



*Universidad de Sancti Spíritus
José Martí Pérez
Facultad de Contabilidad y Finanzas*

TRABAJO DE DIPLOMA

*Título: Procedimiento para evaluar la demanda de los servicios Western Union
en Tienda Habana Sancti Spíritus*

Autora: Mirkenia L. Tulain Hernández

Tutora: Prof. Auxiliar Esp. Maydelín Orozco García

Mayo, 2012

SÍNTESIS

La presente investigación ha sido realizada en Tienda Habana, sucursal CIMEX de Sancti Spíritus, con el objetivo de diseñar un procedimiento para evaluar el comportamiento de la demanda de los servicios de la **Western Union**, para su desarrollo fue necesario realizar la revisión bibliográfica y confeccionar el marco teórico referencial así como se diagnosticó la situación que presenta la sucursal sobre el comportamiento de la demanda del servicio. De acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico se hace la propuesta del procedimiento para evaluar la misma. En el desarrollo del mismo se utilizaron los siguientes métodos: histórico-lógico, análisis-síntesis, inducción-deducción que permitirá diseñar el marco teórico de la investigación, así como los métodos empíricos tales como la observación, entrevistas, encuestas, análisis documentales y técnicas de análisis estratégicos. Dicho procedimiento no solo está dirigido a elegir el servicio ya en la actualidad la demanda es un factor estratégico clave del que dependen la mayor parte de las organizaciones, no sólo para mantener su posición en el mercado sino incluso para asegurar su supervivencia.

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	1
Capítulo I: Revisión bibliográfica sobre estudio de demanda	5
I.1 Investigaciones de la demanda	5
I.2 Categorías para el estudio de la demanda	6
I.3 Los pronósticos de la demanda	7
I.4 Factores que determinan la demanda	9
I.5 Curva de demanda precio	9
I.6 Deducción de las demandas de un consumidor	10
I.7 Oferta	11
I.1.7 Procesos aplicables a las empresas de servicios	18
Capítulo II. Procedimiento para evaluar la demanda de los servicios	19
II.1 Caracterización de la Sucursal CIMEX	19
II.2 Diagnóstico y fundamentación del procedimiento	23
II.3 Definición del Problema	23
II.3.1 El muestreo	24
II.3.1.1 Pasos a seguir en la investigación por muestreo	24
II.3.2 Aspectos básicos del muestreo	26
II.4 Desarrollo del Plan de Investigación	27
II.4.1 Observación	28
II.4.2 Cuestionario	28
II.4.2.1 Fases de Preparación de un Cuestionario	30
II.4.2.2 Normas para la Redacción del Cuestionario	30
II.4.3. Encuesta	33
II.4.4 Reuniones de Grupo	35
II.4.5 Análisis de la información	35
II.4.6 Presentación de los Resultados	36
II.5 Resultados del cuestionario	36
II.6 Resultados de la Encuesta	37
II.7 Análisis de los Resultados	40
II.8 Propuesta de Acciones	41
Conclusiones	42
Recomendaciones	43
Bibliografía Consultada	44
ANEXOS	
Anexo 1: Organigrama	
Anexo 2: Formas de Recopilar Información	
Anexo 3: Cuestionario	
Anexo 4: Encuesta Realizada a los Clientes que utilizan el Servicio	

INTRODUCCIÓN

Western Union fue fundada en Rockester, Nueva York, en 1851, con el nombre de **The New York and Mississippi Valley Printing Telegraph Company**.

Después de que Jeptha Wade adquiriera una serie de compañías de la competencia, la empresa cambió su nombre a **Western Union Telegraph Company** en 1856 después de la insistencia de Ezra Cornell (uno de los fundadores de la Universidad de Cornell) para que su nombre reflejara la unión de las líneas telegráficas que iban de costa a costa.

Western Union completó la primera línea telegráfica transcontinental en 1861. En 1865 formó el Telegrafo Ruso Americano en un intento de unir América con Europa. Esta línea pasaba por Alaska, la Siberia y finalmente Moscú.

En 1871 la compañía introdujo su servicio de transferencia de dinero, sobre la base de su extensa red de telégrafos.

En 1879, Western Union, salió del negocio de telefonía, después de haber perdido un pleito de patentes con Bell. Como el teléfono sustituye al telégrafo, la transferencia de dinero pasa a ser su principal negocio.

Se convirtió en la primera empresa de telecomunicaciones de América en mantener su propia flota de satélites de comunicaciones geosincrónica, a partir de 1974.

Debido a la disminución de los beneficios y a las deudas, Western Union lentamente comenzó a deshacerse de las telecomunicaciones basado en activos a partir de comienzos del decenio de 1980. Debido a la desregulación en el momento, comenzó a enviar dinero fuera del país.

Su objetivo fundamental es prestar servicios de alta calidad que satisfaga al cliente, en este sentido, y bajo esta óptica, se justifica y aprueban el uso de métodos y técnicas cuya validez y vigencia se hacen evidentes y de cuyo uso y resultados se derivan beneficios sociales y económicos.

Lograr una mayor flexibilización en la prestación del servicio a la población, alcanzar a través del conocimiento de las necesidades y demanda de la población una correspondencia con las posibilidades reales de nuestra economía, lograr un cabal conocimiento de las distintas esferas de los servicios que tiendan a mejorar el mismo, estas realidades son especialmente relevantes en los momentos actuales según lo orientado en los lineamientos del VI Congreso del Partido. Por lo que constituye una necesidad diseñar un procedimiento para evaluar el comportamiento de la demanda de los servicios **Western Union** que se brinda en Tienda Habana, sucursal CIMEX en Sancti Spíritus.

Problema científico: la ausencia de un procedimiento para la realización de estudios que permita evaluar la demanda de los servicios **Western Union** que se brinda en Tienda Habana, sucursal CIMEX en Sancti Spíritus.

Objetivo General: diseñar un procedimiento para evaluar el comportamiento de la demanda de los servicios de **Western Union** que se brinda en Tienda Habana, sucursal CIMEX en Sancti Spíritus.

Objetivos Específicos:

1. realizar la revisión bibliográfica y confeccionar el Marco Teórico Referencial sobre estudios de Demanda de Servicios,
2. diagnosticar la situación existente en la provincia sobre la demanda del servicio **Western Union** que se brinda en Tienda Habana, sucursal CIMEX en Sancti Spíritus,
3. diseñar el procedimiento que permita la evaluación de la demanda del

mismo,

4. validar el procedimiento propuesto.

En la presente investigación se utilizarán los siguientes métodos: histórico-lógico, análisis-síntesis, inducción-deducción que permitirá diseñar el marco teórico de la investigación, así como los métodos empíricos tales como la observación, entrevistas, encuestas, análisis documentales y técnicas de análisis estratégicos.

Aporte práctico: la confección de un procedimiento para evaluar la demanda que permitirá a los directivos de los centros comerciales tomar decisiones acertadas en cuanto a cómo mejorar la misma y lograr una excelencia empresarial.

Aporte metodológico: se expresa en los contenidos teóricos considerando los criterios de diferentes autores.

El trabajo de diploma se estructura en Introducción, dos capítulos:

CAPÍTULO I: REVISION BIBLIOGRÁFICA SOBRE ESTUDIO DE DEMANDA

En este primer capítulo se establecerán los referentes teóricos que fundamentan el estudio de la demanda de los servicios a partir de su concepción en la sucursal, desde la percepción de los clientes y de su estado de satisfacción.

CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS

Se caracterizará y diagnosticará de acuerdo a la visión estratégica de los servicios. Además se fundamenta el procedimiento seleccionado para la clasificación de los clientes, la aplicación de los cuestionarios, su procesamiento y valoración de los resultados.

Se expondrán y estimarán los resultados obtenidos así como iniciativas estratégicas encaminadas al mejoramiento de la demanda de los servicios a partir de la satisfacción del cliente.

El trabajo presentará conclusiones derivadas de la investigación y se expresarán las recomendaciones que pueden ser de utilidad para evaluar la demanda de los servicios de **Western Union**. Además se expone la bibliografía consultada y los anexos necesarios.

CAPÍTULO I. REVISION BIBLIOGRÁFICA SOBRE ESTUDIO DE DEMANDA

En el presente capítulo la autora aborda desde el punto de vista teórico conceptual las investigaciones realizadas a la demanda así como las categorías para su estudio, pronósticos, factores que la determinan, curva de demanda precio, deducción de las demandas de un consumidor, oferta y expone los procesos aplicables a las sucursales de servicio.

I.1 Investigaciones de la demanda

De todas las fases complementarias de la producción, tal vez una de las más útiles y necesarias sea ésta, por servir de instrumento a todas las demás fusiones. Las investigaciones incluyen entre sus objetivos principales, los siguientes:

- Logro de la información que se requiere sobre las necesidades, los hábitos de consumo, los surtidos y las tendencias de la moda a los efectos de los pronósticos de la demanda y los estudios sobre el nivel de vida y las normas racionales de consumo.
- Recopilación de datos para el desarrollo de los diseños de los productos y de los envases.
- Chequeo del funcionamiento del transporte y de almacenamiento de mercancías.
- Estudios para contribuir a determinar la situación, cantidad y características adecuadas de los locales de venta.
- Aporte de información del organismo rector de la política de precio.
- Investigaciones dirigidas a conocer la marcha y eficiencia de la distribución.
- Análisis de la imagen de la calidad que tienen los consumidores y usuarios acerca de los productos y servicios.

- Análisis del mercado, tanto nacional como internacional, a los efectos de la prognosis de la demanda y de las ventas.

I.2 Categorías para el estudio de la demanda

Para llegar al conocimiento de un problema en nuestra actividad se apelan a varias categorías que refleja el fenómeno a evaluar, para lo cual se plantea las nociones fundamentales que hay que indagar:

1. ¿Que problema o contradicción se presenta?
2. ¿Que efecto produce el fenómeno investigado y hallar la causalidad?
3. ¿Por qué ocurre el fenómeno?. ¿Es que necesariamente ocurre o es casual?
4. ¿Quienes son los sujetos del fenómeno?. Consumidores o usuarios, sus características, hábitos, opiniones.
5. ¿Cuándo y en que tiempo ocurre el fenómeno a investigar?
6. Si se trata de un producto, ¿cómo se usa?. Si se trata de un servicio, ¿cómo funciona?
7. Por último debemos conocer, para que se realiza la investigación dada, cuál será su aplicación.

Todo investigador de la demanda trata de conocer los factores que pueden intervenir en un fenómeno a investigar, tomando en consideración tres áreas fundamentales: la producción, la distribución y el consumo.

En el área de la producción: se procura acopiar la mayor cantidad de información acerca de la empresa productora y sus unidades, los de fuerza de trabajo calificada, las facilidades e inconvenientes para nuevos productos, la situación del envase y el almacenamiento de productos terminados.

En el área de la distribución: se debe reunir información acerca del estado del transporte, acopio o recogida de los productos y de los canales o red de distribución.

En el área del consumo: el investigador tiene que establecer los primeros contactos con los usuarios y consumidores para preparar su plan de trabajo a fin

de obtener información sobre quiénes compran el producto o solicitan el servicio, sus características, hábitos, gustos, ingresos y otras peculiaridades.

I.3 Los pronósticos de la demanda

Pronosticar es estimar determinado acontecimiento futuro a partir de señales o manifestaciones conocidas, relacionadas con el mismo.

El pronóstico de la demanda, se elabora sobre otras bases: sus señales o manifestaciones no son fenómeno de la naturaleza sino que están constituidas por las actitudes y comportamiento de los consumidores como resultados de sus motivaciones, necesidades, deseos y posibilidades.

En la demanda influyen diversos factores que la hacen variable en el tiempo. Estos factores pueden tener cierto grado de influencia en sus condiciones dadas, pero bajo otras circunstancias, su efecto puede ser distinto y hasta contradictorio. Por ello es que todo pronóstico no es más que una aproximación probable de la demanda.

Los pronósticos se calculan a corto, mediano y largo plazo. Mientras más breve es el tiempo de estimación, más productos y servicios pueden comprender y más detallado es el cálculo.

Pronósticos a corto plazo: se confeccionan generalmente para 1 año, y por grupos de productos o de servicios, puede realizarse en algunos productos específicos. El pronóstico a corto plazo es más bien un trabajo de contratación entre lo que se previó para un breve período de tiempo y lo que va pasando de mes en mes.

Pronóstico a mediano plazo: contempla por lo común un período de 2 a 5 años, e igualmente se elabora por grupos de productos compuesto por un grupo menor que en un período a corto plazo. Los pronósticos a mediano plazo no tienen en cuenta las variables coyunturales sino a las que se refieren a factores tales como los demográficos, la renta, los precios y otros similares.

Pronósticos a largo plazo: se realizan por lo regular para 10, 15 o más años y contemplan agrupaciones más pequeñas de productos, están compuestos por

conjuntos de factores de análisis de los cambios de estructura que la evolución de la demanda presenta, de acuerdo con el desarrollo de la producción. Estos pronósticos tienen, regularmente, un carácter transitorio, ya que se va revisando y modificando a través de los pronósticos a mediano plazo.

Para establecer las predicciones de la demanda se aplican diversos métodos de estudio, tales como: la consulta a paneles de expertos, los análisis de regresión y correlación, el análisis estadístico de tendencias y ciclos, la simulación, los modelos económicos-matemáticos y principalmente las encuestas por muestreos entre consumidores y usuarios, instrumento indispensable para tales objetivos. (Mogol, B. 1976)

La demanda es la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes.

La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos.

Los determinantes de la demanda de un individuo son el precio del bien, el nivel de renta, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutos, y el precio de los bienes complementarios.

La forma de una curva de demanda puede ser cóncava o convexa, posiblemente dependiendo de la distribución de los ingresos.

La demanda es lo que desea el consumidor, cuando suben la demanda aumentan los precios.

La curva de demanda es útil para predecir el efecto posible o probable de ciertas situaciones económicas en el consumo de bienes. Frecuentemente se habla de la curva de demanda como un objeto realmente existente, aunque realmente es un objeto abstracto cuya existencia se deriva de supuestos matemáticos concretos que a veces se cumplen sólo muy aproximadamente. Además la curva de

demanda y sus propiedades dependen de que los consumidores presenten racionalidad perfecta, las mercancías sean infinitamente dividibles y otra serie de supuestos, criticables. Sin embargo, aún con las limitaciones que puedan imponer las abstracciones anteriores, la curva de demanda es un constructo teórico útil para comprender el comportamiento cualitativo de los mercados, y en muchos casos pueden ser incluso una descripción empíricamente adecuada.

I.4 Factores que determinan la demanda

Conviene recordar que los factores que determinan la demanda de un bien son el precio del mismo, el precio de los demás bienes, la renta personal del consumidor y también las preferencias o gustos de los individuos. Los desplazamientos a lo largo de la curva de demanda expresan la variación de la cantidad demandada por efecto del precio, asumiendo que los demás factores se mantienen constantes.

I.5 Curva de demanda precio

La curva de demanda de precio normalmente tiene una trayectoria descendente que muestra cómo, a medida que sube el precio, va descendiendo el consumo del producto. Excepcionalmente existen unos bienes, denominados bienes de Giffen, para los que la curva de demanda precio no es decreciente. Un bien Giffen sólo puede existir en un mercado con otros bienes sustituibles.

Desplazamiento de la curva de demanda

Cuando la curva de demanda se desplaza hacia la derecha, explica un aumento en la demanda debido a la variación de un factor distinto del precio, y cuando la curva se desplaza hacia la izquierda esto manifiesta una disminución en la demanda debida también a la variación de un factor distinto del precio. Otros factores externos que influyen en el desplazamiento de la curva son: el aumento de la población demandante del bien. Cambios en las perspectivas de precios futuros.

La curva de demanda y el equilibrio

Para que el punto de equilibrio entre oferta y demanda sea único, hay varias características que debe cumplir la curva de demanda:

- **Decreciente** - Requiere que la elasticidad respecto al precio sea positiva para todo el dominio de la función.
- **Continuidad** - Depende de la infinita divisibilidad del bien.
- **Derivabilidad** - Depende la estructura de las curvas de indiferencias
- **Preferencias completas** - El consumidor tiene que saber cuál de los siguientes casos le aplica: $X > Y$ o $X < Y$ o $X \sim Y$. Quiere dar a entender que uno prefiere X, o prefiere Y, o le da igual entre esas opciones. X puede ser un celular Nokia e Y un Celular Motorola.
- **Racionalidad del consumidor** - Si el consumidor prefiere X a Y, y prefiere Y a Z, tiene que preferir X a Z.

I.6 Deducción de las demandas de un consumidor

Bajo ciertos supuestos matemáticos idealizados puede demostrarse la existencia de una "curva" de demanda para un consumidor racional para el que pueden definirse "curvas" de indiferencia continuas. En un mercado con n bienes disponibles la "curva" de demanda al igual que las "curvas" son hiper-superficies de n dimensiones, y no una curva como sucede en un mercado de un único bien que no es ni complementario ni substitutivo de otros bienes.

Usualmente se supone que un consumidor racional idealizado conoce de antemano la renta disponible y planifica su consumo durante un cierto período de tiempo eligiendo consumir en él una cantidad que maximiza su "satisfacción" y a la vez cumple la restricción presupuestaria de que el coste de las cantidades consumidas no supera la renta disponible. Matemáticamente eso implica encontrar el máximo de utilidad sobre un cierto conjunto (que es el conjunto compatible con la restricción presupuestaria).

Bajo ciertas condiciones razonables sobre la función de utilidad puede demostrarse que el problema anterior admite una solución única para un nivel de renta y un conjunto de precios dados y, por tanto, define una función o "curva" de demanda.

Según la ley de la oferta y la demanda, el precio de un bien se sitúa en la intersección de las curvas de oferta y demanda. Si el precio de un bien está demasiado bajo y los consumidores demandan más de lo que los productores pueden poner en el mercado, se produce una situación de escasez, y por tanto los consumidores estarán dispuestos a pagar más. Los productores subirán los precios hasta que se alcance el nivel al cual los consumidores no estén dispuestos a comprar más si sigue subiendo el precio. En la situación inversa, si el precio de un bien es demasiado alto y los consumidores no están dispuestos a pagarlo, la tendencia será a que baje el precio, hasta que se llegue al nivel al cual los consumidores acepten el precio y se pueda vender todo lo que se produce mejor.

I.7 Oferta

La oferta es la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de ofrecimiento son casi siempre crecientes. Además, la pendiente de una función curvilínea de oferta suele ser también creciente (es decir, suele ser una función convexa), debido a la ley de los rendimientos decrecientes.

A veces, las funciones de oferta no tienen una pendiente creciente. Un ejemplo es la curva de oferta del mercado laboral. Generalmente, cuando el salario de un trabajador aumenta, éste está dispuesto a ofrecer un mayor número de horas de trabajo, debido a que un sueldo más elevado incrementa la utilidad marginal del trabajo (e incrementa el costo de oportunidad de no trabajar). Pero cuando dicha remuneración se hace demasiado alta, el trabajador puede experimentar la ley de los rendimientos decrecientes en relación con su paga. La gran cantidad de dinero que está ganando hará que otro aumento de sueldo tenga poco valor para él. Por

lo tanto, a partir de cierto punto trabajará menos a medida que aumente el salario, decidiendo invertir su tiempo en ocio.

En el contexto de los servicios empresariales es imprescindible conocer las necesidades del consumidor, cada vez más complejas y especializadas, así como encontrar una estrategia.

Es oportuno precisar que las organizaciones de servicios son aquellas cuya meta principal no es la fabricación de productos tangibles que los compradores poseerán permanentemente, el servicio es el objeto del mercado, es decir, el servicio es el núcleo central de su oferta al mercado.

Cuando una empresa se da cuenta de que un cliente leal puede suponer sumas importantes de ingresos a lo largo del tiempo, parece de locos arriesgarse a perderle a causa de pequeñas quejas. Una compañía orientada al cliente medirá el nivel de satisfacción de los mismos cada período y buscará mejorar sus objetivos sobre dicho nivel. La satisfacción de los clientes es el mejor indicador de los futuros beneficios de la empresa.

La oferta de servicios

Toda institución que ofrece servicios no debe contemplar un solo servicio para sus clientes sino varios, es decir, servicios diferentes pero relacionados unos con otros. De esta manera, se garantizará que el cliente obtenga una amplia información sobre cada servicio en específico y, a su vez, satisfaga plenamente sus necesidades. Con ello se eleva la calidad del servicio en cuestión.

La oferta de servicios se divide en:

- **Servicios de base:** Es el que busca el cliente, la razón principal por la que se dirige a la institución que ofrece el servicio. Un servicio de base debe satisfacer la necesidad principal del cliente, aunque la compra no siempre se decide por él, sino por sus valores agregados.
- **Servicios periféricos:** No están dirigidos a satisfacer las necesidades básicas del cliente, pero pueden facilitar el acceso al servicio de base o añadirle valor. Como

la oferta es más atractiva entonces, puede determinar que el cliente tome la decisión de comprar.

Existen:

- Servicios periféricos obligatorios: Son necesarios y obligatorios para que el cliente pueda acceder al servicio principal o de base.
- Servicios periféricos no obligatorios: Amplían la oferta, pero los clientes pueden o no utilizarlos. Pueden actuar como complementarios al servicio base, y añadirle valor. Estos servicios no constituyen la razón principal por la que el cliente se dirige a la empresa, por tanto pueden eliminarse sin que la institución deje de ofertar el servicio de base. Se emplean para satisfacer deseos adicionales de los clientes o para diferenciar el servicio del que prestan los competidores
- Servicios de base derivados.: Son servicios periféricos, para recibirlos no es necesario ser usuario del servicio de base o emplearlos.

1. Producto

La comprensión, tanto del servicio como del producto, así como de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización en el mercado de los servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacción con los servicios que reciben. Los servicios se compran y se emplean por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen.

También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios pos-venta. La combinación de los productos del servicio puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

2. Precio

Las decisiones sobre el precio son de una importancia capital en la estrategia de mercadeo, tanto para las empresas de consumo como para las de servicios. El precio es la variable de mercadeo más importante y la que con mayor frecuencia se considera en la toma de decisiones. Como ocurre con los demás elementos de

la mezcla de mercadeo, el precio de un servicio debe guardar una relación con el logro de las metas organizacionales y de mercadeo.

3. Elasticidad de la demanda

La elasticidad de la demanda en el mercado afecta la discrecionalidad de una organización para determinar sus objetivos de precios. La elasticidad de la demanda en el mercado se refiere a la sensibilidad de ésta ante los cambios de precios. Es vital que una organización de servicios determine qué tan elástica o no es la demanda para sus servicios en respuesta a los cambios de precios. La elasticidad puede exigir limitaciones a ciertas opciones de precios.

4. La política de precio

Las políticas de precios tienen una importancia estratégica con el fin de lograr los objetivos organizacionales. Así, las decisiones sobre los precios deben ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de mercadeo para alcanzar las metas estratégicas.

De acuerdo con los factores que se deben considerar para la fijación de los precios, pueden utilizarse dos métodos para determinar los precios de los servicios de información u otros:

1. Precios basados en costos.
2. Precios orientados hacia el mercado.

Para concluir es necesario reconocer que ninguna estructura o marco es adecuado para la toma de todas las decisiones. Cada decisión sobre los precios debe considerar las circunstancias existentes, los costos, la demanda, la competencia, el servicio y sus características, así como la situación en el mercado. La fijación de precios para los servicios de información, como ocurre con los bienes, es, en gran parte, una combinación de buena gerencia, experiencia, ensayo y error, intuición y buena suerte.

5-Plaza

Todas las organizaciones, sean productoras de tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega,

distribución, ubicación o cobertura), es decir, cómo colocar a disposición de los usuarios las ofertas y facilitar su acceso.

La plaza es un elemento de la mezcla del mercadeo que ha recibido poca atención en el área de los servicios de información debido a que siempre se ha tratado como algo relativo al movimiento de elementos físicos.

La generalización que comúnmente se realiza sobre la distribución del servicio de información es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos.

La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos sus canales contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución para los mercados de servicios.

Las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales en cuanto a canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

- a) Venta directa
- b) Venta mediante intermediarios.

Su importancia puede variar de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido. Según su ubicación pueden concentrarse o dispersarse. También, puede ocurrir que la ubicación no tenga importancia.

La importancia que ha adquirido la ubicación en muchas operaciones de servicios ha generado métodos más sistemáticos para obtener una correcta ubicación. La intuición aún tiene un lugar la toma de decisiones en esta área pero, cada vez más, se complementa con análisis cuidadosos y metódicos en el campo de los servicios. Los vendedores de servicios están cada vez más conscientes de la importancia que tiene la elección de la ubicación y de los canales en la mezcla de mercadeo.

6- Promoción o comunicación

La promoción de los servicios puede realizarse mediante cuatro formas tradicionales, con el fin de influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios de información mediante un individuo u organización determinada.

b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de realizar ventas.

c) Relaciones públicas: definidas como la estimulación no personal de la demanda de un servicio de información a partir de la obtención de noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio o a partir de la presentación favorable en algún medio que no pagado por el patrocinador del servicio.

d) Promoción de ventas: actividades de mercadeo distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes, así como el uso y mejora de la efectividad del distribuidor.

El propósito general de la promoción en el mercadeo de servicios de información es crear una conciencia y un interés por el servicio y la organización del servicio, con el objetivo de diferenciar la oferta del servicio de la competencia, comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles y persuadir a los clientes para que compren o utilicen el servicio.

El propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio mediante la información, la persuasión y el recuerdo, en general, los principios de la promoción son los mismos para bienes y servicios. Sin embargo, existen algunas diferencias se deben principalmente a:

- (I) Las características de las industrias de servicios
- (II) Las características de los servicios.

En cada una de estas categorías, existen factores responsables de dichas diferencias.

Estos son:

1. Diferencias debidas a las características propias de las industrias de servicios

2. Falta de orientación de mercadeo

Algunas industrias de servicios están orientadas hacia el producto. No están al tanto de las posibilidades que ofrecería a sus industrias las prácticas del mercadeo. Muchas de ellas se ven como productores de servicios y no como organizaciones que atienden las necesidades de los clientes. Los gerentes no están capacitados, no tienen las habilidades y no conocen la importancia de la promoción dentro del mercadeo.

3. Restricciones profesionales y éticas

Pueden existir limitaciones profesionales y éticas que pesen sobre el uso de cierto método de mercadeo y promoción. La tradición y la costumbre pueden impedir la utilización de ciertas formas de promoción. Pueden considerarse como inapropiadas en la industria.

4. Pequeña escala de muchas operaciones de servicios

Muchos servicios no se pueden considerar como lo suficientemente grandes para realizar gastos en mercadeo ni en promoción particular.

5. Naturaleza de la competencia y condiciones de mercado

Muchas organizaciones de servicios pueden no necesitan promover sus servicios extensamente debido a su capacidad para salir adelante con sus actuales cargas de trabajo. No se visualiza que, incluso en estas situaciones, el esfuerzo promocional puede tener a largo plazo un papel que desempeñar para mantener una posición segura en el mercado.

6. Visión limitada de los métodos de promoción disponibles

Las organizaciones de servicios pueden tener una visión limitada de la gran cantidad de métodos promocionales que existen. Pueden considerar sólo la publicidad masiva y la venta personal e ignorar la multitud de otras formas adecuadas, efectivas y probablemente menos costosas.

7. Naturaleza del servicio

La naturaleza del servicio puede por si sola limitar el empleo de ciertos instrumentos promocionales a gran escala. La clase de servicio, las tradiciones en la industria particular de servicios, las limitaciones de los métodos de promoción para ciertas clases de servicio, pueden restringir el empleo de la promoción.

Diferencias debidas a las características de los servicios de información

8. Actitudes de los consumidores

Las actitudes de los consumidores influyen de forma decisiva sobre las decisiones de compra. La intangibilidad es una cualidad importante para el mercado de los servicios.

Los consumidores probablemente confíen más en sus impresiones subjetivas sobre el servicio o sobre el realizador o vendedor del servicio cuando compran que cuando adquieren bienes. Esta dependencia de las impresiones subjetivas puede ser de menor importancia en la compra de bienes tangibles.(Laudon David,1997)

9. Necesidades y motivos de compra

Las necesidades y los motivos de compra de bienes y servicios son prácticamente los mismos. Las mismas clases de necesidades se satisfacen por medio de la compra de tangibles o intangibles. Sin embargo, una necesidad que es importante, para ambos, es el deseo de atención personal.

La satisfacción de esta necesidad de atención personal es una forma en que los vendedores de servicios pueden utilizar para diferenciar sus servicios de aquellos que ofrecen sus competidores.

I.1.7 Procesos aplicables a las empresas de servicios

1.Operaciones en línea: En una operación en línea hay una secuencia organizada de actividades. El servicio se genera de acuerdo con ésta secuencia.

2. Operaciones combinadas: Una operación combinada produce una variedad de servicios con diferentes combinaciones y secuencias de actividades. Los servicios se pueden ajustar para satisfacer diversas necesidades de los clientes y ofrecer un servicio solicitado.

3. Operaciones intermitentes: Se refiere a los proyectos de servicios que se prestan sólo una vez o in-frecuentemente.

En este capítulo se dio solución al primer objetivo específico, con el cual se fundamenta teóricamente el proceso de los servicios, asumido desde su calidad y la percepción que tienen los clientes de este proceso en el próximo capítulo se propondrá y diseñará un procedimiento que permita evaluar la demanda en los servicios **Western Union**.

CAPITULO 2. PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS

En el presente capítulo la autora a través de los métodos teóricos y empíricos diagnostica la situación existente en la provincia sobre la demanda del servicio de **Western Union** así mismo propone y diseña un procedimiento para evaluar la misma.

II.1 Caracterización de la Sucursal CIMEX

La Corporación CIMEX S.A. fundada en 1978, es un grupo empresarial jurídicamente privado, de capital estatal cubano. Fue constituida en la República de Panamá con arreglo de las leyes vigentes en ese país. Organizativamente es la casa matriz del Grupo Empresarial CIMEX, del cual dependen un número de subsidiarias y asociadas dentro y fuera del país.

Su surgimiento data del año 1978 a partir de lo que hoy es HAVANATUR, para atender integralmente el movimiento de personas entre Cuba y Estados Unidos, lo que se amplió como un mecanismo dirigido a burlar en recursos indispensables el bloqueo contra Cuba y otras operaciones especiales. Posteriormente se le fueron agrupando otras entidades y desarrollando nuevas actividades, hasta que a partir de la despenalización de la tenencia de divisas, se produjo un crecimiento acelerado de su actividad en el comercio minorista de bienes y servicios, que es la de mayor peso definido en la actualidad.

La Corporación, es una de las más importantes del país, teniendo notable presencia en muchas de las líneas de desarrollo de la Economía Cubana. Su objetivo central es crear y captar divisas convertibles para su aporte a la Reserva del Estado, es por ello que tienen gran importancia debido a los aportes que brindan en este sentido: las actividades de Tiendas Panamericanas, Photoservices, Rápidos, Servi Cupet, entre otras.

Consecutivamente, se hará una pequeña caracterización de los servicios generales que se brindan a los clientes como parte de la actividad minorista:

Tiendas Panamericanas:

Las *Tiendas Panamericanas*, con más de 13 años de presencia en nuestro mercado ofrecen en sus más de 970 establecimientos, los más diversos productos industriales, electrónicos, para el hogar, de uso personal e incluso, comestibles y bebidas. Cabe destacar que el 50% del valor de las mercancías que se venden son de producción nacional.

Actualmente se dispone de más de 28 tiendas por departamentos, 145 mixtas, más de 570 tiendas de cercanía y 104 tiendas especializadas. En ellas se incluyen tiendas de tipo Boutique y las tiendas Duty Free dentro de los principales aeropuertos del país, departamentos Todo en Uno, etc. El objetivo que se persigue es satisfacer necesidades todo un pueblo y recuperar divisas para el desarrollo del país.

Rápidos:

La Corporación Cimex S.A. además de su notable presencia en muchas de las líneas de desarrollo de la economía cubana, comenzó hace más de 12 años la gestión gastronómica en todo el país con las cafeterías: *El Rápido* y los *Sodas* de los Servi Cupet, siguiendo un principio básico: calidad y rapidez en el servicio, las cuales gozan de gran aceptación popular.

Entre las más de 108 cafeterías *El Rápido*, la mayoría se encuentran en las ciudades más importantes y con una ubicación geográfica privilegiada. Su éxito se ha puesto de manifiesto en las Ferias Internacionales de la Habana, donde se ha alcanzado en más de una ocasión el Primer y Gran Premio de Diseño de Cafeterías en el Festival de Gastronomía, así como el Primer Premio al Plato de Cafetería.

Photoservice:

El 15 de noviembre de 1990 se crea *Photoservice*, para satisfacer la demanda de revelado e impresión de fotos a color del creciente turismo en el país. A partir de 1993, *Photoservice* desarrolla una política de crecimiento con nuevas unidades en

las principales ciudades del país, a fin de ofertar servicios a la población cubana. En consecuencia, logra fortalecerse como actividad especializada de la Corporación CIMEX.S.A.

En la actualidad Photoservice, como parte de la Dirección de Comercio Minorista, atiende una red de más de 40 estudios fotográficos, equipados con moderna tecnología que le permite brindar una amplia gama de servicios fotográficos con calidad e inmediatez.

Servicentros CUPET- CIMEX:

Con el desarrollo a nivel mundial de los negocios de ventas de combustibles y su potencial en Cuba, la Corporación CIMEX S.A. y la empresa CUPET se asocian para formar: Servicentros CUPET- CIMEX, con el objetivo de brindar este servicio, básicamente al sector turístico e industrial. Posteriormente, con la despenalización del dólar, esta cadena extiende su servicio a la población cubana en general.

La Corporación CIMEX abre su primer *Servi Cupet* el 27 de noviembre del 1991 en Pinar del Río. Después de realizada la Operación 26 de Julio, a través de la cual se perseguía un reordenamiento en las actividades relacionadas con el combustible, se cuenta con 362 *Servi Cupet* distribuidos en todas las cabeceras de provincias y en el interior de ellas, siendo la mayor red de gasolineras de Cuba. La práctica mundial de este tipo de negocios sugiere ir introduciendo paulatinamente, ofertas de productos y servicios complementarios que constituyen diferentes tipos de atracciones adicionales para los clientes. Por esta razón, además de la venta de combustible que es considerada su principal actividad, estos establecimientos brindan otros servicios como: la venta de partes, piezas y accesorios de automóviles, tiendas con mercancías de conveniencia, cafeterías de alimentos ligeros, mercado de alimentos, servicios especializados de poncheras, balanceo de ruedas, fregado, serviciaje de baterías etc.

La Sucursal Sancti Spiritus se conforma a partir de la medida corporativa de territorializar las antiguas Sociedades Mercantiles que formaban parte del

Comercio Minorista de la Corporación: la Cadena El Rápido, los Servi Cupet, los Photoservices y la Cadena de Tiendas Panamericanas.

Consecutivamente, fueron estableciéndose Sucursales en Provincias o grupos de Provincias. Para el año 1999 se crean Complejos territoriales que coincidieron en algunos de los casos, con municipios o unión de estos.

Es imprescindible hacer referencia a que la misión y visión de la Sucursal Sancti Spíritus, son las mismas para los Complejos Territoriales y las unidades que conforman estos complejos.

En este sentido queda definida la siguiente **misión** dentro de su objeto social:

La Sucursal CIMEX Sancti Spíritus, se dedica a la comercialización minorista de artículos y servicios en moneda libremente convertible; ofrece a sus clientes calidad, ofertas variadas y productos competitivos, distinguiéndose por su imagen, la aplicación creciente de nuevas tecnologías de gestión y un sistema eficaz de Protección al Consumidor.

Asimismo la Unidad definió su **visión** de la siguiente manera:

“Mantener el liderazgo en la comercialización minorista de productos y servicios basado en la excelencia, con más eficacia y calidad que nuestros competidores y un incremento sostenido de la eficiencia.

Contamos con una organización perfeccionada en sus estructuras y procesos principales, con un alto grado de participación en la gestión. Disponemos, como factor clave para nuestros éxitos, de un personal altamente comprometido, con elevado rendimiento y de altos valores éticos y morales.”

La Sucursal Sancti Spíritus cuenta con una Oficina Central y cuatro Complejos Comerciales Territoriales, a los cuales están subordinados las unidades comerciales: Tiendas, Rápidos, Servi Cupet y Photoservices. A esta Sucursal se subordinan un total de 289 unidades, entre: Tiendas por departamentos, Tiendas

Mixtas, Tiendas de cercanía, Tiendas especializadas, Puntos de ventas, Servicentros, Rápidos y Sodas

II.2 Diagnóstico y fundamentación del procedimiento

Partiendo de la confección del marco teórico referencial de este trabajo, donde se analizó la naturaleza de la investigación de la demanda y se realizó una revisión minuciosa de la literatura tanto nacional como internacional con uso de INTERNET sobre los diferentes procedimientos para evaluar la demanda de un servicio, se propone un conjunto de pasos para lograr el resultado que se espera.

En la búsqueda de herramientas para la evaluación de la demanda de este servicio se constató que los métodos consultados no cumplían con los requisitos necesarios para su evaluación, por tales razones se hizo necesario el diseño de una herramienta adecuada al servicio para así arribar a los resultados necesarios.

Objetividad: tiene que ser expresión de un desconocimiento. La solución del problema debe traer como resultado la aparición de un conocimiento nuevo. Debe responder a necesidades reales.

II.3 Definición del Problema

El problema de la investigación es el primer eslabón de la cadena “problema – investigación – solución”. Es el reflejo de la situación problémica, de ahí que su formulación sea una exigencia constante para un eficiente trabajo de investigación.

En la situación problémica se presentan diversas dificultades, el investigador debe priorizar la solución de una de ellas en particular, las demás serán resueltas posteriormente o por otro grupo de investigadores.

Especificidad: debe reflejar el aspecto central que va a constituir el objeto de estudio y qué cuestiones particulares interesan de ese aspecto central.

Contrastabilidad Empírica: los términos incluidos en el problema deben presentar un nivel de elaboración tal que permita la búsqueda de los datos necesarios para responder a dicho problema.

Requisitos Formales:

Existen dos maneras principales para plantear un problema, en forma de pregunta o como objetivo particular.

En ambos casos deben cumplirse los siguientes requisitos:

- Redacción clara.
- No usar adjetivos (no calificar).
- Dejar establecido el aparato conceptual (definiciones operacionales)
- Evitar el uso de gerundios.
- Evitar el uso de sinónimos (los términos más importantes se pueden repetir)

Los métodos que se aplican en la investigación de demanda son innumerables, sobre todo cuando se trata de obtener datos primarios, el investigador apela a todos los procedimientos y combinaciones de ellos para lograr los objetivos propuestos en sus indagaciones. Búsqueda en bibliotecas, centros de documentación y archivos para obtener series cronológicas, antecedentes históricos y fuentes en las cuales pueda acopiar datos secundarios que le den la clave de su incógnita. Otras veces utiliza el método de la observación, cuestionarios, consultas telefónicas, etc., dependiendo todo de los objetivos trazados en cada proyecto.

II.3.1 El muestreo

Se utilizará como una de las vías para obtener la información necesaria en el presente proyecto el método de investigación por muestreo, por ser éste, precisamente, uno de los que más utilización tiene, escogeremos una pequeña parte de la población, donde se presenta la incógnita, procurando que esa muestra

represente la totalidad de todas sus características y en las mismas proporciones, esto implica un triple de ventajas: ahorrar tiempo, fuerza de trabajo y gastos, a fin de obtener resultados bastantes aproximados a los que se lograrían si se consultara a toda la población.

II.3.1.1 Pasos a seguir en la investigación por muestreo

1- Determinación de los objetivos: De acuerdo con la problemática que se presente, hay que trazar los objetivos a investigar de manera clara y concreta, es preciso dejar fijado cómo se van a utilizar los resultados que arroje la investigación, para qué servirán los datos o estimaciones. Según los objetivos esta fase se encarga de definir con absoluta exactitud cual es la población que debe ser consultada, y concretamente, su muestra. Debe confeccionarse un proyecto de la tabulación de las características que se pretenden estimar y definirse el grado de confianza y de precisión que se desea.

2- Consideración de las necesidades y recursos a emplear. Es imprescindible señalar:

- El presupuesto de gastos
- El tiempo necesario
- Los requerimientos de información cartográfica, ficheros, listados, marcos muestrales y otros datos de uso previo

El sistema de procesamiento de la información que se va a emplear

Las necesidades de transportación del personal de las encuestas y las necesidades de materiales a utilizar.

3- Tareas preparativas: Esta fase se requiere al diseño de la muestra, incluyendo la designación de las unidades de muestreo, las técnicas de selección y estimación, las medidas de precisión y confianza, al cálculo del tamaño de la muestra y su selección, la redacción del cuestionario y su prueba, el procedimiento a utilizar en el trabajo de campo.

4-Puesta en marcha del plan: Después que se haya probado la funcionalidad del cuestionario se procede a la recopilación de la información.

5-Procesamiento de la información: Sobre la base del proyecto de tabulación, del cruce de variables y de selección previa de los estimadores, se produce a la codificación, verificación y tabulación de los resultados. Se incluye aquí el cálculo de las estimaciones y de error de muestreo, después de confeccionada las tablas.

5-Presentación de los resultados, con sus análisis: El informe con los resultados debe presentar las tablas, gráficos, interpretaciones y análisis, con las conclusiones y recomendaciones.

II.3.2 Aspectos básicos del muestreo

Al diseñar la muestra, debemos tomar en consideración los aspectos básicos siguientes:

-Especificación de la confiabilidad: Hay que especificar la confiabilidad a que se aspira, la que está en relación, no solamente con el requisito técnico mínimo, sino, muchas veces con el presupuesto de gastos o el costo máximo que puede asimilar la investigación, y que, previamente, puede haberse fijado.

-Precisión con economía: Procurar diseñar la muestra con la mayor precisión posible y al menor costo, debe procurarse una viabilidad de comparación entre varios procedimientos aplicables a los objetivos trazados. Ellos permiten escoger ante la disyuntiva: a menor gasto, mayor tolerancia, o viceversa.

Es muy común el empleo de la entrevista personal a sujetos que pueden ser escogidos por el método de muestreo aleatorio.

Los métodos de modelación económica-matemática y los experimentos localizados son también frecuente uso en este campo investigativo.

Para el estudio de los productos, del consumo y del comportamiento de los consumidores, se utilizan, primordialmente los datos estadísticos económicos y las encuestas de diversos tipos.

Los estudios de la demanda presentan una conformación que puede clasificarse en 3 grupos de estructuras: exploratorias, descriptivas y causal.

Estudio exploratorio: Constituyen el primer paso a dar dentro de un proceso investigativo, a los fines de entrar en conocimiento de un nuevo fenómeno que se indaga. Incluye al acopio de la información básica para establecer hipótesis y determinar si es preciso o no acometer la investigación.

Estudio descriptivos: Sirven para reseñar, detallar o describir las características del problema a investigar y para conocer la frecuencia con que ocurren los hechos que nos interesan. Fijan los datos demográficos. Describen los cambios de costos y precios en el tiempo, señalan el número de establecimientos abiertos y su clasificación, los ciclos de ventas por temporadas, etc.

Estudios Causales: Su objetivo es determinar las relaciones de causa y efecto. Para la relación de dichas relaciones se tiene en cuenta 3 elementos básicos: la variación, el orden de aparición de las variables causales que no intervienen en el punto o puntos investigativos, aunque sí se tienen en cuenta en otras partes o momentos del análisis.

En dependencia de la naturaleza del problema, es decir, exploratorio, descriptivo o causal, se elaboran los objetivos y las hipótesis. Un problema descriptivo puede satisfacerse con un objetivo cuyo alcance sea la caracterización del fenómeno, del objeto o de la propiedad que se estudia, mientras que un problema causal presupone objetivos de mayor alcance, donde además de caracterizar el fenómeno, como se conocen las causas, pueden proponerse soluciones.

Antes de iniciar el proceso de obtención de la información es necesario establecer claramente cuál es el problema que se va a resolver y cuales son las hipótesis de trabajo posible. El conocimiento adecuado del problema supone determinar la necesidad de la información, es decir, qué dato se necesita del mercado. El valor de esta información quedará comprobado por la eficacia de las decisiones tomadas. Siempre que el problema sea bien definido, el costo de la recogida de la información será menor.

II.4 Desarrollo del Plan de Investigación

El plan de investigación requiere recoger datos primarios y secundarios.

Los datos secundarios están constituidos por las fuentes internas (informe de ventas, comportamiento estadístico,) y las externas (publicaciones del gobierno, bancos de datos, libros y servicios comerciales)

La recolección de datos primarios es mucho más costosa, pero proporciona una información más relevante para el problema concreto sobre lo que se desea.

Estos datos pueden ser recogidos de diferentes formas y son los aplicables en este proyecto. (Anexo 2).

II.4.1 Observación

Se lleva a cabo sin efectuar contacto personal. La observación puede ser más objetiva que la entrevista. Se enfoca en lo que la gente hace o hizo. Los observadores sólo pueden interpretar el comportamiento del que fueron testigos directos, es decir, la observación indica lo que ha ocurrido, pero no puede explicar el por qué, ni profundizar en los motivos, actitudes u opiniones.

En las técnicas de observación se pueden usar dispositivos humanos o mecánicos y electrónicos para registrar el comportamiento que se está observando.

El método de observación requiere que se enmarque dentro de unos objetivos precisos. Hay que definir claramente qué es lo que se desea observar, quiénes han de ser los sujetos que se van a observar, anotar cuándo y dónde se efectúan las observaciones.

Cualquier observación que denote algún indicio de por qué ocurre el fenómeno, debe ser anotada, describiendo sus detalles. Hechos, actitudes y conductas que tal vez puedan tener alguna reciprocidad o interrelación con los objetivos de la observación deben ser incorporados al sistema de control y anotación.

En términos generales, es requisito de la observación que se instrumente y ejecute según un plan sistematizado que permita un control riguroso.

II.4.2 Cuestionario

La información primaria también puede ser obtenida por un cuestionario, que consiste en un conjunto de preguntas que se le presentan al encuestado para obtener su respuesta. Es el instrumento más común para la obtención de datos primarios. Las respuestas de cada pregunta estarán condicionadas por la forma en que se haga esta última, pueden ser: (Anexo 3).

Cerradas:

Tienen preestablecidas todas las respuestas, el cuestionado debe hacer una selección entre ellas. Las preguntas cerradas son más fáciles de analizar y tabular, además miden cuántas personas piensan de una misma forma.

Abiertas:

Permiten al entrevistado responder con sus propias palabras. Son muy útiles en la etapa de exploración, en la que el investigador busca claves sobre la manera de pensar de las personas, más que medir cuántas piensan de una determinada forma, al no estar restringidas las respuestas, los entrevistados revelan como piensan sobre el problema.

El cuestionario aparece en las investigaciones donde su empleo es necesario, como la piedra angular de todo el proceso. Es un instrumento más o menos amplio, de preguntas que tienen por finalidad conocer determinados aspectos de un problema de acuerdo con la información que suministre el grupo de personas elegidas como destinataria de la encuesta. En su confección no se puede olvidar que constituye un conjunto armónico, internamente entre lazado y compuesto por preguntas que responden a una finalidad concreta y cada una de las cuales está relacionada con las demás.

El cuestionario por correo es la mejor forma de llegar a individuos que no concederían entrevistas personales o cuyas respuestas podrían distorsionar los entrevistadores. Por otra parte, los cuestionarios enviados por correo requieren preguntas escritas de una manera simple y clara y la frecuencia de respuesta es usualmente baja o tardía.

II.4.2.1 Fases de Preparación de un Cuestionario:

- Definir claramente cuáles son las informaciones deseadas. Redactar una serie de preguntas, que han de suscitar respuestas que proporcionen las informaciones buscadas.
- Ordenar las preguntas en una secuencia lógica, debiendo ser las palabras sencillas y no ambiguas de manera que signifiquen lo mismo para todos los participantes.
- Realizar un ensayo preliminar del cuestionario mediante una muestra experimental de entrevistados.
- Examinar los resultados de la muestra experimental, tomando como criterios la facilidad con que se pueden tabular las informaciones reunidas y la calidad de las mismas. Redactar de nuevo el cuestionario para introducir las modificaciones necesarias.

II.4.2.2 Normas para la Redacción del Cuestionario

10. Elección de términos o vocablos adecuados procurando que sean claros y accesibles, en especial, si se tiene en cuenta que la muestra puede estar compuesta por personas con diferentes niveles culturales.

No utilizar términos que tengan significados diferentes en las diversas regiones geográficas, así como palabras equívocas o ambiguas, que conducirían a resultados inexactos.

11. Las preguntas deben ser lo más cortas posibles y tener la amplitud suficiente para que se exprese todo el sentido que se desee darles, procurando que tengan la extensión mínima posible. Se fatiga menos la atención del entrevistado y es más fácil obtener respuestas ajustadas al hecho indagado.

12. Máxima precisión y claridad en la formulación de las preguntas, de modo que permitan obtener una información coherente de los entrevistados.

13. No confiar excesivamente en la memoria de los entrevistados, haciendo preguntas referidas a un largo período de tiempo, sino a un pasado muy próximo.

14. No obligar a los entrevistados a hacer cálculos.

15. Formular preguntas sobre cosas que estén dentro de los límites de las experiencias personales de los participantes. Por ejemplo: se debe evitar preguntar a las mujeres lo que creen que hacen o piensan sus esposos y viceversa.

16. Evitar preguntas que sugieran las respuestas. Las interrogantes deben estar redactadas de modo que no contengan implícitamente las respuestas, ni predispongan o condicionen las mismas en un determinado sentido.

17. No deben hacerse preguntas demasiado íntimas, que violenten o molesten al entrevistado o que le fuercen a responder en un determinado sentido porque admitir otra alternativa lo dejaría en situación poco airosa. Si determinadas preguntas pueden resultar embarazosas o delicadas, deberán colocarse entre otras que sean más neutras e inofensivas. Los temas delicados conviene tratarlos al final del cuestionario, una vez que se han salvado eventuales barreras de desconfianza que puedan crearse al comienzo de la entrevista.
18. Se incluirán únicamente preguntas que tengan una relación directa con el problema que se pretende investigar.
19. Debe evitarse que la pregunta esté implícita en otras del cuestionario, pues el caso se alargaría y complicaría innecesariamente.
20. Respetar un orden lógico en la secuencia de las preguntas. Deben ordenarse en el cuestionario agrupándose de tal modo que se entrelacen armónicamente. Es importante tener en cuenta que las preguntas de tipo general deben preceder a las más concretas o específicas. Las preguntas que abren el cuestionario tienen una importancia básica porque de ellas depende despertar o no el interés del entrevistado. Estas, además de interesantes, deben ser fáciles de responder, sin implicar compromiso alguno para el interrogado.
21. Las cuestiones embarazosas, personales, íntimas, las que refieren a la renta de los entrevistados y a sus estudios y conocimientos, deberán incluirse en la parte final del cuestionario, cuando el clima de tensión ha sido superado.

22. Los planes de tabulación deben tenerse en cuenta en la selección de preguntas a incluir en el cuestionario, procurando simplificar al máximo y no pretendiendo obtener excesiva información en una sola pregunta.

En este sentido, es aconsejable ir confeccionando los diferentes cuadros en los que se recogerán estadística mente los resultados de cada pregunta mientras se redacta el cuestionario.

Hay cuatro preguntas importantes que los investigadores deben tener presente al preparar los cuestionarios:

- ¿Pueden recordar los entrevistados la información necesaria?
- ¿Tiene la pregunta el mismo significado para todos los participantes?
- ¿Están expresadas las preguntas de tal modo que cada entrevistado sepa exactamente qué se le pide?
- ¿Darán los entrevistados la información necesaria?

En el proceso de investigación también se utilizan instrumentos mecánicos. El más utilizado es la cámara, que estudia los movimientos del ojo humano y comprueba en qué punto se fija en primer lugar. También se utilizan para determinar cuantas personas se detienen a mirar un artículo determinado.

II.4.3. Encuesta

Comparada con la observación directa o el método experimental, las encuestas rinden una gama más amplia de información y son efectivas para un mayor número de problemas. Las encuestas pueden brindar información sobre características socio económicas, actitudes, opiniones, motivos y conducta abierta. Son un modo efectivo de recopilar información para planear aspectos de productos, textos de anuncios, medios de publicidad, promociones de venta, canales de distribución y otras variables de mercadotecnia. Los datos de una encuesta de investigación pueden obtenerse por medio de entrevistas personales, encuesta postal o por correo y encuesta telefónica. (Anexo 4)

Encuesta Personal: consiste, en esencia, en una entrevista que se establece entre dos personas a iniciativa del entrevistador para obtener información del entrevistado sobre unos objetivos determinados. Puede realizarse en el hogar o "in situ"(supermercados o tiendas)

Diseño de la Muestra: El principal aspecto que se debe tener en cuenta en el diseño de la muestra tiene que ver con quién o qué se debe incluir en la muestra. Esto significa que se requiere una definición clara de la población de la cual se va a extraer la muestra. El siguiente aspecto tiene que ver con el método utilizado para seleccionar la muestra. Estos métodos se pueden clasificar basándose en el hecho de que estos involucren procedimientos probabilísticos o no probabilísticos. El tercer paso tiene que ver con el tamaño de la muestra y el tipo de muestra.

➤Aleatoria o de probabilidad: esto ocurre donde cada elemento de una población, de la cual la muestra ha sido extraída, tiene una probabilidad conocida (y no cero) de ser seleccionada. El muestreo de probabilidad es usado en forma amplia por los cuerpos de investigación a causa de su base de razonamiento teórico. Es el único método objetivo, en su totalidad, para poblaciones de muestreo.

➤Muestreo Aleatorio Estratificado: depende de estratos apropiados de la población encuestada que es identificada. Dentro de estos estratos definidos ocurre la selección aleatoria; las características significativas de la población total (por ejemplo, edad, sexo, grupo deben representarse de manera apropiada en los diferentes estratos de la muestra socio económica). Es obvio que muchos estratos complican la encuesta, agregan poco al valor global de los descubrimientos y elevan los costos.

El tamaño de una muestra afecta la calidad de los datos de investigación, no es cuestión de aplicar algunos porcentajes arbitrarios a una población específica; el proceso es (o debe ser) avanzado; el tamaño de la muestra depende de las

características básicas de la población, el tipo de información requerida y, por supuesto, los costos inherentes.

Entre más grande sea la muestra, mayor será la precisión o confiabilidad, pero las molestias prácticas de tiempo, empleados y costo intervienen en el proceso.

En términos estadísticos, se prueba que el error de una muestra es inversamente proporcional a la raíz cuadrada del tamaño de la muestra. No obstante, después de obtener un determinado tamaño de muestra, la longitud adicional que añade en tamaño no mejora de manera significativa la precisión estadística de una muestra dada.

Los costos de la encuesta de campo, por supuesto, se elevan en forma directa con muestras más grandes.

Con el muestreo aleatorio es posible calcular, en términos matemáticos, el tamaño de una muestra para obtener datos de un nivel estipulado de precisión. Esto se relaciona con la evaluación de un coeficiente de confianza, el cual indica el grado especificado de precisión al cual cada estimado de muestra particular se acepta como un estimado verdadero de los parámetros o valores de población. Un nivel de confianza del 95 por ciento (el cual indica una probabilidad de 0.95) dará como resultado un nivel del 5 por ciento de significancia, mientras que un nivel de confianza del 99 por ciento (0.99 de probabilidad) dará como resultado un nivel de uno por ciento de significancia.

II.4.4 Reuniones de Grupo

Una dinámica de grupo es una reunión de 6 a 10 personas, que pasan varias horas con un entrevistador adiestrado para discutir un proyecto, servicio, organización u otro problema .

Se requiere que el investigador conozca objetivamente el tema tratado e igualmente sepa cómo funciona la dinámica de grupo y el comportamiento de sus

integrantes porque de otra forma, los resultados podrían ser poco fiables. A los participantes se les paga normalmente una pequeña cantidad por acudir. La reunión se desarrolla normalmente en un lugar agradable (una casa, por ejemplo) y se acostumbra a servir refrescos para acrecentar la informalidad. El entrevistador anima una discusión fácil y libre, esperando que la dinámica de grupo revele sentimientos y creencias profundas al mismo tiempo que centra la discusión, de ahí el nombre “*dinámica de grupo centrada*”. La discusión se grava a través de notas, en audio o vídeo y posteriormente, se estudia para comprender las percepciones, actitudes y comportamiento del consumidor.

II.4.5 Análisis de la información

Es importante que el análisis de datos se corresponda con los requisitos de las necesidades de información. Generalmente se lleva a cabo utilizando gráficos o paquetes de programas apropiados para análisis de datos.

II.4.6 Presentación de los Resultados

Los resultados de la investigación generalmente se comunican al Jefe de Grupo Comercial a través de un informe escrito y una presentación oral. Es imperativo que los resultados de la investigación se presenten en un formato simple y estén dirigidos hacia las necesidades de información de la situación de decisión. “No importa la eficiencia con la cual los pasos anteriores se llevaron a cabo, el proyecto no será más exitoso que el forme de investigación”.

II.5 Resultados del cuestionario

Como parte del estudio de demanda se aplicó una herramienta básica para verificar la satisfacción o no de los clientes con el servicio de ***Western Union***, en la que el objetivo fundamental era conocer la percepción de estos acerca de la demanda del servicio.

El Cuestionario fue Aplicado a 10 Clientes Arrojando Como Resultados los Siguietes:

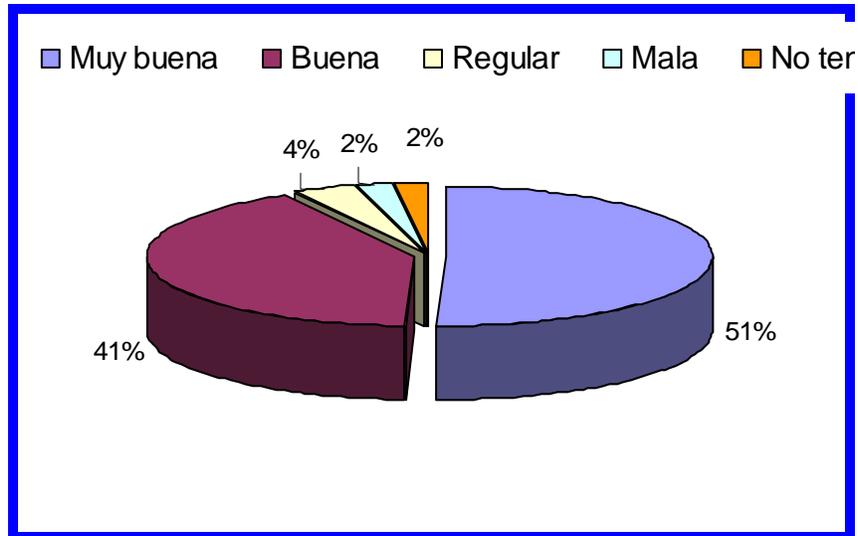
- El 100% expresó que el servicio de **Western Union** es la mejor manera de recibir dinero.
- El 85 % expresó que este servicio es el más seguro para recibir dinero.
- El 90 % considera que **Western Union** informa al cliente sobre el servicio de recibir dinero.
- El 75% mostró insatisfacción con la rapidez en que la operadora muestra interés en solucionar el problema.
- El 97% opina que las tarifas son adecuadas
- El 80 % expresó que **Western Union** cumple con sus obligaciones.
- El 100% considera que el servicio es eficiente.
- El 100% opina la operadora está capacitada para resolver cualquier problema
- El 65% considera que **Western Union** ofrece seguridad y confianza a sus clientes.
- El 90% considera que **Western Union** ofrece una atención personalizada a sus clientes

II.6 Resultados de la Encuesta

Para el desarrollo de la investigación como ya se ha explicado se utilizó la aplicación de encuestas como método de recopilación de información. La misma se realizó de forma personal. Los resultados de las mismas se recogen a continuación desglosados por preguntas.

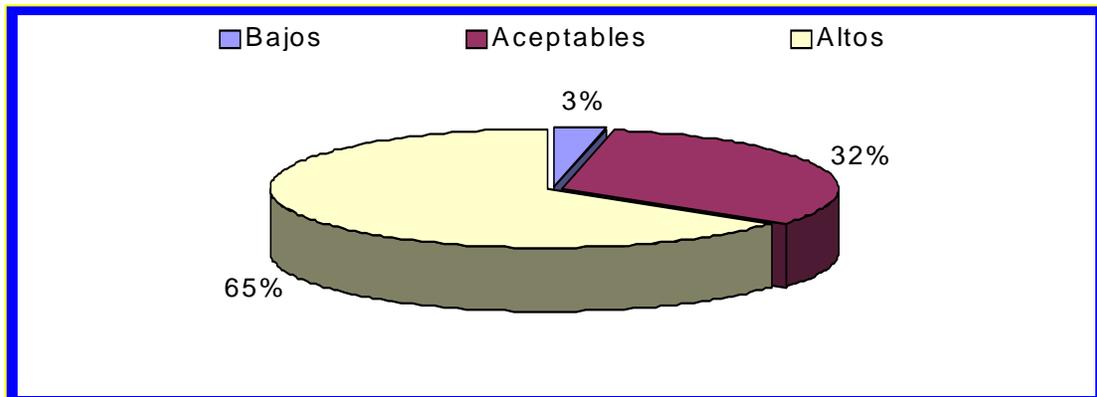
Pregunta 1: ¿Cómo percibe la calidad del servicio de **Western Union**?

El 51 % de los clientes opina que la calidad del servicio de **Western Union** es muy buena, el 41% la catalogaron de buena. Muchos clientes en la encuesta dieron muestras de elogio hacia el servicio y están satisfechos con la calidad de la prestación.



Pregunta 2: ¿Cómo considera los descuentos de este servicio?

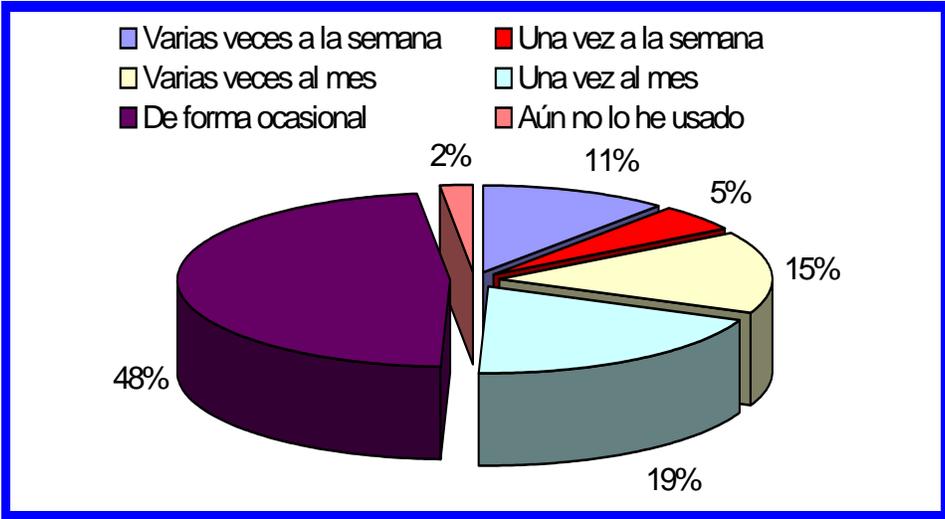
Apenas un 3 % considera que los descuentos son bajos. Todos los clientes tienen conocimientos de que los descuentos del servicio no son los más bajos que existen, los consideran altos por no estar acorde a las posibilidades del cliente. Este último criterio es materializado al opinar el 32 % de los encuestados que los descuentos son aceptables.



Pregunta 3: ¿Con que frecuencia utiliza este servicio?

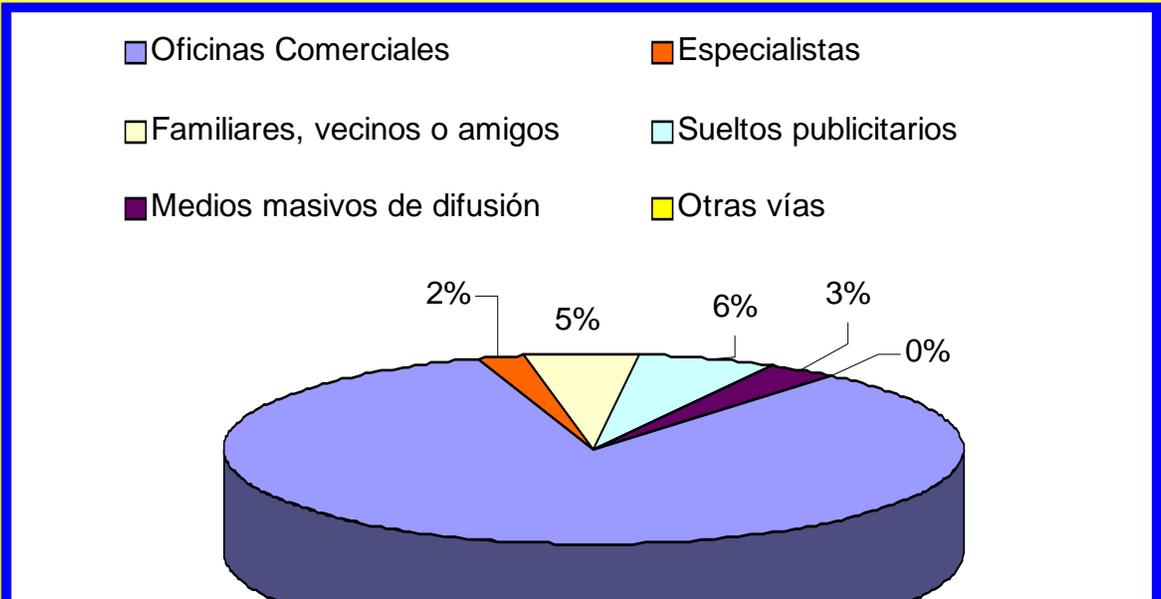
El 98% de los clientes encuestados ha usado el servicio alguna vez. Este resultado nos confirma que el servicio es utilizado. No obstante, casi la mitad de

los entrevistados lo usa de forma ocasional, reflejando que aun falta por incentivar más a los clientes a que utilicen el servicio.



Pregunta 4: ¿Por qué vía conoce las ventajas del servicio?

Los resultados demuestran que solo un 16 % conoce las ventajas por vías alternas. Las vías de los sueltos publicitarios y medios masivos de difusión hay que aprovecharlas más, ya que son una forma eficaz de llegarle rápido y efectivo a los clientes.



Pregunta 5: Observaciones y Sugerencias.

Algunos clientes se quejaron de que el servicio se vuelve lento por problemas de conectividad a la red, provocando la falta de comunicación.

Entre las sugerencias planteadas están que este servicio sea mas privado ya que esta situado dentro de un centro comercial impidiendo la confidencialidad del mismo.

Como se aprecia con la aplicación de estas encuestas se recopiló información de gran valor para la realización de este estudio de demanda, a partir de este momento entonces se comenzó por estudiar el servicio y su evolución para conocer el comportamiento de la demanda del servicio **Western Union** a partir de análisis documentales.

II.7 Análisis de los Resultados.

3.El sector de clientes Residenciales con ingresos en divisa desde el exterior es un mercado muy prometedor para la obtención de divisas en la provincia, este apenas comienza a dar frutos.

4. Los resultados en la comercialización del servicio muestran un comportamiento ascendente y estable, pero aun por debajo de las expectativas de la sucursal.

5. Las acciones comerciales que se han realizado en el territorio son insuficientes por lo que es preciso poner en práctica nuevas ideas, algunas propuestas en este trabajo.

6. El desarrollo de acciones comerciales más agresivas y elaboradas puede brindar resultados muy favorables a corto plazo. Es imprescindible continuar trabajando en el desarrollo de la pro actividad en cada punto de servicio.

7.El servicio aunque es conocido por los clientes, no ha tenido una estrategia de promoción adecuada, aspecto este que garantizaría una mayor comercialización del mismo.

8.Los clientes manifiestan que a pesar de las condiciones objetivas de seguridad en el servicio se deben resolver problemas relacionados con la privacidad del mismo así como mejora en el servicio de conectividad a la red.

II.8 Propuesta de Acciones

Acciones a ejecutar para solucionar los problemas y dificultades detectadas a partir del Estudio para evaluar la demanda, así como para lograr un mayor impacto en la comercialización del servicio garantizando permanencia y satisfacción en los clientes.

8. Contactó periódico para evaluar su satisfacción con el servicio, evacuar dudas y facilitar la solución a sus demandas.

9. Entrega de material impreso que resalte las bondades del servicio en el momento de la visita a la Unidad Comercial u otro punto de contacto.

10.Información inmediata sobre acciones promocionales y ofrecer más

paquetes promocionales o que se pongan en vigor con más periodicidad.

11. Lograr un alto grado de flexibilización, rapidez y aplicación del procedimiento de contratación, que posibilite satisfacer lo más rápido posible las exigencias de cualquier tipo de cliente.

Se caracterizó la sucursal CIMEX, diagnosticando y fundamentando el procedimiento propuesto a través de diferentes pasos a seguir en la investigación por muestreo, se utilizaron técnicas como la observación, el cuestionario, la encuesta, logrando el diseño del procedimiento que permitió la evaluación de la demanda de los servicios de ***Western Union***.



Conclusiones

- Se realizó la revisión bibliográfica que permitió confeccionar el Marco Teórico Referencial sobre estudios de demanda de servicios.
- Al realizar el diagnóstico de la situación existente en la provincia de Sancti Spíritus sobre la demanda del servicio de **Western Union** se constató que la mayoría de los clientes opinan que la calidad del servicio es muy buena. Todos los clientes tienen conocimientos de que los descuentos del servicio no son los más bajos que existen, los consideran altos por no estar acorde a sus posibilidades. La mitad de los entrevistados usa el servicio de forma ocasional, reflejando que aun falta por incentivar más a los clientes.
- Se diseñó y validó un procedimiento que permitió la evaluación de la demanda. Arrojando los siguientes resultados:
 - Se realizó la propuesta de un grupo importante de acciones para lograr un mayor impacto en la demanda del servicio en los clientes.
 - El servicio aunque es conocido por los clientes, no ha tenido una estrategia de comunicación adecuada, aspecto este que garantizaría una mayor comercialización del mismo.
 - A pesar de los avances en la comercialización del servicio se reconoce que si se difundiera más el mismo y además se incluyeran otras opciones los clientes se manifestarían con niveles de satisfacción más altos y se lograrían mejores resultados.

Recomendaciones.

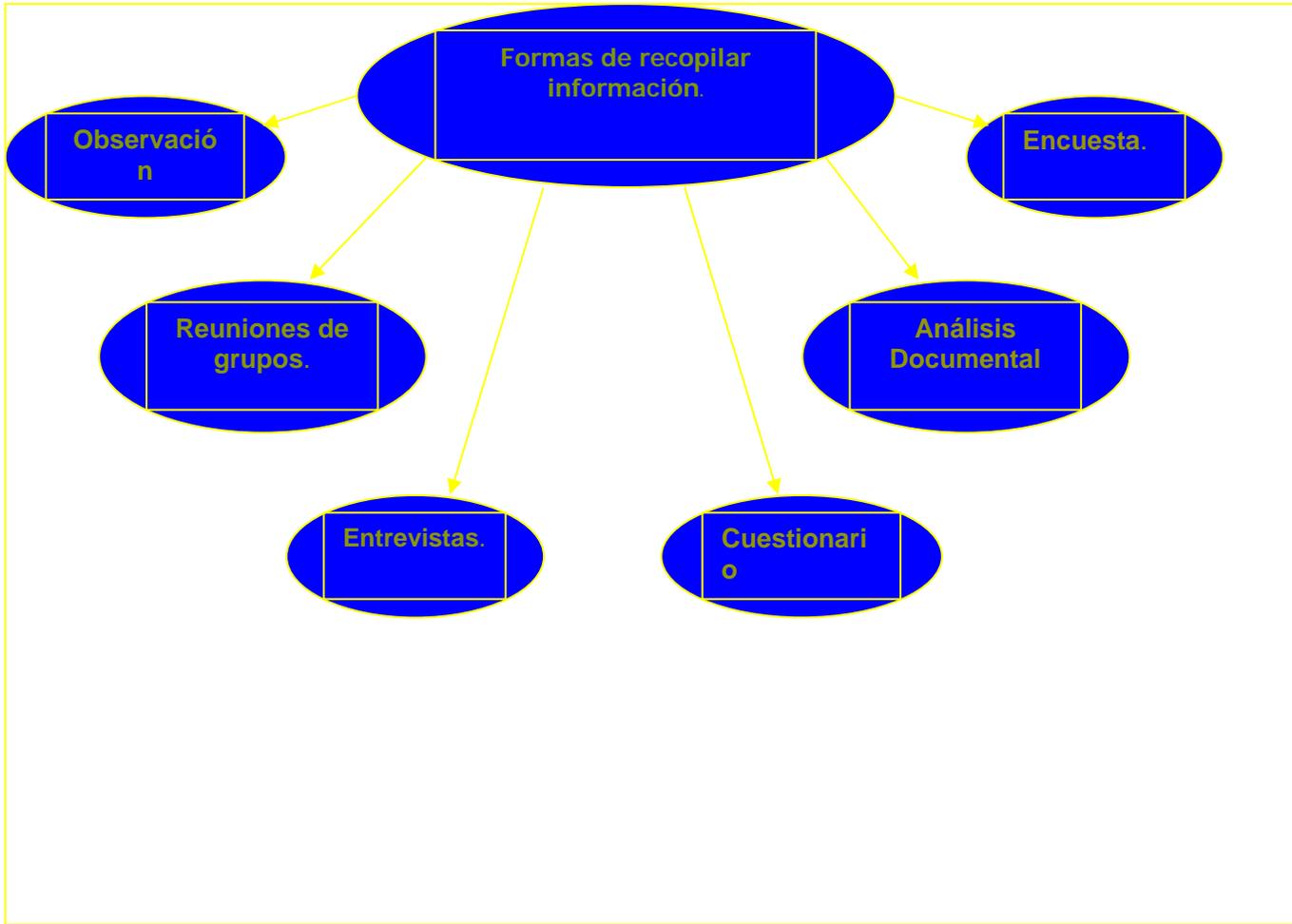
- Se recomienda la aplicación de este procedimiento para la realización de estudios de demanda a otros servicios de CIMEX para lograr así incorporar mejoras continuas a los servicios.
- CIMEX debe realizar las acciones propuestas u otras que garanticen la satisfacción de sus clientes y la calidad del servicio que presta.
- Lograr un alto grado de flexibilidad, rapidez y aplicación del procedimiento.
- Utilizar todas las vías de acciones y comunicación pues estas no se explotan en su totalidad, podrá recomendarse el uso de campañas de divulgación o promoción del servicio.
- Debe incorporarse al servicio la atención personalizada a sus clientes.
- Se deben continuar desarrollando investigaciones con el fin que la entidad incremente su prestigio entre los clientes y la calidad de sus servicios.

Bibliografía Consultada

- Alevizos, J. P.: Estudios de Mercados
- Azorin Poch, F.: Curso de Muestreo y aplicaciones
- Álvarez González L.I.; Vázquez Casielles, R. Y Santos Vijande, M.L. (2000): Resultados de la Orientación al Mercado: Evidencias Empíricas de las Organizaciones no Lucrativas, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.
- 4. Chevry, G. R.: Practica de las encuestas estadísticas
- 5. Chasco Lafuente Pedro y Coro Chasco Yrigoyen, (1998): “Análisis de la evolución de las áreas comerciales de España”.
- 6. Dumestrescu, M: El comportamiento del consumidor y la decisión de compra
- 7. Ferber y Wales: Motivaciones del consumo en el mercado.
- 8. Gogol, B.: Organización y método para la investigación de mercado y para la realización de los pronósticos de la demanda en la URSS, Instituto de demanda Interna. Habana 1976.

9. Hernández del Campo, A: Investigaciones de la demanda en las actividades complementarias de la producción. Curso interno impartido en el IDI. Habana, 1974.
10. Hernández Sampieri, (1997): "Metodología de la Investigación"
11. Le Maire y Douglas , E. : El perfil de los consumidores basados en peculiaridades de la conducta compradora.
12. Laudon David, (1997): "El Comportamiento del Consumidor: concepto y aplicaciones". 4ta edición. Mc Graw Hill.
13. Mayeur , J. P.: Las investigaciones y la investigación de mercadeo. El punto de vista de un planificador.
14. Miquel Salvador; Marcelo Royo; Antonio C. Cuenca; María José Miquel y Joaquín Aldás, (1997): "La capacidad predictiva de los modelos de ciclo de vida familiar frente a variables socioeconómicas", Revista Española de Investigación de Marketing.
15. Mogol Benik(1976). "El comportamiento de la demanda. Página 20)
16. Mugica José Miguel y Salvador Ruíz de Maya, (1997): El comportamiento del consumidor, Ediciones Ariel, Barcelona.
17. Olni y July: Políticas de ventas y dirección Comercial.
18. Parten, M. D. : Encuestas sociales y de Mercado.
19. R. Balari, Eugenio: Trabajo y desarrollo del Instituto de la demanda Interna, Economía y Desarrollo. Nro.21 Habana . 1974.
20. Sukhame, P. V.: Teorías de encuestas por muestreo con aplicaciones.
21. Sampieri, M. Metodología de la Investigación. Tomo I y II.
22. Soloviev, Yuri: Algunos problemas teóricos de la Investigación de las necesidades y demanda . Centro de Información y documentación del IDI. 1976.
23. Vázquez Casielles Rodolfo; Leticia Santos Vijande y Ana María Díaz Martín,(1998): "Decisiones de selección de marca del consumidor y estimación de precios de referencia: impacto sobre la estrategia detallista", Revista Española de Investigación de Marketing.

ANEXO 2: Formas de Recopilar Información.



Anexo 3: Cuestionario

Estamos realizando una investigación sobre la calidad del servicio de **Western Union** prestado por CIMEX. Rogamos sea lo más sincero posible. No es necesario que ponga el nombre. Gracias por su colaboración.

Preguntas	V	F
➤El servicio de Western Union , es la mejor manera de recibir dinero.		
➤El servicio de Western Union es lo más seguro para recibir dinero.		
➤Informa a sus clientes sobre el servicio de recibir dinero.		
➤Cuando el cliente tiene algún problema con el envío de dinero, la operadora muestra interés en solucionarlo.		
➤El servicio de se caracteriza por ser rápido y con buenos precios.		
➤ Western Union siempre cumple con sus obligaciones de pago.		
➤ Western Union es eficiente.		
➤La operadora está lo suficiente capacitada para resolver algún problema.		
➤El servicio de Western Union ofrece confianza a sus clientes.		
➤El servicio de Western Union ofrece una atención personalizada a sus clientes.		

Anexo4: Encuesta Realizada a los Clientes que utilizan el Servicio

TELEFONIA CELULAR

1- ¿Cómo percibe la calidad del servicio Wester Union?

____ Muy buena ____ Buena ____ Regular ____ Mala ____ No tengo
criterio

2- ¿Cómo considera los descuentos de este servicio?

____ Altos ____ Aceptables ____ Bajos

3- ¿Con qué frecuencia utiliza este servicio?

____ Varias veces a la semana ____ Una vez a la semana ____ De forma
ocasional

____ Varias veces al mes ____ Una vez al mes ____ Aún no lo he usado

4- ¿Porque vía conoce las ventajas del servicio?

-Oficinas Comerciales____

-Especialistas ____

-Sueños publicitarios ____

- Familiar, vecino o amigo____

- Medios masivos de difusión ____

-Otras vías ¿Cuales?_____

5- Observaciones y sugerencias

Muchas Gracias