



## Variables del servicio determinantes de la satisfacción del cliente de una empresa de servicios líder, caso de estudio “Pipas La Vena” en Puerto Vallarta, Jal.

Tejeda-Martín, Manuel Alejandro<sup>1</sup>; Franco-Barraza, Fernando<sup>2</sup>  
& Cortés-Palacios, Elba Martina<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara. México, maleterna@hotmail.com, Calle Paseo de los Cocoteros No. 105 en Puerto Vallarta, Jal. México, Tel: 44 9911 0293

<sup>2</sup>Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara. México, fer.franco.barraza@gmail.com, Calle Paseo de los Cocoteros No. 105 en Puerto Vallarta, Jal. México, Tel: 44 9155 6454

<sup>3</sup>Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara. México, corte\_elba@hotmail.com, Calle Lisboa No. 151 Col. La Vena, Puerto Vallarta, Jal. México, Tel. 32 2190 1074

---

*Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex*

*Revisión por pares*

*Fecha de aceptación: Abril de 2018*

*Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018*

---

### Resumen

En Puerto Vallarta, la industria de servicios de tratamiento de aguas y servicios alternativos es encabezada por la gigantesca paraestatal SEAPAL (2017), pero esto no impidió que nuevas empresas privadas llegaran para hacerle competencia con servicios alternativos para el sector privado. En este contexto la empresa Pipas La Vena ha presentado un crecimiento significativo a nivel regional, ha asegurado un lugar en la cúspide del mercado. El objetivo fue determinar la variable del servicio al cliente que ha sido la causa principal para alcanzar la satisfacción de los clientes de la empresa con un enfoque cualitativo bajo el método inductivo, de diseño no experimental-encapsulado. Se logró identificar que la seguridad ofrecida por la empresa, así como la tangibilidad de los productos y servicios ofrecidos a los clientes, son las dimensiones que han permitido el posicionamiento, crecimiento y desarrollo de la empresa en el entorno tanto local como regional y estatal.

**Palabras claves:** satisfacción, cliente, servicio.

### Abstract

In Puerto Vallarta, the industry of water treatment services and alternative services is headed by the giant parastatal SEAPAL (2017), but this did not prevent new private companies from coming to compete with alternative services for the private sector. In this context, the company Pipas La Vena has presented a significant growth at a regional level, has secured a place at the top of the market. The objective was to determine the variable of customer service that has been the main cause to achieve the satisfaction of the company's customers with a qualitative approach under the inductive method, of non-experimental design-encapsulated. It was possible to identify that the security offered by the company, as well as the tangibility of the products and services offered to the clients, are the dimensions that have allowed the positioning, growth and development of the company in the local, regional and state environment.

**Key words:** satisfaction, client, service.

## 1. INTRODUCCIÓN

En México existen organismos públicos y privados que se dedican a esta actividad comercial con un total de 5,812 unidades económicas según datos del INEGI (2017). Por su parte, el estado de Jalisco tiene un total de 259 unidades económicas operando este giro (Sistema de consulta para el estado de Jalisco, 2016). Según datos del INEGI, en 2017 en México, el sector terciario aportó 6.6% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional y en él participa 62% de la población ocupada total. En el estado de Jalisco, las cifras son muy similares, ya que hasta noviembre de 2017, se registró, de igual manera, el sector terciario es el que predomina en la aportación al PIB del estado. Lo anterior demuestra la importancia que tiene el sector terciario en el país y que evidentemente se ve reflejado en el estado de Jalisco, a continuación se mostrarán los datos que aportan información relevante para demostrar la importancia que tiene este sector en el municipio de Puerto Vallarta, y así mismo, como la actividad económica que se analiza en este estudio.

Una de las características más representativas de Puerto Vallarta lo constituyen los atractivos turísticos naturales que en esta zona existen. La belleza de sus playas, así como la calidez de su gente, le han valido para que se le considere como el destino turístico más importante del Pacífico mexicano de acuerdo con la plataforma TripAdvisor. Puerto Vallarta también constituye un espacio dinámico en el que se pueden desarrollar actividades económicas diversas que permitan fortalecer la estructura productiva del municipio, y que permitan generar beneficios mutuos tanto para los inversionistas como para la población local, contribuyendo al desarrollo económico de la zona (Gobierno Municipal de Puerto Vallarta, 2015). El sector terciario de servicios en Puerto Vallarta es el más importante, en crecimiento y en aportación al PIB, por lo cual la evolución de este tipo de empresas es evidente.

En Puerto Vallarta la industria de servicios de tratamiento de aguas y servicios alternativos es encabezada por la gigantesca paraestatal SEAPAL (2017), pero esto no impidió que nuevas empresas privadas llegaran para hacerle competencia con servicios alternativos para el sector privado y algunas comunidades rurales que no contaban con el servicio de agua potable. Después el reconocimiento de la ciudad a nivel mundial atrajo consigo eventos de talla internacional que requerían de este tipo de servicios para realizar sus eventos en explanadas y grandes áreas a campo abierto que no tenían servicios de agua o alcantarillado, es ahí donde este tipo de empresas comienza a crecer a pasos agigantados (Teorema Ambiental, 2001).

Pipas La Vena, es la empresa más grande en la ciudad que presta estos servicios recocida a nivel nacional y con múltiples certificaciones que avalan la calidad de su organización. Actualmente cuenta con 3 sucursales, Puerto Vallarta, Guadalajara y Manzanillo, su crecimiento como empresa es evidente ya que multiplicó rápidamente no solo sus sucursales, sino también sus unidades e inventario, lo cual la mantiene como una de las mejores a nivel estatal (Pipas La Vena, 2017). Para este estudio de caso en específico, se enfocaron los esfuerzos de investigación en la sucursal inicial, en Puerto Vallarta, misma que se ubica en Callejón de la Vía No. 116 Interior 5, carrera a Ixtapa. La empresa está registrada bajo el sector de servicios de captación, tratamiento y suministro de agua realizados por el sector público. Cuenta con un total de 30 empleados.

Este caso es considerado de éxito por el nivel que ha desarrollado, en cuanto a innovación y calidad en el servicio se trata.

Esta empresa inicia sus operaciones en el año de 1993 en la delegación Las Juntas en el municipio de Puerto Vallarta, Jal., cerca de su domicilio actual. Impulsada por su actual propietario el Sr. Juan José Peña Palacios, inicialmente se adquirieron 2 pipas, una de ellas utilizada para la transportación de agua potable a las zonas rurales y la segunda utilizada para recolectar los desechos humanos en fosas sépticas de localidades sin agua potable donde, al no contar con la tecnología de bombas, utilizaban cubetas para de manera manual, sacar los desechos fecales de las fosas. Posteriormente la empresa comenzó a detectar nuevos clientes y comenzó a aumentar su número de unidades y empleados (Palacios, 2017).

En el año 2009, abre su segunda sucursal en la ciudad de Manzanillo, Col., donde inicialmente se adquirieron 2 camiones: 1 para transportar agua potable y el segundo para recolectar desechos humanos. Así mismo, en el año 2012 abre su tercera sucursal en la ciudad de Guadalajara, Jal., con la adquisición de 2 camiones, que de igual manera que en las aperturas anteriores, fue uno para transporte de agua potable y el segundo para recolectar desechos humanos. De esta manera esta empresa logra posicionarse a nivel estatal con un crecimiento evidente demostrando la calidad de sus servicios y equipo (Palacios, 2017). Pipas La Vena ha venido enfocando sus esfuerzos para proyectar una imagen más satisfactoria para sus clientes, a través de la innovación en productos, procesos y servicios que ofrecen.

*Tabla 1. Activos actuales de la empresa*

Servicio	Total en las 3 sucursales
Baños portátiles	750
Camioneta para transportar baños	6
Pipas de agua	15
Recolección de desechos humanos	9
Limpieza de fosas sépticas	9
Tratamiento de grasas	9
Empleados	60
Tráiler para grandes volúmenes de agua	1

Fuente: (Palacios, 2017).

Los servicios que ofrece actualmente son los siguientes (Pipas La Vena, 2017): Abastecimiento de agua potable, baños móviles, tratamiento de grasas, limpieza de fosas sépticas y limpieza de drenajes y tuberías. El mercado que atiende es muy amplio, ya que sus servicios son requeridos por el sector privado público y sociedad en general, a continuación, se presenta una lista de todos sus clientes:

- Zona hotelera.
- Restaurantes.
- Campos de golf.
- Constructoras.
- Riegos.
- Hogares.
- Desarrollos turísticos y habitacionales.
- Comedores y cafeterías industriales.
- Supermercados y panaderías.
- Agrícola.
- Empacadoras de carnes, rastros y carnicerías.
- Plataformas petroleras.
- Plantas de tratamiento de agua.
- Eventos masivos.

Este caso de éxito es de suma importancia para la ciudad, su crecimiento ha sido muy grande, debido a la poca competencia que existe dentro de su segmento de mercado, esto ha dado paso a que su identidad sea más sólida y le ha permitido mantenerse en la mente de sus consumidores, también el éxito de esta empresa se atribuye a que son los únicos que prestan el servicio de recolección de grasas con certificación oficial, esto les permite tener un monopolio que, a pesar de las nuevas empresas que ha intentado ganar mercado en este rubro, no les es posible, gracias a la vanguardia e innovación de Pipas La Vena.

También su éxito se debe a las buenas relaciones públicas que ha llevado a cabo el propietario de esta empresa así como sus labores altruistas para la comunidad apoyando en sectores de la sociedad muy necesitados y en catástrofes que requieren apoyo de sus unidades colaborando con el departamento de bomberos y de protección civil de la ciudad de Puerto Vallarta, Jal., al igual que la preparación académica de sus hijos ha sido un factor predominante ya que esto les ha permitido abrir 2 nuevas sucursales una en Manzanillo, Col., y otra en Guadalupe, Jal., en las que sus hijos son los encargados de dirigir el proyecto, siempre respetando los ideales de su padre y los valores de la compañía.

Todos estos factores han asegurado para pipas la vena un lugar indiscutible entre las empresas de inversión local con mayor relevancia social en los últimos años en la ciudad de Puerto Vallarta, Jal. Es importante considerar que debido a su giro comercial la publicidad no ha sido tan aplicable ya que este tipo de empresas deben más su crecimiento y prestigio a la calidad de sus productos y servicios, por ello la recomendación de empresario a empresario ha sido de suma importancia. Su calidad en el servicio se debe netamente a su ideología innovadora en procesos y maquinaria, tiene claro el nivel de importancia que estos factores tienen para el desarrollo integral de su organización.

La empresa Pipas La Vena es avalada por diferentes organismos públicos y privados, que constatan la calidad de su servicio, entre los que se encuentran SEMARNAT, MARPOL, Secretaría de Medio Ambiente para el Desarrollo Sustentable del Gobierno de Jalisco, SEAPAL y CONAGUA (Pipas La Vena, 2017). De acuerdo con el análisis realizado a la empresa Pipas La Vena se puede identificar como factor primordial para su crecimiento la innovación y adaptación a su entorno, ya que una vez que identifico una necesidad en el espacio geográfico inmediato, tomó la iniciativa para actuar y satisfacer esa necesidad. Una vez iniciadas sus operaciones tuvo la acertada decisión de expandir sus servicios y productos demostrando que no solo se conformaba con mantenerse en el mercado, sino que también quería diversificar sus servicios para buscar nuevos mercados que fueran de la mano con su proyecto inicial.

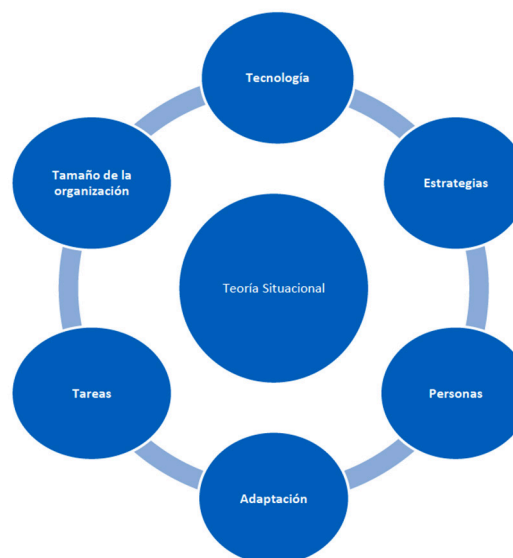
Estos datos representan una evidencia del crecimiento, desarrollo y permanencia que la empresa Pipas La Vena ha mantenido a lo largo de los años, enfocándose en la satisfacción de sus clientes a través de la innovación de diferentes dimensiones o variables que se analizarán más adelante. No se tiene claro cuál de los procesos administrativos aporta el nivel necesario para asegurar la satisfacción de los clientes de Pipas La Vena, se tomaron en cuenta algunas dimensiones que permitieron estructurar la siguiente pregunta de investigación ¿Qué variable del servicio de la empresa ha llevado mayormente a alcanzar el nivel actual que tiene de satisfacción al cliente? Dada la pregunta de investigación arriba establecida, se

pudo estructurar y establecer el objetivo general del presente estudio de caso, determinar la variable del servicio al cliente que ha sido la causa principal para alcanzar la satisfacción de los clientes de la empresa “Pipas La Vena” en Puerto Vallarta, Jal.

## 2. ACERCAMIENTO TEÓRICO.

La teoría situacional fue la elegida para explicar este fenómeno, la cual establece lo siguiente: “Paul R. Lawrence y Jay W. Lorsch son los padres de la Teoría Situacional no sólo por sus diversas obras: “Organization and Environment: Managing Differentiation and Integración” (1967), “Developing Organizations: Diagnosis and Action” (1969) y “Studies in Organization Design” (1970); sino por sus investigaciones realizadas en 1972 relacionadas a la confrontación organización-ambiente a diez empresas, llegando a la conclusión que no hay una sola manera de organizar, que las organizaciones deben adecuarse a las situaciones ambientales. Es la primera teoría que pone énfasis en lo que es la relación organización-ambiente. Se puede definir el ambiente de dos maneras: a) como un conjunto de personas, grupos y organizaciones que tienen relaciones de intercambio con una organización y b) como un conjunto de condiciones económicas, políticas, sociales, tecnológicas, etc. El ambiente puede proporcionar recursos y oportunidades, pero también puede proporcionar limitaciones y amenazas, estos extremos ya forman parte de la estrategia organizacional. Las variables que presentan mayor impacto sobre las organizaciones, de acuerdo con Chiavenato (2008) son:

Ilustración 1. Teoría Situacional



Fuente: Elaboración propia con información de (Chiavenato, 2004).

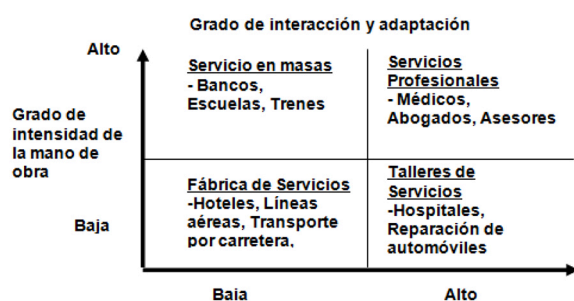
Por lo tanto, la Teoría Situacional es la última teoría conformante de la Teoría General de la Administración (TGA) que trata de las diversas situaciones y contingencias y sus resoluciones por parte del administrador tomando en cuenta los cambios ambientales que

sufre la organización. De acuerdo con Chiavenato en la teoría Administrativa Situacional podemos comprender el sistema el cual ha funcionado a la empresa de estudio, ya que la empresa, así como la teoría Situacional dan un énfasis en la importancia de la innovación y la adaptación al cambio.

La teoría Situacional nos dice que las características de las organizaciones se derivan de lo que existe fuera de ellas: sus ambientes. Se estudiaron los ambientes y la interdependencia entre la organización y el ambiente. Las organizaciones eligen su ambiente y después se condicionan por estos, y así necesitando adaptarse a ellos para poder sobrevivir y crecer. El conocimiento del ambiente se hizo vital para la comprensión de los mecanismos organizacionales. Mientras tanto, el análisis ambiental aún es muy precario, y requiere de mucha investigación futura. Otra variable que condiciona la estructura y la conducta organizacional es la tecnología utilizada por la organización. Para enfrentarse con el ambiente, la organización utiliza tecnologías que condicionaran su estructura organizacional y su funcionamiento. A partir de la teoría situacional, la variable tecnológica asumió un papel importante en la teoría administrativa. Algunos autores llegan a hablar en imperativo tecnológico sobre la estructura organizacional (Chiavenato, 2004).

Una vez analizados los postulados que establece esta teoría es de suma importancia desarrollar un instrumento de medición que permita identificar cual es la opinión de los clientes respecto a la satisfacción de los servicios de esta empresa. Se considera prudente la elaboración de una encuesta de satisfacción para medir los estándares de calidad y atención en los servicios. Tomando en cuenta las siguientes variables, Satisfacción del cliente y crecimiento de las unidades en inventario para llevar a cabo sus tareas como una herramienta para contribuir a la mejora de la calidad y por ende mantenerse en la preferencia de sus clientes. Concluyendo con 2 variables: Innovación en los procesos y satisfacción del cliente. Para desarrollar el instrumento para medir la satisfacción del cliente es importante identificar el nivel de impacto que esta empresa tiene en la percepción de la calidad ante sus clientes. La siguiente tabla nos muestra los tipos de servicio que existen según Schmenner:

Ilustración 2 Tipos de servicios



Fuente: (Schemener, 1986).

Según el cuadro anterior se puede apreciar que la empresa de servicios que se analiza en el presente trabajo pertenece al grupo de Talleres de Servicios, donde el grado de intensidad de la mano de obra es considerado bajo y donde el grado de interacción y adaptación es sumamente importante para la empresa. En tanto es impor-

tante definir los indicadores que ayudaran al instrumento a medir de manera eficiente y con un alto grado de validez la satisfacción de los clientes de Pipas La Vena.

La satisfacción del cliente es un factor que permite el crecimiento y reconocimiento de cualquier empresa, en Pipas La Vena ha sido un factor que les ha permitido no solo incrementar y mejorar sus procesos si no también expandirlos a otras ciudades, esto se ve reflejado en el alto crecimiento durante los años de sus unidades y colaboradores, en tanto es importante establecer un instrumento que permita medir el nivel de satisfacción que sus clientes tienen, para esto es importante definir satisfacción al cliente. Según Philip Kotler, la satisfacción del cliente se define como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 2007). De acuerdo a lo anterior se deben encontrar indicadores que permitan medir de la manera más eficiente la percepción que el cliente experimenta al recibir el servicio de Pipas La Vena. Para esto se desarrolló un instrumento de medición de acuerdo al modelo SERVPERF de los autores Cronin y Taylor. Este modelo establece lo siguiente:

### 3. METODOLOGÍA

El enfoque de investigación para el presente estudio fue cualitativo, ya que el tratamiento de las variables fue categórico, descriptivo y no cuantificable, y no se pudieron medir numéricamente (Tamayo, 2014); únicamente se tomaron en cuenta percepciones y opiniones subjetivas frente a una variable para la realización de este estudio. El método de investigación para el presente estudio, fue inductivo de caso, ya que el camino a recorrer estuvo dado por los aspectos particulares de la empresa para cotejarlos con los aspectos generales que establece la teoría y una vez hecho esto, se compararon los supuestos teóricos con la realidad empresarial (Méndez, 2012) para comprobar validez.

El diseño de investigación fue no experimental ex post facto, ya que se buscó establecer relaciones de causa y efecto, una vez que el efecto ya había ocurrido. Se indagó la causa en el pasado para establecer una relación con la situación presente de la empresa, y por la naturaleza del estudio, no fue posible realizar una experimentación con las variables (Hernández, 2010). Se puede mencionar, que el diseño del estudio fue de caso simple tipo encapsulado, ya que la investigación empírica estudió un fenómeno contemporáneo en el contexto de la realidad actual empresarial de una unidad económica específica, habiendo sido ésta, la organización seleccionada para este estudio; la característica de encapsulado se refirió a que se estudió el caso de manera aislada enfocándose en una única variable. El tipo de estudio se realizó de forma transaccional, ya que se estudió el fenómeno y las variables en un solo punto espaciotemporal y no se pretendió realizar una continuidad ni seguimiento en la recolección de datos (Tamayo, 2014). El alcance del presente estudio fue explicativo, ya que se describieron las características del sujeto y las variables seleccionadas, con una investigación bibliográfica y documental profunda y de campo, buscando establecer relaciones de causa-efecto en las decisiones que se han tomado a lo largo de la vida de la empresa que han resultado en la realidad actual de la empresa, para poder explicar estas relaciones (Méndez, 2012).

La técnica de recolección de datos en campo del presente estudio, se realizó por medio de una encuesta enfocada en la satisfacción al cliente, ya que fue de interés para el presente estudio, las opiniones, actitudes y percepciones de los clientes en función de la variable a estudiar y su resultado en la realidad empresarial. La encuesta se realizó de manera personal o telefónica por parte de los investigadores, a los clientes directos de la empresa. Cabe mencionar que la validez de construcciones conceptuales se abordó a través de la especificación de los conceptos operacionales. La validez interna se abordó como una explicación de las verdades lógicas, documentando las evidencias de estos datos en el contexto en que se desarrolla la empresa. La validez externa se abordó a través de una relación con las teorías y la descripción de cómo se empata la teoría con la realidad empresarial. La fiabilidad del estudio se pudo constatar al poderse repetir y replicar la misma metodología en otro sujeto similar de estudio. De acuerdo a este modelo SERVPRF se diseñó una encuesta con un total de 10 preguntas para evaluar 5 diferentes variables dentro de la percepción del cliente, dando un total de 2 preguntas a cada dimensión de calidad,

#### 4. RESULTADOS

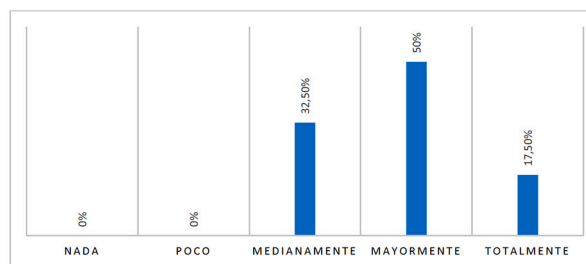
A continuación, se expondrán los resultados de la encuesta de satisfacción realizada a una muestra significativa del promedio de clientes atendidos en un período semanal de los clientes de Pipas La Vena, de los servicios prestados en una semana, y a manera de gráficas para su mejor comprensión visual; los datos de contacto de los clientes fueron otorgados por la empresa. Esta información ha sido obtenida por el representante de la empresa quien ofreció las facilidades para realizar el estudio y los datos de algunos de sus clientes. Cabe señalar que los datos han sido tratados de forma privada y segura, así mismo, se les explicó a los clientes el motivo de la encuesta con fines puramente académicos, y a pesar de tener algunos obstáculos, se logró obtener toda la información necesaria para la realización de este estudio.

El 67.5 % de las personas encuestadas son hombres, mientras que el 32.5 % de las encuestas son mujeres; con estos resultados se puede observar que el porcentaje de quienes se encargan de solicitar los servicios a la empresa Pipas La Vena sobresale el género masculino, por ser quienes generalmente ocupan cargos de supervisión en áreas de servicios de las empresas. El sector que sobresale es el hotelero con un 35 % de la participación. El 30 % de los encuestados pertenece al giro restaurantero por ser de las empresas con mayor predominancia en Puerto Vallarta, Jal. Sin embargo, las casas habitación también tienen una participación importante con un 15 % en la actividad de Pipas La Vena. Con una participación más baja pero también importante, se observan el campo de golf, las constructoras y diferentes eventos.

El 55% de los servicios solicitados a Pipas La Vena fue agua, siendo este el primero ofrecido por la empresa hace 27 años, y que sigue estando en la mente de las empresas de Puerto Vallarta, Jal. La recolección de grasas es uno de los servicios que ha estado en crecimiento en la empresa, en la presente encuesta tiene una participación del 25%, esto debido a la innovación y la ampliación de los servicios que ofrece la empresa. La renta de baños móviles y la recolección de desechos tienen un 12.5 % de participación respectivamente.

En lo que corresponde al elemento de confiabilidad, el indicador de atención brindada que se puede observar en la gráfica 4, se tiene que el 67.5 % de las personas entrevistadas están entre mayormente y totalmente satisfechas en relación con la confiabilidad brindada por la empresa Pipas la Vena. Mientras que el 32.5 % consideran medianamente la atención brindada.

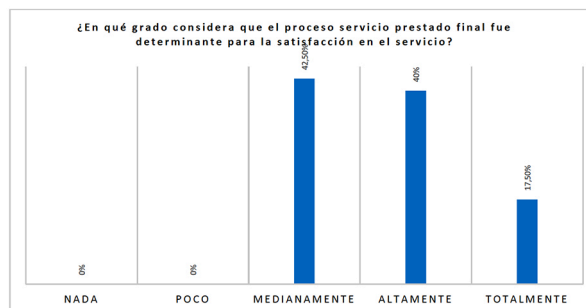
Gráfico 1. Confiabilidad 1



Fuente: Elaboración propia.

En la segunda pregunta correspondiente a la confiabilidad y evaluando el proceso del servicio prestado, el 42 % de las personas que respondieron la encuesta, se encuentran medianamente satisfechos con el servicio que solicitaron, como se puede observar en la gráfica 5. Esto hace notable que se requiere poner mayor énfasis en los procesos que se realizan, para que el 17.5% aumente.

Gráfico 2. Confiabilidad 2



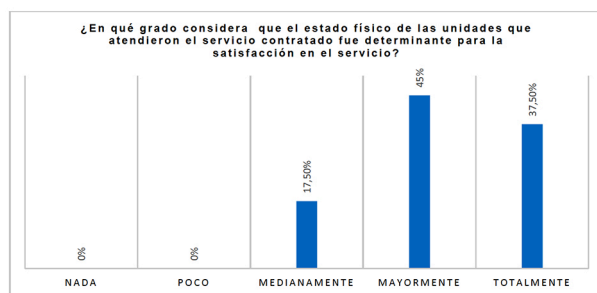
Fuente: Elaboración propia.

La respuesta al apartado de las dos preguntas de confiabilidad, da resultados medianamente satisfactorios, esto en base al 100 % de las encuestas levantadas. Cabe señalar que ninguno de la encuesta emitió respuestas negativas, teniendo en 0 % la respuesta de nada y poco.

De los resultados de la encuesta en la pregunta de tangibilidad que hace referencia al estado físico de las unidades que atendieron el servicio solicitado, el 45 % de los encuestados respondieron estar mayormente satisfechos ante esta pregunta

El 37.5 % de los encuestados refirió sentirse totalmente satisfechos con el estado físico que hace referencia la pregunta. Sólo un 17.5 % respondió medianamente ante este cuestionamiento, como se observa en la gráfica 6.

Gráfico 3. Tangibilidad 1

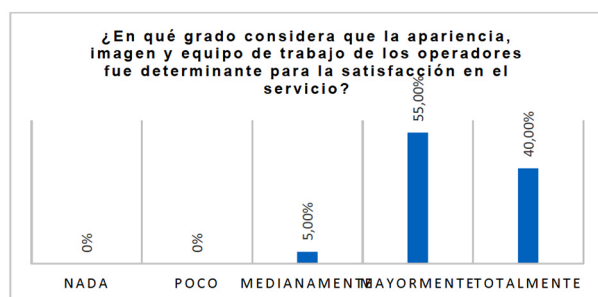


Fuente: Elaboración propia.

En la segunda pregunta del apartado de tangibilidad, representada en la gráfica 7, el 55 % de las personas encuestadas respondieron sentirse mayormente satisfechos ante la imagen y el equipo de trabajo con el que los empleados de Pipas La Vena se presentaron a realizar el servicio.

De igual manera, el 40 % de las personas encuestadas, respondieron sentirse totalmente satisfechas ante este cuestionamiento; y solo un 5% medianamente.

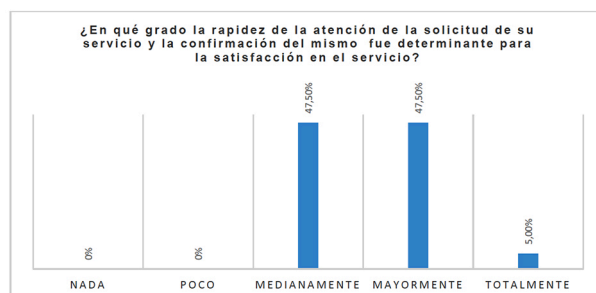
Gráfico 4. Tangibilidad 2



Fuente: Elaboración propia.

Del apartado de tangibilidad, se pudo observar por medio de las respuestas dadas en la encuesta, la alta satisfacción de los clientes en este apartado. Predomina la respuesta de mayormente en ambas preguntas con un 45 % y 55 % respectivamente. En el apartado de capacidad de respuesta correspondiente al gráfico 8 del presente estudio de caso, se pudo observar que del grado de rapidez de atención a la solicitud al servicio, el 47.5 % de los encuestados refirieron estar medianamente satisfechos, con el mismo porcentaje respondieron estar mayormente satisfechos. Es notable la diferencia que hay con las otras preguntas y esta solo tiene un 5 % de respuesta de totalmente.

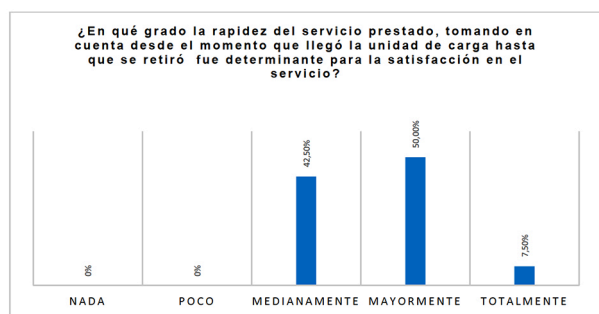
Gráfico 5. Capacidad de Respuesta 1



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos en la segunda pregunta relacionada con capacidad de respuesta donde hace referencia al tiempo total de carga hasta que se retiró la unidad, se aprecia en el gráfico 9, que el 50 % de las personas encuestadas se sienten mayormente satisfechos con este rubro, ante un 42 % de personas que se sienten medianamente satisfechas, y solo un 7.5 % de personas totalmente satisfechas.

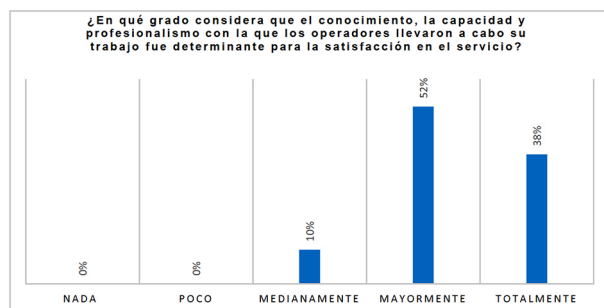
Gráfico 6. Capacidad de Respuesta 2



Fuente: Elaboración propia.

De la capacidad de respuesta encontrada en la encuesta, se pudo observar que hay una deficiencia en el servicio al ser la pregunta con menor porcentaje de total satisfacción. En el gráfico 10, con alusión al profesionalismo de los operadores al realizar el servicio, un 90% de los encuestados se encuentran altamente satisfechos en este rubro ante un 10 % de las personas encuestadas que refieren sentirse medianamente satisfechos con el servicio.

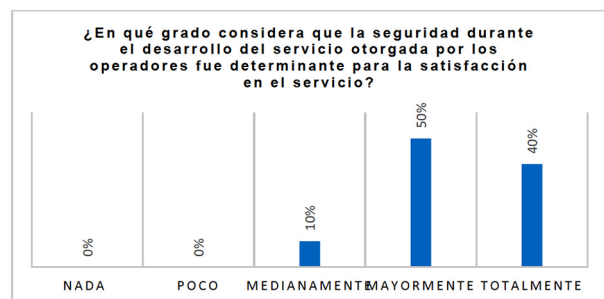
Gráfico 7. Seguridad 1



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 11 se observa que el 50% de los encuestados consideran que la seguridad del desarrollo de las maniobras durante el trabajo fue satisfactorio y un 40% considera una satisfacción total, ante un 10% que se encuentra medianamente satisfecho.

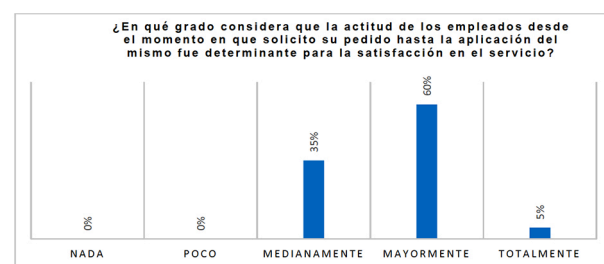
Gráfico 8. Seguridad 2



Fuente: Elaboración propia.

El apartado de la encuesta de seguridad es uno de los que se tiene con resultados más altos, teniendo porcentajes arriba del 70 % en ambas preguntas como mayormente y totalmente, ante solo un 10 % en las respuestas de medianamente. En el gráfico 12 relacionado con la empatía de los encuestados ante la actitud de los trabajadores, se tiene que el 60 % de los encuestados se sienten mayormente satisfechos ante esta pregunta. También sobresale el 35 % de las respuestas que consideran medianamente satisfechos con el servicio.

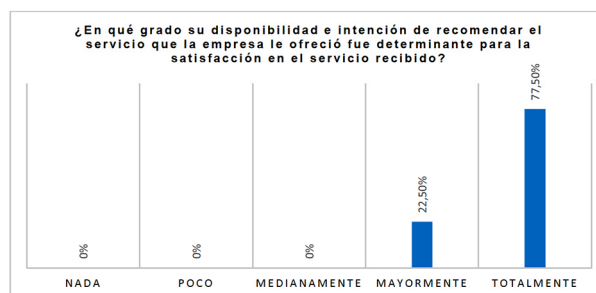
Gráfico 9. Empatía 1



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 13 que hace alusión a la satisfacción de los clientes como factor de recomendación de los servicios de la empresa, encontramos que el 77.5% de los encuestados refieren sentirse totalmente satisfechos y dispuestos a recomendar a la empresa Pipas La Vena. Y el 22.5% de ellos mayormente. Esto deja claro que el 100% de los encuestados están dispuestos en determinado momento, a recomendar los servicios dados por la empresa.

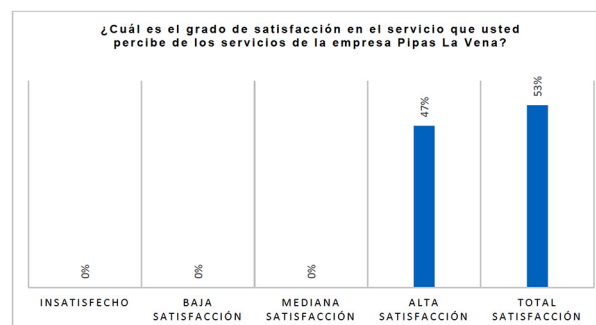
Gráfico 10. Empatía 2



Fuente: Elaboración propia.

El apartado de empatía es uno de los más altos junto con la seguridad y satisfacción al cliente; la disponibilidad que tienen los clientes de la empresa para recomendar los servicios que esta ofrece es muy alta, y esto asegura, de seguir así, el crecimiento y permanencia de la empresa. La gráfica 14 representa la pregunta más significativa de la encuesta, y de los resultados obtenidos se puede observar que, el 53% de los encuestados dijeron tener una total satisfacción con relación a la empresa y a los servicios que se ofrecieron; el 47% de los entrevistados respondieron tener una alta satisfacción en los servicios que ofrece Pipas La Vena.

Gráfico 11. Satisfacción del Cliente



Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra anteriormente la dimensión que más puntuación obtuvo fue la denominada empatía; por tanto representa un factor al que se le puede atribuir directamente a la capacidad de innovación en los procesos dirigidos a la satisfacción del cliente de esta empresa y al nivel de relevancia que tienen las demás dimensiones junto con la tecnología en sus servicios, lo que permite comprobar que la innovación enfocada hacia la satisfacción del cliente, es el factor más importante de Pipas La Vena. Esto demuestra que

la satisfacción del cliente se atribuye directamente a la innovación de sus procesos y no tanto a la calidad y rapidez de su servicio. La respuesta al apartado de las dos preguntas de confiabilidad da resultados medianamente satisfactorios, esto en base al 100% de las encuestas levantadas.

## 5.CONCLUSIÓN.

El presente estudio de caso de Pipas La Vena, se desarrolló como un método de investigación que demostró una gran relevancia para el desarrollo de la ciencia administrativa, ya que implicó un proceso de indagación en la empresa, caracterizado por el examen sistemático y en profundidad de la organización. El estudio de la empresa, constituyó un campo privilegiado para comprender en profundidad los factores que han fomentado y permitido el crecimiento y desarrollo de la empresa. La finalidad del estudio de caso en la organización, constituyó una manera de conocer cómo funcionan los factores y dimensiones del servicio al cliente, para entender el efecto que estas causas han generado, ya que se alcanzaron niveles explicativos de las relaciones causa-efecto encontradas en el contexto de la realidad empresarial de Puerto Vallarta, Jal., Mx.

La relevancia de este estudio, radica en que el caso constituyó una estrategia para el crecimiento y desarrollo de la empresa, en el entorno socioeconómico de la localidad, a través de la utilización de recursos encaminados a la satisfacción del cliente de Pipas La Vena. El objetivo que se estableció a partir de la pregunta concretizada y surgida del análisis del contexto empresarial de la empresa Pipas La Vena, buscaba determinar la variable del servicio al cliente, que ha sido la causa principal para alcanzar la satisfacción de los clientes de la empresa. Partiendo del modelo SERVPERF, tomado como base para abordar el servicio al cliente en Pipas La Vena, se analizaron diferentes dimensiones del servicio al cliente: Confiabilidad, Tangibilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Satisfacción del cliente. De igual forma, que se pudo comprender en la discusión de los resultados del presente estudio, se puede observar que la Seguridad y la Tangibilidad son las dimensiones de mayor importancia para la satisfacción del cliente.

Por tanto se logró identificar que la seguridad ofrecida por la empresa, así como la tangibilidad de los productos y servicios ofrecidos a los clientes, son las dimensiones que han permitido el posicionamiento, crecimiento y desarrollo de la empresa en el entorno tanto local como regional y estatal de la empresa Pipas La Vena. Dado que los productos y servicios que ofrece la empresa, se relacionan con la higiene, la sanidad, la limpieza, etc., los clientes buscan la seguridad en sus procesos, productos y servicios: la seguridad de poder contar con la recolección de desechos y grasas de manera segura, contar con baños móviles en perfecto estado de limpieza por ser un servicio que tiene contacto directo y sin barreras con las personas, y tener la confianza y seguridad de solicitar agua limpia, sin peligro o riesgo de recibir agua en malas condiciones, etc.

En cuanto a la tangibilidad, para los clientes encuestados, es importante el estado del equipo y el estado de las unidades con las que se reciben los servicios y productos, ya que la percepción de los clientes es favorable para la empresa por ser la tangibilidad uno de los aspectos físicos visibles que determinan la imagen de la empresa, sus procesos, productos y servicios.

Una vez concluido el estudio de caso de la empresa Pipas La Vena, la aportación que se puede rescatar para el ámbito empresarial de Puerto Vallarta, Jal., Mx., radica en que la satisfacción del cliente es un factor decisivo para el crecimiento, desarrollo y permanencia de este tipo de empresa, donde la innovación en sus diferentes dimensiones, como son la empatía, el servicio al cliente, la tangibilidad, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad fomentan las bases para gestar el desarrollo, crecimiento y permanencia en Puerto Vallarta, Jal. Así mismo la utilidad que se obtiene a través de este estudio de caso, es un aprendizaje tanto teórico como práctico, donde se rescata la importancia de la satisfacción del cliente en los procesos, productos y servicios que una empresa puede ofrecer, para de esta manera, poder garantizar hasta cierto punto el crecimiento empresarial, el desarrollo de la infraestructura y mercados y la permanencia en el entorno tan frágil que representa actualmente el contexto socioeconómico de la localidad, la región y el país.

Cualquier tipo de empresa, ya sea familiar, local, de cualquier sector, de cualquier tamaño y de cualquier industria, así como cualquier organización lucrativa o no, puede aprender a partir de este caso de estudio, que las empresas que adoptan una cultura de innovación en la satisfacción de sus clientes, aseguran, hasta cierto punto la permanencia en el mercado a través del tiempo, como la empresa del estudio de caso Pipas La Vena, la cual, teniendo una visión innovadora por parte del empresario para adoptar procesos, productos y servicios enfocados en la satisfacción del cliente, recompensan a largo plazo con la permanencia, crecimiento y desarrollo de la organización. El presente estudio de caso, representó un método de investigación cualitativa que fue utilizado para comprender en profundidad la realidad empresarial del crecimiento, desarrollo y permanencia en el mercado de Puerto Vallarta, Jal., de la empresa Pipas La Vena, en cuanto a la satisfacción de sus clientes. Se descubrieron factores particulares del servicio al cliente y factores de mayor complejidad en cuanto a la satisfacción de los clientes, esto permitió comprender su actividad es circunstancias concretas del contexto local, regional y estatal. La utilidad encontrada de este caso de estudio, es profundizar en el proceso de investigación partiendo de los datos recopilados a través de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, así como ser un estudio apropiado para investigaciones a pequeña escala, en un marco limitado de tiempo, espacio y recursos. Esta metodología es de gran utilidad para académicos como para empresarios, estudiantes y emprendedores, ya que presenta las causas que han llevado a Pipas La Vena a tener un efecto a lo largo del tiempo, de permanencia, desarrollo y crecimiento, enfocado en la satisfacción del cliente.



## REFERENCIAS

- Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México (2013): Puerto Vallarta, Jalisco. México: Secretaría de Turismo.
- Atlantic International University. (2009). Atlantic International University. En *La administración en México*: <http://cursos.aiu.edu/administracion/pdf%20leccion%204/tema%204.pdf>
- Ayuntamiento de Puerto Vallarta. (Agosto de 2017). En Desarrollo Económico: <http://www.puertovallarta.gob.mx/2015-2018/Dependencias/DesarrolloEconomico.php?arm=ContextoEconomico>
- Chiavenato, I. (2004). *Teorías de la administración*. México: Stheen-Robinson.
- Chiavenato, I. (2008). *Teorías Administrativas*. México: Stephens-robins.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. México: McGraw-Hill.
- DENUE. (2017). En <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Gobierno Municipal de Puerto Vallarta. (2015). En Desarrollo Económico: <http://www.puertovallarta.gob.mx/2015-2018/Dependencias/DesarrolloEconomico.php?arm=CapitalHumano>
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México, D. F.: McGraw-Hill.
- INADEM, INEGI, BANCOMEXT y SE. (2016). Boletín de Prensa Núm. 285/16. Aguascalientes, Ags.
- INEGI. (2017). Obtenido de DENUE: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- INEGI. (2017). INEGI: WWW.INEGI.COM
- Kotler, P. (2007). Dirección de Mercadotecnia. México.
- Laschera, H., & Penedo, E. (2015). *Aplicación de un modelo de gestión de recursos humanos*. Argentina: Escuela Argentina de Negocios.
- Méndez, C. (2012). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en Ciencias Empresariales*. Ciudad de México, México: Limusa.
- Mondy, R. (2010). *Administración de Recursos Humanos*. México: Pearson.
- Palacios, J. J. (noviembre de 2017). Entrevista inicial. (A. O. Monteón, entrevistador)
- Pipas La Vena. (2017). En Empresa: <http://pipaslavena.com/empresa/>
- Robbins, S. (2014). *Administración*. Ciudad de México, México: Pearson.
- Schemener. (1986).
- SEAPAL. (2017). En Acerca de: <http://www.seapal.gob.mx/acerca-de/>
- Secretaría de Economía. (2017). Información Económica y Estatal Jalisco. Jalisco.
- Secretaría de Economía. (2017). Sistema de Información Empresarial Mexicano. En Estadísticas por estado: <https://www.siem.gob.mx/siem/estadisticas/EstadoTamanoPublico.asp?p=1>
- Secretaría de Trabajo y Previsión Social. (2017). Observatorio Laboral. Obtenido de Carreras con mayor número de ocupados: <http://www.observatoriolaboral.gob.mx/#/ocupados-top-ten>
- Sistema de consulta para el estado de Jalisco. (2016). En Indicadores municipales: <http://indicadoresmunicipales.jalisco.gob.mx>
- Tamayo, M. (2014). *El proceso de la investigación científica*. Ciudad de México, México: Limusa.
- Teorema Ambiental. (Marzo de 2001). En Vallarta, planta prototipo en tratamiento de aguas negras: <http://www.teorema.com.mx/agua/vallarta-planta-prototipo-en-tratamiento-de-aguas-negras/>