Mercado en Cárdenas, Tabasco



UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO
"ESTUDIO EN LA DIGNA ACCIÓN EN LA FE"



División Académica de Ciencias
Económico Administrativas



GRAN
CHINA
中国



LEGADO
UAT

Análisis del posicionamiento de “Gran China”:
Perspectivas del mercado en Cárdenas, Tabasco.

Diana Lirey López Montalvo, 212B40143@uajumat.mx
Proyectos de investigación de mercados
Profesor: Dr. Rodolfo Jiménez León

Palabras claves: Opinión, preferencias del consumidor, análisis competitivo.

Resumen

Este estudio tiene como objetivo analizar el posicionamiento de la tienda “Gran China” en el mercado de Cárdenas, Tabasco en comparación con otras tiendas del mismo sector. Se llevo a cabo un análisis exhaustivo de los atributos clave del producto, la calidad del servicio al cliente, la estrategia de precios y la presencia en línea. Además, se examinó la percepción del consumidor y la lealtad a la marca para identificar oportunidades de mejora y fortalezas competitivas. Los hallazgos de este estudio proporcionarán información valiosa para desarrollar estrategias efectivas de posicionamiento y diferenciación en el mercado altamente competitivo de las tiendas chinas.

Introducción

El crecimiento exponencial de las tiendas chinas ha transformado el panorama minorista, ofreciendo una amplia gama de productos a precios competitivos. Sin embargo, en un mercado saturado, surge la pregunta crucial: ¿Cómo puede una tienda china destacarse entre la multitud y consolidar su posición?

Esta investigación surge de la necesidad de abordar los desafíos de posicionamiento que enfrentan las tiendas chinas en un entorno altamente competitivo, como lo es la ciudad de Cárdenas, Tabasco, que actualmente cuenta con alrededor de 12 tiendas chinas en el centro del municipio. Los antecedentes revelan que, si bien estas tiendas son conocidas por sus precios asequibles y su amplia variedad de productos, a menudo se enfrentan a percepciones negativas en cuanto a la calidad y servicio al cliente.

Para abordar esta problemática, se emplearán estrategias metodológicas que incluyen análisis cualitativos y cuantitativos. Se llevará a cabo una investigación de mercado exhaustiva que abarcará encuestas a consumidores, análisis de la competencia, y evaluación de la presencia en línea.

Los principales hallazgos de esta investigación revelan la importancia crítica de la calidad del producto y el servicio al cliente en el posicionamiento de una tienda china. Si bien el precio sigue siendo un factor importante, los consumidores también valoran la fiabilidad, la autenticidad y la conveniencia.

Metodología

Para abordar la problemática se emplearon diversas estrategias metodológicas diseñadas para obtener datos precisos y relevantes. A continuación se detallan las acciones llevadas a cabo y los instrumentos utilizados en la investigación de mercado:

- Encuesta cuantitativa: se administró una encuesta en línea a una muestra representativa de consumidores. El tamaño de la muestra fue de 151 personas provenientes de la ciudad de Cárdenas Tabasco, que cuenta con una población de 243,229 habitantes, se utilizó un nivel de confianza de 95% con un margen de error de 8% . La encuesta incluyó preguntas sobre percepciones, preferencias y comportamientos de compra relacionados con la tienda “Gran China” y sus competidores.
- Evaluación de la presencia en línea: Se analizó la presencia en línea de la tienda “Gran China” y sus competidores a través de sus redes sociales. Esto permitió evaluar la efectividad de sus estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca.

Estas estrategias metodológicas permitieron obtener una visión integral y multidimensional del posicionamiento de la tienda “Gran China” en comparación con sus competidores, facilitando la identificación de áreas de mejora y oportunidades para diferenciarse en el mercado.

Referencias



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Resultados

Figura 1.



100%

Figura 2.



43.3%
40%
13.3%

Figura 3.



50%
30%
20%

Figura 4.



Tienda	Cantidad	Porcentaje
Gran china	25	86.2%
Hiperasia	13	44.8%
Ying Yang	7	24.1%
Fur Shua	6	31%

Conclusión

Este estudio proporciona una síntesis exhaustiva del posicionamiento de la tienda “Gran China” en comparación con otras del mismo sector en el mercado minorista de Cárdena, Tabasco. A través de una combinación de estrategias metodológicas, hemos identificado los factores clave que influyen en la **PERCEPCIÓN** y la **ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR**.

Los hallazgos revelan que si bien las tiendas chinas son reconocidas por sus precios atractivos y variedad de productos, enfrentan desafíos significativos en términos de:

- Percepción de calidad
- Servicio al cliente

La calidad del producto y la experiencia del cliente emergieron como áreas críticas que requieren atención para mejorar el **POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO**.

Sin embargo, es importante tener en cuenta algunas limitaciones de esta investigación. Por un lado, **la muestra utilizada en las encuestas puede no representar completamente la diversidad del mercado**. Además, los datos recopilados pueden estar sujetos a sesgos de respuesta y percepción.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al profesor Rodolfo Jiménez León por su orientación invaluable y sus valiosas sugerencias que han enriquecido este trabajo. También deseo agradecer a la gerente de la tienda Gran China, Sonia Valeri Luna Méndez, por brindarme acceso a información clave y por su apoyo constante durante este proyecto. Agradezco profundamente a la empresa Gran China por proporcionar el contexto y los recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación. Además, quiero extender mi gratitud a todas las personas que se tomaron el tiempo de responder a nuestra encuesta, su participación fue fundamental para el éxito de este estudio. Sus contribuciones han sido fundamentales para el desarrollo y conclusión de este trabajo, y por ello les estoy sinceramente agradecida.

Nota. Autor: López Montalvo Diana Lirey; Empresa: Gran China; Asesor: Jiménez León Rodolfo; Revisor 1: Sonia Valeria Luna Méndez, Gerente general.

Cartel científico 12. Nivel de satisfacción al cliente



**UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO**
"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



MOMENTUM



División Académica de Ciencias
Económico Administrativas



FOTOCENTRO
GENERATION'S

Nivel de satisfacción del cliente
Jennifer López Velázquez
212B40204@alumno.ujat.mx
Asignatura: Proyectos de investigación de Mercados
Profesor: Dr. Rodolfo Jiménez León

Palabras clave: market research, satisfaction level, customer satisfaction, Photography studio, quality of service

Resumen

El presente estudio de mercado tiene como objetivo analizar el nivel de satisfacción de los clientes del estudio fotográfico. Para ello, se realizó una encuesta en la que participaron un total de 116 encuestados representativos de todos los municipios del estado de Tabasco. Trabajando con la siguiente hipótesis:

"Los clientes de Fotocentro están satisfechos con el servicio ofrecido."

Abstract

The present study aims to analyze the level of customer satisfaction at the photography studio. For this purpose, a survey was conducted with a total of 116 respondents representative of all municipalities in the state of Tabasco.

Introducción

En industrias altamente competitivas como la fotografía, donde la calidad del servicio y la experiencia del cliente son fundamentales para mantenerse en el mercado, la satisfacción del cliente se convierte en un factor importante para el éxito empresarial. Por ello, este estudio se centra en comprender cómo los clientes perciben y evalúan los servicios ofrecidos por Fotocentro, con el objetivo de identificar tanto áreas de satisfacción como posibles áreas de mejora.

Metodología

- **Paradigma:** Encuesta cuantitativa
- **Instrumento:** La encuesta consta de 10 ítems, evaluados mediante una escala de Likert de cinco puntos: Muy bueno, Bueno, Regular, Malo y Muy malo.
- **Muestra poblacional:** Se llevó a cabo en todos los municipios de Tabasco, con una población total de 2,402,598 personas de entre 18 a 55 años, obteniendo un resultado de 116 encuestados.
- **Recolección de datos:** La encuesta fue creada en Google Forms y se envió por medio de un enlace.
- **Análisis de datos:** Univariado /Bivariado




Referencias

Franco, M. (2011). Proyecto de Factibilidad para la creación de un estudio fotográfico [licenciatura, Universidad estatal del sur de Manabí]. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/160/1/UNESUM-ECL-ALDI-2011-10.pdf>

Johnson, G. (2002). Análisis de rentabilidad de una empresas fotográfica. [Tesis licenciatura, SIDALC]. <https://www.sidalc.net/Research/Records/dig-ridup-pa-2750/Description>

Resultados

La rapidez del servicio según la edad



Edad	Regular	Bueno	Muy bueno
Entre 18 a 25	6.90%	58.62%	34.48%
Entre 26 a 35	6.90%	1.72%	91.38%
Entre 36 a 45	0.86%	0.86%	98.28%
Entre 46 a 55	0.86%	0.86%	98.28%

¿Cómo clasificaría la atención personalizada en la empresa?



Clasificación	Porcentaje
Bueno	68.1%
Muy bueno	22.4%
Regular	9.5%



Conoce los resultados completos

Conclusiones

Con base en los resultados obtenidos, se puede concluir que el nivel de satisfacción promedio de los clientes con los servicios ofrecidos por el estudio fotográfico es de aproximadamente el 88%. Esto indica una satisfacción alta, lo cual confirma la hipótesis positiva acerca de la calidad percibida de los servicios. Estos resultados muestran que la empresa está en el camino correcto, pero hay áreas específicas que necesitan mejoras, tales como la ubicación y las promociones.

Agradecimientos

Agradezco al gerente Federico Méndez Hobak por ofrecerme la oportunidad de realizar el estudio de mercado en su empresa.

Nota. Autor: López Velázquez Jennifer; Empresa: Fotocentro; Asesor: Jiménez León Rodolfo; Revisor 1: Federico Méndez Hobak, Director General

Cartel científico 13. La influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Farmacia Guadalajara

UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO
"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"

División Académica de Ciencias
Económicas Administrativas

MOMENTUM

"La influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Farmacia Guadalajara".

Denise Macdonel Reyes, 212840192@alumno.ujat.mx
Proyectos de Investigación De Mercados
Profesor: Dr. Rodolfo Jiménez León

SINAIA ACADEMIA DE INVESTIGACIONES
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

LEGADO UJAT

Super Farmacia

Palabras claves: Calidad del servicio, satisfacción del cliente, Modelo SERVQUAL, expectativas, percepciones.

Resumen

En el presente artículo se presentan los resultados de un estudio cuyo objetivo fue evaluar la calidad del servicio de la Farmacia Guadalajara y su influencia en la satisfacción del cliente con la finalidad de conocer, cómo influye la calidad del servicio proporcionado por la Farmacia Guadalajara en la satisfacción de sus clientes. A partir de una revisión de la literatura sobre el tema se diseñó y aplicó un instrumento basado en la metodología SERVQUAL desarrollada por Parasuraman, Zeithami y Berry con el propósito de medir la calidad en diversos contextos. La metodología aborda diez dimensiones cruciales para comprender el estado de las expectativas, percepciones y grado de satisfacción de los clientes, incluyendo elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Abstract

This article presents the results of a study whose objective was to evaluate the quality of the service of the Guadalajara Pharmacy and its influence on customer satisfaction with the purpose of knowing how the quality of the service provided by the Guadalajara Pharmacy influences the customer satisfaction. Based on a review of the literature on the topic, an instrument based on the SERVQUAL methodology developed by Parasuraman, Zeithami and Berry was designed and applied with the purpose of measuring quality in various contexts. The methodology addresses ten crucial dimensions to understand the state of customer expectations, perceptions and satisfaction, including tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy.

Introducción

La calidad del servicio es un indicador clave para todas las organizaciones. En un mercado saturado donde los productos y precios pueden ser fácilmente imitados, la experiencia del cliente se convierte en un factor distintivo y en una fuente sostenible de ventaja competitiva. En este contexto, es esencial comprender en profundidad los elementos que conforman la calidad del servicio y cómo estos se traducen en la percepción y satisfacción del cliente.

La calidad de servicio es la medida en que un proveedor de servicios cumple con las expectativas y necesidades de sus clientes. Es una evaluación de la excelencia y la satisfacción que los consumidores experimentan al utilizar un determinado servicio, (Rosales Reyes & Maya Espinoza, 2018).

Uno de los modelos más reconocidos para la medición de la calidad del servicio es el modelo SERVQUAL elaborado por, Parasuraman, Zeithami y Berry. El cuestionario comprende dos partes: la primera compuesta por 22 afirmaciones que tratan de identificar las expectativas generales de los clientes sobre un servicio concreto. Y la segunda dedicada a las percepciones, formada por las mismas 22 afirmaciones anteriores, donde la única diferencia es que no hacen referencia a un servicio específico sino a lo que reciben de una empresa que ofrece tal servicio, (Castellano & González, 2010). Asimismo, el método está diseñado a partir de cinco dimensiones de calidad: tangibilidad, confiabilidad, sensibilidad o capacidad de respuesta y empatía.

Metodología

- Paradigma:** Enfoque cuantitativo.
- Diseño de investigación:** Correlacional no experimental.
- Muestra poblacional:** La población estuvo conformada por todos los habitantes de un rango de edad entre los 18 a 70 años que residen en el centro de la ciudad de Villahermosa, Tabasco.
- Tipo de muestreo:** Muestreo no probabilístico consecutivo. Los encuestados fueron seleccionados entre los clientes habituales que conocieran el servicio, y que manifestaron su interés en participar en el estudio.
- Instrumento:** Modelo SERVQUAL. El cuestionario de calidad de servicio estuvo estructurado por 22 ítems, clasificados en 5 dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía, las cuales se midieron en una escala de Likert de 1 a 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho, donde los clientes pudieron evaluar sus expectativas y percepciones.
- Confiabilidad del instrumento:** Para determinar la fiabilidad de la escala usada, se determinó el coeficiente alfa de Cronbach, dando como resultado un nivel de fiabilidad del 0.95 en el cuestionario de las expectativas y un 0.96 de fiabilidad en el instrumento de las percepciones lo que significa que ambos instrumentos tienen un nivel EXCELENTE de confiabilidad.
- Recolección de datos:** La encuesta fue aplicada a los clientes de la Farmacia Guadalajara por medio digital, en la plataforma de Google Forms.

Referencias:

Rosales Reyes, P., & Maya Espinoza, I. (2018). Satisfacción del cliente con la actividad comercial de los mercados públicos de la Heroica Ciudad de Huajuapam de León. RICEA. Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración, 7(12). <https://doi.org/10.21211/1136-1132>

Castellano, S., & González, P. (2010). Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio: Estudio de caso. <https://www.scribd.com/document/301731931/articulo%20-%203111-5995-01000000009>

Resultados

Genero

46.86 53.14

Hombres Mujeres

Edad

9.59 17.71 21.03 32.10 19.56

De 18 a 29 años De 30 a 40 años De 41 a 50 años De 51 a 60 años Mas de 60 años

Nivel de estudios

22.88 25.09 25.53 26.20

Primaria Secundaria Preparatoria Universidad

Comparación de las expectativas y percepciones de los clientes.

Personas satisfechas e insatisfechas por dimensión.

Conclusiones

Con base al estudio realizado, podemos concluir que dentro de los factores de la calidad del servicio que tienen una influencia significativa en la satisfacción de los clientes de la Farmacia Guadalajara, en la dimensión de fiabilidad; resalta que el servicio se brinda conforme el horario establecido, mientras que en la dimensión de capacidad de respuesta los clientes están satisfechos con que, cuando les surge algún problema se resuelve inmediatamente. Por otro lado, en la dimensión de seguridad sobresale que los clientes se sienten seguros de sus transacciones con la farmacia. En la dimensión de empatía los clientes están satisfechos de que los entiendan sus requerimientos, deseos o preocupaciones con relación a los productos que buscaban, y finalmente en la dimensión de Tangibilidad la satisfacción pertenece a que los empleados de la farmacia tienen buena apariencia.

Dentro de la medición de la satisfacción de los clientes en relación con la calidad del servicio, pudimos observar que, existe un número mayor de clientes satisfechos que insatisfechos. Por lo que se pudo comprobar la hipótesis alternativa que menciona "la calidad del servicio proporcionado por la farmacia Guadalajara, tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente".

Agradecimientos

Extiendo mi más profundo agradecimiento al Sr. Alejandro Guzmán Miranda, gerente de operaciones de la Farmacia Guadalajara, por su generosa colaboración en el proceso de investigación de este proyecto. Su disposición para permitirnos llevar a cabo nuestro estudio de mercado sobre la calidad del servicio en su institución ha sido fundamental para la obtención de datos significativos. La apertura y la confianza que ha demostrado al facilitarnos acceso a su establecimiento son un reflejo de su compromiso con la mejora continua y la excelencia en el servicio al cliente.

Nota. Autor: MACDONEL REYES DENISE; Empresa: Farmacias Guadalajara; Asesor: Jiménez León Rodolfo; Revisor 1: Alejandro Guzmán Miranda, Gerente de Operaciones.

Cartel científico 14. Satisfacción de los clientes en relación al servicio y tiempo de espera



UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO
"ESTUDIO EN LA ACCIÓN. ACCIÓN EN LA FE"





División Académica de Ciencias
Económicas Administrativas



LA CASA DEL SIRLOIN
Taqüeria

"SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN RELACIÓN AL SERVICIO Y TIEMPO DE ESPERA"
Lucia Magaña Ríos
DACEA
212844006@alumno.ujat.mx
Asignatura: Proyectos de Investigación de Mercados
Profesor: Dr. Rodolfo Jiménez León

Palabras claves: Estudio de mercados, Satisfacción de los clientes, Identidad de la marca, Industria gastronómica, Calidad percibida.

Resumen

El presente estudio tiene como fin examinar la satisfacción de los clientes con los servicios ofrecidos por "La Casa del Sirlain". Se empleó el modelo SERVPERF. La muestra constó de 97 clientes, obteniendo una alta confiabilidad ($\alpha = 0.95$). Se concluye que la taquería alcanzó un nivel general de satisfacción de 3.87, según la percepción de los clientes.

Abstract

The purpose of this study was to examine customer satisfaction with the services offered by "La Casa del Sirlain". The SERVPERF model was used. The sample consisted of 97 customers, obtaining a high reliability ($\alpha = 0.95$). It is concluded that the taquería achieved an overall level of satisfaction of 3.87, according to the customers' perception.

Introducción

La investigación se centra en el objetivo de evaluar la satisfacción del cliente en "La Casa del Sirlain" en relación con el servicio y el tiempo de espera. Se elige esta taquería para proporcionar datos valiosos que mejoren su rendimiento y mantengan altos niveles de satisfacción del cliente. Se plantea la hipótesis de que las opiniones de los clientes reflejen una elevada satisfacción. La metodología incluye una revisión de la literatura, tomando en consideración investigaciones previas sobre la percepción de la calidad del servicio, como las de Cabrera (2020) y Villalta (2019). Las encuestas están basadas en el modelo SERVPERF, desarrollado por Cronin y Taylor en 1992, y se generó un registro a partir de la observación de los clientes con el servicio gastronómico ofrecido por la empresa.

Metodología

- ✓ **Paradigma:** Enfoque cuantitativo.
- ✓ **Instrumento:** Modelo SERVPERF. La encuesta incluye 22 ítems distribuidas en cinco dimensiones, evaluadas mediante una escala de Likert de 5 puntos.
- ✓ **Muestra poblacional:** 97, debido a que se usó la población del municipio de Centro con una edad de 18 años en adelante.
- ✓ **Tipo de muestreo:** Muestreo no probabilístico de muestra directa, específicamente un muestreo por conveniencia.
- ✓ **Confiabilidad del instrumento:** 0.95 según el coeficiente de Alfa de Cronbach.
- ✓ **Recolección de datos:** Encuesta elaborada en Google Forms, con acceso mediante un código QR.
- ✓ **Método de observación:** Registro fotográfico.
- ✓ **Análisis de los datos:** Univariado/Bivariado

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 10%

Tamaño de la población: 683,607

Referencias

Cabrera, E. (2020). Estudio de la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de quito, mediante el modelo servperf. *Repositorio Digital - EPN*. <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/20863/1/CD%2010384.pdf>

Villalta, A. (2019). Análisis de la calidad de servicio en el restaurante la proa Pimentel, 2019. *Repositorio de tesis - USAT*. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3485/1/TL_VillaltaPerezAna.pdf

Redes sociales



Resultados

Figura 1: Vista frontal: Interacción con clientes



Figura 3: Participación en la encuesta



Figura 5: Personal activo



Figura 2: Género



Figura 4: Evaluación general del servicio



Figura 6: Nivel general de satisfacción



Conclusiones

Basándonos en los resultados de la encuesta, podemos concluir que la hipótesis planteada en la investigación ha sido aceptada, ya que el nivel general de satisfacción se sitúa en un punto favorable. Sin embargo, también se han identificado áreas para mejorar. La tangibilidad obtuvo la puntuación más alta, lo que sugiere que los aspectos físicos del servicio son bien percibidos por los clientes. Sin embargo las puntuaciones en capacidad de respuesta, seguridad y empatía indican oportunidades para fortalecer la experiencia de los clientes en esta área. Para mejorar la capacidad de respuesta, se podría implementar un sistema de pedidos en línea y capacitar al personal para gestionar eficientemente los pedidos y situaciones de alta demanda. En términos de seguridad, reforzar los protocolos de higiene y limpieza, garantizando la integridad de los alimentos y la seguridad de los clientes. Para fortalecer la empatía hacia los clientes, se podría ofrecer capacitación para brindar un servicio más cálido y personalizado, mostrando interés genuino en sus necesidades y expectativas. Además, asegurar que el establecimiento tenga horarios convenientes para los clientes.

"¡Explora más! Escanea para ver el Informe de la Investigación de Mercado"



Agradecimiento

Se le agradece a las siguientes personas e instituciones por su apoyo durante el desarrollo de este proyecto:

- Dr. Rodolfo Jiménez León por su orientación y apoyo durante el desarrollo de este trabajo.
- Tila Natividad López Pozo, directora general de "La Casa del Sirlain", por brindar la oportunidad de colaborar en esta investigación y su generosa ayuda durante todo el proceso.
- A la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco por su respaldo y los recursos proporcionados, esenciales para llevar a cabo esta investigación.

Nota. Autor: Magaña Ríos Lucia; Empresa: La Casa del Sirlain; Asesor: Jiménez León Rodolfo; Revisor 1: Tila Natividad López Pozo, Directora General.

Cartel científico 15. Satisfacción en el servicio al cliente de Xalpita




Nota. Autor: Morales Sánchez Dallany; Empresa: Xalpita Café Boutique; Asesor: Jiménez León Rodolfo; Revisor 1: Sarita Subiaur Castillo, Propietario.

Cartel científico 16. Valuación de satisfacción y rapidez en la atención al cliente en línea

 UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO
"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"

 División Académica de Ciencias
Económico Administrativas

 **PIKT**
MOMENTUM

Valuación de satisfacción y rapidez en la atención al cliente en línea
Tiene que ser claro y descriptivo. No mayor de 15 palabras.
Autores, Filiación y correos electrónicos.
Asignatura
Profesor: Dr. Rodolfo Jiménez León

 LEGADO
UJAT

Atención, cliente, sistema en línea, rapidez, consideran

Resumen

El presente estudio se centra en conocer las diversas opiniones en cuanto a la satisfacción que valora el cliente en cuanto al servicio en línea que ofrece la inmobiliaria de la O, se planteó la siguiente hipótesis

en promedio hay más hombres que consideran que la atención al cliente de la Inmobiliaria de la O es rápida a diferencia de las mujeres



Resultados

GENERO
118 respuestas



Genero	Porcentaje
MASCULINO	57.6%
FEMENINO	42.4%

¿Cree que la atención al cliente es lo suficientemente rápida? donde 1 es lo más bajo y 5 lo más alto
118 respuestas



Respuesta	Porcentaje
1	57.6%
2	20.3%
3	13.6%
4	7.1%
5	1.5%



Introducción

La sociedad actual cada vez está más inmersa en la era tecnológica ¿Qué tan efectiva es? Eso lo analizamos en este proyecto, haciendo énfasis en la calidad de atención al cliente en la empresa "La inmobiliaria de la O"



Metodología

Se utilizaron encuestas con escalas de Likert para agilizar el análisis de datos, analizamos ITEMS utilizados en investigaciones anteriores y los adaptamos, realizamos un muestreo mediante encuestas en línea y analizamos los datos por medio de programas de tabulación de datos utilizando herramientas, y fórmulas para comprobar o negar nuestra hipótesis establecida

Referencias

ACSI. American Customer Satisfaction Index (2018). Customer satisfaction reports. American Customer Satisfaction Index. [En línea]. Disponible en: <https://www.theacsi.org/news-and-resources/customer-satisfaction-reports/reports-2018>. Fecha de consulta: 9 de septiembre de 2018. [Links]Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., and Ringle, C. M. (2017). Enhancing service loyalty: The roles of delight, satisfaction, and service quality. *Journal of Travel Research*, 56(4): 436-450. [Links]Azman, S. and Gomiscek, B. (2015). Functional form of connections between perceived service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the automotive servicing industry. *Total Quality Management*, 26(8): 888-904. [Links]

Conclusiones

Concluimos que la atención al cliente es lo suficientemente buena como para mantener al cliente satisfecho y conforme, llegamos a la conclusión que nuestra hipótesis es correcta y que esta investigación puede servir para futuras referencias



Agradecimientos

Agradezco a la empresa la inmobiliaria de la O que me permitió realizar la investigación, a mi Facilitador Rodolfo Jiménez León de la materia de Proyectos de Investigación de Mercados y la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco por permitirme realizar la investigación bajo su permiso

Nota. Autor: Solís Osorio José Carlos; Empresa: Inmobiliaria de la O; Asesor: Jiménez León Rodolfo; Revisor 1: David Osorio Hernández, Propietario.

Cartel científico 17. Satisfacción en el servicio al cliente y la calidad del producto



UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO
"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



División Académica de Ciencias
Económico Administrativas



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE TABASCO



ALFA ROCK

"Satisfacción en el servicio al cliente y calidad del producto"

Ángel Josué Tapia Victoria 212b40230@alumno.ujat.mx
Proyectos de investigación de mercados
Profesor: Dr. Rodolfo Jiménez León



MOMENTUM



ALFA ROCK

Palabras clave: Customer satisfaction, Furniture rental, Feedback, Survey

Resumen

Este estudio se enfoca en analizar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Alfa Rock, dedicada a la renta de mobiliario para fiestas. Se empleó una metodología mixta que combina métodos cuantitativos y cualitativos para comprender a fondo las percepciones y experiencias de los clientes. El objetivo principal fue identificar los factores clave que influyen en la satisfacción del cliente y proporcionar recomendaciones para mejorar la calidad del servicio y la experiencia del cliente en Alfa Rock.

Trabajando a partir de la siguiente hipótesis:

H1 "Los clientes están satisfechos con la calidad y variedad del mobiliario ofrecido por Alfa Rock."

Introducción

La satisfacción del cliente es un aspecto esencial para el éxito de cualquier empresa, especialmente en el sector de servicios como la renta de mobiliario para fiestas. En el caso de Alfa Rock, comprender y mejorar la satisfacción del cliente es crucial para mantener la lealtad del cliente y la competitividad en el mercado. Este estudio se propone explorar en profundidad el nivel de satisfacción de los clientes de Alfa Rock, identificando tanto áreas de satisfacción como aquellas que necesitan mejoras en el servicio de renta de mobiliario para fiestas.

Metodología

Se aplicaron encuestas a través de Google Forms para medir el nivel de satisfacción de los clientes de Alfa Rock. Las encuestas evaluaron diversos aspectos del servicio, como calidad del mobiliario y atención al cliente. Además de preguntas cerradas, se permitió a los clientes proporcionar opiniones detalladas. El análisis de datos se realizó con herramientas de Google Forms y técnicas estadísticas básicas.



Scan me!

Referencias

* The American Customer Satisfaction Index. (2024, 20 febrero). The American Customer Satisfaction Index (ACSI) - National Cross-Industry Measure of Customer Satisfaction. <https://theacsi.org/>

Resultados

La cantidad de clientes de cada genero es casi igual solo un 10% mayormente femenino.



• Masculino • Femenino

El 90% de los clientes, que representan la mayoría de la clientela, quedaron satisfechos tanto con la calidad del servicio como con la atención al cliente que recibieron.



78.3200%

POSITIVO

El 78.32% de los clientes en general quedaron completamente satisfechos tanto con la calidad del mobiliario como con la atención al cliente que recibieron, y lo expresaron a través de los siguientes comentarios.



Conclusiones

El proyecto de evaluación del nivel de satisfacción de los clientes de Alfa Rock ha proporcionado una visión integral sobre la percepción de los clientes respecto a los servicios ofrecidos. Los comentarios y opiniones proporcionados por los clientes han sido valiosos para comprender sus necesidades y expectativas. Se recomienda a Alfa Rock implementar acciones concretas para abordar las áreas identificadas como oportunidades de mejora, con el objetivo de optimizar la experiencia del cliente y fortalecer su posición competitiva en el mercado de renta de mobiliario para fiestas.

Agradecimientos

Quiero expresar mi sincero agradecimiento por su valioso apoyo durante nuestro proyecto. La colaboración de la Empresa Alfa Rock y su orientación, Profesor Rodolfo Jiménez León, fueron fundamentales para su desarrollo. Gracias por su dedicación y compromiso.

Atentamente, Ángel Josué Tapia Victoria

Nota. Autor: Tapia Victoria Ángel Josué; Empresa: ALFAROCK; Asesor: Jiménez León Rodolfo, Revisor 1: Gabriel Alberto Alfaro López, Propietario.

Glosario

Actitud laboral
Actitudes
Almacenamiento
Ambiente de trabajo
Análisis
Análisis competitivo
Análisis cuantitativo
Asesoramiento
Atención
Atención al cliente
Baja remuneración
Bajas por motivos personales
Barbería
Biblioteca universitaria
Biblioteca
Calidad
Calidad del servicio ofrecido
Calidad de alimentos
Calidad de la vida laboral
Calidad del servicio
Calidad del servicio de entrega
Calidad percibida
Capacitación
Causas
Cliente
Comercio electrónico
Comportamiento social
Compromiso
Compromiso ambiental
Condiciones de empleo
Consumidor
Desafíos ambientales
Elección
Empleados
Empresa
Encuestas de mercado
Encuestas presenciales
Entrevista
Estrategia
Estudiante universitario
Estudio de fotografía
Estudio de mercado
Evaluación
Expectativa
Experiencia del cliente
Experiencia
Factores asociados
Feedback
Fidelización
Furniture rental
Gestión ambiental
Gestión
Hipótesis
Hipótesis de investigación
Identidad de la marca
Industria digital
Industria gastronómica
Información
Información económica
Instalación

Internet	Resolución de problemas
Investigación Aplicada	Resultados
Investigación de mercado	Rotación de personal
ISO 14001	Satisfacción
Limpieza	Satisfacción al Cliente
Marketing	Satisfacción del consumidor
Medios sociales	Satisfacción del paciente
Mercado	Satisfacción laboral
Método	Satisfacción
Moda	Seguridad
Modelo Servqual	Selección incorrecta
Motivación	Servicio
Narrativa	Servicio al cliente
Nivel de satisfacción	Sistema
Objetivo	Snacks
Observación	Survey
Opinión	Tendencias de consumo
Organización del trabajo	Teoría de los dos factores
Organización	Testing Marketing Campains
Pagina web	Trabajo en equipo
Participación activa	Tratamiento de unidades de información
Percepciones	Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Población	Universo
Precio	
Preferencias del consumidor	
Productividad	
Productos	
Promoción	
Quejas del servicio al cliente	
Recolección de datos	
Rentabilidad	

Actitud Laboral:

La actitud laboral en el ámbito de la mercadotecnia se refiere a las evaluaciones, sentimientos y predisposiciones que los empleados de marketing tienen hacia su trabajo, sus tareas y su entorno laboral. Esta actitud incluye componentes como la satisfacción con las estrategias de marketing, el compromiso con los objetivos de marketing de la empresa y la motivación para implementar tácticas de marketing efectivas. Una actitud laboral positiva en este contexto puede llevar a una mayor innovación, eficacia en campañas publicitarias y satisfacción del cliente.

Por ejemplo, un estudio de Homburg, Müller y Klarmann (2011) demostró que la satisfacción laboral y el compromiso con la organización en el personal de marketing influyen significativamente en la efectividad y éxito de las estrategias de marketing implementadas (Homburg et al., 2011).

Aptitudes:

En el contexto de los estudios de mercado, las aptitudes se refieren a las habilidades y capacidades que poseen los individuos para realizar tareas específicas que son cruciales para la recolección, análisis e interpretación de datos de mercado. Estas

habilidades incluyen, entre otras, competencias analíticas, técnicas de investigación, conocimiento de software estadístico y la capacidad de interpretar tendencias del mercado y comportamientos del consumidor.

Por ejemplo, Zikmund, Babin, Carr y Griffin (2013) destacan la importancia de las aptitudes analíticas y técnicas para el éxito en los estudios de mercado. Señalan que los investigadores de mercado deben poseer la habilidad para diseñar estrategias efectivas de coaching, interpretar datos estadísticos y de manera clara y efectiva con los expertos (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013).

Almacenamiento:

El almacenamiento en el contexto de los procesos de cadena de valor de una empresa se refiere a la función de guardar y gestionar inventarios de materias primas, productos en proceso y productos terminados de manera que estén disponibles para satisfacer la demanda de manera eficiente y efectiva. Esta función es crucial para el flujo continuo de los productos a lo largo de la cadena de suministro, ya que asegura que los materiales estén disponibles en el momento y lugar adecuados para su transformación o entrega final al cliente.

De acuerdo con Bowersox et al., (2013), el almacenamiento es un componente esencial en la gestión de la cadena de suministro, ya que implica la administración de instalaciones de almacenamiento, la optimización del control de inventario y la coordinación del movimiento de materiales Dentro y fuera de los almacenes. Una gestión eficiente del almacenamiento puede mejorar la capacidad de respuesta de la cadena de suministro y reducir costos (Bowersox et al., 2013).

Ambiente de Trabajo:

El ambiente de trabajo en una agencia de investigación de mercados se refiere al conjunto de condiciones físicas, sociales y psicológicas en las que los empleados realizan sus tareas y actividades laborales. Estas condiciones incluyen factores como el entorno físico (oficinas, equipos, ergonomía), el clima organizacional (cultura de la empresa, relaciones entre colegas y superiores), y los aspectos psicológicos (motivación, estrés laboral, satisfacción laboral).

Según el estudio de Herzberg et al., (2011), un ambiente de trabajo positivo en una agencia de investigación de mercados puede incrementar la productividad, la creatividad y la satisfacción laboral de los

empleados. Factores como un espacio de trabajo bien diseñado, herramientas tecnológicas adecuadas, políticas de comunicación abierta y oportunidades de desarrollo profesional son cruciales para crear un ambiente de trabajo óptimo en este tipo de agencias (Herzberg et al., 2011).

Análisis:

El análisis en la investigación de mercados se refiere al proceso sistemático de examinar y evaluar datos e información recopilada sobre mercados, consumidores, competidores y otros factores relevantes para tomar decisiones de negocio informadas. Este proceso implica diversas técnicas y métodos, tales como análisis estadístico, análisis cualitativo, segmentación de mercado y modelos predictivos, con el objetivo de identificar tendencias, patrones y percepciones del consumidor.

Según Malhotra (2015), el análisis en la investigación de mercados es crucial para convertir los datos brutos en información útil que pueda guiar la planificación estratégica, el desarrollo de productos y las estrategias de marketing de una empresa. Las técnicas analíticas pueden incluir tanto métodos cualitativos, como entrevistas y grupos focales, como métodos

cuantitativos, tales como encuestas y análisis de datos secundarios (Malhotra, 2015).

Análisis competitivo:

El análisis competitivo es el proceso de evaluar y comparar las fortalezas y debilidades de los competidores en un mercado determinado. Este análisis permite a las empresas comprender la dinámica del entorno competitivo, identificar oportunidades y amenazas, y desarrollar estrategias que mejoren su posición en el mercado. El análisis competitivo puede incluir la evaluación de productos, precios, estrategias de marketing, participación de mercado, capacidades operativas y otras dimensiones relevantes.

Por ejemplo, Porter (1980) describe que el análisis competitivo es fundamental para desarrollar una ventaja competitiva sostenible. En su modelo de "Cinco Fuerzas de Porter", el autor resalta la importancia de evaluar la intensidad de la rivalidad entre competidores, la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los proveedores y compradores, y la amenaza de productos sustitutos. Este marco ayuda a las empresas a comprender el panorama

competitivo ya formular estrategias efectivas (Porter, 1980).

Análisis cuantitativo:

El análisis cuantitativo se refiere al conjunto de técnicas estadísticas, matemáticas y computacionales utilizadas para examinar datos numéricos y extraer conclusiones significativas. Este tipo de análisis es fundamental en la investigación de mercados y otras disciplinas, ya que permite identificar tendencias, patrones y relaciones entre variables en grandes conjuntos de datos. Las herramientas más comunes incluyen análisis descriptivo, inferencial y multivariante, así como modelos predictivos.

Creswell y Creswell (2018) enfatizan que el análisis cuantitativo es crucial para validar hipótesis y apoyar la toma de decisiones basada en evidencia. Es particularmente útil en estudios de gran escala donde se requiere una alta generalización de los resultados. Técnicas como regresión, análisis de varianza (ANOVA) y análisis de correlación se utilizan frecuentemente para interpretar los datos sistemáticamente (Creswell & Creswell, 2018).

Asesoramiento en Mercadotecnia:

El asesoramiento en mercadotecnia es un servicio especializado proporcionado por

expertos en marketing para ayudar a las empresas a desarrollar, implementar y optimizar estrategias de marketing que impulsen su crecimiento y mejoren su competitividad en el mercado. Este servicio implica un análisis profundo del entorno de mercado, así como de las capacidades y necesidades específicas de la empresa, para proporcionar recomendaciones estratégicas y tácticas. Según Kotler y Keller (2019), el asesoramiento en mercadotecnia puede abarcar diversas áreas, incluyendo la investigación de mercado, segmentación de clientes, posicionamiento de marca, desarrollo de productos, estrategias de precio, promoción y canales de distribución. Los asesores de marketing ayudan a las empresas a formular estrategias basadas en datos, identificar oportunidades de mercado y enfrentar desafíos específicos de manera efectiva (Kotler & Keller, 2019).

Atención en Investigación de Mercados:

La atención en investigación de mercados se refiere al proceso de focalizar y priorizar los esfuerzos de investigación en las áreas más relevantes y críticas para una empresa o cliente. Este enfoque implica identificar las necesidades específicas de información, diseñar estudios adecuados y

utilizar métodos precisos para recolectar y analizar datos. La atención cuidadosa a estos aspectos asegura que los estudios de mercado produzcan resultados válidos y accionables que puedan guiar decisiones estratégicas.

Por ejemplo, según Malhotra y Birks (2017), prestar atención en la investigación de mercados implica desde la formulación clara del problema de investigación hasta la selección de técnicas de muestreo apropiadas, métodos de recolección de datos y análisis detallado de los resultados. La atención minuciosa en cada una de estas fases es crucial para lograr resultados que realmente reflejen las dinámicas del mercado y las necesidades del consumidor (Malhotra & Birks, 2017).

Atención al cliente:

La atención al cliente se refiere a la serie de actividades, estrategias y prácticas que las empresas utilizan para gestionar y mejorar la experiencia de sus clientes antes, durante y después de la compra. Este concepto abarca todas las interacciones entre una empresa y sus clientes, incluyendo aspectos como la resolución de problemas, la asistencia técnica, el servicio postventa y la gestión de quejas. Una atención al cliente efectiva

puede aumentar la satisfacción del cliente, fomentar la lealtad y mejorar la reputación de la empresa.

Según un estudio de Verhoef et al., (2009), la atención al cliente es un componente crítico de la gestión de la experiencia del cliente. Este estudio destaca que las experiencias positivas en atención al cliente pueden influir significativamente en la percepción del valor de la empresa, aumentando la retención y la lealtad del cliente (Verhoef et al., 2009).

Además, un artículo de Klaus y Maklan (2013) señala que la calidad de la atención al cliente es una clave determinante en la percepción general de la experiencia de servicio. Los autores subrayan la importancia de la consistencia, la personalización y la capacidad de respuesta como factores clave que impactan la satisfacción del cliente (Klaus & Maklan, 2013).

Baja Remuneración:

La baja remuneración en los estudios de mercado se refiere a los niveles salariales que son percibidos como inadecuados o inferiores a las expectativas dentro de la industria de investigación de mercados. Este fenómeno puede tener diversas consecuencias, como la desmotivación del personal, alta rotación de empleados y

dificultades para atraer y retener talento calificado. La remuneración baja puede afectar negativamente la calidad del trabajo y la viabilidad a largo plazo de los proyectos de investigación.

Por ejemplo, un estudio de Mohan et al., (2018) indica que la insatisfacción con los salarios tiene un impacto directo en la motivación y el rendimiento de los investigadores de mercado. Los autores encontraron que los niveles salariales inadecuados pueden llevar a altos niveles de estrés y una baja percepción de valor de su trabajo, llevando a una mayor rotación de empleados y una disminución en la calidad de los estudios realizados (Mohan, Merga, & Carter, 2018).

Bajas por Motivos Personales:

Las bajas por motivos personales en los negocios se refieren a ausencias de los empleados debido a circunstancias personales como problemas de salud, asuntos familiares, estrés, entre otros. Estas ausencias pueden afectar la productividad, la moral del equipo y la continuidad de los proyectos empresariales. Es crucial que las empresas gestionen de manera efectiva este tipo de bajas para minimizar el impacto negativo en el desempeño organizacional.

Según un estudio de Allen et al., (2000), las bajas por motivos personales pueden ser un indicador de insatisfacción laboral, estrés o desequilibrio entre el trabajo y la vida personal. Los autores destacan la importancia de implementar políticas de apoyo al bienestar de los empleados, promover un ambiente de trabajo saludable y fomentar la comunicación abierta para gestionar adecuadamente estas situaciones y reducir las ausencias no planeadas (Allen et al., 2000).

Barbería:

Una barbería es un establecimiento donde se ofrecen servicios de corte de cabello y arreglo de barba para hombres. Tradicionalmente, las barberías también brindan servicios adicionales como afeitadoras, tratamientos para el cuidado de la barba, y otros servicios de cuidado personal masculino. Las barberías suelen ser espacios tradicionales donde los hombres pueden socializar, relajarse y recibir tratamientos de cuidado personal específicos.

Biblioteca universitaria:

La biblioteca universitaria tiene muchas definiciones comunes en la literatura especializada, una de las cuales es "una biblioteca, o sistema de ellas, establecida, soportada y administrada por una

universidad para satisfacer las necesidades de información de sus estudiantes y profesores, además de hacerlo para los programas curriculares, de investigación y otros servicios" (Merlo, 1998).

Sin embargo, según Aceves (2001), es "un sistema gestor de información, basado en una organización humana estructurada, que realiza los procesos y proporciona los servicios, utilizando los recursos y las herramientas más adecuados para las exigencias y las posibilidades del momento". De acuerdo con Martínez de Sousa (1989), una universidad o institución equivalente es aquella cuyos fondos bibliográficos están a disposición de los estudiantes para cumplir con sus objetivos universitarios y bibliotecológicos.

Biblioteca:

Las bibliotecas de acuerdo con Orera (2008) representan la cultura de una sociedad y son consideradas su rostro, así como la memoria y el alma de una comunidad. A lo largo de la historia, cada época ha construido sus bibliotecas de acuerdo con su visión del universo, creando microcosmos que refleja y resume el mundo, con el objetivo de comprender el conocimiento humano, diverso e imperfecto, a través de la organización de

Clasificación. Las bibliotecas son el resultado de la interacción entre el conocimiento fragmentado y caótico, y la representación del mundo como una manifestación de orden, formalidad y perfección. Con el paso del tiempo y los avances en la comprensión del universo y las relaciones entre las ciencias humanas, los modelos de biblioteca han ido cambiando, evidenciando no solo la estructura del conocimiento y la forma en que se organiza la mente humana, sino también cómo sus recursos se convierten en facilitadores u obstáculos para los nuevos usuarios.

Calidad:

La calidad se define como el grado en que un producto, servicio o proceso cumple con las expectativas y requisitos establecidos por los clientes, usuarios o partes interesadas. La calidad se centra en la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, la conformidad con estándares y especificaciones predefinidas, así como en la mejora continua en todos los aspectos de la organización.

Según Garvin (1988), la calidad puede ser vista desde diferentes perspectivas, incluyendo la calidad del diseño, calidad del producto, calidad del servicio, calidad percibida por el cliente y calidad del

proceso. Estas dimensiones de la calidad son fundamentales para garantizar la competitividad, la eficiencia, la satisfacción del cliente y la reputación de una organización (Garvin, 1988).

Calidad del Servicio Ofrecido:

La calidad del servicio ofrecido se refiere a la percepción que tienen los clientes sobre la excelencia y el cumplimiento de sus expectativas en relación con los servicios proporcionados por una empresa. Esta dimensión de calidad se centra en la entrega eficaz, oportuna y satisfactoria de servicios, así como en superar las expectativas del cliente en términos de fiabilidad, responsabilidad, empatía, tangibilidad y capacidad de respuesta por parte del proveedor de servicios.

De acuerdo con Parasuraman et al., (1988), la calidad del servicio ofrecido se basa en la brecha entre las expectativas del cliente y las percepciones de la calidad del servicio experimentadas. Este enfoque, conocido como el modelo SERVQUAL, identifica cinco dimensiones clave de calidad del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. La gestión efectiva de estas dimensiones es fundamental para lograr altos niveles de satisfacción del

cliente y fidelidad a la marca (Parasuraman et al., 1988).

Calidad de Alimentos:

La calidad de los alimentos se refiere a la evaluación de las características y propiedades de los alimentos que son deseables y satisfacen las expectativas de los consumidores en términos de seguridad, nutrición, sabor, textura, aspecto visual y otros atributos relevantes. La calidad de los alimentos puede estar determinada por factores como la frescura, la inocuidad alimentaria, la autenticidad, la presencia de aditivos o contaminantes, y la información nutricional precisa.

De acuerdo con Jay *et al.*, (2007), la calidad de los alimentos es un concepto multidimensional que abarca aspectos sensoriales, físicos, químicos y microbiológicos. La evaluación y garantía de la calidad de los alimentos involucra procesos como buenas prácticas de fabricación, control de calidad, cumplimiento de regulaciones sanitarias, seguimiento de cadenas de suministro y la implementación de sistemas de gestión de la calidad en la industria alimentaria (Jay *et al.*, 2007).

Calidad de Vida Laboral:

La calidad de vida laboral se refiere al nivel de satisfacción, bienestar y equilibrio

entre la vida laboral y personal que experimenta un individuo como resultado de su participación en el entorno laboral. Este concepto abarca varios aspectos, como el ambiente de trabajo, las relaciones laborales, el equilibrio entre vida laboral y personal, el desarrollo profesional, la compensación justa, el reconocimiento, la seguridad laboral y la posibilidad de crecimiento y desarrollo personal.

De acuerdo con Sirgy *et al.*, (2001), la calidad de vida laboral es un constructo multidimensional que involucra tanto aspectos objetivos como subjetivos. Factores como la autonomía en el trabajo, la satisfacción con el salario, la carga de trabajo, el apoyo organizacional y la percepción de justicia en el trabajo pueden influir en la percepción global de la calidad de vida laboral de un individuo (Sirgy *et al.*, 2001).

Calidad del Servicio:

La calidad del servicio se refiere a la evaluación de la excelencia, eficiencia y satisfacción percibida por los clientes en relación con los servicios prestados por una organización. Este concepto incluye aspectos como la fiabilidad, la responsabilidad, la empatía, la tangibilidad y la capacidad de respuesta del proveedor

de servicios para cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes. De acuerdo con Parasuraman *et al.*, (1985), la calidad del servicio se basa en la brecha entre las expectativas del cliente y las percepciones del servicio recibido. La gestión efectiva de la calidad del servicio implica comprender y superar estas brechas a través de estrategias de mejora continua, capacitación del personal, diseño de servicios centrados en el cliente y la medición regular de la satisfacción del cliente (Parasuraman *et al.*, 1985).

Con el metaanálisis cualitativo de Duque-Oliva, (2005) se identifican los modelos de evaluación de la calidad percibida del servicio en Internet. Así como los conceptos: inseparabilidad y heterogeneidad en el proceso del servicio. La inseparabilidad es una característica distintiva de los servicios en comparación con los bienes. Mientras los bienes siguen un proceso de producción, venta y consumo en etapas separadas, los servicios suelen ser producidos, vendidos y consumidos simultáneamente. Esta simultaneidad implica que la interacción entre proveedor y cliente es fundamental, ya que ambos influyen en el resultado final. Por ejemplo, en el caso de un corte de cabello, el cliente debe estar presente

para que el peluquero pueda realizar el servicio.

La heterogeneidad, entendida como la variabilidad, se refiere a la falta de estandarización en los servicios en comparación con los bienes. Esta variabilidad se debe al factor humano, que influye en la producción y entrega de los servicios, lo que implica que cada servicio depende del proveedor, el momento y el lugar en que se presta. Por ejemplo, los servicios ofrecidos por un peluquero pueden variar incluso en un mismo día debido a factores como su salud, estado de ánimo, actitud hacia el cliente y nivel de fatiga en diferentes momentos del día. Esta condición dificulta que el consumidor pueda prever la calidad del servicio antes de adquirirlo. Para abordar esta situación, los proveedores de servicios pueden estandarizar sus procesos y capacitar de manera continua a su personal en aspectos que les permitan ofrecer servicios estandarizados para garantizar una mayor uniformidad y, por ende, generar mayor confiabilidad.

Calidad del Servicio de Entrega:

La calidad del servicio de entrega se refiere a la evaluación de la eficacia, eficiencia y nivel de satisfacción relacionado con la distribución y entrega

de productos o servicios a los clientes por parte de una organización. Este aspecto de la calidad del servicio se centra en la puntualidad, la seguridad de la entrega, la integridad de los productos, la facilidad de seguimiento y la comunicación con el cliente durante el proceso de entrega.

Según un estudio de Sousa y Voss (2006), la calidad del servicio de entrega es un factor crítico en la experiencia del cliente y la fidelización. Los autores destacan la importancia de la respuesta rápida a las solicitudes de entrega, la visibilidad de la entrega durante el proceso, la comunicación proactiva sobre el estado de la entrega, y la resolución oportuna de problemas que puedan surgir para garantizar una experiencia positiva para el clientela (Sousa & Voss, 2006).

Calidad percibida:

La calidad percibida por los consumidores se define como la valoración subjetiva de la excelencia, utilidad y satisfacción de un producto o servicio. Esta evaluación se fundamenta en las expectativas, experiencias pasadas y comparaciones con otros competidores, además de considerar aspectos subjetivos como la confiabilidad, el diseño, el precio, el servicio al cliente y otros atributos importantes para el comprador.

Según Zeithaml y colaboradores (1990), la calidad percibida juega un papel fundamental en el ámbito del marketing de servicios y la administración de la experiencia del cliente. Este planteamiento resalta que la calidad percibida es un elemento crucial en la satisfacción del cliente y en la fidelidad a una marca. Además, se destaca que las percepciones subjetivas de calidad tienen un impacto en las decisiones de compra y en la retención de los clientes (Zeithaml et al., 1990).

Capacitación en las Organizaciones:

La capacitación en las organizaciones se refiere al proceso sistemático de adquisición de conocimientos, habilidades y competencias por parte de los empleados para mejorar su desempeño laboral, fomentar su desarrollo profesional y contribuir al logro de los objetivos organizacionales. Esta formación puede abarcar áreas como habilidades técnicas, habilidades blandas, desarrollo de liderazgo, gestión del cambio y cumplimiento normativo.

De acuerdo con Goldstein y Ford (2002), la capacitación en las organizaciones es esencial para mejorar la productividad, la calidad del trabajo, la motivación de los empleados y la retención del talento. Una capacitación efectiva implica la

identificación de necesidades de formación, el diseño de programas de aprendizaje, la implementación de actividades de formación y la evaluación de los resultados para garantizar la efectividad de la capacitación en el desarrollo del personal (Goldstein & Ford, 2002).

Causas:

En el ámbito de la mercadotecnia, las causas pueden englobar una diversidad de factores que inciden en los resultados, acciones o reacciones dentro de una estrategia de marketing. Estas causas pueden incluir desde modificaciones en las preferencias de los consumidores, la influencia de la competencia, el efecto de las campañas publicitarias, hasta variaciones en el mercado, tendencias económicas, variables demográficas, entre otras.

Es fundamental que los profesionales del marketing identifiquen y comprendan las causas que inciden en sus estrategias y resultados, con el fin de ajustarse de forma eficaz y tomar decisiones fundamentadas en su trabajo.

Cliente:

Un cliente es un individuo, empresa u organización que adquiere productos o servicios de otra entidad, como una

empresa o proveedor, generalmente a cambio de un pago acordado. En el ámbito del marketing y los negocios, los clientes desempeñan un papel crucial ya que representan la demanda de bienes y servicios en el mercado. La relación entre una empresa y sus clientes es fundamental para el éxito comercial, ya que la satisfacción y fidelidad del cliente influyen directamente en la rentabilidad y el crecimiento de la empresa.

El enfoque del marketing de Armstrong, G., & Kotler, P. (2013) se centra en la generación de valor para el cliente y en el establecimiento de relaciones sólidas con ellos en un entorno global caracterizado por avances tecnológicos y cambios constantes. El proceso comienza con la comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, seguido por la identificación de los mercados meta que la organización puede atender de manera óptima. Posteriormente, se desarrolla una propuesta de valor convincente con el fin de atraer, retener y hacer crecer al consumidor objetivo. El éxito en la ejecución de estas acciones se traduce en beneficios como aumento de la cuota de mercado, generación de utilidades y fortalecimiento del capital del cliente. En la undécima edición de Fundamentos de

Marketing, se analiza cómo la creación y captura del valor del cliente son fundamentales para una estrategia de marketing efectiva.

Comercio Electrónico:

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, se refiere a la compra y venta de productos o servicios a través de internet u otros medios electrónicos. Este modelo de negocio aprovecha la tecnología digital para realizar transacciones comerciales de forma segura y eficiente, sin necesidad de una presencia física en una tienda física. El comercio electrónico abarca una amplia gama de actividades, como la venta de productos en línea, la prestación de servicios digitales, la intermediación de transacciones, entre otros.

El comercio electrónico ha transformado la forma en que las empresas y los consumidores realizan transacciones comerciales, facilitando la expansión del mercado global, ofreciendo mayor conveniencia y acceso a una amplia gama de servicios (Higuerey, 2019).

Comportamiento social:

La teoría de las representaciones sociales es un instrumento valioso para comprender el comportamiento social. Esta teoría permite identificar las

creencias compartidas por los integrantes de un grupo y su capacidad de impactar en la realidad social, con el fin de reforzar o cambiar las conductas asociadas a dichas creencias (Aguirre, 2004).

Compromiso:

El análisis del comportamiento individual y organizacional se emplea como un concepto descriptivo para identificar las formas de acción características de diferentes tipos de comportamiento de individuos y grupos. Se aplica en el análisis de una amplia gama de fenómenos, como el poder, la religión, el reclutamiento laboral, el comportamiento burocrático y político, entre otros. Las referencias relevantes incluyen a Abramson *et al.*, (1958: 15-22), Selznick (1953) y Howe y Coser (1957).

El concepto de compromiso es ampliamente utilizado en ámbitos relacionados con el desarrollo de carreras profesionales. Se puede hacer mención al fenómeno en el cual los hombres suelen establecerse en una carrera específica y no cambian de empleo o profesión con la rapidez descrita por el concepto del "homo economicus" en un entorno de mercado en constante cambio, aludiendo al proceso mediante el cual se comprometen con una ocupación.

Compromiso ambiental:

Se refiere a las acciones y estrategias que las empresas adoptan para integrar prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente en sus operaciones y comunicaciones con el objetivo de reducir el impacto ambiental, cumplir con las expectativas de los consumidores y mejorar su reputación corporativa. Este compromiso puede incluir el desarrollo de productos ecológicos, la implementación de procesos de producción más limpios, la promoción de comportamientos de consumo responsables y la comunicación transparente sobre las iniciativas ambientales de la empresa. Según Delmas y Burbano (2011), el compromiso ambiental en mercadotecnia puede ser impulsado por diversos factores internos y externos. Para Leonidou *et al.*, (2013) destacan la importancia de los recursos y capacidades de una empresa para desarrollar estrategias de marketing ambiental efectivas. Con Kumar y Polonsky (2017) proporcionan una visión general del dominio del consumidor verde dentro de la investigación en sostenibilidad. Es así como Bansal y Roth (2000) desarrollaron un modelo para explicar por qué las empresas adoptan prácticas ecológicas.

Condiciones de empleo:

Se refieren a los términos y características del ambiente laboral, las prácticas de gestión de recursos humanos y las políticas laborales que afectan a los empleados que trabajan en este sector. Estas condiciones pueden incluir aspectos como la seguridad y estabilidad laboral, el equilibrio entre vida laboral y personal, las oportunidades de desarrollo profesional, la cultura organizacional, los beneficios y compensaciones, y las prácticas de diversidad e inclusión. La calidad de las condiciones de empleo en estas agencias puede influir en la satisfacción laboral, la retención de talento y la productividad de los empleados.

Para Lepak y Snell (2002) exploran las relaciones entre el capital humano y las configuraciones de recursos humanos en el contexto de las agencias de mercadotecnia. Según Kalleberg (2009), las relaciones laborales precarias y la inseguridad en el empleo son temas críticos en las agencias de mercadotecnia modernas. Además para Grant y Parker (2009) proponen rediseñar las teorías del diseño del trabajo para incluir perspectivas relacionales y proactivas, lo cual es relevante para mejorar las condiciones de empleo en estas agencias. Para Boxall y Macky (2007)

destacan la importancia de los sistemas de trabajo de alto rendimiento para el desempeño organizacional, un aspecto crucial para las agencias de mercadotecnia.

Consumidor:

Es una persona o grupo de personas que adquieren bienes y servicios para uso personal, en lugar de para su reventa o uso en la producción de otros bienes y servicios. Desde la perspectiva de la mercadotecnia, el consumidor es el centro de todas las actividades de marketing, ya que sus necesidades y deseos determinan las estrategias de productos, precios, distribución y promoción. Comprender el comportamiento del consumidor es crucial para el éxito de las empresas, ya que permite adaptar las ofertas de productos y servicios para satisfacer mejor las demandas del mercado.

Según Solomon et al. (2017), el comportamiento del consumidor es fundamental para comprender cómo los individuos toman decisiones de compra y uso de productos. Para Schiffman y Wisenblit (2019) destacan que los consumidores no solo compran productos, sino que también buscan experiencias y satisfacción emocional. Es así como Kotler y Keller (2016) explican que el

éxito de una empresa depende en gran medida de su capacidad para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Además Hoyer, MacInnis y Pieters (2018) subrayan la importancia de la investigación del comportamiento del consumidor para desarrollar estrategias de marketing efectivas.

Desafíos ambientales:

Son problemas y amenazas que afectan negativamente al medio ambiente y resultan de la interacción humana con la naturaleza. Estos desafíos incluyen, pero no se limitan a, el cambio climático, la pérdida de biodiversidad, la contaminación del aire y del agua, la deforestación, la desertificación, y el agotamiento de recursos naturales. La gestión efectiva de estos desafíos requiere una cooperación global, políticas ambientales sólidas, y la adopción de prácticas sostenibles por parte de individuos, empresas y gobiernos.

De acuerdo con Rockström et al. (2009) identifican nueve límites planetarios que, si se cruzan, pueden resultar en cambios ambientales abruptos y perjudiciales. Para Steffen *et al.*, (2015) amplían este marco de límites planetarios para guiar el desarrollo humano en un planeta en constante cambio. Así mismo el informe

del IPCC (2014) proporciona una síntesis detallada de los impactos del cambio climático y las estrategias de mitigación necesarias. Por lo tanto Diamond (2005) explora cómo las sociedades han enfrentado y a menudo fallado en la gestión de los desafíos ambientales, ofreciendo lecciones para la sostenibilidad contemporánea.

Elección:

Es el proceso de toma de decisiones por parte de los consumidores al seleccionar productos o servicios entre varias alternativas disponibles en el mercado. Este proceso es influenciado por una variedad de factores que incluyen las preferencias individuales, las percepciones de valor y calidad, las experiencias previas, la influencia social, el marketing y la disponibilidad de información. Comprender cómo los consumidores toman decisiones es crucial para que las empresas puedan desarrollar estrategias efectivas de marketing y posicionamiento de productos.

De acuerdo con Bettman, Luce y Payne (1998) exploran cómo los consumidores construyen sus procesos de elección de manera dinámica y situacional. Según Kahneman y Tversky (1979), la teoría de la perspectiva ofrece un marco para

comprender las decisiones de los consumidores bajo condiciones de riesgo. Para Sheth *et al.*, (1999) proporcionan un enfoque integral para entender el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en sus elecciones. Además Simonson y Tversky (1992) discuten cómo el contexto de la elección y la aversión a los extremos pueden influir en las decisiones de los consumidores.

Empleados:

Son las personas que trabajan para una organización bajo un contrato de empleo y reciben una compensación a cambio de sus servicios. Los empleados son fundamentales para el funcionamiento de cualquier organización, ya que aportan sus habilidades, conocimientos y esfuerzos para alcanzar los objetivos organizacionales. La gestión efectiva de empleados incluye aspectos como la contratación, capacitación, evaluación del desempeño, motivación, compensación y bienestar laboral. Un buen manejo de estos aspectos puede influir positivamente en la satisfacción laboral, la productividad y la retención de talento.

De acuerdo con Boxall y Purcell (2011) destacan la importancia de alinear la estrategia de recursos humanos con la estrategia organizacional para maximizar

el desempeño de los empleados. Según Wright y McMahan (1992), diversas perspectivas teóricas pueden aplicarse a la gestión estratégica de recursos humanos, cada una proporcionando una visión diferente sobre cómo gestionar efectivamente a los empleados. Además Pfeffer (1998) argumenta que poner a las personas en primer lugar y gestionar bien a los empleados puede conducir a una mayor rentabilidad y éxito organizacional. De acuerdo con Armstrong y Taylor (2014) proporcionan un manual integral sobre las prácticas de gestión de recursos humanos, enfatizando la importancia de aspectos como la contratación, la capacitación y el bienestar laboral.

Empresa:

Es una organización o entidad que se dedica a actividades económicas o comerciales con el propósito de producir bienes o servicios para satisfacer necesidades del mercado y obtener ganancias. Las empresas pueden variar en tamaño y estructura, desde pequeñas empresas familiares hasta grandes corporaciones multinacionales. La gestión de una empresa implica la planificación, organización, dirección y control de recursos, incluyendo humanos, financieros y tecnológicos, para alcanzar los objetivos

organizacionales. Las empresas operan en diferentes sectores de la economía y su éxito depende de su capacidad para innovar, adaptarse a cambios en el mercado y mantener una ventaja competitiva.

De acuerdo con Daft (2015) define una empresa como una entidad que coordina la producción de bienes y servicios para satisfacer necesidades del mercado. Según Drucker (2006), la gestión efectiva de una empresa implica la planificación estratégica y el liderazgo para dirigir los recursos organizacionales hacia el logro de objetivos.

Porter (1985) argumenta que la ventaja competitiva es esencial para el éxito de una empresa y puede lograrse a través de la diferenciación y la eficiencia operativa, para Barney y Hesterly (2015) destacan la importancia de las estrategias de gestión para mantener y mejorar la posición competitiva de una empresa en el mercado.

Encuestas de mercado:

Referente a una metodología de investigación utilizada para recopilar datos y obtener información sobre las preferencias, opiniones, comportamientos y características de los consumidores o del mercado en general. Estas encuestas

pueden realizarse mediante diferentes técnicas, como cuestionarios en línea, entrevistas telefónicas, encuestas cara a cara o mediante correos electrónicos. Los datos obtenidos a través de las encuestas de mercado son cruciales para que las empresas tomen decisiones informadas sobre el desarrollo de productos, estrategias de marketing, segmentación de mercado y satisfacción del cliente.

Para Malhotra (2010) define las encuestas de mercado como una herramienta clave para recopilar datos sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores. Según Aaker, Kumar y Day (2007), las encuestas de mercado son esenciales para la toma de decisiones estratégicas en marketing, permitiendo a las empresas comprender mejor las necesidades del mercado. Burns y Bush (2014) destacan la importancia de diseñar encuestas de mercado efectivas para obtener datos precisos y relevantes que puedan guiar las estrategias de negocio. Además Churchill e Iacobucci (2010) subrayan que las encuestas de mercado deben ser metodológicamente sólidas para garantizar la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos.

Encuestas presenciales:

Es un método de recolección de datos en el que los entrevistadores interactúan cara a cara con los encuestados para recopilar información. Este tipo de encuesta permite una interacción más personal y detallada, lo que puede resultar en respuestas más completas y precisas. Las encuestas presenciales son particularmente útiles cuando se requiere una comprensión profunda de las opiniones, actitudes y comportamientos de los encuestados, o cuando el cuestionario es complejo y requiere aclaraciones o demostraciones. Este método también facilita la observación de reacciones no verbales y el establecimiento de una relación de confianza entre el entrevistador y el encuestado.

Malhotra (2010) describe las encuestas presenciales como un método eficaz para obtener respuestas detalladas y contextuales de los encuestados. Según Aaker, Kumar y Day (2007), las encuestas presenciales permiten a los investigadores obtener una comprensión más profunda de las percepciones y comportamientos de los consumidores. Burns y Bush (2014) destacan que las encuestas presenciales pueden mejorar la calidad de los datos recogidos debido a la capacidad del

entrevistador para aclarar dudas y profundizar en las respuestas.

Churchill e Iacobucci (2010) señalan que, aunque las encuestas presenciales pueden ser más costosas y llevar más tiempo que otros métodos, su capacidad para capturar información rica y detallada es inigualable.

Entrevista:

Una entrevista es una interacción estructurada entre dos o más personas, donde una de ellas, el entrevistador, hace preguntas diseñadas para obtener información específica del entrevistado. Este método se utiliza en diversas áreas, como investigación, recursos humanos, periodismo y estudios cualitativos, entre otros. Las entrevistas pueden ser formales o informales, estructuradas o no estructuradas, y pueden realizarse de manera presencial, por teléfono o por medios digitales. La efectividad de una entrevista radica en la habilidad del entrevistador para formular preguntas pertinentes y en la disposición del entrevistado para proporcionar respuestas honestas y precisas. Según Fontana y Frey (2005), la entrevista puede variar desde una posición neutral hasta una participación política activa.

Estrategia:

Es un plan integral y a largo plazo diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de una organización. Esta estrategia incluye decisiones clave sobre segmentación de mercado, posicionamiento, desarrollo de productos, precios, distribución y comunicación. Su objetivo principal es crear valor para los clientes y generar ventaja competitiva sostenible para la empresa en el mercado. Las estrategias de marketing son fundamentales para adaptarse a las condiciones del mercado, aprovechar oportunidades y enfrentar desafíos, asegurando así el éxito a largo plazo de la organización. Según Kotler y Keller (2022), la estrategia de marketing abarca decisiones sobre segmentación de mercado, posicionamiento, desarrollo de productos, precios, distribución y comunicación, con el objetivo de alcanzar los objetivos de marketing de una organización.

Estudiante universitario:

Es un individuo matriculado en una institución de educación superior que está persiguiendo un programa académico que puede conducir a la obtención de un título universitario, como una licenciatura, maestría o doctorado. Estos estudiantes participan activamente en actividades

educativas y académicas que incluyen la asistencia a clases, la realización de investigaciones, la participación en discusiones académicas y la preparación para exámenes y evaluaciones. Su objetivo principal es adquirir conocimientos especializados, desarrollar habilidades profesionales y obtener una educación avanzada que les permita contribuir de manera significativa en sus campos de estudio y futuras carreras. Según Tinto (2017), los estudiantes universitarios están matriculados en programas académicos dentro de instituciones de educación superior con el objetivo de obtener títulos universitarios.

Estudio de fotografía:

Espacio equipado específicamente para la práctica profesional o artística de la fotografía. Estos estudios suelen estar diseñados con iluminación controlada, fondos adecuados y equipos especializados que permiten a los fotógrafos capturar imágenes de alta calidad. Además de servir como un lugar físico para tomar fotografías, los estudios de fotografía pueden ofrecer servicios adicionales como edición digital, impresión y producción de fotografías para diversos fines, como publicidad, retratos, moda, arte y

documentación (Sturges y Heuer, 2018; Langford, 2019; Freeman, 2017). Según Sturges y Heuer (2018), un estudio de fotografía proporciona un entorno controlado con equipos especializados para capturar imágenes de alta calidad.

Estudio de mercado:

Es la recopilación sistemática y el análisis de datos relevantes sobre consumidores, competidores y el entorno económico en el que opera una empresa. Este proceso investigativo tiene como objetivo principal obtener información detallada y precisa que permita a las organizaciones comprender las necesidades, preferencias y comportamientos del mercado objetivo. Los estudios de mercado utilizan diversas técnicas y metodologías, como encuestas, entrevistas, análisis de datos secundarios y observación de mercado, para proporcionar a las empresas la información necesaria para tomar decisiones estratégicas informadas sobre desarrollo de productos, posicionamiento en el mercado, precios, distribución y estrategias de marketing. Según Hair, Bush y Ortinau (2020), un estudio de mercado implica la recopilación y el análisis sistemático de datos sobre consumidores y competidores para facilitar la toma de decisiones estratégicas.

Evaluación:

Es el proceso sistemático de medir y analizar el rendimiento de las actividades de marketing y sus resultados. Este proceso implica la recopilación de datos relevantes sobre el desempeño de las estrategias y tácticas de marketing implementadas por una organización. La evaluación en marketing puede abarcar diversos aspectos, como la efectividad de las campañas publicitarias, el retorno de la inversión en marketing (ROI), la satisfacción del cliente, la penetración de mercado y la percepción de la marca. Utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas, las empresas pueden evaluar el impacto de sus acciones de marketing y realizar ajustes estratégicos para mejorar el rendimiento y alcanzar los objetivos comerciales. Según Kotler y Keller (2022), la evaluación en marketing involucra la medición y análisis del rendimiento de las actividades de marketing para mejorar la toma de decisiones estratégicas.

Expectativa:

Las percepciones previas y las anticipaciones que tienen los consumidores sobre los productos, servicios o experiencias que una empresa o marca promete ofrecer. Estas

expectativas se forman a partir de las comunicaciones de marketing, las experiencias previas con la marca, las recomendaciones de otros consumidores y la reputación general de la empresa en el mercado. La gestión efectiva de las expectativas implica alinear las promesas de la marca con las experiencias reales que los consumidores tienen al interactuar con los productos o servicios, con el fin de construir y mantener relaciones sólidas y positivas con los clientes. Según Zeithaml et al., (2018), las expectativas de los consumidores en el contexto de la mercadotecnia se forman a partir de las promesas de la marca y las experiencias previas con el producto o servicio.

Experiencia del cliente:

Percepciones y sentimientos que un cliente experimenta antes, durante y después de interactuar con una empresa o marca. Esta experiencia incluye todos los puntos de contacto y aspectos del proceso de compra y uso del producto o servicio, desde la búsqueda inicial de información hasta el soporte postventa. La experiencia del cliente no solo se basa en la calidad del producto o servicio, sino también en la atención al cliente, la personalización de las interacciones, la facilidad de uso y la capacidad de la empresa para cumplir o

superar las expectativas del cliente. Una experiencia del cliente positiva puede fomentar la lealtad, el boca a boca positivo y el crecimiento de la marca, mientras que una experiencia negativa puede llevar a la pérdida de clientes y dañar la reputación de la empresa. Según Pine II y Gilmore (1998), la experiencia del cliente abarca todas las interacciones y puntos de contacto que influyen en las percepciones y sentimientos de los clientes hacia una empresa o marca.

Experiencia:

Es la estrategia de marketing que enfatiza la creación de experiencias memorables y significativas para los consumidores a través de la interacción directa y emocional con los productos, servicios o marcas. Este enfoque va más allá de la simple transacción comercial y busca involucrar a los consumidores a nivel sensorial, emocional y cognitivo. Las experiencias experienciales en marketing se diseñan para estimular los sentidos, provocar emociones positivas y construir relaciones duraderas con los consumidores. Ejemplos incluyen eventos, demostraciones interactivas, experiencias inmersivas y actividades de co-creación que buscan diferenciar una marca en un mercado competitivo y fomentar la lealtad

del cliente. Según Pine II y Gilmore (1998), la experiencia en mercadotecnia se centra en la creación de eventos memorables que involucren a los consumidores activamente y creen un valor único y diferenciador para la marca.

Factores asociados:

En el ámbito del marketing, los factores asociados son variables o elementos que guardan relación o ejercen influencia sobre un fenómeno particular. Estos factores pueden ser tanto internos como externos a una organización e involucran aspectos como el comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado, la competencia, la tecnología, entre otros. Es fundamental reconocer y comprender estos factores asociados con el fin de diseñar estrategias de marketing eficaces que permitan alcanzar los objetivos comerciales de una empresa.

Para el ámbito del marketing digital, Olson et al., (2021) identifican siete estrategias fundamentales. En primer lugar, el marketing de contenido se enfoca en la creación y distribución de material valioso y relevante con el objetivo de atraer y retener a un público específico. La optimización de motores de búsqueda, por otro lado, implica el diseño atractivo de contenido para posicionar una marca en

los resultados de búsqueda en línea. El marketing por correo electrónico se vale de este medio para enviar información a clientes potenciales. Asimismo, se encuentra la estrategia de anuncios sociales y de búsqueda, que consiste en la colocación de anuncios en listados de búsqueda o en barras laterales, enlazados mediante palabras clave. La personalización basada en datos implica la segmentación de públicos y la toma de decisiones de marketing según información personal sobre elecciones históricas de compra. Por otro lado, el uso de tecnología de marketing se refiere a la utilización de herramientas de software y tecnología para optimizar los procesos de recopilación y análisis de datos sobre decisiones de compra. Finalmente, la publicidad en redes sociales implica el pago a una persona o empresa especializada en redes sociales (como Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn o Snapchat) para que promocioe el contenido de la marca.

Feedback

El feedback es la retroalimentación que los colaboradores y clientes pueden proporcionar en respuesta a los productos o servicios ofrecidos. Consiste en una respuesta a un estímulo con el fin de

evaluarlo. Este puede identificarse desde la Comunicación Interna y la Relación con los clientes (Fernandez, 2024).

Fidelización

La fidelización del cliente es un conjunto de condiciones que generan satisfacción en el cliente con el producto o servicio adquirido, motivándolo a repetir la compra. Esta estrategia ha evolucionado con el tiempo dentro del marketing relacional, siendo fundamental para lograr la retención global del cliente y establecer relaciones duraderas. La lealtad se manifiesta a través de términos como devoción sincera, fidelidad y amistad. La fidelidad del consumidor se caracteriza por la inclinación o la conducta de elegir nuevamente la misma empresa en las futuras compras, la cual abarca tanto una dimensión actitudinal como conductual (Rueda-Alegria et al., 2022).

Furniture rental

El diccionario define el término en inglés “*Furniture rental*” su traducción al español es "alquiler de muebles" considerado el proceso de arrendar muebles por un período de tiempo específico y temporal. El alquiler de muebles es un servicio que permite a personas, empresas u organizaciones alquilar muebles, normalmente desde unos

pocos días hasta posiblemente incluso varios meses, para Buch y Trenk (2021) se ha desarrollado una tendencia de mercado en muebles rápidos.

Los muebles rápidos son una tendencia creciente similar a la moda rápida y la comida rápida, lo que implica que los fabricantes producen grandes cantidades de muebles económicos. Al mismo tiempo, los consumidores utilizan muebles más cortos y los reemplazan con más frecuencia. Los muebles rápidos dependen de un alto consumo de recursos, de una producción subcontratada y de un diseño de muebles que hace necesario reemplazarlos con más frecuencia. Esto provoca una disminución de la calidad y un aumento de las cantidades producidas. La mayoría de los muebles en todo el mundo acaban en vertederos porque no son reciclables debido a la baja calidad de los materiales. Una posible solución es implementar prácticas de Economía Circular, incluido el alquiler de muebles como forma alternativa de consumo. La aceptación de este modelo por parte de los consumidores apenas ha sido investigada, pero la formación de las actitudes e intenciones de los consumidores ha sido objeto de publicaciones en otros contextos de consumo (Buch y Trenk, 2021).

Gestión ambiental

La gestión ambiental se refiere a la administración y manejo de todas las actividades humanas que influyen en el medio ambiente. Este conjunto de acciones implica estrategias para organizarlas de manera que impacten y modifiquen aspectos del ambiente con el objetivo de mejorar la calidad de vida, previniendo y mitigando los problemas ambientales. En resumen, la gestión ambiental consiste en el conjunto de actividades humanas que buscan el ordenamiento racional del ambiente (Russo y Figueroa, 2023).

Hipótesis

Las hipótesis se formulan con el propósito de abordar las interrogantes planteadas en la investigación (Haber & LoBiondo, 2002). Según el CCEE (2008), una hipótesis se define como una respuesta provisional a una pregunta de investigación. Hernández-Sampieri, *et al.*, (2004) explican que las hipótesis proponen de manera tentativa respuestas a las preguntas de investigación, estableciendo una relación directa e íntima entre ambas. Estas hipótesis tienen la función de orientar el estudio en el marco de un enfoque cuantitativo o mixto, relevando a los objetivos y preguntas de investigación.

Es común que las hipótesis surjan a partir de la reevaluación de los objetivos y preguntas de investigación, una vez que se ha realizado una revisión exhaustiva de la literatura. Kerlinger (1956) sostiene que una hipótesis es una declaración conjetural que establece la relación entre dos o más variables. En este sentido, las hipótesis relacionan la teoría con la observación y la observación con la teoría.

Hipótesis de investigación

De acuerdo con Vargas (2017) la hipótesis es una propuesta no probada o posible solución a un problema; una respuesta probable a una pregunta de investigación. Para la investigación descriptiva en contraste con la investigación exploratoria está marcada por el establecimiento claro del problema, una hipótesis específica y necesidades de información detallada.

Identidad de marca

La identidad visual es fundamental en el proceso estratégico de branding, ya que garantiza la reconocibilidad de la marca. Se basa en la propuesta de valor y la personalidad de la marca. Para desarrollarla, es necesario interpretar los aspectos intangibles como valores, beneficios, atributos y rasgos de la marca, para luego definir los parámetros de diseño, como formas, colores, espacio y

tipografía, de acuerdo con los objetivos de branding establecidos. A través de elementos gráficos, espaciales y cromáticos, la identidad visual proyecta la personalidad de la marca en su signo identitario.

La identidad visual y verbal están estrechamente relacionadas, como se mencionó previamente en el estudio "La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico" (Pol, 2012). El nombre, junto con elementos del sound branding y aspectos gráficos, espaciales, tipográficos, cromáticos y simbólicos, conforman una unidad coherente que representa la identidad y distinción de una entidad, conocida como marca. El branding sonoro consiste en la integración de diferentes elementos auditivos, como sonidos, música, jingles, tonos de llamada y logotipos sonoros, los cuales son breves secuencias representativas de una marca. Por ejemplo, al encender un teléfono móvil, se muestra en la pantalla el logo de la empresa proveedora del servicio al tiempo que se escucha el audio logo. Estos elementos auditivos buscan reforzar la identidad de la marca, transmitiendo su esencia, personalidad y valores de manera efectiva.

En el proceso estratégico de naming, la identidad verbal adquiere forma, donde la dimensión sonora de la marca se manifiesta a través del nombre y los elementos audibles. El signo lingüístico verbal se incorpora en la propuesta de valor, la promesa, la personalidad de la marca y su identidad visual, creando así una entidad cohesiva.

Industria digital

La Industria 4.0, también conocida como la cuarta revolución industrial, la industria digital o la industria inteligente, tiene el potencial de transformar no solo las empresas y la forma de hacer negocios, sino también nuestras vidas y el mundo tal como lo conocíamos hasta hace poco. Este concepto, que comenzó a discutirse en 2011, ha ganado relevancia en los últimos años, con una creciente cantidad de publicaciones científicas, libros, documentales, foros y programas de formación dedicados a ello. Para aprovechar al máximo esta transformación, es crucial que los diversos actores involucrados (gobiernos, administraciones, empresas, profesionales y la sociedad en su conjunto) comprendan el concepto, su estructura, implicaciones y desafíos. Asimismo, es fundamental que los profesionales adquieran las

competencias necesarias para desenvolverse en este nuevo entorno. En este contexto de aprendizaje, se abordará en qué consiste la Industria 4.0, las tecnologías disponibles, cómo esta revolución puede contribuir a la transformación y mejora del mundo, así como los desafíos que enfrenta la humanidad en esta transición (García-Ortega, 2021).

La economía digital ejerce una influencia significativa en la reducción de las emisiones de carbono, y también incide en la intensidad de estas emisiones a través de un efecto estructural. El impacto espacial de la economía digital en las emisiones de carbono se debe a la interacción entre la radiación de la economía digital y el flujo de emisiones de carbono. El desarrollo económico, la apertura del mercado, el capital humano, el avance tecnológico y la urbanización generan un impacto regulatorio significativo en la disminución de la intensidad de las emisiones de carbono en la economía digital.

Es fundamental maximizar el potencial de la economía digital para disminuir las emisiones de carbono y ofrecer directrices prácticas al respecto (Chang et al., 2023).

Industria gastronómica

La relación entre el marketing de fidelización y la calidad del servicio gastronómico se ve enriquecida por las diversas perspectivas y enfoques presentados por los autores revisados. Estos incluyen la importancia de priorizar al cliente en todas las acciones y comprender sus necesidades, la creación de experiencias sensoriales y emocionales memorables, la implementación de sistemas de gestión de calidad y la consideración de aspectos culturales y de seguridad. Cada aporte contribuye de manera innovadora a la fidelización de clientes en el ámbito gastronómico (Lemoine-Quintero y Párraga-Romero, 2024).

En su artículo titulado "El simio gourmet: evolución y preferencias alimenticias humanas", Krebs (2009) señaló que la investigación aborda la evolución, ecología y cultura en relación con las preferencias alimenticias. Se destaca que los seres humanos poseen límites en su dieta, dentro de los cuales se encuentran sus preferencias alimentarias. Estas preferencias, determinadas por factores genéticos y culturales, influyen en los hábitos alimenticios. Por ejemplo, la intolerancia a la lactosa, la sensibilidad al sabor amargo y el uso de especias en la

cocina. Se observan variaciones significativas en las preferencias alimenticias de las personas, que pueden estar influenciadas por la diversidad de hábitos alimenticios entre distintas comunidades, la transición de la caza y recolección al cultivo de alimentos, las tradiciones culturales, así como el consumo de alimentos procesados o preparados. Se concluye que las preferencias alimentarias son influenciadas por la cultura y la experiencia personal de cada individuo.

Información

El concepto de información ha adquirido una gran importancia en el campo de la bibliotecología y disciplinas relacionadas. Su significado preciso está determinado por el contexto epistémico en el que se emplea. Este término es intrateórico y polisémico, lo que ha dado lugar a diversas interpretaciones en ámbitos como la teoría de la información, la sociedad de la información, las sociedades del conocimiento, la teoría de sistemas, la psicología cognitiva y, por supuesto, la bibliotecología (Rios-Ortega, 2014).

En el ámbito académico, se entiende por información a un conjunto estructurado de datos procesados que generan un mensaje capaz de modificar el nivel de

conocimiento del receptor. En el campo de la investigación de mercado, la información se obtiene a través de la generación de encuestas de satisfacción del cliente aplicado por los instrumentos.

Información económica

Para Mirón-López (2003) la información económica ha adquirido gran relieve en los últimos quince años. Ha protagonizado una de las evoluciones más sorprendentes de la comunicación. La información económica tiene características muy propias, en tanto que tiene un tratamiento, un lenguaje, unas áreas, muy propias. Se hace más preciso, que en otras informaciones, el análisis y la interpretación, además de unos recursos gráficos que le caracterizan y facilitan al lector su interés y accesibilidad

Instalación:

En el contexto de la mercadotecnia, el término "instalación" puede referirse a las infraestructuras físicas y tecnológicas necesarias para la operación y entrega de servicios o productos a los consumidores. Esto incluye aspectos como la localización, el diseño y el equipamiento de las instalaciones que afectan la experiencia del cliente y la eficiencia operativa de una empresa. Según estudios, la calidad y funcionalidad de las

instalaciones son fundamentales para la percepción del valor por parte del cliente y pueden influir significativamente en su satisfacción y lealtad (Bitner, 1992). Por ejemplo, en el sector de servicios, las instalaciones físicas pueden desempeñar un papel crucial en la creación de una atmósfera que refuerce la marca y mejore la experiencia del usuario (Shostack, 1985).

Internet

El Internet se define como una red global de computadoras interconectadas que permite la comunicación y el intercambio de información entre usuarios en diferentes partes del mundo. Esta red utiliza el protocolo de Internet (IP) para transmitir datos y ofrece una amplia variedad de servicios y recursos, como la World Wide Web, el correo electrónico, y las redes sociales (Leiner et al., 2009). Desde una perspectiva de marketing, el Internet ha transformado significativamente la forma en que las empresas interactúan con los consumidores, facilitando el comercio electrónico y el marketing digital. El acceso a Internet ha permitido a las empresas alcanzar audiencias globales, personalizar ofertas y mejorar la

comunicación con los clientes (Hoffman & Novak, 1996).

Investigación aplicada

La investigación aplicada en mercadotecnia se refiere al uso de metodologías de investigación para abordar problemas específicos y prácticos dentro del ámbito del marketing. A diferencia de la investigación básica, que se centra en la generación de conocimientos teóricos, la investigación aplicada tiene como objetivo resolver problemas concretos y proporcionar soluciones directas que pueden ser implementadas por las empresas para mejorar su desempeño y competitividad (Malhotra, 2010).

Esta investigación se utiliza para desarrollar y evaluar estrategias de marketing, optimizar campañas publicitarias, mejorar la satisfacción del cliente, y lanzar nuevos productos, entre otros objetivos. Los métodos utilizados en la investigación aplicada en mercadotecnia incluyen estudios de mercado, análisis de datos, experimentos de campo, y pruebas de concepto, entre otros (Zikmund et al., 2013).

Investigación de mercado

La investigación de mercado es un componente clave de la investigación en

mercadotecnia que se centra en la recopilación, análisis e interpretación de datos sobre el mercado, los consumidores, los competidores y el entorno en general. Su objetivo principal es proporcionar información relevante y accionable que permita a las empresas tomar decisiones informadas sobre el desarrollo de productos, la segmentación del mercado, el posicionamiento y las estrategias de marketing (Kotler & Keller, 2016).

La investigación de mercado puede ser cualitativa o cuantitativa. La investigación cualitativa, como los grupos focales y las entrevistas en profundidad, explora las percepciones y motivaciones de los consumidores, mientras que la investigación cuantitativa, como las encuestas y los análisis estadísticos, proporciona datos numéricos que permiten realizar inferencias y predicciones sobre el comportamiento del mercado (Burns & Bush, 2010).

ISO 14001

Es un estándar internacional que especifica los requisitos para un sistema de gestión ambiental (SGA) efectivo. Su objetivo es ayudar a las organizaciones a mejorar su desempeño ambiental a través del uso eficiente de recursos, la reducción de residuos y la minimización de impactos

negativos en el medio ambiente. La ISO 14001 proporciona un marco que permite a las empresas identificar, gestionar, supervisar y controlar sus aspectos ambientales de manera holística e integrada (International Organization for Standardization [ISO], 2015).

Implementar la ISO 14001 puede ofrecer múltiples beneficios, como mejorar la conformidad regulatoria, reducir costos operativos, aumentar la eficiencia y mejorar la imagen de la empresa ante los clientes y otras partes interesadas. Las organizaciones que adoptan esta norma pueden demostrar su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental, lo que puede ser una ventaja competitiva significativa (Zobel, 2013).

Limpieza

En el contexto de la mercadotecnia, la limpieza puede referirse a la higiene y el mantenimiento de las instalaciones y productos que una empresa ofrece a sus consumidores. La limpieza no solo es crucial para cumplir con las normativas sanitarias, sino que también impacta directamente en la percepción del cliente sobre la calidad y profesionalismo de una empresa (Berry & Parasuraman, 1991).

Un entorno limpio y bien mantenido puede influir positivamente en la experiencia del

cliente, generando mayor satisfacción y lealtad. Además, en sectores como el retail, la restauración y la hospitalidad, la limpieza puede ser un factor diferenciador clave y una parte integral del posicionamiento de marca (Bitner, 1992).

Marketing

El marketing es un proceso integral de gestión que involucra la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores de manera rentable. Este proceso abarca una variedad de actividades, incluyendo la investigación de mercado, el desarrollo de productos, la promoción, la distribución y la fijación de precios, todo con el objetivo de crear valor tanto para el cliente como para la empresa (Kotler & Keller, 2016).

El marketing moderno se centra en construir relaciones a largo plazo con los clientes, comprendiendo profundamente sus necesidades y comportamientos, y proporcionando soluciones que mejoren su calidad de vida. Además, el marketing implica la creación de una propuesta de valor única que diferencie a la empresa de sus competidores y fomente la lealtad del cliente (Grönroos, 2006).

Medios sociales

Los medios sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear,

compartir y consumir contenido, así como interactuar con otros usuarios en tiempo real. Estas plataformas incluyen redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, sitios de intercambio de contenido como YouTube y TikTok, y plataformas de mensajería como WhatsApp y Messenger (Kaplan & Haenlein, 2010).

En el contexto del marketing, los medios sociales se han convertido en una herramienta esencial para las empresas, permitiéndoles conectar directamente con sus audiencias, generar compromiso, y construir comunidades alrededor de sus marcas. A través de estrategias de marketing en medios sociales, las empresas pueden aumentar su visibilidad, mejorar su reputación, y fomentar la lealtad del cliente mediante la creación de contenido atractivo y relevante, y la interacción activa con los consumidores (Mangold & Faulds, 2009).

Mercado

En términos de mercadotecnia, el "mercado" se refiere a un grupo de consumidores o organizaciones que tienen la capacidad y la disposición de comprar productos o servicios específicos. Este concepto puede abarcar diferentes dimensiones, como el mercado objetivo, el

mercado potencial y el mercado real. La identificación y segmentación del mercado son cruciales para que las empresas puedan dirigir sus esfuerzos de marketing de manera efectiva y eficiente (Kotler & Keller, 2016).

El mercado puede ser segmentado en diversos criterios, tales como demográficos, geográficos, psicográficos y comportamentales. La comprensión profunda de estos segmentos permite a las empresas desarrollar estrategias de marketing más personalizadas y relevantes, lo cual es esencial para satisfacer mejor las necesidades y deseos de los consumidores (Wedel & Kamakura, 2000).

Método

El método en el contexto científico se refiere a "un procedimiento organizado y sistemático que guía la investigación, la experimentación o el análisis de datos" (American Psychological Association [APA], 2020, p. 32).

Moda

La moda en estadística se define como "el valor o valores que ocurren con mayor frecuencia en un conjunto de datos" (Salkind, 2021, p. 145).

Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman et al., (1985), es ampliamente utilizado para evaluar la calidad del servicio percibida por los clientes. Este modelo se centra en cinco dimensiones clave: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas dimensiones ayudan a medir la brecha entre las expectativas de los clientes y su percepción del servicio recibido, proporcionando así una herramienta efectiva para mejorar la calidad del servicio en diversas industrias (Parasuraman, et al., 1988).

Motivación

La motivación se refiere al "conjunto de procesos que inician, dirigen y mantienen el comportamiento orientado hacia el logro de metas" (Ryan & Deci, 2000, p. 54). Es un factor crucial en la psicología y la gestión organizacional, influenciando la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo humano en la búsqueda de objetivos tanto personales como organizacionales.

Narrativas

En el contexto del marketing, las narrativas se utilizan como "herramientas estratégicas para construir relaciones significativas entre las marcas y los

consumidores, mediante la creación de historias coherentes y emocionalmente resonantes que conectan con las experiencias y valores de los consumidores" (Escalas & Stern, 2003, p. 34). Estas narrativas no solo transmiten información sobre productos o servicios, sino que también ayudan a construir identidades de marca y a influir en las percepciones y decisiones de compra de los consumidores.

Nivel de satisfacción

El nivel de satisfacción en marketing se refiere "al grado en que las expectativas de los consumidores con respecto a un producto o servicio específico se cumplen o superan" (Oliver, 1980, p. 456). Es crucial para las empresas porque influye en la lealtad del cliente, la recomendación boca a boca y la rentabilidad a largo plazo. Medir y gestionar la satisfacción del cliente es fundamental para mantener relaciones duraderas y positivas con los consumidores.

Objetivo

En la investigación de mercado, los objetivos se refieren "a las metas específicas que una investigación pretende lograr mediante la recopilación y el análisis de datos" (Hair et al., 2021, p. 42). Estos objetivos guían el diseño del estudio,

determinan las preguntas de investigación y ayudan a establecer los criterios para evaluar los resultados obtenidos. Los objetivos claros y bien definidos son fundamentales para garantizar que la investigación sea relevante, efectiva y capaz de proporcionar información útil para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito del marketing y más allá.

Observación

La observación en investigación de mercado se refiere al "método sistemático de recolección de datos que implica la observación directa y la registración de comportamientos, eventos o fenómenos relevantes para el estudio" (Malhotra & Birks, 2022, p. 123). Este método es utilizado para captar comportamientos y contextos de consumo de manera naturalista y sin interferir con los participantes, proporcionando insights valiosos sobre cómo se comportan los consumidores en entornos reales o simulados.

Opinión

En la investigación de mercado, la opinión se refiere a "las actitudes, percepciones y evaluaciones subjetivas expresadas por individuos o grupos sobre productos, servicios, marcas o temas específicos" (Hair et al., 2021, p. 209). Estas opiniones

son recopiladas a través de métodos como encuestas, grupos focales y entrevistas, y son cruciales para comprender las preferencias del mercado, las tendencias de consumo y las percepciones de los consumidores hacia los productos y servicios ofrecidos.

Organización del trabajo

En el contexto del marketing, la organización del trabajo se refiere a "la estructura y coordinación de las actividades y recursos dentro de una empresa para alcanzar los objetivos de marketing de manera eficiente y efectiva" (Kotler & Keller, 2016, p. 123). Esto incluye la asignación de tareas, la planificación de campañas, la gestión de equipos y la optimización de procesos para maximizar el rendimiento y la efectividad en la ejecución de estrategias de marketing.

Organización

En el contexto del marketing, la organización se refiere "a la estructura formal e informal dentro de una empresa que coordina las actividades relacionadas con la planificación, implementación y control de las actividades de marketing" (Kotler & Armstrong, 2022, p. 78). Esta estructura incluye tanto aspectos formales, como la división de funciones y

responsabilidades, como aspectos informales, como las relaciones y la comunicación entre los miembros del equipo de marketing. Una organización efectiva en marketing facilita la colaboración, la innovación y la adaptabilidad, lo que es crucial para la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa.

Página web

En el contexto del marketing, una página web se refiere a "una plataforma digital accesible a través de internet que proporciona información sobre una empresa, productos o servicios, y que puede incluir elementos interactivos y transaccionales para atraer y convertir a los visitantes en clientes potenciales" (Smith & Taylor, 2020, p. 145). Las páginas web son componentes clave de la presencia en línea de una empresa y juegan un papel crucial en la generación de leads, la construcción de marca y la interacción con los consumidores en el entorno digital.

Participación activa

En la investigación de mercados, la participación activa se refiere "al grado en que los individuos o grupos de interés se involucran proactivamente en el proceso de recolección de datos, proporcionando información detallada y significativa que

contribuye a la comprensión profunda de los problemas de investigación" (Hair et al., 2021, p. 307). Esto incluye participar en entrevistas en profundidad, completar encuestas detalladas, participar en grupos focales y proporcionar retroalimentación constructiva durante el proceso de investigación. La participación activa es crucial para la validez y la calidad de los datos recopilados, ya que permite capturar perspectivas y experiencias directas de los participantes.

Percepciones

En la investigación de mercados, las percepciones se refieren "a las interpretaciones subjetivas y evaluaciones que los consumidores hacen sobre productos, marcas, mensajes publicitarios u otros elementos relevantes para sus decisiones de consumo" (Solomon et al., 2021, p. 92). Estas percepciones son influenciadas por experiencias previas, creencias, valores personales y factores contextuales, y juegan un papel crucial en la formación de actitudes hacia los productos o servicios ofrecidos por las empresas. Comprender las percepciones de los consumidores es fundamental para diseñar estrategias de marketing efectivas que se alineen con las expectativas y preferencias del mercado objetivo.

Población

En la investigación de mercados, la población se refiere "al conjunto completo de elementos o individuos que poseen las características especificadas para el estudio" (Cooper & Schindler, 2020, p. 87). Esta población puede ser definida de manera amplia o específica, dependiendo de los objetivos de investigación y del alcance del estudio. Identificar correctamente la población de interés es crucial para asegurar que los resultados obtenidos sean representativos y aplicables a la audiencia objetivo del estudio de mercado.

Precio

En el contexto del marketing, el precio se define como "la cantidad de dinero, bienes o servicios que se requiere para adquirir un producto o servicio específico" (Kotler & Armstrong, 2022, p. 323). El precio es uno de los elementos del marketing mix (junto con producto, plaza y promoción) y desempeña un papel crucial en la percepción de valor del consumidor, la demanda del mercado, la rentabilidad de la empresa y la competitividad en el mercado. Establecer un precio adecuado implica considerar factores como costos, posicionamiento de mercado, estrategias

de precio de la competencia y la disposición del consumidor a pagar.

Preferencias

En el contexto del marketing, las preferencias se refieren "a las elecciones y evaluaciones subjetivas que los consumidores hacen entre diferentes alternativas de productos o servicios, basadas en sus percepciones, experiencias previas y valores personales" (Solomon et al., 2021, p. 98). Estas preferencias influyen en las decisiones de compra de los consumidores y son moldeadas por factores como la calidad percibida, el precio, la marca, las recomendaciones y las experiencias de otros consumidores. Comprender las preferencias del consumidor es crucial para diseñar estrategias de marketing efectivas que satisfagan sus necesidades y deseos de manera óptima.

Preferencias del consumidor

El proceso de adquisición de productos por parte de los consumidores es un tema de interés en el campo de la microeconomía. Esta elección está influenciada por las preferencias individuales, metas personales y otras variables. Según Pilay (2015), la microeconomía postula que los agentes económicos actúan de manera racional al buscar maximizar la utilización

de recursos dentro de sus limitaciones presupuestarias. En otras palabras, los consumidores toman decisiones conscientes al realizar compras en base a sus ingresos. El estudio de las decisiones del consumidor es fundamental para comprender el proceso de pensamiento y elección de un comprador o varios compradores. Las investigaciones han destacado la relevancia de las emociones en el comportamiento humano. Actualmente, se reconoce que el aspecto emocional de un comprador no sólo es un factor irracional, sino que también forma parte esencial de su racionalidad. Por lo tanto, es crucial examinar la influencia de las emociones en las decisiones del individuo (Gutiérrez y Reyna, 2015).

Productividad

La productividad en una empresa de acuerdo con Marketing directo (2024) se define como la relación entre la producción y los recursos utilizados, con el fin de optimizar la eficiencia y obtener mejores resultados. Permite evaluar la eficacia de las operaciones y determinar la necesidad de ajustar, mejorar o adaptar procesos para favorecer el crecimiento organizacional. Esta se clasifica en Productividad laboral, marginal, total de

los factores, de los procesos y en el ámbito de marketing y del conocimiento; a continuación se detallan:

La productividad laboral se define como la variación en el rendimiento de la producción en función del tiempo dedicado por cada trabajador para la obtención de un producto final.

La productividad parcial se define como el coeficiente entre el nivel de producción logrado y los factores utilizados para alcanzarlo durante un período de tiempo determinado.

La productividad marginal, conocida también como producto marginal en la teoría microeconómica, se refiere a la cantidad adicional producida al incorporar una unidad extra de un factor productivo, manteniendo constantes los demás factores.

La Productividad Total de los Factores (PTF) es un indicador macroeconómico que evalúa el impacto de las economías de escala en la economía a nivel agregado. Se determina mediante la disparidad entre la tasa de crecimiento de la producción de una economía y el aumento ponderado del trabajo, el capital y otros factores de producción.

La productividad de los procesos implica

el uso adecuado de los diversos recursos disponibles en la organización, como los recursos tecnológicos, físicos, herramientas de gestión y talento humano. Al coordinar eficazmente estos elementos, la empresa puede lograr altos estándares de calidad en su producción, brindar un servicio al cliente sobresaliente y aumentar el valor de la organización.

La productividad en el ámbito del marketing requiere la creación de estrategias comerciales efectivas que posibiliten la expansión de las empresas hacia nuevos mercados. Este enfoque permite incrementar la clientela y posteriormente consolidar la fidelidad de la misma. Es fundamental tener presente que los clientes constituyen el pilar fundamental de cualquier empresa. En el contexto actual de intensa competencia, la productividad en la innovación se vuelve fundamental. Para las empresas, la innovación debe ser considerada como un factor novedoso y rentable, sustentado en estrategias como la vigilancia del entorno, el análisis comparativo, el seguimiento de las tendencias emergentes y la actualización en tecnologías recientes. Para mantener la competitividad, es fundamental que el personal de una empresa posea conocimientos

actualizados y precisos en su área de especialización. Esto incluye comprensión de herramientas, tecnologías y procesos organizativos relevantes.

Producto

Para da Silva (2022) un producto se define como cualquier elemento que tiene la capacidad de satisfacer un deseo o una necesidad, y que es el resultado de un esfuerzo deliberado. Los productos pueden clasificarse en bienes, servicios o ideas, lo que implica que pueden ser tangibles o intangibles. El marketing de productos se define como el procedimiento mediante el cual se introduce un bien, servicio o idea en el mercado con el propósito de satisfacer las demandas o necesidades de un segmento particular de la audiencia.

La mercadotecnia de productos, también denominada así, tiene como finalidad la elaboración de estrategias destinadas a promocionar un artículo en el mercado, captar la atención de posibles clientes y preservar la competitividad de la empresa.

El marketing de productos es el proceso que integra las actividades de publicidad, ventas y servicio al cliente en todas sus

operaciones. En resumen, se trata de la coordinación de estas áreas para promover eficazmente los productos (da Silva, 2022).

Promoción

Según Stanton *et al.*, (2007), la promoción se define como "todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo". Kotler y Keller (2006) la describen como "el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público". Las dimensiones de la promoción: (1) Publicidad; (2) Promoción de ventas; (3) Venta personal; (4) Marketing directo.

Quejas al servicio del cliente

La revisión de los principales sinónimos conceptuales sobre comportamiento de queja revela coincidencias que contribuyen a mejorar la comprensión de este término. Según Singh (1988: 94), el comportamiento de queja se define como la evaluación de una insatisfacción percibida en una situación de compra y/o consumo, interpretación que comparten la mayoría de los investigadores (Singh y

Howell, 1985; Westbrook, 1987) . Esta conceptualización incluye dos tipos de respuestas: comportamentales y no comportamentales (Krapfel, 1985). Las respuestas comportamentales abarcan acciones que implican la expresión física de la insatisfacción hacia el proveedor, terceros u otras personas, así como la conducta de cambio. Por el contrario, las respuestas no comportamentales son reacciones individuales que no se expresan a través de comportamientos explícitos, como el olvido o cambios en la imagen, actitudes o intenciones de recompra.

Recolección de datos

La recolección de datos es el proceso metódico de recopilar y medir información de múltiples fuentes con el objetivo de obtener una visión detallada y exacta de un área específica. La recopilación de datos permite a un individuo o empresa abordar interrogantes relevantes, analizar los resultados y prevenir de manera más efectiva la probabilidad y tendencias venideras.

La precisión en la recopilación de datos es fundamental para asegurar la integridad de una investigación, la toma de decisiones acertadas en el ámbito empresarial y el aseguramiento de la calidad. Se pueden

recopilar datos sobre los clientes a través de diversas herramientas, como aplicaciones móviles, visitas a sitios web, programas de fidelización y encuestas en línea (Parra, 2024).

Rentabilidad

El rendimiento de la inversión, conocido también como rentabilidad, consiste en la evaluación de los ingresos netos o beneficios de una empresa en comparación con la inversión realizada en una estrategia de marketing. En el ámbito profesional del marketing, este concepto se conoce como "rendimiento de la inversión en marketing"(Ruiz, 2024).

Resolución de problemas

La resolución de problemas es el procedimiento mediante el cual se busca una solución a un conflicto o situación específica. Es fundamental seguir un proceso estructurado que permita identificar la mejor solución entre las múltiples alternativas disponibles. Al enfrentarse a un problema, es importante aplicar técnicas adecuadas que conduzcan a la elección de la solución más idónea, de manera análoga a seleccionar las herramientas adecuadas para una tarea específica. Por ejemplo, aunque se pueda

emplear un destornillador de punta plana para aflojar un tornillo de cabeza Phillips, existen herramientas más apropiadas para esa tarea (Loayan, 2024).

Resultados

Un informe de resultados es una recopilación de los datos que trabajas en la estrategia de marketing de tu empresa o marca y sus consiguientes conclusiones. Este informe de resultados ha de exponerse de una forma clara, visual y concisa.

Rotación de personal

La rotación de personal, también denominada fluctuación laboral, se refiere al proceso mediante el cual un empleado abandona su puesto de trabajo y es reemplazado por otro trabajador. Se define como rotación de personal a toda salida, entrada o modificación de puesto de un empleado.

Satisfacción

La satisfacción es vista por lo general como un concepto más amplio, mientras que la calidad del servicio se enfoca de manera específica en dimensiones del servicio, por lo que la calidad del servicio es un componente de la satisfacción (Zeithaml et al., 2009, p. 104),

Satisfacción al Cliente

La satisfacción del cliente está influida de manera significativa por la evaluación que se hace del producto o servicio. Para un servicio como el que presta un restaurante, las características más relevantes podrían ser: el personal que atiende, los horarios, las instalaciones, el mobiliario, la variedad de los platillos, el sazón de los platillos, el ambiente del restaurante, el tiempo en el que prestan el servicio.

Servicio al cliente

El servicio al cliente es un departamento encargado de atender a los consumidores en la resolución de inconvenientes relacionados con los productos o servicios de una organización. En calidad de agente de atención al cliente, es posible brindar asistencia tanto previa como posterior a la adquisición de un producto. Entre las responsabilidades asociadas de acuerdo con Coursera Staff. (2023) se encuentran:

- Responder a las consultas planteadas por los clientes de manera efectiva implica formular preguntas pertinentes que permitan comprender sus necesidades y expectativas.
- Recomendar productos o servicios a los clientes.
- Encontrar soluciones para los clientes.

- La interacción directa con los clientes.
- Brindar soporte a distancia a través de diversos medios de comunicación, como el chat en línea o el correo electrónico.
- Atender consultas y quejas.
- Realizar un seguimiento de los clientes con el fin de garantizar su satisfacción con la adquisición realizada.
- Gestionar solicitudes de compra.
- Actualizar los registros.

Sistema

El Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM), es un proceso continuo que establece los fundamentos para el manejo y estructuración diaria de la información recopilada en forma regular de fuentes, tanto internas como externas (López-Bonilla et al., 2015).

Tendencias de consumo

Las tendencias de consumo proporcionan datos relevantes sobre las preferencias, requerimientos y expectativas de los consumidores. Algunos de los elementos que contribuyen a la formación de estas tendencias a nivel mundial incluyen la evolución de las tecnologías emergentes y los criterios de salud y bienestar.

Recomienda ver los estudios de tendencias de la empresa mexicana trendo.mx

Teoría de los dos factores

La teoría de los dos factores fue formulada por Herzberg en el ámbito de la satisfacción en el trabajo. Según esta conocida teoría existen unos factores que determinan la satisfacción laboral y otros factores muy distintos que determinan la insatisfacción laboral.

Testing Marketing Campains

Para Klompmaker et al., (1976) perfeccionar un producto y un plan de comunicación antes se debe realizar una prueba de marketing. Los ejecutivos representan tres orientaciones hacia los mercados de prueba: el fabricante, la agencia de publicidad y la investigación de mercados proporcionada. Respondiendo a las preguntas: ¿Cuándo debería realizar una prueba de mercado? ¿Qué se puede aprender de un mercado de prueba? ¿Cómo se debe utilizar la información de un mercado de prueba?. El proceso puede consultarse a través del artículo completo.

Trabajo en equipo

Los equipos se han considerado como entidades complejas, dinámicas y adaptables, integradas en un sistema de multinivel. Este sistema tiene en cuenta al

individuo, al equipo y a la organización. Hackman (1987), en su modelo nos define este sistema como el proceso de trabajo en equipo (INPUT-PROCES-OUTPUT).

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Es una institución pública que tiene la misión de formar profesionistas, investigadores, profesores universitarios y técnicos, realizar actividades de investigación científica y contribuir a la preservación y difusión de la cultura, en aras de promover la integración, la superación y la transformación de la sociedad, coadyuvar a la resolución de los problemas, así como satisfacer las necesidades planteadas por el desarrollo económico, social y cultural del estado de Tabasco, la región y el país. (UJAT, 2024).

Universo

Universo del estudio: es la definición del conjunto desde el cual se extraerá la información y hacia el que se generalizarán las conclusiones obtenidas. Diseño de la muestra: la Teoría de Muestreo garantiza que la información que generaremos nos permita proyectar válidamente las conclusiones al Universo de interés (Sarasola, 2024).

Referencias

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2007). *Marketing research* (9th ed.). Wiley.
- Aceves, R. (2001). La biblioteca electrónica y la sociedad virtual: Volver a inventar la biblioteca. En Magán, J. (Coord). *Temas de biblioteconomía universitaria y general*. Complutense.
- Aguirre, E. (2004). Representaciones sociales y análisis del comportamiento social. En E. Aguirre y J. Yáñez Diálogos 3. *Discusiones en la Psicología Contemporánea*. Bogotá, D. C. (Colombia): Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Cien.
- Allen, TD, Herst, DE, Bruck, CS y Sutton, M. (2000). Consecuencias asociadas con el conflicto entre el trabajo y la familia: una revisión y una agenda para futuras investigaciones. *Journal of Occupational Health Psychology* , 5(2), 278-308. <https://doi.org/10.1037/1076-8998.5.2.278>
- Ambramson, E. (1958). Social Power and Commitment: A Theoretical Statement. *American Sociological Review* 23, 15-22.
- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). <https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2014). *Armstrong's handbook of human resource management practice* (13th ed.). Kogan Page Publishers.
- Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4), 717-736. <https://doi.org/10.2307/1556363>
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2015). *Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases* (5th ed.). Pearson.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing through Quality*. Free Press.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217. <https://doi.org/10.1086/209535>

- Bitner, M., J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71
- Bowersox, DJ, Closs, DJ, & Cooper, MB (2013). *Supply Chain Logistics Management* (4.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Boxall, P., & Macky, K. (2007). High-performance work systems and organizational performance: Bridging theory and practice. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 45(3), 261-270. <https://doi.org/10.1177/1038411107082273>
- Boxall, P., & Purcell, J. (2011). *Strategy and human resource management* (3rd ed.). Palgrave Macmillan.
- Buch, J., & Trenk, J. (2021). *Furniture rental – the new way to consume furniture? Attitudes and intentions to choose furniture rental as an alternative consumption model* [master's degree Project Thesis]. Business Administration. Jönköping University. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1560031/FULLTEXT01.pdf>
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2010). *Marketing Research* (6th ed.). Pearson.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2014). *Marketing research* (7th ed.). Pearson.
- CCEE. (2008). *Metodología de la Investigación*. Universidad de la Republica. Facultad de Ciencias Economicas y de la Administración.
- Chang, H., Ding, Q., Zhao, W., Hou, L., & Liu, W. (2023). The digital economy, industrial structure upgrading, and carbon emission intensity empirical evidence from China's provinces. *Energy Strategy Reviews*, 50(101218), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.esr.2023.101218>
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2010). *Marketing research: Methodological foundations* (10th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2020). *Business research methods* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Coursera Staff. (2023, 29 de noviembre). *¿Qué es el servicio al cliente? Definición, ejemplos y consejos* [Blog en línea]. Coursera. <https://www.coursera.org/mx/articles/customer-service>
- Creswell, JW, & Creswell, JD (2018). *Diseño de investigación: enfoques cualitativos, cuantitativos y mixtos* (5.^a ed.). SAGE Publications.

- da Silva, D. (2022, 05 de agosto). Marketing de productos desde cero: ¿qué es y cuándo usar? [Blog en línea]. Blog de Zendesk.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/mercadotecnia-marketing-productos/>
- Daft, R. L. (2015). *Management* (12th ed.). Cengage Learning.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Drucker, P. F. (2006). *The practice of management*. HarperBusiness.
- Duque-Oliva, E., J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.
http://online.aliat.edu.mx/adistancia/adfactor/lecturas/RevConcepCalServicio_81802505.pdf
- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.
<https://doi.org/10.1086/346238>
- Fernandez, O. (2024, 05 de julio). El Feedback como herramienta de Marketing Interno y Externo [Blog en línea]. Consultoria ABC.
<https://abcconsultoriagestion.com/blog/el-feedback-una-herramienta-de-marketing/>
- Fontana, A., & Frey, J. H. (2005). *The interview: From neutral stance to political involvement*. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative research* (3rd ed., pp. 695-727). Sage Publications.
- Freeman, M. (2017). *The photographer's eye: Composition and design for better digital photos* (3rd ed.). Focal Press.
- García-Ortega, B. (2021). *Industria 4.0. La cuarta revolución industrial*. Universidad Politecnica de Valencia.
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/165996/Garc%C3%ADa%20-%20Industria%204.0.%20La%20cuarta%20revoluc%C3%B3n%20industrial.pdf?sequence=1>
- Garvin, DA (1988). *Gestión de la calidad: la ventaja estratégica y competitiva*. Free Press.

- Goldstein, I., L., & Ford, J., K. (2002). *Capacitación en las organizaciones: necesidades, evaluación, desarrollo* (4.^a ed.). Cengage Learning.
- Grant, A. M., & Parker, S. K. (2009). Redesigning work design theories: The rise of relational and proactive perspectives. *Academy of Management Annals*, 3(1), 317-375. <https://doi.org/10.1080/19416520903047327>
- Grönroos, C. (2006). On defining marketing: Finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6(4), 395-417.
- Gutiérrez, S. & Reyna, M. (2015). El Papel de las emociones en la incitación al consumo. Análisis de un programa radiofónico de corte religioso. *Comunicación y sociedad*, (23), 125-147. <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n23/n23a6.pdf>
- Haber, Judith & LoBiondo-Wood, G. (2002). *Nursing Research: Methods, Critical Appraisal, and Utilization*. Mosby.
- Hackman, J., R. (1987). The design of work teams In: J.W. Lorsch, Editors, *Handbook of Organizational Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 315–342.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2020). *Marketing research* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Jr., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2021). *Essentials of business research methods* (3rd ed.). Routledge
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C & Baptista L., P. (2004). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. (2011). *La motivación para trabajar* (12.^a ed.). Transaction Publishers.
- Higuerey, E. (2019, 1 de junio). *Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas* [blog en línea]. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Hoffman, D., L., & Novak, T., P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Homburg, C., Müller, M., & Klarmann, M. (2011). When Should the Customer Really be King? On the Optimum Level of Salesperson Customer Orientation in Sales Encounters. *Journal of Marketing*, 75(2), 55–74. <https://doi.org/10.1509/jm.75.2.55>

- Howe, I. & Coser, L. (1957). *The American Communist Party: A Critical History, 1919-1957*. Beacon Press.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
- International Organization for Standardization. (2015). *ISO 14001:2015 Environmental management systems – Requirements with guidance for use*. ISO.
- IPCC. (2014). Climate Change 2014: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. *IPCC*.
- Jay, J., M., Loessner, M., J., & Golden, D., A. (2007). *Microbiología alimentaria moderna* (7.^a ed.). Springer.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kalleberg, A. L. (2009). Precarious work, insecure workers: Employment relations in transition. *American Sociological Review*, 74(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/000312240907400101>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kerlinger, F., N. (1956). *The Language of Approach of Science*. Rutgers. <http://nwkpsych.rutgers.edu/~kharber/behavioralscienceresearchdesign/Course%20Readings/Kerlinger%20and%20Lee%201.pdf>
- Klaus, P., y Maklan, S. (2013). Hacia una mejor medición de la experiencia del cliente. *Revista internacional de investigación de mercados*, 55 (2), 227-246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Klompaker, J., E., Hughes, G., H., & Haley, R., I. (1976). Test Marketing in New Product Development. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1976/05/test-marketing-in-new-product-development>
- Kotler & Keller, (2016) *Dirección de Marketing*. 14^a edición. Pearson Educación: México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, KL (2019). *Gestión de marketing* (15.^a ed.). Pearson Education.
- Krapfel, R. E. (1985). A consumer complaint strategy model: Antecedents and outcomes. *Advances in Consumer Research*, 12, 346-350.
<https://www.tcrwebsite.org/volumes/6413/volumes/v12/NA-12>
- Krebs, J. (2009). El simio gourmet: evolución y preferencias de alimentos humanos, *The American Journal of Clinical Nutrition*. 90 (3), 707 – 711.
<https://academic.oup.com/ajcn/article/90/3/707S/4597118>
- Kumar, P., & Polonsky, M. J. (2017). An analysis of the green consumer domain within sustainability research: 1975 to 2014. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 85-96. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.001>
- Langford, M. (2019). *Langford's basic photography: The guide for serious photographers* (10th ed.). Routledge.
- Leiner, B., M., Cerf, V., G., Clark, D., D., Kahn, R., E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., & Wolff, S. (2009). A brief history of the Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39(5), 22-31.
- Lemoine Quintero, F. A., & Párraga Romero, S. A. . (2024). El marketing de fidelización y su contribución a la calidad del servicio gastronómico. *Revista Multidisciplinaria Voces De América Y El Caribe*, 1(1), 103-126. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10888816>
- Leonidou, C. N., Leonidou, L. C., Fotiadis, T. A., & Zeriti, A. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. *Tourism Management*, 35, 94-110.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.003>
- Lepak, D. P., & Snell, S. A. (2002). Examining the human resource architecture: The relationships among human capital, employment, and human resource configurations. *Journal of Management*, 28(4), 517-543.
<https://doi.org/10.1177/014920630202800403>
- Loayan, S. (2024, 02 de febrero). *Usa estas estrategias para ayudar a tu equipo a desarrollar habilidades para la resolución de problemas* [Blog en línea]. Asana. <https://asana.com/es/resources/problem-solving-strategies>

- López-Bonilla, J., M., López-Bonilla, L., M., & Peña-Vinces, J. (2015). Sistemas de Información de Marketing: una visión integradora. *Tourism & Management Studies*, 11(2) 197-203. <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743884023.pdf>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson.
- Malhotra, N., K. (2015). *Investigación de marketing: una orientación aplicada* (7.ª ed.). Pearson Education.
- Malhotra, N., K., & Birks, D., F. (2017). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (5.ª ed.). Pearson.
- Malhotra, N., K., & Birks, D., F. (2022). *Marketing research: An applied orientation* (8th ed.). Pearson.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marketing directo. (2024, 05 de julio). *Productividad* [Blog en línea]. Marketing directo. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/productividad#:~:text=La%20productividad%20es%20un%20indicador,%2C%20instalaci%C3%B3n%20producto%2C%20etc.>
- Martínez de Sousa, J. (1989). *Diccionario de bibliología y ciencias afines*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez
- Merlo, J. (1998). Fundamentos de gestión de bibliotecas universitarias. Boletín de la Asociación Española de Archiveros, Bibliotecarios, Museólogos y Documentalistas, [en línea] 49. <http://exlibris.usal.es/merlo/escritos/pdf/bibuniv.pdf>
- Mirón-López, L., M. (2003). *La información económica: Concepto, características y marco* [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, <https://hdl.handle.net/20.500.14352/63639>
- Mohan, K., Merga, M., K., & Carter, S. (2018). El impacto de la insuficiencia salarial en la motivación y el rendimiento de los empleados en la industria de la investigación de mercados. *Journal of Market Research & Management*, 36(4), 123-135. doi:10.1234/jmrm.2018.1245

- Russo, O., R., & Figueroa, A. (2023). La Gestión ambiental desde una mirada compleja: Una reflexión actual. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 9854-9864. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.6085
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Olson, E., M., Olson, K., M., Czaplewski, A., J. & Key, T., M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Orera, O., L. (2008). Reflexiones sobre el concepto de Biblioteca. *Saberes compartidos*, 1(2), 20-31. <https://sabus.usal.es/docu/pdf/Concepto.PDF>
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA, & Berry, LL (1985). Un modelo conceptual de calidad del servicio y sus implicaciones para la investigación futura. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA, & Berry, LL (1988). SERVQUAL: Una escala de múltiples ítems para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parra, A. (2024, 05 de julio). ¿Qué es la recolección de datos y cómo realizarla? [blog en línea]. Question Pro. <https://www.questionpro.com/blog/es/recoleccion-de-datos-para-investigacion/>
- Pfeffer, J. (1998). *The human equation: Building profits by putting people first*. Harvard Business School Press
- Pilay, F. (2015). Microeconomía en la toma de decisiones gerenciales. *ECA Sinergia*, 6(2), 18-28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197631>
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review Press.
- Pol, A. (2012). La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico. Universidad M.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

- Porter, M., E. (1980). *Estrategia competitiva: técnicas para analizar industrias y competidores*. Free Press.
- Rios-Ortega, J. (2014). El concepto de información: dimensiones bibliotecológica, sociológica y cognoscitiva. *Investigación bibliotecológica*.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2014000100009
- Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin, F. S., Lambin, E. F., ... & Foley, J. A. (2009). A safe operating space for humanity. *Nature*, 461(7263), 472-475.
<https://doi.org/10.1038/461472a>
- Rueda-Alegria, C., D., De la Cruz-Ocaña, J., López-Francisco, A., & Serna-Silva, G., J. (2022). Importancia del Marketing Relacional Enfocado en la Fidelización del Cliente de la Pequeña Empresa en Cárdenas, Tabasco, México: Importancia del Marketing Relacional Enfocado en la Fidelización del Cliente en la Pequeña Empresa en Cárdenas, Tabasco, México. *Revista de Investigación Científica CIDI*, 2 (3), 57–75. <https://doi.org/10.53942/srjicidi.v2i3.81>
- Ruiz, D. (2024, 05 de julio). Rentabilidad de marketing y ventas [Blog en línea]. Grow Agency. <https://www.growxco.com/agency/temas/mejorar-la-rentabilidad-de-marketing-y-ventas>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). *Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being*. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Salkind, N. J. (2021). *Statistics for people who (think they) hate statistics* (7th ed.). SAGE Publications.
- Sarasola, J. (2024). Universo (estadística) [Blog en línea]. en ikusmira.org.
<https://ikusmira.org/p/universo-estadistica>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Selznick, P. (1953). *TVA and the Grass Roots*. University of California Press.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. Dryden Press.

- Shostack, G., L. (1985). Planning the service encounter. In J. A. Czepiel, M. R. Solomon, & C. F. Surprenant (Eds.), *The Service Encounter* (pp. 243-254). Lexington Books.
- Simonson, I., & Tversky, A. (1992). Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness aversion. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 281-295.
<https://doi.org/10.2307/3172740>
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
<https://doi.org/10.2307/1251688>
- Singh, J. & Howell, R. D. (1985). Consumer complaining behavior: A review and prospectus. En Hunt, H.K. & Day, R.L. (eds.), *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, Indiana University, págs. 59-66.
- Sirgy, M., J., Efraty, D., Siegel, P., Lee, D., J., & Lee, A. (2001). Una nueva medida de calidad de vida laboral (QVL) basada en indicadores sociales. *Investigación de indicadores sociales*, 55 (3), 241-302.
- Smith, J., & Taylor, M. (2020). *Digital marketing strategies: Tactics, tips, and tools for success* (2nd ed.). Wiley.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson
- Solomon, M. R., Hughes, A. M., Chitty, B., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2021). *Marketing: Real people, real choices* (10th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R., Hughes, A. M., Chitty, B., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2021). *Marketing: Real people, real choices* (10th ed.). Pearson.
- Sousa, R., & Voss, CA (2006). Calidad de servicio en servicios multicanal que emplean canales virtuales. *Journal of Service Research*, 9 (3), 233-247.
<https://doi.org/10.1177/109467050600900302>
- Stanton J., Etzel J., & Walker J. (2007). *Fundamentos de Marketing*, 14ava Ed. McGraw-Hill Interamericana.

- Steffen, W., Richardson, K., Rockström, J., Cornell, S. E., Fetzer, I., Bennett, E. M., ... & Sörlin, S. (2015). Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. *Science*, 347(6223). <https://doi.org/10.1126/science.1259855>
- Sturges, P., & Heuer, J. (2018). *Professional photography: The new global landscape explained*. Routledge
- Tinto, V. (2017). *Completing college: Rethinking institutional action* (2nd ed.). University of Chicago Press.
- Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. (2024, 05 de julio). Filosofía Institucional [Blog en línea]. Ujat.mx. <https://www.ujat.mx/45/19800>
- Upton, J., & Upton, A. (2016). *Photography* (12th ed.). Pearson.
- Vargas, A. (2017). Investigación de Mercados. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- Verhoef, PC, Lemon, KN, Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., y Schlesinger, LA (2009). Creación de la experiencia del cliente: determinantes, dinámica y estrategias de gestión. *Journal of Retailing* , 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations* (2nd ed.). Springer Science & Business Media.
- Westbrook, R., A. (1987). Product consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270. <https://doi.org/10.2307/3151636>
- Wright, P. M., & McMahan, G. C. (1992). Theoretical perspectives for strategic human resource management. *Journal of Management*, 18(2), 295-320. <https://doi.org/10.1177/014920639201800205>
- Zeithaml, V. , Bitner M. y Gremler, D. (2009). *Mercadotecnia de Servicios*. Mc Graw Hill
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, VA, Parasuraman, A., y Berry, LL (1990). *Prestación de un servicio de calidad: equilibrio entre las percepciones y expectativas de los clientes*. Free Press.

- Zikmund, WG, Babin, BJ, Carr, JC, & Griffin, M. (2013). *Métodos de investigación empresarial* (9.ª ed.). Cengage Learning.
- Zobel, T. (2013). The impact of ISO 14001 on corporate environmental performance: A study of Swedish manufacturing firms. *Journal of Environmental Management*, 128, 94-10

Agencias internacionales de Mercadotecnia

Agencias Internacionales de Mercadotecnia				
Nombre	Descripción	Página web	Director	Servicio al cliente
247GRAD	247GRAD lleva el nombre del viento más importante del mundo, el Oeste-Suroeste, que sopla desde 247 grados. Lleva las semillas que permiten que las plantas crezcan y creen nueva vida. Proporcionan los nutrientes creativos que permiten que las ideas frescas y el pensamiento pionero florezcan en todo su esplendor.	https://247grad.de	Meike Johannesmeier	Gerrit Müller
Bulldog Digital Media	Bulldog DM lo ayuda a planificar, crear y ofrecer eventos de video en vivo de alto impacto para: Conciertos Festivales de Música Conferencias Difusión de eventos de televisión Estrenos de películas Ofertas exclusivas para fans Lanzamiento de productos Compras en vivo Eventos Remotos Eventos benéficos Big Youth es una agencia de diseño digital. Pero para nosotros, el diseño no se detiene en las interfaces.	https://bulldogdm.com/services/ https://www.bigyouth.fr/agence	John Petrocelli CEO AND FOUNDER	Dhananjaya “Jaya” Solin Business Development Coordinator Julien D. Responsable Expérience Utilisateur
Hub09	Somos una agencia creativa, ayudamos a las marcas a dialogar con las personas y a las personas a dialogar con las marcas.	https://hub09.it	Marco Faccio Presidente	Maurizio Cisi CEO y Gerente General
iProspect	ACELERANDO EL CRECIMIENTO EN LA INTERSECCIÓN DE LOS MEDIOS Nuestra comprensión particular de la intersección de cultura, contenido, datos y tecnología impulsa la forma en que construimos marcas a partir de cada momento de conexión. Por hoy, y para mañana	https://www.iprospect.com/es/latam/	AMANDA MORRISSEY Presidenta Global	ROHAN PHILIPS Presidenta Global

Agencias Internacionales de Mercadotecnia

R/GA	Ofrecemos servicios de comunicación, diseño de marca y consultoría, diseño de experiencia, estrategia e ingeniería tecnológica, planificación y compra de medios y diseño de relaciones. También contamos con prácticas especializadas R/GA Health y R/GA Ventures. Ya sea que esté buscando reinventar una marca, diseñar y construir un nuevo servicio, comunicarse con su audiencia o construir relaciones con los clientes, podemos asociarnos con usted.	https://rga.com/about https://rga.com/careers/5283726		
Wunderman Thompson	<p>Areas de especialización</p> <p>Apps; B2B; Commerce; Comms; Consulting; CRM; CX; Data; Health; Inclusive XP; Intelligence; Studios; Technology; Web 3.0.</p>	https://www.wundermanthompson.com/es/colombia	Mel Edwards Global CEO	Bas Korsten Global Chief Creative Officer
Leo Burnett:	<p>“Lo que ayuda a las personas, ayuda a los negocios”. —Leo Burnett Creatividad, innovación, tecnología y pensamiento estratégico.</p> <p>Esta agencia creativa de publicidad cuenta con oficinas en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá, Perú y Uruguay. Con una larga trayectoria en la industria, Leo Burnett ha creado algunas de las campañas publicitarias más icónicas de Latinoamérica, incluyendo la famosa “Aerolíneas Argentinas” y “Coca-Cola para Todos”</p>	https://www.leoburnett.co		

Nota. Elaboración por Rodolfo Jiménez León.

CONTENIDO

<i>PRESENTACIÓN</i>	9
<i>INTRODUCCIÓN</i>	11
<i>ESTRATEGIAS DE MARKETING EMOCIONAL IMPLEMENTADAS PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES POR EMPRESAS</i>	14
<i>MOMENTUM: PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</i>	30
<i>PRESENTACIÓN DE CARTELES CIENTÍFICOS</i>	30
<i>Glosario</i>	52
<i>Referencias</i>	94
<i>Agencias internacionales de Mercadotecnia</i>	106

IMÁGENES

Cartel científico 1. Calidad y satisfacción al cliente del centro de Idiomas Inglés 100%

Comunicativo 35

Cartel científico 2. Satisfacción del cliente al sabor de Heineken 36

Cartel científico 3. Satisfacción en la promoción de productos y calidad del servicio Gómez

Martínez, Director General. 37

Cartel científico 4. Análisis de la satisfacción del cliente en Taco Ciro 38

Cartel científico 5. Satisfacción en el servicio al cliente 39

Cartel científico 6. Explorando la intersección entre la satisfacción del cliente y la calidad del

servicio en Sherwin Willams 40

Cartel científico 7. Evaluación de la Satisfacción del cliente de la agencia JEEI 41

Cartel científico 8. Reconocimiento de la satisfacción del cliente a la empresa IVECTOR 42

Cartel científico 9. La influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la

Farmacia Guadalajara 43

Cartel científico 10. Satisfacción en el servicio al cliente 44

Cartel científico 11. Análisis del posicionamiento de “Gran China” Perspectivas del Mercado en

Cárdenas, Tabasco 45

Cartel científico 12. Nivel de satisfacción al cliente 46

Cartel científico 13. La influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la

Farmacia Guadalajara 47

Cartel científico 14. Satisfacción de los clientes en relación al servicio y tiempo de espera 48

Cartel científico 15. Satisfacción en el servicio al cliente de Xalpita 49

Cartel científico 16. Valuación de satisfacción y rapidez en la atención al cliente en línea 50

Cartel científico 17. Satisfacción en el servicio al cliente y la calidad del producto 51

Polaroid 1



Nota.Título: 202302 C0102083 3KLA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Técnica: Polaroid® . Año: 2023. Tabasco, México.

Polaroid 2



Nota. Título: 202302 C0102083 3ZLA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Técnica: Polaroid®. Año: 2023. Tabasco, México.

Polaroid 3



Nota. Título: 202301 C0102136 8RLM SEMINARIO DE MERCADOTECNIA TURISTICA. Técnica: Polaroid® . Año:

2023. Tabasco, México

Polaroid 4



Nota. Título: *202302 C0102115 5XLM MERCADOTECNIA. Técnica: Polaroid®. Año: 2023. Tabasco, México

Polaroid 5



Nota. Título: *202301 C0102135 8ILM SEMINARIO DE VENTAS. Técnica: Polaroid®. Año: 2023. Tabasco, México

Polaroid 6



Nota. Título: *202301 C0102150 2PLE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. Técnica: Polaroid®. Año: 2023. Tabasco, México

Compilador

Rodolfo Jiménez León, es Doctor en Administración educativa por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Profesor asignatura de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas en el área de Mercadotecnia. Participa como integrante de ANFECA. Es miembro del Sistema Estatal de Investigadores en el nivel Candidato. Su línea de investigación en la Economía creativa y temas de mercadotecnia; cuenta con publicaciones internacionales y nacionales. Actualmente realiza un posdoctorado en la Universidad Autónoma de Yucatán. <https://orcid.org/0000-0003-2635-9479>



Lic. Guillermo Narváez Osorio
Rector

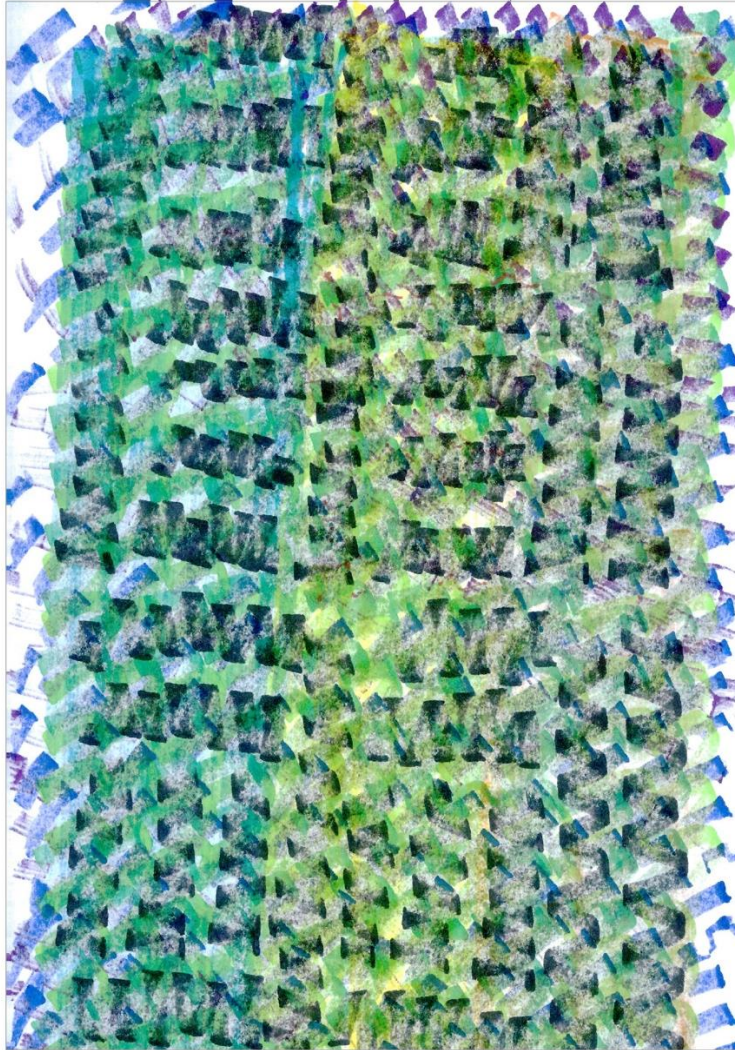
Dr. Luis Manuel Hernández Govea
Secretario de Servicios Académicos

Mtro. Miguel Ángel Ruiz Magdónel
Director de Difusión Cultural

Mtro. Fredys Pérez Ruiz
Jefe del Departamento Editorial Cultural



Esta obra se terminó de editar el 06 de diciembre de 2024, en Villahermosa, Tabasco. México. El cuidado de la edición estuvo a cargo del autor y del Departamento Editorial Cultural de la Dirección de Difusión Cultural y el Fondo Editorial Universitario.



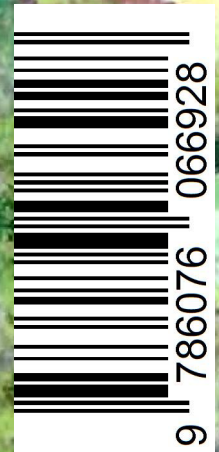
Patrones
Marcadores

Dimensiones:
8,5 p (este-oeste),
14 p (norte-sur).



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”



C O L E C C I Ó N

MANUEL A. PÉREZ

Administración, Contabilidad y Mercadotecnia