

UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÍRITUS «JOSÉ MARTÍ PÉREZ»
Facultad de Ciencias Técnicas y Empresariales
Centro de Estudios de Técnicas Avanzadas de Dirección



**TESIS EN OPCIÓN AL TÍTULO ACADÉMICO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN**

**Título: Estudio de mercado sobre la satisfacción del
cliente en el negocio fotográfico “La
Ternura”**

Autor: Lic. Loriley Castillo Concepción (TCP)

Tutora: Dr. C. Zuleiqui Gil Unday

Sancti Spíritus, 2018

RESUMEN

La investigación se realiza en el negocio fotográfico “La Ternura” y está dirigida a un estudio de mercado sobre la satisfacción de los clientes. Durante la investigación se realizó el estudio de la literatura disponible que permitió la apropiación de los conocimientos necesarios sobre estudios de mercado y satisfacción del cliente para conformar el marco teórico y elegir el procedimiento a aplicar. El procedimiento elegido posee la suficiente generalidad para su implementación en cualquier entidad, probando su validez en la realización del estudio de mercado en la “La Ternura” donde se analiza la satisfacción del cliente en los segmentos de quinceañeras, miniquince y bodas. Como resultados de la investigación se pudo conocer la importancia que los clientes le dan a los atributos del servicio y su nivel de satisfacción, permitiendo establecer un plan de mejora.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.1 El sistema de gestión de marketing.....	7
1.1.1 El marketing: importancia y definición.....	6
1.1.2 Definición de marketing.....	8
1.2 La investigación de mercado.....	9
1.2.1 El sistema de información de marketing.....	9
1.2.2 Investigación de mercados. Concepto y características.....	10
1.2.3 Aplicaciones de la investigación de mercado.....	12
1.2.4 Tipología general de las investigaciones de mercado.....	12
1.2.5 Procedimientos para realizar la investigación de mercado.....	14
1.3 La satisfacción del cliente como objetivo rector del negocio.....	20
1.3.1 Factores que intervienen en el proceso de decisión de compra del consumidor.....	23
1.3.2 El proceso de decisión de compra del consumidor.....	25
1.3.3 La orientación al cliente en los servicios.....	28
CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO ELEGIDO PARA REALIZAR EL ESTUDIO DE MERCADO	30
2.1 Procedimiento para realizar estudios de mercado.....	30
2.1.1 Planteamiento de la necesidad del estudio de mercado.....	31
2.1.2 Diseño de la investigación de mercado.....	35
2.1.2.1 Definir tipo de datos.....	35
2.1.2.2 Método de recopilación de la información.....	37
2.1.2.3 Elaboración del instrumento de la investigación.....	40
2.1.2.4 Hacer una prueba previa del instrumento.....	44
2.1.3 Diseño y cálculo de la muestra.....	44
2.1.4 Estimación del costo de la investigación.....	46
2.1.5 Recopilación de datos.....	46
2.1.6 Análisis y procesamiento de datos.....	47
2.1.7 Informe y conclusiones de la investigación de mercado.....	48

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL NEGOCIO FOTOGRÁFICO “LA TERNURA”	50
3.1 Caracterización del estudio fotográfico “La Ternura”.....	50
3.1.1 Cartera de productos y servicios del estudio fotográfico “La Ternura”.....	51
3.2 Implementación del procedimiento propuesto.....	51
3.2.1 Planteamiento de la necesidad del estudio de mercado.....	52
3.2.2 Diseño de la investigación de mercado.....	52
3.2.3 Diseño y cálculo de la muestra.....	58
3.2.4 Estimación del costo de la investigación.....	59
3.2.5 Recopilación de datos.....	59
3.2.6 Análisis y procesamiento de datos.....	60
3.3 Acciones de mejora con relación a las insuficiencias detectadas en la investigación de mercado.....	68
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	71
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

En el siglo XX se produjo una auténtica revolución industrial y, con el consiguiente cambio tecnológico, se empezaron a demandar nuevos sistemas de procesamiento y transmisión de la información. Surgieron nuevos medios de comunicación basados en un primer momento en la tecnología electrónica mal denominada analógica y, posteriormente, en la digital.

Fueron la aplicación de la imagen electrónica, con el nacimiento de la televisión en los años 30, y la aparición de un soporte donde registrarla, con los grabadores de imágenes en cinta a partir de los 50, junto con la necesidad de aplicar la tecnología de las imágenes electrónicas a medios de transmisión de información inalámbricos (para, por ejemplo, enviar fotos de la Luna desde un satélite en el espacio a la Tierra) los que sentaron las bases de la aparición de la fotografía digital.

Las primeras cámaras fotográficas digitales surgen en las factorías de las distintas empresas en los años 70, que se van desarrollando simultáneamente a las mejoras que se van introduciendo en las cámaras tradicionales: microprocesadores, autofocus, flash incorporado, etc.

Todos estos cambios han provocado que muchas personas no profesionales se aventuren a crear nuevos negocios de fotografía.

La ciudad de Sancti Spiritus, como resultado evolutivo de las primeras villas fundadas con la llegada de los colonizadores europeos, siempre tuvo presente adelantos del viejo continente. La fotografía fue uno de estos adelantos presente en la ciudad, casi desde los comienzos de la popularización de esta forma de hacer arte.

Luego devino en negocio que brindaba un producto competitivo: un precio aceptable y con una calidad que satisfacía las expectativas y necesidades de los usuarios en forma honesta, justa, solidaria, transparente, amable y puntual. Así, durante largos años de la República existieron negocios fotográficos que congelaban momentos, lugares y rostros para que hoy podamos visualmente representarnos la Cuba de entonces.

La Cuba Revolucionaria recibe un mundo fotográfico bien popular, que en la ciudad de Sancti Spiritus estaba representada por fotógrafos de calidad estelar. Tal es así que sus nombres están en la memoria de muchos espirituanos. Durante los últimos treinta años desaparecen instituciones que prestaban servicios fotográficos, algunas de ellas como el antiguo PhotoService o Fotovideo, con nombres de cierto toque comercial y hasta salpicado de anglicismos. Lo mismo ocurrió con los antiguos fotógrafos y con muchos nuevos emprendedores.

El trabajo por cuenta propia es autorizado legalmente por primera vez en el año 1978. Durante su evolución esta forma de autoempleo ha sido signada por un declarado carácter temporal y en la no aceptación por el modelo económico cubano. No es hasta el año 2011 en que se hace necesaria la definición de un paquete de medidas de ajuste estructural, contenido en los Lineamientos de la Política Económica y Social de la Revolución, dentro de las que se declara la extensión del trabajo por cuenta propia, como alternativa de la racionalización del empleo en el sector estatal.

Si bien la respuesta a esta ampliación del trabajo por cuenta propia ha sido positiva, aún se manifiestan limitaciones que impiden el desarrollo del sector privado relacionadas con insuficientes canales de suministro de materias primas; prevalencia de la actividad de servicios gastronómicos y hostelería y no de la producción material; necesidades de capacitación en materia de contabilidad, gestión, negociación, sistema de contratación, política tributaria; insuficiente inserción en los programas de desarrollo local (IMDL, programas de desarrollo en general); insuficiente acceso a fuentes de financiamiento; existencia de estigmas y prejuicios en reconocer el trabajo por cuenta propia como un tipo especial de empresa (MIPYMES) y su contribución al desarrollo.

En los últimos años con el desarrollo del sector cuentapropista, y el apoyo que reciben por parte de los lineamientos de los congresos del PCC, se ha visto un despertar y auge de los negocios privados de fotografía. El acceso a tecnología de punta y el incremento del poder adquisitivo de ciertos sectores de la población hace que este mercado sea muy exigente y competitivo.

En los negocios fotográficos en Cuba tiene un primer lugar el segmento de las quinceañeras, también tiene una amplia demanda las bodas y recientemente se incorporan los miniquince. Se observa además la incorporación de los varones a celebrar los 15 años.

A los 15 hay que mirarlos hoy desde una óptica multidimensional, relacionada con valores en evolución. Las fiestas, ya sean modestas o fastuosas, son expresión del estatus hogareño dentro de un contexto económico cambiante, y sedimentado a partir de la educación, las tradiciones, las creencias más firmes de las familias, el barrio, la escuela, y también de la calidad de los consumos culturales. En este proceso las fotos, para dejar el recuerdo perdurable en el tiempo, no pueden faltar nunca.

El negocio fotográfico "La Ternura" se especializa en las fotos de 15 y miniquince, aunque también está bien establecido en el segmento de las bodas. Con el desarrollo del sector no estatal en la provincia se ha incrementado la competencia en este tipo de ofertas y los negocios necesitan ser cada vez más competitivos.

En análisis preliminar del negocio fotográfico “La Ternura” se pudo constatar la **situación problemática** siguiente:

1. Baja cultura en el personal relacionada con la actividad comercial y el enfoque de mercadotecnia.
2. Inadecuada identificación de las necesidades de los clientes por la ausencia de estudios de mercado.
3. Inadecuado nivel competitivo a la altura de las necesidades actuales del mercado.
4. No existe un sistema de información de marketing bien estructurado y con orientación hacia el cliente.
5. Se realizan acciones aisladas de comunicación de marketing, sin una planificación previa en función del posicionamiento deseado.
6. Falta de capacitación y aptitudes para asumir la atención al cliente.
7. Insuficiente acceso a fuentes de financiamiento.
8. Deficiencias e inestabilidad en los sistemas de aprovisionamiento.

Del análisis de la situación problemática anterior se identifica el **problema científico** siguiente: ¿Cómo contribuir a mejorar la satisfacción de los clientes del negocio fotográfico “La Ternura”?

Para dar solución al problema científico anterior se propone el **objetivo general** siguiente: Desarrollar un estudio de mercado que contribuya a establecer acciones para mejorar la satisfacción de los clientes del negocio fotográfico “La Ternura”.

Como **objetivos específicos** de la investigación se propone:

1. Construir el marco teórico referencial relacionado con la investigación de mercado y la satisfacción del cliente.
2. Elegir un procedimiento para realizar estudios de mercado.
3. Realizar un estudio de mercado para conocer el nivel de satisfacción de los clientes con los servicios de fotografía de “La Ternura”.
4. Establecer las acciones de mejora necesarias en los servicios de fotografía de “La Ternura”.

La presente investigación plantea la **hipótesis** siguiente:

Con el desarrollo de un estudio de mercado es posible identificar las acciones que se deben implementar en los servicios fotográficos de “La Ternura”, para contribuir a la mejora de la satisfacción de sus clientes.

Objeto de estudio: la investigación de mercados.

Campo de acción: la satisfacción de los clientes del negocio fotográfico “La Ternura”.

La **significación teórica** de la investigación está dada porque permite la actualización y construcción del marco teórico-referencial de la investigación atendiendo a la investigación de mercado y la satisfacción del cliente, así como por la elección del procedimiento de estudio de mercados y la implementación de las herramientas que lo integran, así como las propuestas para evaluar la satisfacción del cliente.

La **significación metodológica** radica en la fundamentación del procedimiento elegido para realizar estudios de mercado y las herramientas propuestas para evaluar la satisfacción del cliente, que pueden ser de utilidad para otras investigaciones y negocios.

La **significación práctica** de la investigación se manifiesta en el desarrollo del estudio de mercado en el negocio fotográfico “La Ternura” que contribuye a identificar mejoras para el logro del incremento de la satisfacción del cliente.

La **significación social** está dada en que al mejorar los servicios de fotografía en “La Ternura” se contribuye a fomentar el bienestar y satisfacción de sus clientes, logrando una experiencia inolvidable para toda la vida. También se contribuye a la mejora de la calidad de vida de los trabajadores que intervienen en la prestación del servicio.

Métodos teóricos

- Inductivo-deductivo, mediante el establecimiento de relaciones entre lo particular y lo general en todo el proceso de investigación.
- Analítico-sintético, en todo el proceso investigativo, estableciendo la relación adecuada entre las partes y el todo y viceversa.
- Histórico-lógico, en el tratamiento científico relacionado con el problema de investigación.
- Enfoque de sistema, en la concepción y fundamentación del proceso investigativo y particularmente de los componentes estructurales y funcionales de los procedimientos implementados.
- Revisión documental: Se revisarán los diferentes documentos relacionados con los servicios.

Técnicas

- Encuesta: Se utilizará en la fase de diagnóstico para caracterizar la situación actual de la satisfacción de los clientes.
- Entrevista Semi-estructurada: se les aplicará a clientes, con el objetivo de valorar la aceptación, debilidades y fortalezas de los servicios.

Para su presentación el informe de investigación se estructura de la siguiente forma: un Capítulo I donde se confecciona el marco teórico referencial de la investigación con relación a la investigación de mercados y la satisfacción del cliente; un Capítulo II donde se fundamenta teóricamente el procedimiento elegido para realizar estudios de mercado; un Capítulo III donde se realiza un estudio de mercado sobre la satisfacción del cliente en el negocio fotográfico “La Ternura”; y las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación realizada.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

Introducción

Para garantizar una secuencia lógica de la investigación se ha elaborado el hilo conductor (figura 1.1), a través del cual se garantiza establecer los elementos fundamentales para el marco teórico y conceptual de la investigación, que permiten asegurar la veracidad de la situación problemática, el problema científico y los objetivos trazados en el estudio, así como el establecimiento de los límites relacionados con la investigación.



Figura 1.1: Hilo conductor del marco teórico referencial de la investigación. Fuente: elaboración propia

1.1 El sistema de gestión de marketing

El marketing es un término inglés que ha tenido diferentes versiones en su traducción. En Latinoamérica se utilizan los términos de mercadeo y mercadotecnia, mientras que en España se utiliza en mayor medida las palabras comercialización y marketing.

A nivel filosófico, el marketing arranca en aquella etapa de la historia donde el hombre debía realizar trueques para cubrir sus necesidades y aumentar el bienestar. Desde ese momento y al igual que sucede con la mayoría de las ideas, su evolución ha ido indisolublemente unida al desarrollo social y económico.

La revolución industrial, la creación de grandes centros urbanos y comerciales, la especialización en el trabajo y las nuevas tecnologías, hacen que se haya creado un mercado de oferta y demanda en donde el marketing debe buscar la entera satisfacción del consumidor.

En la actualidad el marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el actual. Entonces como el marketing moderno afecta a todos (consumidores y empresarios), es necesario estudiarlo.

1.1.1 El marketing: importancia y definición

El desarrollo de una organización, cualesquiera que sean sus características, dependerá en gran medida de su capacidad de proyección hacia el futuro, o sea, de la estrategia que decida adoptar, la cual podrá dotarla o no de ventajas competitivas.

El éxito empresarial futuro de las entidades nacionales dependerá de quien pueda manejar de forma precisa los recursos que están a su disposición en función de los resultados de la manera más efectiva, de ahí que se hace necesario el manejo de nuevos conceptos como lo es el marketing. La práctica del marketing en la economía nacional, podría permitir a los empresarios cubanos investigar las tendencias del mercado, conocer necesidades e insatisfacciones humanas y aprender a no extrapolar hábitos y costumbres internas al comportamiento del mercado externo con lo cual se aprende también a organizar, estudiar sistemas de información de mercado, útiles para aprovechar la información del mismo como retroalimentación para planificar la producción, los precios, la distribución y comunicación de una manera más racional, no solo en el plano interno, sino también en el externo para poder vender con éxito.

Resulta positivo la utilización del marketing empresarial y extraempresarial en las condiciones de la economía cubana, solo que cada investigador tiene que elaborar su propia concepción del problema. Las posibilidades de ser competitivos tiene que asegurarse con

productos y servicios cuya concepción, diseño y oferta en otros mercados aseguren que están dirigidos a la satisfacción de necesidades y que a la vez reporten algún beneficio.

1.1.2 Definición de marketing

La definición de marketing viene determinada por el concepto y el enfoque del mismo, así como por su alcance. Una definición completa de marketing deberá contemplar en primer lugar, el concepto actual del mismo que parte de las necesidades del consumidor y trata de satisfacerlas. En segundo lugar deberá tener en cuenta el enfoque más reciente del marketing que toma la relación de intercambio como su objeto de estudio. Por último deberá incluir todos los ámbitos o situaciones de su objeto de estudio que se considera que son de su alcance -de esto se deduce que encontrar una definición no es tarea nada fácil (Santesmases, 1993).

El concepto marketing es definido de diversas formas por diferentes autores (Ver tabla 1.1).

Tabla 1.1: Conceptos de marketing

Autor	Conceptualización
Kotler (1980)	"El marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio".
Stanton (1989)	"Es un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción, destinados a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los clientes actuales y potenciales".
Kotler (1990)	"Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros".
Santesmases (1993)	"Es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita".

Fuente: elaboración propia.

La definición de marketing, sin lugar a dudas, ha transcurrido por una serie de etapas donde diferentes autores mantienen una línea de pensamiento bastante similar, pues aluden a palabras claves como: actividad humana, satisfacción de necesidades y deseos e intercambio.

Se concluye que la definición más acabada la brinda Kotler (1995), pues agrega la sociedad como locomotora del proceso y concreta la forma de concebirlo y ejecutarlo a través de la gestión.

Para que el proceso de gestión que da lugar al intercambio sea verdaderamente efectivo, se necesita un sistema de información de marketing que, como su nombre lo indica, informe cuales son las necesidades y deseos de los consumidores, así como sus posibles cambios, la manera de satisfacerlos mejor que la competencia y con una distribución eficiente en sus diferentes formas. Todo ello evidencia que la información constituye la antesala para la toma de decisiones de Marketing.

1.2 La investigación de mercado

La investigación de mercado se origina en ciertas raíces liberales como la investigación social. Sus métodos teóricos y metodológicos se adoptan a partir de la estadística de las probabilidades, economía descriptiva, psicología y sociología. Este proceso de apropiación selectiva, adaptación y síntesis le ha proporcionado a la investigación de mercado un valor y un carácter distintivos.

Con el fin de que las empresas establecidas permanezcan en el mercado de una forma exitosa, sus actividades deben orientarse a garantizar su correcto funcionamiento a través de los años, por lo tanto, es tan importante generar utilidades como establecer las bases que permitan seguir generando en el futuro esa utilidad. Para eso se hace necesaria la investigación de mercado que, como subfunción del marketing, les proporciona a las entidades la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, estrategias y planes más adecuados a sus intereses.

1.2.1 El sistema de información de marketing

Los directivos de las empresas llevan a cabo la gestión de muy variados recursos como: recursos financieros, recursos humanos, información, recursos tecnológicos y recursos físicos, siendo la información uno de los más importantes. La información se ha convertido

en un aspecto fundamental ante los cambios que se han producido en el entorno de la empresa; que es cada vez más complejo, más competitivo y sobre todo más incierto. Esto trajo consigo un desarrollo de las técnicas de marketing que son cada vez más sofisticadas. Para una eficaz aplicación del concepto marketing a una organización se requiere, en primer lugar, disponer de un adecuado sistema de información que identifique las necesidades de los clientes potenciales. Santesmases (1993)

Al ejecutar el análisis, la planeación, la implantación y el control de mercadotecnia, los gerentes de este departamento necesitan información casi en todo momento Kotler (1996).

Kotler (1995), define el SIM como: “El conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing”.

El SIM está formado por cuatro subsistemas según Kotler (1996), los cuales están interrelacionados. Estos son: Inteligencia del marketing, datos internos, apoyo al marketing e investigación de mercados.

Inteligencia del marketing: Este subsistema recoge información del entorno de la empresa utilizando fuentes de información secundarias, es decir, se trataría de información que ya está elaborada. Ejemplo: libros, periódicos, revistas, censos, estadísticas, base de datos, paneles, anuarios, entre otros.

Datos internos: Es el más básico o elemental, ya que recoge toda la información que se genera dentro de la empresa, como pueden ser: costos, ventas, producción, clientes, inventarios.

Apoyo al marketing: Este subsistema está integrado por técnicas de análisis de datos, que con el apoyo de los equipos informáticos de las empresas, ayudan a los directivos de las mismas a analizar la información y tomar decisiones.

1.2.2 Investigación de mercados. Concepto y características

Son múltiples las definiciones dadas por los autores sobre este concepto, por lo que se señalan los elementos más coincidentes de los mismos.

“Es un método para recopilar, registrar, analizar e informar de forma sistemática los hallazgos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios” (American Marketing Asociación, 1985; Kotler, 1990; Muñiz, 2004 y Escalona, 2004).

En la opinión del autor, existen cuatro elementos que debe tenerse en cuenta al referirse a este concepto, ellos son:

1. sistematicidad,
2. objetividad,
3. información y
4. toma de decisiones.

Por consiguiente, se define investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

Lo que caracteriza a la investigación de mercados es:

1. Apoyar el proceso de toma de decisiones:

Se utiliza para ayudar a la administración en la toma de decisiones sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio.
- Los canales de distribución más apropiados para el producto.
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad.

Una investigación de mercado refleja:

- Cambios en la conducta del consumidor.
- Cambios en los hábitos de compra.
- La opinión de los consumidores.

2. Información relevante:

La investigación de mercado proporciona información útil y relevante cuando:

- Reduce la incertidumbre que hay en torno a un problema.
- Influye realmente sobre la toma de decisiones, es decir, no cuando se limita a confirmar algo que ya se sospecha sino que aporta algo nuevo.
- El costo de obtener esa información es menor que el valor de la misma.

La función de la investigación de mercados, implica el diagnóstico de las necesidades de información, su búsqueda sistemática y objetiva mediante el diseño de métodos para su obtención, la recogida de datos, el análisis y la interpretación de la información relevante para identificar y solucionar cualquier problema u oportunidad en el campo del marketing y su distribución a tiempo entre los usuarios que toman decisiones.

El objetivo de toda investigación es obtener información sobre el mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

1.2.3 Aplicaciones de la investigación de mercado

Muchas y muy variadas son las aplicaciones de la investigación comercial. En función de las áreas de marketing y de los problemas que tratan de solucionar, Santesmases (1993) las clasifica en las siguientes:

- Generales: estructura, potencial y segmentación del mercado, comportamiento de los consumidores y usuarios, análisis de planes estratégicos, análisis de las estrategias de los competidores, test de mercados.
- Investigaciones sobre el producto: compra, uso, imagen y posicionamiento del producto, test del concepto, test del producto, modelos de ventas de nuevos productos.
- Investigaciones sobre el precio: estructura del precio (descuentos, rebajas), elasticidad de la demanda/precio, elasticidades cruzadas, percepciones del precio por el comprador/usuario.
- Investigaciones sobre distribución: selección de canales, localización de puntos de ventas y almacenes, diseño y ambientación de los puntos de ventas.
- Investigaciones sobre ventas: rendimiento, compensación y motivación de los vendedores, territorios y cuotas de ventas.

1.2.4 Tipología general de las investigaciones de mercado.

Distintos autores nombran de forma diferente las clasificaciones de los estudios de mercado, aunque en esencia su contenido es similar (Tabla 1.2).

Tabla 1.2: Clasificaciones de los estudios de mercado

Autor	Clasificación de los estudios de mercado
Kottler (1980)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Exploratoria ➤ Descriptiva ➤ Causal
Kinneer(1991)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Exploratoria ➤ Concluyente ➤ Desempeño

Pons (2003).	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Exploratoria ➤ Descriptiva ➤ Causal ➤ Predictiva o Control
Escalona (2004)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Exploratoria ➤ Concluyente ➤ Desempeño y mi notorio

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta que las clasificaciones son similares, se toma a Kotler, para describir cada una de estas clasificaciones:

Investigación exploratoria: es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Suele basarse en fuentes secundarias: (estadísticas, publicaciones, entrevistas con expertos y entrevistas cualitativas).

Investigación descriptiva o concluyente: suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación. Además permite hacer previsiones y segmentar el mercado orientado hacia:

- El conocimiento de la demanda.
- El producto: demanda potencial, aceptación.
- Los esfuerzos promocionales y publicitarios.
- La evolución de las ventas.
- La distribución.
- El conjunto de la empresa.

Investigación causal o de desempeño: es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación.

1.2.5 Procedimientos para realizar la investigación de mercado

Cualquier investigación de mercado debe realizarse sobre la base de un procedimiento, el que servirá de guía al investigador a través de una secuencia lógica y coherente de pasos para alcanzar los resultados que desea. En la Tabla 1.3 se muestran diferentes tipos de procedimientos para investigar el mercado, desde el punto de vista de diferentes autores, los que servirán para sustentar posteriormente el marco metodológico de la investigación que se pretende realizar.

Tabla 1.3: Procedimientos para realizar estudios de mercado

Autor	Pasos para realizar el estudio de mercado
Kotler (1990)	<ol style="list-style-type: none">1. Investigación concisa.2. Propuesta de investigación.3. Recopilación de datos.4. Análisis y evaluación de datos.5. Preparación y presentación del informe de investigación.
Santesmases (1993)	<ol style="list-style-type: none">1. Diseño de la investigación.2. Obtención de información.3. Tratamiento y análisis de los datos.4. Interpretación de los datos.
Kinnear (1996)	<ol style="list-style-type: none">1. Establecer la necesidad de información.2. Especificar objetivos de la investigación.3. Determinar las fuentes de información.4. Desarrollar formatos para recopilación de información.5. Diseñar la muestra.6. Recolectar datos.7. Procesar los datos.8. Analizar los datos.9. Presentar los resultados de la investigación.
Escalona (2004)	<ol style="list-style-type: none">1. Establecer la necesidad de información2. Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información3. Determinar las fuentes de datos4. Desarrollar las formas para recopilar los datos5. Diseñar la muestra6. Recopilar los datos7. Procesar los datos8. Analizar los datos9. Presentar los resultados de la investigación
Bernal et. al. (2003)	<ol style="list-style-type: none">1. Definición del Problema2. Definición de los Objetivos de la Investigación3. Desarrollo del Plan de Investigación4. Análisis de la Información5. Presentación de los Resultados6. Cronograma de Ejecución y Control

Pons (2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición del problema y de los objetivos de la investigación. 2. Desarrollo del plan de investigación. 3. Recopilación de información. 4. Análisis de Información. 5. Presentación de Resultados.
Benítez (2010).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planteamiento de la necesidad del estudio de mercado 2. Diseño de la investigación de mercado 3. Diseño y cálculo de la muestra 4. Estimación del costo de la investigación 5. Recopilación de datos 6. Análisis y procesamiento de datos 7. Informe y conclusiones de las investigaciones de mercado
Haro y Borrega (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición de lo que se desea averiguar. 2. Análisis de quién puede averiguarlo 3. Explicación del problema a los expertos 4. Planificación de la investigación. 5. Búsqueda y evaluación de fuentes de información secundaria 6. Preparación de métodos de obtención de información primaria 7. Ejecución del trabajo de campo. 8. Codificación, tabulación y análisis de los datos. 9. Redacción del informe con los resultados de la investigación.
CEEI (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición del problema 2. Análisis previo de la situación actual 3. Análisis DAFO 4. Definición de objetivos 5. Definición de tipo de información 6. Elección de la muestra 7. Definición de técnicas a utilizar 8. Recogida y elaboración de datos 9. Interpretación de datos 10. Elaboración y presentación del informe final

Fuente: elaboración propia

El modelo diseñado por Kottler (1990) y retomado por Pons (2007) es uno de los más utilizados en Cuba.

En este modelo se identificaron cinco pasos lógicos los cuales se deben aplicar sin tomar en cuenta la naturaleza del mercado (consumidor industrial o servicio público). A continuación se describen estas cinco etapas de dicho programa de investigación.

Etapas 1

La etapa de diagnóstico involucrará decisiones iniciales entre los clientes y los investigadores, para obtener una indicación clara acerca de los problemas de mercado.

La primera etapa es crítica, porque decidirá la naturaleza y dirección de todas las actividades de investigación, además tiene relación con la definición precisa del problema de mercado

en que se enfocará la misma. Antes que esto sea factible se requieren evaluaciones de exploración, que proporcionará a los investigadores, la oportunidad de contar con un punto de vista valioso acerca de la organización y los problemas de mercado.

Etapa 2

La información recopilada en la etapa anterior será por investigadores que después someterán a la aprobación de los clientes una propuesta de investigación detallada. Esta se debe evaluar por su lógica general y la comprensión del problema o por medio de preguntas, las cuales deben ser revisadas por los clientes.

- Planteamiento claro de la naturaleza del problema del mercado a investigar.
- Principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema.
- Definición precisa del producto a investigar.
- Declaración de la hipótesis y los objetivos.
- Definición precisa de la población investigada que se someterá a la encuesta.
- Áreas de medición principales, por ejemplo, consumo, creencias acerca de los productos, actitudes, motivaciones, clasificaciones de los compradores (actuales y potenciales), proceso de toma de decisiones, frecuencia de la compra, exposición a los medios. La concentración industrial, las tendencias económicas y los avances tecnológicos también serán importante en la investigación de mercado.

Metodología a seguir: (Tipos de datos y método de muestreo).

- Grado de precisión de los descubrimientos de la encuesta.
- Costo y tiempo relacionado con la encuesta.
- Condiciones que se aplican a las encuestas de investigación.

Etapa 3

La información para la investigación de mercado se obtiene por medio de varios métodos; la propuesta de investigación muestra un esquema general de la metodología. Ningún método de investigación carece de predisposiciones, es la tarea de los investigadores profesionales eliminar tanto como sea posible la intromisión de prejuicios en la encuesta.

Métodos y formas para la recopilación de datos en investigación de mercados

La encuesta se constituye el instrumento básico para la recolección de información por parte de los investigadores, y está conformado por un conjunto de preguntas debidamente preparadas y ordenadas a base de un formulario. Las preguntas pueden ser abiertas o

cerradas. Abiertas son aquellas en que el encuestado tiene la opción de dar cualquier respuesta. Cerradas, en cambio, son aquellas que solo permiten una respuesta; son fáciles de agrupar y suponen un gran ahorro de tiempo.

Etapas para desarrollar la encuesta:

1. Hay que definir la población a estudiar o universo de estudio.
2. Determinar la unidad muestral que puede ser individuos, familias, empresas, entre otras.
3. Delimitar o especificar el marco muestral, es decir, habría que escoger el censo o listado, de las unidades maestras disponibles, de personas que van a formar parte de la población o universo de estudio, y determinar el alcance geográfico del estudio y el tiempo o plazo temporal al que se refiere el comportamiento u opiniones analizadas.
4. Seleccionar el método o procedimiento de muestreo, pudiendo utilizar métodos probabilísticos y no probabilísticos.
5. Determinar el tamaño de la muestra que tiene que ser representativa. Su tamaño va a venir condicionado por el procedimiento de muestreo que hayamos escogido.
6. Diseñar y preparar el cuestionario. En esta fase habrá que determinar el contenido y formato del mismo.

Fases de preparación de un cuestionario

1. Se definirán claramente cuáles son las informaciones deseadas.
2. Se redactarán una serie de preguntas, que promuevan respuestas que proporcionen la información deseada.
3. Se ordenarán las preguntas en una secuencia lógica, de manera que las palabras sencillas y no ambiguas signifiquen lo mismo para todos los participantes.
4. Se hará un ensayo preliminar del cuestionario mediante una muestra experimental de entrevistados.
5. Se examinarán 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.
6. Se redactará de nuevo el cuestionario para introducir las modificaciones necesarias.
7. Decidir el tipo de encuesta que vamos a realizar.

Hay tres tipos de encuestas:

1. Encuesta personal en base a cuestionarios
2. Encuesta por correo.
3. Encuesta telefónica

Tipos de datos

Hay dos clases fundamentales de datos que pueden emplearse en una investigación: primarios y secundarios. Ambos son extremadamente valiosos.

➤ Datos primarios

Se refieren a la información recopilada por primera vez, única para esa investigación en particular. Son hechos, cifras y otra información original que el investigador compila para resolver el problema que le preocupa. Se obtienen mediante uno o varios de los siguientes métodos:

1. Observación
2. Experimentación
3. Cuestionario

➤ Datos secundarios

Se refiere a la información existente y útil para la encuesta específica. Son hechos, cifras y otra información que alguien ha compilado para otros fines.

La investigación de datos secundarios siempre debe tomarse en cuenta antes de realizar cualquier encuesta de campo, es más económica, más rápida y se considera que es completamente confidencial.

Selección de la muestra

La muestra se define comúnmente como una parte pequeña de cualquier todo, seleccionada para su inspección y análisis. Los artículos (personas, tiendas, autos) seleccionados de sus poblaciones relevantes se llaman unidades de muestra.

Una muestra no puede ser estadísticamente confiable si no es al mismo tiempo proporcional. Es decir, todos los tipos de unidades presentes en el universo han de estar representados en ella.

Tipos de muestras o procedimiento de muestreo.

➤ Muestra probabilística.

Son procedimientos de muestreo en la que todos los individuos o elementos de la población tienen una probabilidad conocida de ser incluidos en la muestra.

La selección de los elementos muestrales se realiza mediante procedimientos aleatorios. Estos métodos no son mejores que los anteriores, sino que simplemente nos permiten calcular el error muestral que se está cometiendo.

➤ Métodos probabilísticos:

- ✓ Conglomerados: Se divide el universo en diversos grupos. Se selecciona primero qué grupos deben constituir la muestra. Dentro de cada grupo se selecciona los individuos de la muestra de modo aleatorio.
- ✓ Estratificada: Se divide el universo en estratos internamente homogéneos. Se seleccionan, dentro de cada estrato, los individuos de modo aleatorio. Las fracciones de muestra, en cada estrato, son proporcionales o pueden ser distintas según las necesidades.
- ✓ Sistemática: Se hace una lista completa del universo. Se selecciona el primer individuo a través de un método aleatorio. Se selecciona cada *i*ésimo individuo a partir del primer seleccionado.
- ✓ Muestra simple al azar: Se hace una lista completa del universo. Se asigna un número a cada individuo del universo. A través de una tabla de números aleatorios y se selecciona un número de individuos que van a constituir la muestra.

➤ Muestra no probabilística.

No se conocen las probabilidades que tiene cada individuo o elemento de ser incluidos en la muestra.

- ✓ Casual: Entrevistar los individuos hasta un cierto número de forma casual (por ejemplo: los que pasen por una esquina).
- ✓ Intencional: Seleccionar casos típicos del universo según el criterio de un experto.
- ✓ Cuotas: Cada entrevistador debe entrevistar una cierta cuota de individuos por categoría. Por ejemplo: hombres y mujeres.

Etapas No. 4

El análisis y la evaluación de la información, significa descripción de respuestas, cálculo de promedios, etc. con objeto de transformar los datos primarios en una forma entendible para la interpretación subsecuente.

Se debe tratar que los datos tengan un significado concreto para los individuos que desean usarlos, cuando los investigadores interpretan datos, explican lo que estos significan. Esta etapa consta de tres pasos fundamentales:

- Selección de datos.
- Tabulación de datos.
- Cálculo de datos estadísticos.

Hoy en día, el análisis estadístico es el arma secreta de muchos negocios exitosos, los mismos permiten a los usuarios, analizar datos y sacar conclusiones. En lugar de confiar en suposiciones, los profesionales de los negocios utilizan las estadísticas para cuantificarlas relaciones y como resultado, estos profesionales toman mejores decisiones.

Para tener éxito con estos programas, los ejecutivos necesitan utilizar las estadísticas para desarrollar un sistema continuo de evaluación. Existen varios paquetes de procesamiento estadístico, el módulo MARK o el SPSS.

Etapa No. 5

Se procurará presentar la información de manera que ayude a que se tomen las decisiones más importantes en ese momento, brindándose importantes recomendaciones después de haber concluido el trabajo y teniendo en cuenta los resultados obtenidos.

La investigación del mercado permite tener presente la demanda de los consumidores, que hacen, que buscan, quienes son, cuales son los competidores, su propósito, entre otros, está dirigido a un problema en concreto: poder reunir los datos adecuados que permitan determinar el público objetivo y lo que este quiere, de esta forma y con esta información la empresa puede preparar una propuesta exitosa a su potencial comprador.

1.3 La satisfacción del cliente como objetivo rector del negocio

Satisfacción se define conceptualmente como “el cumplimiento o realización de una necesidad, deseo o gusto”, según el diccionario de la lengua española, lo cual, en términos de investigación de mercados, se podría plantear como una pregunta en términos de si se ha cumplido o no, en mayor o menor grado, la necesidad, el deseo o gusto que dio origen a una compra determinada.

La satisfacción del cliente es el elemento más importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de la empresa, recogido de forma expresa en la revisión de la norma ISO 9001:2000 “Sistemas de Gestión de la Calidad “, y establece expresamente la necesidad de:

- Disponer de un procedimiento adecuado para medir el grado de satisfacción de los clientes.

- Disponer de datos medibles y que a partir de su tratamiento permitan conocer su grado de satisfacción actual, así como poder intuir expectativas futuras de los clientes.
- Utilizar estos datos para definir actuaciones y procesos internos de la empresa con vistas a mejorar el grado de satisfacción de los clientes.

La satisfacción del cliente es una respuesta de evaluación que éstos dan acerca del grado hasta el cual un producto o servicio cumple con sus expectativas, necesidades y deseos. Sensibilizarse acerca de ella sólo tiene sentido en la medida que el proveedor esté dispuesto a cambiar su manera de establecer una relación con ese cliente.

Todos los analistas que han estudiado la calidad de los servicios y las formas de lograrla están de acuerdo en afirmar que con la implantación de estándares, la calidad deja de ser un término vago, poco preciso, para convertirse en datos concretos, acciones específicas que pueden ser observadas y medidas y en directrices claras que pueden ser seguidas, incluso, en los niveles operativos más bajos de la organización. El concepto de calidad se relaciona estrechamente con el de satisfacción del cliente.

Los estándares constituyen el único medio realmente eficaz del que dispone la dirección de una empresa para controlar las operaciones de la organización sin necesidad de tener que supervisar y controlar individualmente, una por una, a todas las personas que trabajan en la empresa y todas y cada una de las actividades que éstas realizan.

En esta área, los estándares de calidad son los parámetros que se establecen como puntos de referencia para medir, evaluar y controlar.

En el área de la calidad los estándares, según Rojas (2005), cumplen tres funciones clave de igual importancia:

Primero: Establecen, idealmente con base en las necesidades, deseos y expectativas de los usuarios y clientes, las metas de calidad que debe alcanzar la empresa.

Segundo: Sirven como parámetro para medir los niveles de calidad que, en realidad, se logran en la empresa.

Tercero: Indican al personal cuáles son, de acuerdo con los criterios de la empresa, las características concretas que deben poseer los productos o servicios para que sean considerados de calidad.

En esencia, establecer estándares del servicio es convertir las expectativas de los clientes (y las promesas hechas por la empresa) en atributos percibidos en el servicio, de cumplimiento obligatorio, con el fin de garantizar que siempre estarán presentes en cada prestación. Cuando en una empresa no existen estándares de calidad claros y concretos, se deja en

manos del personal la decisión diaria y cotidiana sobre cuál debe ser la calidad final que tendrán los servicios de la organización.

Con el establecimiento de los estándares lo que se procura es guiar el esfuerzo de todo el personal hacia el logro de los niveles de calidad que pretende alcanzar la empresa, evitando que cada empleado decida individualmente cómo debe actuar en el momento de la prestación. Se trata, de identificar los momentos de la verdad y establecer cuáles son las normas y parámetros que definirán la calidad esperada por la empresa en cada una de esas situaciones para lograr una plena satisfacción del cliente.

Para Rodrigo (2005) los principios con los que se logra un alto grado de satisfacción del cliente, son:

- Servicio para acrecentar el rendimiento

En general, los comercializadores desean que su producto dé un buen rendimiento al cliente y que otorgue la máxima satisfacción, para evitar las devoluciones y los reclamos.

- Servicio de prolongación de la vida útil

Los servicios más importantes ofrecidos por los proveedores, en función del dinero gastado, son los destinados a mantener el producto en condiciones satisfactorias de operación, durante un tiempo prolongado.

- Servicio de reducción de riesgos

Cualquier compra implica un riesgo y los Clientes tratan de evitarlo y, para evitarlo, muchas veces postergan o evitan la compra con menos riesgo, por supuesto que el comprador lo preferirá a otros. Incluso la posibilidad de devolución y garantías, constituyen los principales servicios de reducción de riesgos que se ofrecen.

- Servicio de disminución del trabajo

Este servicio tiende a facilitar la compra del cliente haciéndola más cómoda y fácil.

- Servicio de incremento de ventas

La capacitación de los vendedores y distribuidores, con respecto a las técnicas de ventas, constituirán probablemente el más valioso de los incrementos de ventas. Quizás este servicio es uno de los más importantes a la hora de medir satisfacción por el contacto que el personal tiene con los Clientes.

Se puede medir la satisfacción en diferentes etapas del proceso de compra, desde las expectativas que se establecen previamente, hasta la situación de compra y el uso de los productos y servicios. De hecho, podría argumentarse que la medición incluya una comparación entre lo que el cliente esperaba obtener, frente a lo que realmente obtuvo mediante la relación de intercambio.

Tradicionalmente se emplean cuestionarios debidamente estudiados que dan una referencia de las opiniones que los clientes tienen de la empresa y de sus productos y servicios. Los cuestionarios de valoración se están pasando cada vez más a formato digital y a través de bases de datos y correo electrónico son remitidos a los clientes para que valoren y permita sacar conclusiones de cómo mejorar.

Muchos de los datos se rellenan simplemente para cubrir el expediente y no reflejan la realidad de la relación empresa-cliente.

La satisfacción del cliente, no trata tanto de atender las quejas y reclamaciones de manera más o menos sistemática, sino de obtener y explotar toda la información que se pueda captar sobre los clientes: sus opiniones, deseos, expectativas y en definitiva poder ofrecerle de manera satisfactoria productos y servicios. Además permite trabajar con mayor calidad, de manera coordinada con los empleados y proveedores en unos objetivos comunes así como mejorar su comunicación.

Noda (2004), ofrece una valoración más profunda y detallada sobre esta variable en entidades turísticas, evidenciándose la factibilidad de medirla sobre la base de las percepciones.

1.3.1 Factores que intervienen en el proceso de decisión de compra del consumidor

El modelo indica que las decisiones de compra se encuentran altamente influenciadas por factores que pertenecen al mundo del comprador, tales como: su cultura, factores sociales, personales y psicológicos. La gran mayoría de ellos son factores 'incontrolables' por el especialista en marketing, sin embargo, deben tenerse en cuenta.

Sus factores se resumen en la tabla 1.4.

Tabla 1.4: Factores que influyen en el comportamiento del comprador

Culturales	Sociales	Personales	Psicológicos	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cultura ➤ Subcultura ➤ Clases sociales 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Grupos de referencia ➤ Familia ➤ Roles y estatus 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Edad y fases del ciclo de vida ➤ Ocupación ➤ Circunstancias excepcionales ➤ Estilo de vida ➤ Personalidad y auto concepto 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Motivación ➤ Percepción ➤ Aprendizaje ➤ Creencias y actitudes 	COMPRADOR

Fuente: Kotler (1995).

Factores culturales: Ejercen una influencia más amplia y más profunda en el comportamiento de consumo.

Cultura: Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas (valores, percepciones, preferencias y comportamientos).

Subcultura: Cada subcultura está formada por subculturas más pequeñas, que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización específicos. Se pueden distinguir cuatro formas de subcultura: las distintas nacionalidades, grupos religiosos, grupos raciales y zonas geográficas.

Clase social: Todas las sociedades presentan una estratificación social, esta toma la forma de clase social, las cuales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Factores sociales: En la conducta del consumidor también repercuten los factores sociales como los grupos de referencia del consumidor, la familia y los roles y estatus.

Grupos de referencia: Se forman con todos los grupos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes y comportamientos del mismo, algunos son:

- Grupos primarios: Mantienen una continua interacción (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo), suelen ser informales.
- Grupos secundarios: Son a menudo más formales y de interacción menos continuas (grupos religiosos, profesionales y comerciales).
- Grupos de aspiración: El individuo no pertenece a ellos pero le gustaría incluirse en los mismos.
- Grupos disociativos: es aquel cuyos valores o comportamientos rechaza la persona.

Familia: Los miembros de la familia constituyen el grupo de referencia primario que más influencia la configuración de los comportamientos de un comprador. Es posible distinguir dos familias a lo largo de la vida de un comprador: la familia de orientación formada por los padres y la familia de procreación formada por el cónyuge y los hijos.

Roles y status: Una persona a lo largo de su vida participa en diferentes grupos. La posición personal dentro de cada grupo puede ser calificada en roles y estatus. Un rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le

rodea. Cada rol lleva consigo un estatus que refleja la consideración que la sociedad le concede.

Factores personales: En las decisiones de un comprador influyen además las características personales externas, en especial la edad y la etapa del ciclo de vida, su ocupación, circunstancias excepcionales, estilo de vida, etc.

Edad y ciclo de vida: La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida. El gusto de la gente en el vestir, mobiliario y ocio están también relacionadas con la edad. El consumo está también formado por la fase del ciclo de vida familiar.

Ocupación: La ocupación de una persona tiene influencia en los bienes y servicios adquiridos. Los mercadólogos intentan identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio hacia sus productos y servicios. Una compañía puede especializarse incluso en producir artículos que necesita un grupo ocasional particular.

Circunstancias económicas: Se encuentran determinada por los ingresos disponibles (nivel, estabilidad, temporalidad), los ahorros y los recursos, poder crediticio y la actitud del ahorro frente al gasto.

Estilo de vida: La gente que proviene de la misma cultura, clase social y profesión puede a pesar de ello tener estilos de vida muy diferente. El estilo de vida es el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de las actividades, intereses y opiniones de la vida.

Personalidad y auto concepto: Cada individuo tiene una personalidad distinta que influencia su comportamiento de compra. Por personalidad entendemos las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable. Es descrito en términos de rasgos (auto confianza, dominio, autonomía, sociabilidad, defensividad y adaptabilidad).

Factores psicológicos: Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos principales: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y aptitudes. Cada factor influye en el comportamiento de compra.

1.3.2 El proceso de decisión de compra del consumidor

Roles de compra: Para numerosos productos es fácil identificar a sus compradores. Otros productos, sin embargo, simplifican una unidad de toma de decisión formada por más de una persona. Podemos distinguir cinco roles en la decisión de compra:

- Iniciador: es la persona que primero sugiere la idea de comprar un producto o servicio en particular.
- Influenciador: es la persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de decisión final.
- Decisor: es la persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión: sí, qué, cómo y dónde comprar.
- Comprador: es la persona que lleva a cabo la compra.
- Usuario: es la persona que consume o utiliza el producto.

Tipos de comportamiento de compra:

El estudio del comportamiento del consumidor varía según el tipo de producto. No todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor, ni su compra presenta el mismo riesgo. Si la compra es importante para el consumidor -aunque el precio no sea elevado- o el riesgo asociado es alto se tratará de una compra de alta implicación. Si por el contrario el producto no es considerado importante por el consumidor o el riesgo asociado con su adquisición es reducido, el proceso de decisión de compra será simple. En este caso se trata de un producto de baja implicación. Según el nivel de implicación, varía la intensidad en la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la toma de decisión de compra.

La investigación de los procesos de decisión de compra:

Las empresas inteligentes investigarán el proceso de decisión de compra implicados en sus categorías de productos. Necesitan preguntar a los consumidores cuando entran en contacto por primera vez con la categoría de productos y las marcas, cuáles son sus creencias, que grado de implicación tienen con el producto, como hacen su elección de marca y que grado de satisfacción sienten después de la compra.

Proceso de compra:

1. Reconocimiento de la Necesidad: El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o una necesidad. El comprador siente una diferencia entre el estado actual y el estado deseado.

En la fase de reconocimiento de la necesidad influyen de modo especial la motivación y los factores del entorno.

2. Búsqueda de Información: El consumidor en el que haya surgido una necesidad se inclinará a buscar información. Podemos distinguir entre dos niveles. El estado de búsqueda liviano se denomina atención intensificada. También se puede llevar a cabo

una búsqueda activa de información. Las fuentes de información se pueden englobar en cuatro distintos grupos:

- Fuentes personales (familia, amigos, vecinos, conocidos).
- Fuentes comerciales (publicidad, vendedores, detallistas, paqueterías, estanterías).
- Fuentes públicas (medios de comunicación, organización de consumidores).
- Fuentes de la propia experiencia (manejo, examen, utilización del producto).

3. Evaluación de Alternativas: Después de conocer la forma como el consumidor usa la información para llegar a un conjunto de elecciones de marcas, en esta fase se perciben los atributos de los distintos productos candidatos a la elección y se forman las preferencias. Después de evaluar las alternativas disponibles el decisor optará entre comprar el producto o no comprarlo. La decisión de no comprar puede ser definitiva o por el contrario temporal hasta que se recibe mayor información o sea un momento más oportuno.

4. Decisión de compra: Durante la fase de evaluación, el consumidor forma preferencias entre las distintas marcas que componen el conjunto de elección. Puede también formarse una intención de compra para adquirir una marca preferida. Sin embargo, entre la intención de compra y la decisión pueden intervenir las actitudes del resto de las personas y situaciones imprevistas.

La decisión de un consumidor respecto a modificar, proponer o evitar una decisión de compra recibe una gran influencia del riesgo percibido. La cantidad de riesgo varía con la cantidad de dinero en juego, la cantidad de incertidumbre en el atributo y el nivel de confianza en sí mismo del consumidor.

5. Comportamiento post-compra: Una vez comprado el producto el consumidor experimentará cierta satisfacción o insatisfacción y llevará a cabo ciertas conductas post-compra y ciertos usos del producto que serán de gran interés para los responsables de marketing. Por lo tanto, su tarea no termina cuando lo compra, sino que continúa en el período de post-compra.

Satisfacción post-compra y acciones post compra: La satisfacción del comprador es una función de la cercanía de las expectativas que tenía sobre el producto y el funcionamiento percibido del mismo. Si el funcionamiento percibido es menor que las expectativas del cliente, el cliente quedará desengañado; si coincide con las expectativas este quedará satisfecho y si las expectativas se superan quedará encantado. Estos sentimientos marcarán la diferencia sobre si el cliente comprará de nuevo el producto y

hablará favorablemente o desfavorablemente a otras personas sobre el mismo. Según los mercadólogos “un consumidor satisfecho es la mejor publicidad”.

1.3.3 La orientación al cliente en los servicios

El concepto servicio surge especialmente cuando se acepta la filosofía de la empresa orientada hacia el cliente. Una vez que el enfoque de la actividad empresarial se ha desplazado de la venta de bienes a la satisfacción de las necesidades de los clientes, se comprende que el servicio a aquellos llegue a prevalecer sobre la venta misma.

Cuando se toma conciencia de que no se vende un producto, sino los beneficios que este puede proporcionar, y de que no se vende un producto solamente, sino un complejo servicio que responde a las necesidades del cliente, se deberá concluir que el servicio es objetivo general de la organización y, en especial, una finalidad de la comercialización.

En este sentido Hernández (1997) plantea que los servicios que las empresas ofrecen a los clientes son de una variación limitada y podría decirse que los servicios son todos los ofrecimientos de valor para la clientela de una organización, ya sea separado o incluido en un producto y que se pueden proporcionar antes, durante y después de la venta.

El servicio no es repetible, es una experiencia. Sus resultados están asociados estrechamente al oferente y al consumidor, su calidad es altamente variable según el momento, el cliente y el personal de servicio que intervenga.

Una característica de los servicios es que, una vez producido, debe ser consumido. No hay posibilidad, de que pueda ser almacenado para la venta o consumo futuro. Si no se adquiere y ocupa, cuando está disponible, perece. Son fácilmente copiados y de difícil protección por patentes. Por esta razón, es importante que el servicio disfrute de una buena imagen de marca, diferenciándose de los similares, estratégicamente.

El servicio se apoya principalmente en el trabajo humano, y la satisfacción que se puede ofrecer al cliente, son valorados subjetivamente por quién lo produce, y por el mercado.

Hay que considerar una serie de objetivos y políticas que buscan la satisfacción para el cliente desde la perspectiva de los servicios.

Según Hernández (1997) la cultura de servicio es aquella filosofía que induce a las personas a comportarse y relacionarse con orientación al Cliente. Sólo al existir una cultura de servicio, en la organización, se logra el compromiso de su personal, en el largo plazo, para entregar un servicio de calidad.

A pesar de que cada operación de servicio es diferente existen algunos aspectos comunes que se deben considerar para mantener a los clientes leales a la organización, plantea Lovelock (1988).

Para lograr la lealtad del cliente a través de un servicio de calidad es necesario conocer sus necesidades, actitudes, percepciones, y motivación de compra.

Aunque los servicios constituyen supuestos beneficios para los clientes, las empresas los ofrecen o deben ofrecerlos siempre y cuando ellas también se beneficien con ellos, ya que la finalidad que toda organización de servicios persigue es aumentar sus ganancias a corto y largo plazo.

Los servicios a los clientes son sumamente flexibles, pueden ofrecerse a todos por igual o más selectivamente a unos que a otros. Pueden brindarse con mayor eficacia en ciertas épocas que en otras. El propósito de las organizaciones al establecer un programa de servicio, como ya se dijo, será el de lograr mayores utilidades en el futuro. Aunque es difícil calcularlas en forma confiable, es necesario estimarlas de la mejor manera posible.

CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO ELEGIDO PARA REALIZAR EL ESTUDIO DE MERCADO

Introducción

El objetivo de este capítulo es fundamentar teóricamente el procedimiento para el estudio del mercado, el cual consta de varios pasos que se enmarcan desde el planteamiento de la necesidad del estudio de mercado y el diseño de la investigación hasta el informe y conclusiones de la investigación de mercados.

2.1 Procedimiento para realizar estudios de mercado

El procedimiento para realizar estudios de mercado permite entender mejor los problemas, además de viabilizar el trabajo del investigador con una secuencia lógica y coherente.

Es una potente herramienta, que permite a la organización obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. Contribuye a identificar las soluciones correctas y ayuda en el proceso de toma de decisiones, reduciendo los márgenes de error.

El procedimiento elegido consta de varios pasos relacionados con el planteamiento de la necesidad del estudio de mercado, el diseño de la investigación, diseño y cálculo de la muestra, estimación del costo de la investigación, recopilación de datos, análisis y procesamiento de los datos e informe y conclusiones de la investigación de mercados (Figura 2.1).

El procedimiento se sustenta en los **principios** siguientes:

- Parsimonia: gracias a la estructuración del procedimiento que permite llevar a cabo un proceso complejo de forma relativamente simple.
- Pertinencia: por la posibilidad que tiene el procedimiento de ser aplicado íntegramente, sin consecuencias negativas.
- Flexibilidad: por la posibilidad de aplicarse a varios estudios con características no necesariamente idénticas.
- Suficiencia: porque existe la posibilidad de obtener toda la información requerida para su aplicación.
- Consistencia lógica: ya que la implementación de sus pasos en la secuencia planteada es consistente con la ejecución lógica de este tipo de estudios.

- Generalidad: dada por la posibilidad de su extensión como instrumento metodológico para ejecutar estos estudios en otros procesos similares.

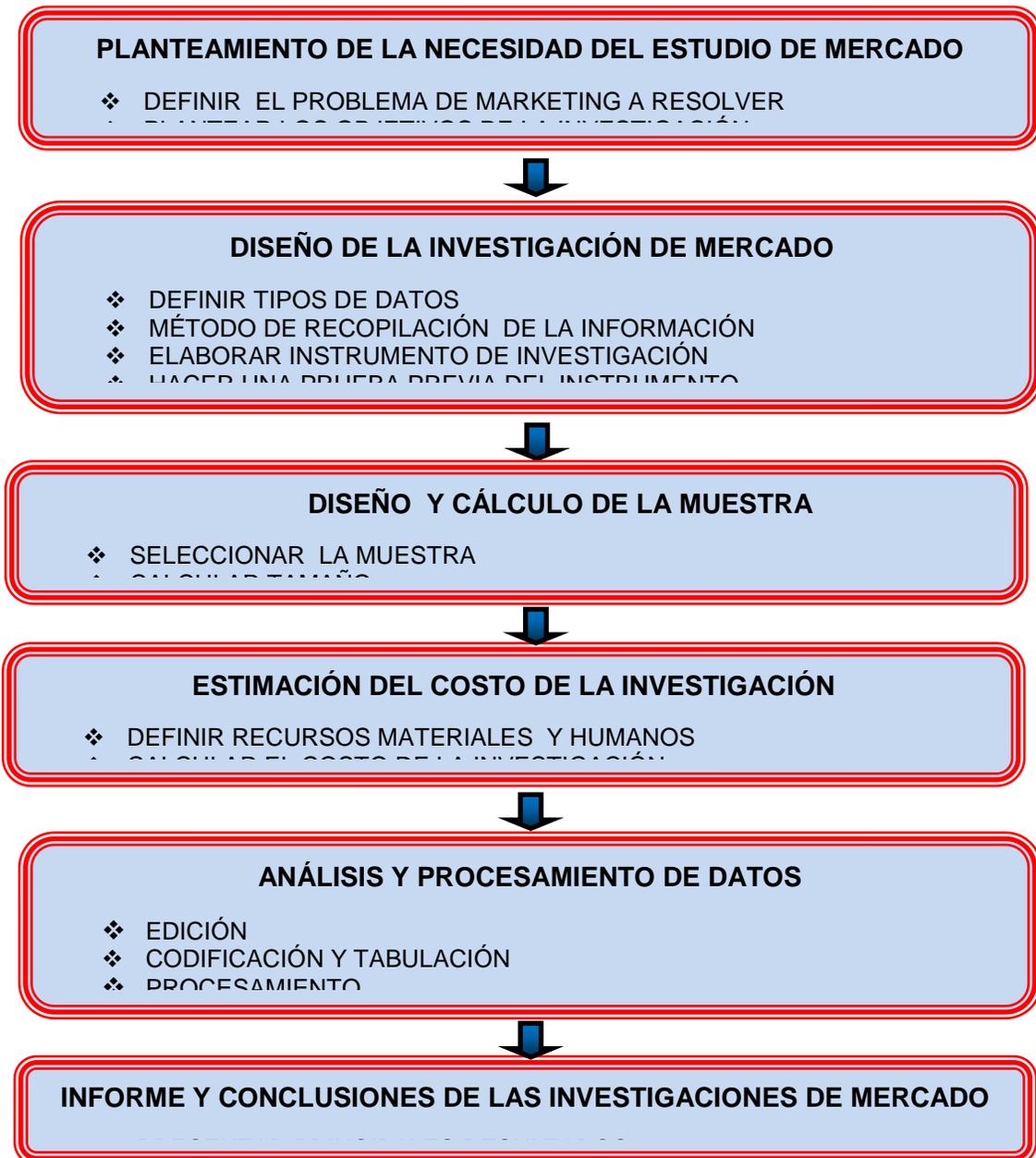


Figura 2.1: Procedimiento elegido para realizar estudios de mercado. Fuente: Benítez, 2010.

2.1.1 Planteamiento de la necesidad del estudio de mercado

Al surgir una situación problemática es imprescindible realizar un estudio de la información disponible dentro de la organización y en bibliografía, con el objetivo de desarrollar una

visión más amplia del negocio y entorno, como son: análisis de la demanda, productos o servicios y métodos para su comercialización y consumo, canales de distribución, estudios de la competencia, el mercado y sus tendencias, registros de ventas de la empresa, esfuerzos de promoción, entre otros. Por consiguiente se es capaz de definir con claridad una situación problemática, además pueden surgir del mismo proceso cotidiano de trabajo; lo que traería consigo un proceso de investigación para llegar a las posibles soluciones.

a) Definición del problema de marketing a resolver

Un momento decisivo de una investigación es identificar el problema; constituye el primer elemento de la cadena problema-investigación-solución y de su correcto planteamiento dependerá el desarrollo posterior de la investigación. La mejor investigación sobre un problema mal definido es tiempo y dinero perdido.

En la definición del problema es necesario estudiar con profundidad el perfil de la empresa y su estrategia de mercadotecnia y su funcionamiento en el entorno existente.

El análisis de la situación es un estudio informal de la información disponible en el área del problema. Puede ayudar a definir el problema y a determinar que otra información adicional es necesaria.

Puede incluir conversaciones con personas bien informadas del problema y de amplia experiencia en la organización, vendedores e incluso clientes y el empleo de varias técnicas de recopilación de información y de procesamiento y análisis de las mismas.

El análisis de la situación es especialmente importante si el investigador no conoce mucho sobre decisiones administrativas o si el gerente de mercadotecnia está incursionando en áreas poco conocidas para él. Ambos deben estar seguros que comprenden el problema, incluyendo la naturaleza del mercado meta, la mezcla de mercadotecnia, la competencia y otros factores externos. De otra forma, el Investigador puede continuar el trabajo y cometer costosos errores.

En esta etapa debe incluirse la búsqueda de todos los datos primarios y secundarios que puedan ser útiles para la solución de los problemas (internos y externos). Muchos datos internos secundarios están disponibles en el sistema de información de mercadotecnia o en archivos e informes de la empresa.

Lo primordial del análisis de la situación es que puede ser muy informativa pero requiere de tiempo y es barata en comparación con investigaciones más formales que puedan requerir

encuestas a gran escala. Esta etapa puede ayudar a enfocar la futura investigación e incluso llegar a suplantarla. Muchos investigadores tratan de saltar este paso y caen en el error de comenzar a hacer grandes y costosos cuestionarios y sólo se dan cuenta de su error cuando tienen que comenzar nuevamente. El investigador deberá realizar una exploración a través de diferentes técnicas como datos secundarios, estudios de casos, estudios pilotos, entrevistas, entre otras. Un problema correctamente planteado esta parcialmente resuelto, a mayor exactitud, más posibilidades de obtener una solución satisfactoria. Este paso de la investigación de mercados a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso restante.

Al realizar el planteamiento del problema deberá definirse: la conveniencia, relevancia, novedad, importancia, justificación, alcance, implicaciones y factibilidad de la investigación.

b) Planteamiento los objetivos de la investigación

El problema propuesto se convierte en objetivos de trabajo. El objetivo de la investigación pregunta que información específica se requiere para lograr el propósito de la investigación. El investigador debe especificar los objetivos generales de la investigación propuesta y elaborar una lista de los objetivos específicos de información. Los objetivos son las metas o puntos de referencia que orientan una investigación y a cuyos logros se dirigen los esfuerzos investigativos.

- Definición del objetivo general o central

Debe definirse el objetivo general de la investigación, aquel que exprese de conjunto el blanco o diana final, es decir, para qué, qué se persigue, a dónde se quiere llegar o qué se quiere alcanzar con la misma, para que éste actúe como principio rector en el trazado del método y uso del mismo. Este objetivo trata usualmente de la búsqueda o generación de la posible solución hipotética al problema en cuestión, y/o de la verificación en la práctica, de su verdad objetiva.

- Derivación de objetivos específicos o periféricos.

El objetivo general se desglosa en específicos, que expresen los blancos o dianas intermedias que deben alcanzarse para cumplimentar el objetivo general. Estos deben servir de puntos de referencia a las técnicas del método, para orientar el uso de las mismas.

Los objetivos deben ser claros, precisos, concretos, escritos en lenguaje sencillo, comenzando con verbos sinónimos de conocer y probar en infinitivo. No deben confundirse

con los de un programa de acción de mercadotecnia, cuya intención es solo la acción, ni contener excesivas variables que deben ir en el material y método. Deben ser fáciles de precisar posteriormente, si se alcanzaron y en qué medida, sin excluir la aparición de otros no previstos, que se justifiquen durante la ejecución.

Los objetivos de la investigación de mercadotecnia pueden estar relacionados con la clasificación siguiente:

- Estudio de los compradores: se refiere a la caracterización de la población de compradores (consumidores individuales u organizacionales). En el caso de los mercados de consumidores se consideran los factores personales (demográficos, económico - sociales, socio - culturales y psico-sociales). En el caso de los mercados de organizaciones se incluyen las características económico-productivas de las empresas y los factores ambientales, organizacionales, interpersonales e individuales. Así mismo, se consideran las dependencias entre estos factores.
- Estudio del entorno del mercado de referencia: se refiere a las características de la participación tecnológica y de la competencia en el mercado de referencia, así como la incidencia en él de los ambientes naturales, económico (a niveles macro y micro económico), político, jurídico y cultural. Así mismo se consideran las dependencias entre estos factores.
- Estudio de comportamiento de mercado: se refiere a la demanda, las ventas y los inventarios en relación con algún producto o grupo de productos y la incidencia en ello de las características de los compradores y del entorno, así como de los factores micro ambientales (de la propia empresa) y de la competencia.
- Estudio de posicionamiento y competencia: se trata de estudios específicos de los competidores y de la comparación de posibilidades entre las ofertas propias y las de la competencia, considerando todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia. Incluyen los estudios de introducción de nuevos productos y el entorno del mercado de referencia.
- Estudio específico de los canales de distribución: abarca todo lo relativo al diseño y evaluación de los canales de distribución e incluye lo relacionado con la distribución física y los servicios de ventas. En todos los casos se toman en cuenta la caracterización de la población de compradores, y la influencia del entorno del mercado de referencia y del microambiente de la empresa, así como su incidencia en el comportamiento.

- Estudio específico de la promoción: se refiere al diseño y evaluación de las campañas publicitarias y de promoción de ventas. En todos los casos se toman en cuenta la caracterización de la población de compradores y la influencia del entorno del mercado de referencia, así como su incidencia en el comportamiento del mercado y en la creación o afectación de la imagen de marca y de la imagen corporativa.

Otros estudios específicos pueden realizarse que no clasifican en los tipos anteriores.

2.1.2 Diseño de la investigación de mercado

Cuando se realiza el diseño de la investigación este debe proporcionar un marco de referencia sobre las diversas informaciones que se necesitan en la investigación. Para llevar a cabo una buena indagación, es importante que la información utilizada sea de calidad excepcional, que cumpla con los parámetros de ser precisa, oportuna y relevante, para ello, el investigador debe saber decantar la información que recibe, usar la mejor y tomar decisiones acertadas.

El diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.

2.1.2.1 Definir tipo de datos

Los datos que pueden emplearse en una investigación se clasifican en dos clases fundamentales y ambos son extremadamente valiosos: primarios y secundarios.

- Datos primarios: Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos:

- a) observación,
- b) experimentación y
- c) cuestionarios (el más popular).

Son hechos, cifras y otra información original que el investigador compila, para resolver el problema que lo preocupa, tanto interna como externa (estadísticas, publicaciones, entrevistas con expertos y entrevistas cualitativas).

- Datos secundarios: También conocida como *investigación documental*, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible:

- a) En forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, informes de ventas, resultados de estudios de investigaciones, datos comerciales, etc.).
- b) En forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales entre otras).

Son fuentes internas primarias los departamentos o áreas de la propia empresa donde se recogen los datos actuales y/o históricos:

El área comercial de la empresa, sobre:

- Ventas brutas,
- Ventas netas, que pueden ser agrupadas según los objetivos informativos específicos:
 - ✓ Por productos o familias de productos,
 - ✓ Por tipos de clientes,
 - ✓ Por volumen de venta,
 - ✓ Por tiempos de desplazamiento,
 - ✓ Por puntos de ventas,
 - ✓ Por tipos de fuerza de venta,
 - ✓ Por unidad de tiempo,
- Devoluciones,
- Niveles de inventarios o existencia,
- Tipos de clientes (nuevos, perdidos a rescatar, asiduos o por categorías),
- Reclamaciones de los clientes,
- Datos sobre los canales de distribución propios,
- Tamaño de las áreas de venta,
- Estructuras de las áreas de venta (los dos últimos de interés para el análisis de mercadeo).
- Los datos del Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) computarizado.

El área de producción de la empresa, sobre:

- Capacidad productiva,
- Nivel de actualización tecnológica,
- Tiempo de producción por producto,
- Tiempo en demoras e interrupciones por producto,
- Carga de trabajo por producto,
- Datos sobre los proveedores,

- Niveles de inventario de materia prima,
- Nivel de cumplimiento de los proveedores.

El área de contabilidad de la empresa, sobre:

- Costos directos por productos,
- Gastos de distribución,
- Gastos de promoción,
- Margen bruto de utilidad.

El área de personal, sobre:

- Afectaciones en la fuerza de trabajo.
- Estado de opinión de los trabajadores.

Son fuentes internas secundarias: aquellas que no se relacionen directamente con la mercadotecnia, pero que deben conocerse, por ejemplo informes sobre:

- Estudios integrales realizados,
- Inversiones en ejecución,
- Estudios de organización de trabajo,
- Evolución de los salarios,
- Calificación del personal,
- Situación del cobro de ventas,
- Compromisos con instituciones y organizaciones que pueden afectar la producción o la distribución,
- Nivel del control gubernamental,
- Afectaciones del medio ambiente,
- Previsiones de escasez de materia prima,
- Situación financiera de la empresa.

2.1.2.2 Método de recopilación de la información

Como se aprecia en la Figura 2.2, el método de investigación se define de acuerdo a las características de la información que se utiliza en la investigación, estos se clasifican en métodos cualitativos y cuantitativos.

De manera que el objetivo de la investigación es obtener una situación preliminar, con un gasto mínimo en dinero y tiempo, y en situaciones en las que las empresas están en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación y que permite en las primeras etapas del proceso la toma de

decisiones, es propia con estas características una investigación del tipo exploratoria. La misma suele basarse en fuentes secundarias (estadísticas, publicaciones, entrevistas con expertos y entrevistas cualitativas).

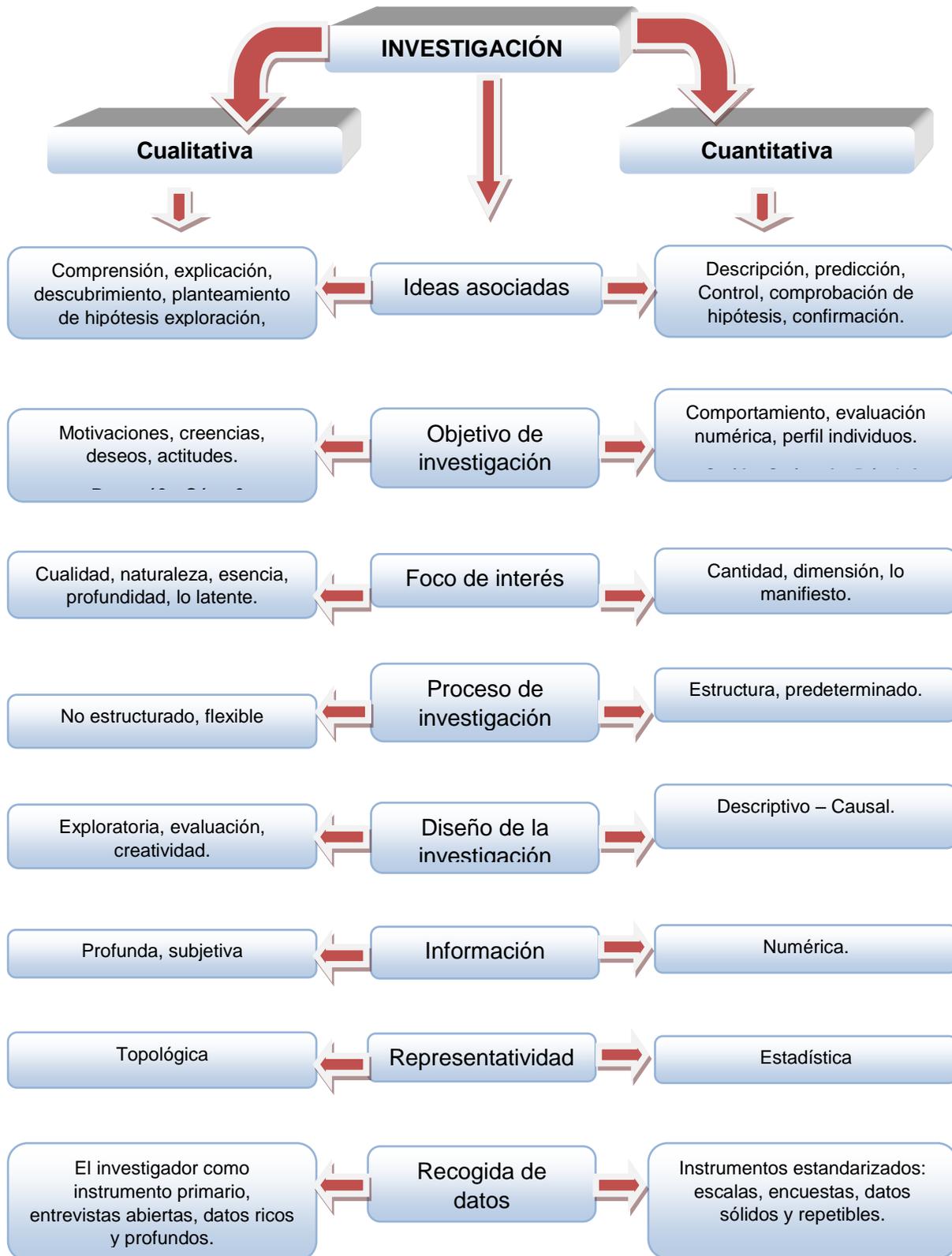




Figura 2.2: Investigación cualitativa y cuantitativa. Fuente: elaboración propia

La investigación exploratoria comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionadas con la investigación de la información y la misma ayudará al gerente a evaluar y seleccionar las líneas de acción. Siendo también apropiada en este caso una investigación del tipo descriptiva. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

Las investigaciones comerciales suelen comenzar con la recogida de información cualitativa para adquirir conocimientos preliminares sobre los problemas y las oportunidades de decisión. De ahí que en muchas ocasiones la investigación cualitativa integre diversos métodos de investigación aplicados en los diseños exploratorios. En la actualidad gran parte del éxito de las empresas depende de su capacidad para conocer, escuchar y observar a los consumidores y poder adaptarse a sus necesidades y deseos. Los estudios cualitativos permiten alcanzar estos objetivos y por ello cada vez son más utilizados para profundizar en las motivaciones, actitudes y creencias de los individuos y poder comprender mejor su comportamiento.

Existen variados métodos cualitativos como el método Delphi, técnicas de creatividad, entrevistas personales en profundidad, técnicas de observación entre otras; en un mismo proceso pueden aplicarse una o varias en la medida que lo permita el tiempo, el presupuesto, la pericia del investigador y la naturaleza de las variables a estudiar. Una vez que se diseña e implementa el método de investigación cualitativa, se pasa a utilizar el método cuantitativo que dentro de los más populares está el cuestionario.

Una clasificación que puede utilizarse, a criterio del autor, para establecer el tipo de investigación a desarrollar es la siguiente:

- Exploratoria: Aproximación al problema de mercadotecnia planteado; estudia con métodos más cualitativos y menos cuantitativos, pero en pocos individuos; genera hipótesis sobre causas del problema y maneras de solucionarlos.
- Descriptiva: Profundiza en el problema de mercadotecnia ya explorado, estudia generalmente con métodos más cuantitativos que cualitativos en una muestra mayor de individuos, describe lo más completamente posible los problemas; y fundamenta aún más las hipótesis causales evocadas en la fase exploratoria.
- Explicativa: Verifica las causas del problema de Mercadotecnia ya descrito; establece comparaciones de variables causales entre grupos de estudio y de control con métodos más cuantitativos; y rechaza o acepta las hipótesis causales evocadas y fundamentadas en las fases exploratoria y descriptiva. Usa un método semi-experimental con encuestas.
- Intervención o Evaluativa: Se introduce un nuevo producto o una solución al problema de mercadotecnia y se evalúa la respuesta al mismo, estableciendo las ventajas y desventajas, ponderándolas, en base a los elementos que aportaron las fases exploratoria, descriptiva y explicativa. Usa métodos cuantitativos de diseño experimental: Medición del Estado Inicial–Maniobra o Intervención en el Problema–Medición del Estado Final.
- Predictiva: Predice posibles soluciones al problema de mercadotecnia o impacto de nuevo producto sin introducirlo aún; genera alternativas y posibles escenarios que se presentarán al introducirlo en la práctica, con base en las hipótesis causales generadas en la fase exploratoria, fundamentada en la descriptiva y comprobada en la explicativa. Usa un método de experimentación estadística o de simulación matemática variando los datos de entrada, buscando posibles efectos.

2.1.2.3 Elaboración del instrumento de la investigación

Hay varios instrumentos que se pueden utilizar para realizar la investigación que permiten obtener o conocer el estado actual de cualquier organización, además de conocer cómo se comportan en realidad algunas variables que son claras en la razón de existencia de dicha entidad. Dentro de estas técnicas se encuentran: la entrevista, la observación, el cuestionario, las encuestas, la lista de verificación, las reuniones de grupos, la tormenta de ideas y otros.

A continuación se describen de forma breve estos instrumentos:

1. Entrevista

La entrevista es un interrogatorio dirigido por un investigador (*entrevistador*), con el propósito de obtener información de un sujeto (*entrevistado*), en relación con un aspecto específico.

Tipos de entrevistas:

- Dirigida: En esta entrevista el entrevistador plantea una serie de preguntas que requieren de respuestas breves. Estas preguntas se elaboran previamente y es común que el entrevistador registre las respuestas por escrito, junto a cada una de las cuestiones.
- Semidirigida: Esta entrevista incluye preguntas de carácter más general que los basados en los anteriores, con la cual se espera recibir más información y obtener mayor participación del entrevistado.
- Abierta: En este tipo de preguntas de hecho solo se plantean algunos aspectos, acerca de los cuales el sujeto puede dar amplia información, de modo que este habla la mayor parte de la sección, en tanto que el entrevistado se limita a hacer alguna observación o a plantear otro aspecto.

Ventajas que ofrece la entrevista:

- Da la oportunidad de crear un adecuado clima de comunicación y trabajo al ofrecer una situación cara a cara en la que el entrevistado puede presentar claramente sus dudas e inquietudes.
- Proporciona la posibilidad de replantar las preguntas y de orientar el enfoque completo de la entrevista.

2. Observación

La observación es una descripción donde un investigador realiza un examen atento de determinado hecho, situación o comportamiento en el que está implicado uno o varios sujetos.

Tipos de Observación:

- Observación sistemática: Se dispone con precisión el hecho a observar, el lugar, la hora y se elabora una guía.
- Observación casual: Se efectúa esporádicamente, pero se tiene conciencia de lo que se observa.

Por lo común la observación requiere de un sujeto en cuyo caso el registro de información, es relativamente más sencillo, pero puede incluir a un grupo.

Ventajas que ofrece la observación.

- Permite registrar hechos reales, no opiniones como muchas de las técnicas descritas.
- Es la única técnica que hace posible el acopio de situaciones que no se pueden reproducir.

3. Cuestionario

El cuestionario es donde un sujeto o un grupo responde de manera personal varias preguntas planteadas por escrito, ya sea que escriban sus respuestas en una o varias líneas o marquen con algún signo convencional (*cruz, punto, letra*).

Tipos de cuestionarios:

- Cuestionario de preguntas abiertas. Los cuestionarios de preguntas abiertas están estructurados basándose en interrogaciones que exigen respuestas amplias de los sujetos (*desde varias líneas hasta una página*). La respuesta, cuando se plantea el mismo cuestionario a diferentes personas, adopta formas variadas y a veces marginales a las preguntas, el análisis de las respuestas resulta por esta razón complicado.
- Cuestionarios de preguntas cerradas. Los cuestionarios de preguntas cerradas cuando están formulados con interrogaciones de respuesta breve (*una o varias palabras*), o que orientan la solución de una o de varias posibilidades (*opción múltiple, falso, verdadero*). Estas preguntas se prestan ansiosas, aunque por su tipo de planteamiento se restringen las cuestiones que pueden formularse.

Ventajas que ofrece el cuestionario:

- Es dinámico dado que puede aplicarse en una misma sección a muchos sujetos.
- Su administración es relativamente sencilla.
- Pueden confeccionarse cuestionarios para explorar las necesidades de puestos completos, de partes de los mismos o de áreas de conocimientos comunes a varios puestos o a toda la empresa.

4. Encuestas

Las encuestas es donde un investigador realiza en su formulario, las respuestas que le proporciona un sujeto en torno a algunas cuestiones que se van planteando de manera organizada.

Tipos de encuestas.

La clasificación de las encuestas se basa en:

- El campo que explora: demográficas, ocupacionales, de consumo, educativas, etc.

- Las aptitudes hacia: la religión, el sexo, la política, la cultura, etc.

Ventajas que ofrece la encuesta:

- Permite establecer contacto directo entre el investigador y el encuestado, por los cuales se hacen algunas restricciones.
- Hace posible el registro de todas las respuestas.
- En caso de que el encuestado no entienda las preguntas estas pueden ser replanteadas, también se puede proporcionar mejor información si es necesario.

5. Lista de verificación

La lista de verificación es donde uno o varios sujetos dan su opinión por escrito sobre algún asunto, anotando simplemente una marca o un número en los lugares que se le indica.

Tipos de listas de verificación:

- Simples: solo se necesita del sujeto que registre marcas, comúnmente se usa una X.
- De ordenamiento: se requiere que el sujeto jerarquice las cuestiones, anotando números consecutivos.

Ventajas que ofrece:

- Rapidez y facilidad de aplicación.
- El análisis de los resultados de dicha técnica se realiza de forma sencilla.
- Da la posibilidad de aplicarse a un grupo numeroso de sujetos.
- Estas listas pueden elaborarse para investigar un área de conocimientos común a toda la empresa, para parte de un puesto o para el total de las tareas del mismo.

6. Reuniones de grupo

Las reuniones de grupo es la técnica mediante la cual un conjunto de personas dirigidas por el investigador, a veces divididas en subgrupos, se reúnen para analizar una cuestión o emitir una opinión respecto a algún asunto.

Tipos de reuniones:

- Reuniones de grupo: Un conjunto de sujetos estudian y discuten una cuestión agregándose a una agenda.
- Reunión tipo comilla: El grupo se divide en comillas (en subgrupos de tres a cinco personas), donde cada una de los cuales analiza por separado una cuestión, para abordar brevemente en cierta forma las condiciones generales.

Ventajas que ofrece:

- Permite obtener en poco tiempo mucha información.
- Proporciona un clima propicio que reduce las restricciones de los participantes.
- Compromete al grupo mucho más que otras técnicas con las decisiones que se toman.

7. Tormenta de ideas

La tormenta de ideas es donde un grupo de personas organizadas por el investigador, emiten libre y emotivamente sus puntos de vista sobre algún asunto o pregunta específica para generar un conjunto de formulaciones que en una segunda parte de la reunión se analizan con todos.

Ventajas que ofrece:

- Proporciona información abundante respecto a evidencias del problema y posibilidades de resolver.
- Posibilita la libre participación de todos los sujetos.
- Compromete al grupo con las propuestas formuladas.

Una vez descritos los métodos, se recomienda como instrumento utilizar la encuesta, ya que constituye uno de los que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado, además comparado con la observación directa y la investigación experimental, las encuestas rinden una gama más amplia de información y son efectivas para un mayor número de problemas. Para este instrumento se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra, con el fin de inferir conclusiones sobre la población.

2.1.2.4 Hacer una prueba previa del instrumento

Todo instrumento para comprobar su eficacia debe probarse de antemano sobre una muestra piloto de personas, antes de usarlo en gran escala. Un investigador generalmente puede localizar varios errores en un instrumento formulado a la ligera. Un error común en los tipos de preguntas que se hacen: la inclusión de preguntas que no pueden contestarse, que no se contestarían o que no necesitan contestarse y la omisión de otras que es necesario contestar.

Cuando se hace una prueba previa del bosquejo del cuestionario, esto permite hacer los cambios necesarios y preparar las formas finales de la encuesta que debe garantizar que las instrucciones sean adecuadas, que no haya problemas debido a la redacción de las preguntas, que las preguntas estén en el orden apropiado, que cada pregunta tenga una lista conveniente de posibles respuestas, que se obtenga la información necesaria, que no surjan problemas al contar o tabular las respuestas del entrevistado. Prescindir de efectuar estas

pruebas previas puede comprometer gravemente los resultados de la investigación.

Requisitos que debe cubrir el instrumento de medición:

- **Confiabilidad:** Se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados.
- **Validez.** En términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.

Factores que pueden afectar la confiabilidad y la validez de un instrumento:

1. La improvisación.
2. Se utilizan instrumentos desarrollados en el extranjero que no han sido validados en el contexto del país o que fueron validados en el contexto pero hace mucho tiempo y hasta las palabras suenan arcaicas.
3. En ocasiones el instrumento resulta inadecuado para las personas a las que se les aplica, no es empático.
4. Puede estar en las condiciones en que se aplica el instrumento de medición.
5. Aspectos mecánicos como que si el instrumento es escrito, no se lean bien las instrucciones.

2.1.3 Diseño y cálculo de la muestra

A la vez que se decida realizar la investigación de mercados utilizando uno de los instrumentos explicados anteriormente, se debe definir la muestra. Las muestras pueden ser probabilísticas (todos los individuos o elementos de la población tienen una probabilidad conocida de ser incluidos en la muestra) y no probabilísticas (no se conocen las probabilidades que tiene cada individuo o elemento de ser incluidos en la muestra).

Se debe describir las características de las personas, organizaciones y otras unidades de observación que formarán parte de la muestra. La parte del conjunto que constituirá la muestra, su tamaño y la forma en que se seleccionará (con el uso de probabilidades o no) y la representatividad esperada es necesaria estudiarla. Además, si el muestreo a realizar va a ser aleatorio simple, estratificado, sistemático o de conglomerados, o una combinación de éstos en varias etapas.

Si es necesario subdividir la parte o muestra se va a en submuestras (grupos de comparación), se debe expresar si se seleccionará con probabilidades o no, o si los grupos de comparación constituirán muestras de poblaciones. En ambos casos se debe expresar la

homogeneidad esperada entre los mismos. Se debe plasmar el tamaño de la muestra y/o de los grupos a calcular con:

- estimados de variabilidad de medias y porcentajes,
- diferencia esperada entre estimados de la muestra y parámetros del universo,
- nivel de confianza o significación,
- generación de muestra aleatoriamente.

De igual forma, si la asignación las intervenciones o maniobras de mercadotecnia van a ser aleatorias.

Para que tenga confiabilidad estadística la muestra ha de ser lo suficientemente grande como para representar de verdad al universo o población. Las fórmulas que se utilizan para calcular el tamaño de muestra son las siguientes:

➤ Para universo finito:
$$n = \frac{pq}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{pq}{N}}$$

➤ Para universo infinito:
$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Dónde:

n: tamaño de muestra

E: Error muestral (mínimo aceptado en el estudio)

p: Probabilidad de éxito para encontrar respuestas

q: Probabilidad de fracaso para encontrar respuestas

N: tamaño de la población o universo

Z: Grado de confiabilidad (95%)

2.1.4 Estimación del costo de la investigación

Como toda investigación es necesario tener conocimiento del nivel de gastos a incurrir en el transcurso de la misma. Por lo que hay que definir todos los recursos humanos y materiales a emplear para la realización del estudio además del tiempo que durará el mismo, para poder hacer una estimación del costo de la investigación.

Luego se debe hacer un análisis de factibilidad del estudio propuesto, teniendo en cuenta que los resultados a obtener producirán beneficios ya sean cualitativos o cuantitativos, de

manera que estén por encima de los costos incurridos o al menos el valor de dichos resultados pueda justificarlos.

2.1.5 Recopilación de datos

Ya confeccionado el instrumento para la recogida de la información y corregido y posteriormente testado en una muestra piloto, se pasa a la etapa del trabajo de campo, que no es más que la recogida de la información, emitida por las personas seleccionadas a través del muestreo que se utilice, una vez calculada la muestra.

La búsqueda de información debe ser sistemática y permanente (fuera de toda investigación específica) y debe ser llevada a cabo según el diseño de un SIM con bases de datos de alimentación continua, el cual es muy importante para asegurar que la información que se recopile sea exactamente la necesaria, suficiente y que reúna todos los parámetros que debe cumplir la información para que sea útil.

Además, en el marco de una investigación concreta puede plantearse la necesidad de alguna información específica, para lo cual debe siempre elaborarse un plan en el cual se define con precisión:

- Qué información específica se requiere.
- Dónde debe buscarse con el mayor detalle.
- En qué orden debe buscarse.
- Cómo asegurarse de que la información es fidedigna.

La recogida de información se realizará a través del cuestionario previamente elaborado, pues, en las investigaciones su empleo es necesario, como la piedra angular de todo el proceso. En la elaboración del cuestionario se tendrá en cuenta las fases de preparación y las normas para la redacción y presentación, además del tipo de pregunta a utilizar.

2.1.6 Análisis y procesamiento de datos

Los datos que compilados en las fases anteriores se editan, codifican, tabulan y se procesan a través de técnicas estadísticas para presentar en forma eficiente los resultados de la investigación.

Una vez concluida la etapa de recogida de información, el investigador tiene ante sí una suma de hechos y datos individuales, es decir, conjunto de cuestionarios, entrevistas u otro

tipo de instrumento de recogida de información por lo que se hace necesario organizar y darle tratamiento de tales datos.

a) Edición de los datos

Es el proceso de inspeccionar y corregir los datos recopilados para que sean exactos, completos, objetivos y suficientemente consistentes para su tabulación. Los editores toman los cuestionarios completos y eliminan aquellos que contienen respuestas incorrectas y además verifican el interés de las mismas.

Para editar los datos se realiza:

- **Procesamiento:** trabajo que realiza el investigador con la información contenida en el instrumento que se aplicó, cuyo objetivo final es asegurar el correspondiente análisis de estos datos.
- **La codificación:** consiste en asignar números o símbolos (generalmente números) a todas y cada una de las categorías de repuestas que se encuentran incluidas en el cuestionario o en cualquier documento de recogida de información. La codificación es una tarea bastante mecánica pero no por eso se debe menospreciar, ya que de ella va a depender que no existan errores en la tabulación y en el análisis posterior.

La edición incluye la clasificación de las categorías para los datos de acuerdo con el diseño de la investigación.

b) Tabulación de datos

Es el proceso mediante el cual se determina la frecuencia de aparición de las diferentes repuestas de los diversos datos, bien de forma sencilla, marginal, o de forma cruzada. Es el proceso de acomodar y clasificar los datos para que tengan significado.

Desde las etapas más iniciales de un proyecto de investigación se comienza a reflexionar sobre la tabulación de los datos. Es preciso tener los resultados específicos en mente, al mismo tiempo que se definen y analizan los propósitos del estudio. Los datos que se han procesado se ponen en tablas para que los investigadores puedan analizarlos e interpretarlos con facilidad.

Muchas tablas se preparan antes de realizar el procesamiento de datos propiamente dicho, de modo que la información final se registra con gran eficiencia. Sin embargo, en muchas

ocasiones sucede que, al procesarse los datos, surgen nuevas relaciones y, por ende, se requieren tablas adicionales.

Antes de tabular es necesario determinar qué respuestas son necesarias cruzar entre sí. Cruzamiento que responde a los indicadores de las variables.

c) Procesamiento de los Datos

El análisis de datos significa la descripción de respuestas, el cálculo de promedios y la aplicación de otras técnicas con el objetivo de transformar los datos primarios en una forma entendible para su interpretación consecuente.

Se debe tratar que los datos tengan un significado concreto para los individuos que van a usarlos. Cuando los investigadores interpretan datos, explican lo que estos significan. A continuación, están en condiciones de recomendar las acciones necesarias que deben basarse en datos objetivos y exactos.

Las técnicas estadísticas de análisis de datos pueden dividirse en:

- Univariantes: análisis de una sola variable.
- Bivariantes: la relación entre dos variables.
- Multivariantes: la relación o interdependencia entre más de dos variables

Los análisis univariantes principales son:

- Distribución de frecuencias (Tabulación simple)
- Promedios (media, mediana y moda)
- Medidas de dispersión (varianza y desviación standard)

Dentro del análisis bivariante los más utilizados son:

- Tablas y coeficientes de contingencias
- Correlación lineal
- Análisis de la varianza y covarianza
- Regresión simple

Técnicas de análisis multivariante (relaciones de dependencia):

- Regresión simple (cuando existe sólo una variable independiente)
- Regresión múltiple (cuando existen dos o más variables independientes)

2.1.7 Informe y conclusiones de la investigación de mercado

Los resultados se preparan por escrito, aunque en ocasiones tienen la oportunidad de ser presentados en forma oral. Este informe deberá elaborarse de acuerdo con un nivel particular de perfección.

Dentro de los criterios para juzgar la calidad de un informe están la exactitud, organización, entendimiento, nivel de interés, actualidad, precisión, claridad y consolidación.

El informe debe ser lo más corto posible, aunque esto no significa que con la brevedad se pierda la profundidad del análisis.

Se deben emplear caracteres tipográficos variados. Los caracteres de letras diferentes sirven para hacer resaltar lo más importante, para ello se pueden utilizar letras más oscuras que otras, subrayar palabras, entrecomillar frases, entre otras.

Los investigadores deben relacionar sus conclusiones con el propósito del estudio, Las conclusiones son decisiones a las que llegan los investigadores después de estudiar y analizar con cuidado minucioso la información recopilada.

Para elaborar las recomendaciones cabría hacer lo siguiente:

- Adoptar una actitud positiva.
- Seguir un punto de vista práctico.
- Mantenerse objetivos y tratar de ver los hechos en sus relaciones verdaderas.

Los investigadores deben basar sus recomendaciones en los resultados obtenidos y no en sus impresiones o corazonadas.

El informe debe ser presentado a la gerencia para satisfacer los requerimientos de información necesarios para tomar las decisiones acertadas.

Sobre la base de estos informes y otros elementos que debe aportar el SIM, la dirección empresarial trazará o aprobará las estrategias y políticas necesarias y hará posible una mejor planeación.

La tendencia moderna en la confección de informes a los niveles ejecutivos, toma muy seriamente en cuenta que el tiempo que disponen es escaso. Por ello, no es posible cargarlos de informaciones que puedan resultar intrascendentes o demasiado complicadas para su fácil y rápida comprensión.

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL NEGOCIO FOTOGRAFÍCO “LA TERNURA”

Introducción

En el capítulo se presentan los resultados de la implementación del procedimiento propuesto para realizar estudios de mercado. A partir del problema de marketing detectado se realiza un análisis del nivel de satisfacción de los clientes, con los atributos por procesos, en el negocio fotográfico La Ternura.

3.1 Caracterización del estudio fotográfico “La Ternura”

El estudio fotográfico “La Ternura” es el resultado evolutivo de la voluntad de un grupo de TCP encargados de prestar un servicio fotográfico integral. Durante más de diez años han estado guiados por objetivos que apuntan a la formación de una organización que aplica valores propios, buenas costumbres, prudencia, moderación y sensatez.

El estudio fotográfico “La Ternura” cuenta con la estructura organizacional siguiente:

- Administrador-fotógrafo.
- Estilista-maquillista.
- Gestora económica-recepcionista.
- Cuatro editores.
- Auxiliar general.

El estudio fotográfico “La Ternura” cuenta con la siguiente estructura según sus procesos:

- Relaciones públicas.
- Contratación.
- Estilismo.
- Fotografía.
- Edición.
- Entrega.
- Gestión de locaciones.

La composición laboral está regida por la integralidad, multifuncionalidad y constante superación.

La **Misión** del estudio fotográfico “La Ternura” consiste en: proporcionar a nuestros clientes experiencias y vivencias positivas, únicas e inolvidables, durante la prestación del servicio fotográfico de excelente calidad, tanto de retrato para quince, como bodas y fotos de ocasión

en estudio altamente equipado y condicionado, exteriores y fiestas mediante fotógrafos, estilistas y editores; unidos y guiados por los gustos y preferencias de cada cliente, entregados al respeto, humildad, satisfacción total y buen trato hacia los consumidores. Respetamos los gustos y preferencias del cliente, sus valores y concepciones, así como la confidencialidad.

La **Visión** de “La Ternura”, dentro de cinco años, es la siguiente: ser el referente como grupo fotográfico integral, desarrollando un modelo de gestión de estilismo fotográfico moderno, flexible, innovador y sostenible que transmita confianza a clientes, manager, empleados, proveedores, comunidad y al estado financiero. Maximizar la cobertura de reconocimiento como la organización orientada íntegramente en la satisfacción del cliente y el consumidor dentro del universo potencial de clientes. Ser el grupo de estilismo fotográfico consagrado con un índice de aceptación del 75% de conversión de clientes potenciales en reales. Cubrir las necesidades de RR.HH. con personas profesionales, elevada autoestima, capacitadas íntegramente, motivadas y participativas, que contribuyan al logro de los objetivos operativos, tácticos y estratégicos.

El estudio “La Ternura” ha elevado la satisfacción de los clientes, modernizando ininterrumpidamente la tecnología cambiante de forma acelerada en el sector e implementando un proceso de superación propio. La Ternura ha tenido como premisa la elevación del desempeño laboral y de los ingresos salariales.

3.1.1 Cartera de productos y servicios del estudio fotográfico “La Ternura”

La Ternura presta servicios fotográficos de retrato para quince, bodas y de ocasión en estudio altamente equipado y condicionado, en exteriores y en fiestas mediante fotógrafos, estilistas y editores; unidos y guiados por los gustos y preferencias de cada cliente, entregados al respeto, humildad, satisfacción total y buen trato hacia los consumidores. Las fotos son impresas desde formatos pequeños hasta gigantografías. Los álbumes pueden ser personalizados.

Los clientes tienen a su disposición diferentes ofertas o paquetes, destinados a los diferentes segmentos (ver Anexo 1).

Los paquetes constan de álbum, fotos, llavero, postales, maquillaje, peluquería, vestuario, grabación de fotos en memoria, etc. Las fotos son editadas correctivamente e impresas celosamente.

3.2 Implementación del procedimiento propuesto

A continuación se describe la implementación del procedimiento propuesto en cada una de sus etapas para realizar estudios de mercados que permita contribuir a conocer los niveles de satisfacción del cliente con los servicios relacionados con la fotografía que se comercializa en “La Ternura”.

3.2.1 Planteamiento de la necesidad del estudio de mercado

El estilismo fotográfico evoluciona constantemente, la competencia crece y se fortalece, la tecnología bombardea con nuevos y sofisticados productos el mercado fotográfico, la moda invade cada rincón y los consumidores son cada vez más exigentes. En el anterior ambiente, sin un estudio de mercado la desaparición puede ser una pronta realidad.

Una vez que se obtenga la información actualizada del comportamiento de la satisfacción de los consumidores, se poseerá un instrumento para evaluar las tendencias del mercado y establecer planes de mejora; de ahí la viabilidad del estudio propuesto.

a) Definir el problema de marketing a resolver.

El problema de marketing a resolver es que no existe un registro, análisis y diagnóstico de la satisfacción de los consumidores en “La Ternura”.

b) Planteamiento de los objetivos de la investigación de mercado.

El objetivo general propuesto en la investigación de mercado es:

Analizar la satisfacción de los consumidores por segmentos de mercado en “La Ternura”.

Los objetivos específicos que se desglosan del objetivo general son:

1. Conocer en base a cuales atributos demandan los consumidores los servicios de “La Ternura”.
2. Conocer la importancia que conceden los clientes a los atributos identificados.
3. Conocer el nivel de satisfacción de los clientes con los atributos del servicio identificados.
4. Establecer las acciones de mejora con relación a las insuficiencias detectadas.

3.2.2 Diseño de la investigación de mercado

Después de haberse definido con precisión el problema y establecido los objetivos de investigación, se debe determinar qué información se necesita y el cómo y dónde obtenerla, a partir de la obtención tanto de datos primarios y secundarios y a través de los métodos de

investigación cualitativos, para posteriormente elaborar el cuestionario, como instrumento concebido dentro de los métodos cuantitativos.

a) Definición de los tipos de datos.

Datos Secundarios.

Actualmente “La Ternura” dirige la prestación de sus servicios hacia tres segmentos fundamentales, clasificados en:

- Mini 15: agrupa principalmente a niñas entre 5 y 10 años de edad.
- Quinceañeras: jóvenes de ambos sexos próximos a cumplir 15 años de edad.
- Bodas: parejas heterosexuales, interesadas por disimiles motivos, en dejar constancia gráfica de su unión en matrimonio.

b) Método de recopilación de la información

Existen métodos de investigación cualitativos y cuantitativos. Para la investigación se utilizó dentro de los métodos cualitativos primeramente una técnica grupal a través de una dinámica de grupo con expertos, que generó un conjunto de atributos y componentes a tener en cuenta en la elaboración del instrumento de investigación.

La utilización del criterio de expertos se justifica considerando que el objeto de estudio no está lo suficientemente estructurado; las decisiones que corresponden a este tipo de sistemas son más complejas por el grado de dificultad que presentan en su fundamentación y, en ocasiones existe escasez de información, por lo que en su solución adquiere gran importancia la experiencia y la capacidad del evaluador, así como de los especialistas capacitados y de todo el colectivo que participa en el proceso (Carbonell Duménigo, 2009).

Para calcular el número de expertos se utilizó un método probabilístico, asumiendo una ley de probabilidad binomial mediante la siguiente expresión:

$$N = \frac{p(1-p)K}{i^2} \quad [3.1]$$

donde:

i- Nivel de precisión deseado

p- Proporción estimada de errores de los expertos

k- Constante asociada al nivel de confianza elegido

Se definió un nivel de precisión de $i = 0,10$, una proporción de error de $p = 0,01$ y para un nivel de confianza del 99%, un valor de $k = 6,6564$. Con estos datos se procedió al cálculo del número de expertos (expresión 3.1). Se seleccionaron 8 expertos, todos con un coeficiente de competencia superior a 0.8, siguiendo el procedimiento descrito en el Anexo 2.

La selección se hizo teniendo en cuenta la experiencia en la actividad, el nivel profesional, la función desempeñada, entre otros. Se escogen 8 expertos porque según la literatura consultada no es necesario fijarse como objetivo una muestra suficientemente grande para tener validez estadística y el número recomendado de participantes es de 7 a 15.

De la dinámica de grupo y procesamiento de los datos históricos se obtiene que los productos más demandados por segmentos fueron:

- Mini 15:

De las 5 ofertas de paquetes los clientes prefieren la de 20 CUC que incluye 10 fotos 5x7, el álbum y 10 postales por ser la más económica. En segundo lugar prefieren la de 40 CUC que incluye 11 fotos 5x7 en un álbum personalizado, una ampliación 12x18, 10 postales, llavero y maquillaje. La menos demandada es la de 80 CUC que incluye un Photobook de 20 páginas 6x8, una ampliación 12x18, 10 postales, un llavero y maquillaje (Figura 3.1).

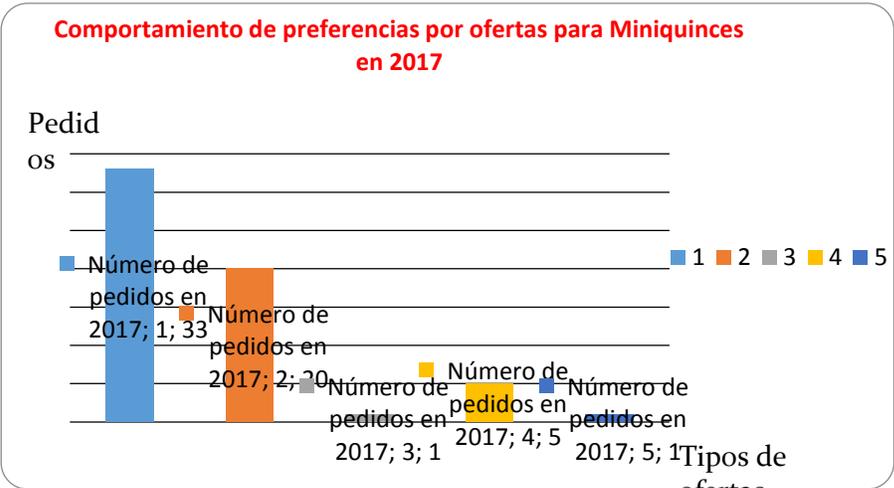


Figura 3.1: Preferencia ante las ofertas del segmento de mercado Mini 15. Fuente: elaboración propia

- Quinceañeras:

La más demandada por los clientes es la oferta de 190 CUC que incluye 24 fotos 8x12, 10 postales, 2 ampliaciones 12x18, una lona, maquillaje, peluquería, álbum personalizado y llavero. En segundo lugar se encuentra la oferta de 130 CUC que incluye 15 fotos 8x10, un álbum, 10 postales, una ampliación 12x18 y una lona. La menos demandada es la de 170 CUC por la relación cantidad de producto-precio, que incluye photobook de 20 páginas 8x12, dos ampliaciones 12x18, 10 postales, llavero, maquillaje y peluquería (Figura 3.2).

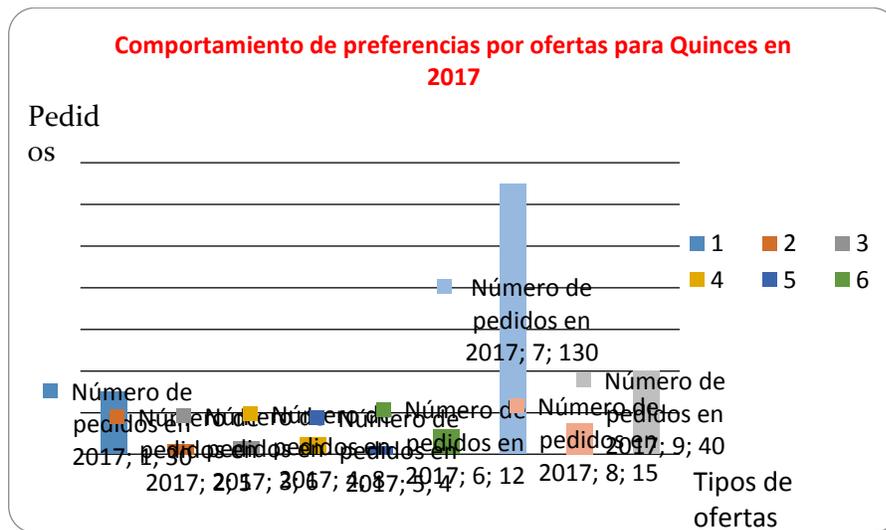


Figura 3.2: Preferencia ante las ofertas del segmento de mercado Quinceañeras.

Fuente: elaboración propia

- Bodas:

En el caso de las bodas predomina de forma mayoritaria la oferta de 90 CUC que incluye 15 fotos de 8x10, una ampliación, 10 postales, un llavero, maquillaje y peluquería. La menos demandada es la de 120 CUC que incluye 20 fotos 8x12, un álbum, 10 postales, un llavero, maquillaje y peluquería (Figura 3.3).



Figura 3.1: Preferencia ante las ofertas del segmento de mercado Bodas. Fuente: elaboración propia

Los atributos resultantes a tener en cuenta por procesos son:

- Relaciones públicas.
Solución de conflictos, personalización de la atención al cliente, comunicación, accesibilidad, atención a familiares
- Contratación.
Rapidez, claridad, amabilidad, cortesía, información, variedad de ofertas, horarios.
- Estilismo.
Profesionalidad, equipamiento, calidad de los productos, variedad de los productos, empatía, trajes y accesorios, participación del cliente
- Fotografía.
Experiencia del fotógrafo, tecnología, escenografía, calidad de las fotos
- Edición.
Profesionalidad del editor, sensibilidad artística, rapidez, equipamiento, capacidad de trabajo, detallista
- Entrega.
Rapidez, empaque, información de uso y conservación, fotos digitales
- Gestión de locaciones.

Confort del estudio, transportación a exteriores, equipamiento, privacidad,

Con los resultados de la dinámica de grupo y de la utilización de las fuentes secundarias se procede a diseñar el instrumento a utilizar. En la presente investigación se propone utilizar el cuestionario (Anexo 3).

c) Elaborar el instrumento de investigación.

Para el diseño del instrumento de investigación se tiene en cuenta los resultados de la dinámica de grupo. El cuestionario se realiza basado en estos resultados, los cuales al ser interpretados, servirán para que el investigador descubra nuevas oportunidades y reduzca los riesgos inherentes a toda decisión.

El cuestionario tiene la característica de ser un poco extenso, por el número de procesos que se incluyeron en el análisis. Con el cuestionario se pretende conocer el la importancia que le dan los clientes a los atributos definidos por procesos y el nivel de satisfacción con ellos.

Teniendo en cuenta todos los elementos y preguntas del cuestionario, se puede decir que se está en condiciones de realizar la ejecución de la investigación.

d) Hacer una prueba previa del instrumento

Como todo cuestionario debe probarse primeramente con el objetivo de corregir errores que puedan incidir negativamente en los resultados, se hizo una prueba previa a 12 clientes; esto permitió detectar errores gramaticales, los que se rectificaron para la confección del cuestionario final.

Validación del instrumento

Para validar el instrumento utilizado para la obtención de la información en cuanto a las características de la satisfacción del cliente con los atributos que se analizan, fue necesario aplicar diferentes criterios.

Para estar seguros de la utilidad de una escala de medida, es necesario evaluarla en tres niveles: validez, confiabilidad y capacidad.

Validez de contenido

Trata de conocer si la escala recoge los diferentes aspectos o dimensiones que se consideran básicos y fundamentales en relación al objeto de análisis. Generalmente este tipo de validez es constatada por juicio subjetivo de uno o varios investigadores.

Conociendo en qué consiste la *validez de contenido* y su dependencia del juicio subjetivo del investigador, se puede afirmar que el instrumento confeccionado es válido, teniendo en cuenta que la investigación realizada está cimentada sobre la base de una amplia y profunda revisión bibliográfica del tema objeto de estudio. Además el instrumento de la investigación, implicó un minucioso análisis de los resultados obtenidos en las técnicas cualitativas de recopilación de información, aplicadas en las cuestiones a tratar. Lo anteriormente expuesto conjuntamente con los resultados obtenidos, demuestran el grado en que el instrumento diseñado refleja un dominio específico del contenido que se mide.

Confiabilidad

La *confiabilidad* trata de asegurar que el proceso de medida de un determinado objeto o elemento en el que se utiliza la escala esté libre de error aleatorio, o lo que es lo mismo, que el valor generado por la escala sea consistente y estable. En la mayoría de las ocasiones las escalas constituidas por múltiples atributos o ítems son superiores a las formadas por un único ítem, pues son menos susceptibles de errores aleatorios y por tanto más fiables. Existen varios métodos para comprobar la fiabilidad de una escala, se aplicó el siguiente:

El grado de fiabilidad exigido, reflejado en el *alpha* de *Cronbach*, varía en función del tipo de estudio. Así, en los estudios exploratorios, se exige que este alcance un valor del 0.6, mientras que en el resto de los estudios se considera una escala fiable si el *alpha* de *Cronbach* se sitúa entre 0.8 y 0.9.

Para comprobar la fiabilidad del instrumento que se propone, se calcularon los *alpha* correspondientes a diferentes criterios de dicho instrumento para evaluar el grado de consistencia de ellos. Es importante destacar que el *alpha de cronbach* se aplicó para las escalas constituidas por varios ítems por ser más fiable.

A pesar de que existieron criterios que no cumplieron los requisitos se acercaron bastante al valor ideal y comparado con el total de criterios que cumplieron los parámetros es poco significativo, lo que no invalida la fiabilidad del instrumento propuesto.

Capacidad de la escala

Es la *capacidad* de la escala para recoger cambios producidos en el individuo respecto al objeto de medida. Se pretende que la escala permita discriminar entre individuos que tienen actitudes distintas respecto al mismo objeto, aunque tales diferencias sean muy pequeñas. Dicha escala debería ser capaz, además, de captar variaciones en la actitud de un mismo

individuo a través del tiempo. Si se quieren determinar diferencias sutiles entre las valoraciones de los diferentes individuos, se requiere de una escala con un número suficiente de ítems; la capacidad depende además de las alternativas de respuesta que se le ofrezcan al individuo, un número pequeño de alternativas de respuesta no mostrarán fácilmente la posible variación de las actitudes del entrevistado.

La capacidad y fiabilidad están muy relacionadas en la medida que para que una escala tenga capacidad para detectar diferencias debe tener fiabilidad. En este sentido, si una escala no posee fiabilidad el investigador no puede saber si las diferencias de las valoraciones de los individuos se deben a diferencias reales en sus actitudes o a diferencias derivadas de fluctuaciones aleatorias.

Se puede plantear que el instrumento propuesto cuenta con un número suficiente de ítems para detectar las pequeñas diferencias entre las valoraciones de los individuos, él recoge todo aquello que puede influir a su juicio.

Por otra parte existe capacidad, debido al amplio número de alternativas de respuesta (5) utilizadas en las escalas de Likert fundamentalmente, que se ofrecieron al individuo, para dar una puntuación a cada declaración o atributo de la escala propuesta; esto permitió detectar las pequeñas variaciones en los cambios de actitud de cada individuo encuestado.

3.2.3 Diseño y cálculo de la muestra

La realización del muestreo fue no probabilístico, ya que no se conocen las probabilidades que tiene cada individuo o elemento de ser incluidos en la muestra, además es intencional (juicio y conveniencia) porque se deben seleccionar casos típicos del universo según el criterio de expertos.

El tamaño del universo se definió por los clientes, dentro de cada segmento de mercado, que recibieron los servicios de “La ternura”. De aquí se obtienen los estratos con posibilidades de encuestar (Tabla 3.1).

Tabla 3.1: Cantidad de clientes por segmentos de mercado en el año 2017.

SEGMENTOS DE MERCADO	CANTIDAD
Mini 15	60
Quinceañeras	250
Bodas	60

TOTAL	370
-------	-----

Fuente: elaboración propia.

Según los criterios de expertos, para cumplimentar los objetivos trazados en la investigación, solo es posible encuestar aquellos clientes, dentro del universo total que hayan comprado, al menos una vez, alguno de los servicios, a los que posteriormente se les aplicó la encuesta diseñada.

Métodos de contacto: cómo se trabajó con el universo total que se redefinió constituido por 370 clientes, no es necesario realizar el cálculo de la muestra, evitando de esta forma errores de tipo muestrales en la investigación. Posteriormente se empleó el método de contacto personal, para el mismo se utilizó el personal de experiencia en la actividad y con conocimiento del entorno, que facilitó la obtención de los resultados del cuestionario.

3.2.4 Estimación del costo de la investigación

A pesar de la importancia de tener una idea del costo de la investigación, por lo regular estos costos son significativos cuando se realizan investigaciones donde se involucran gran cantidad de personas especializadas para la realización del trabajo de campo y se necesitan gran cantidad de recursos materiales, o se contrata el servicio a una empresa especializada. Para el caso de esta investigación los recursos empleados fueron mínimos, y en aras de profundizar en otros aspectos importantes de la misma, no se consideró este paso del procedimiento como objetivo de la investigación, pero se incluyó en el procedimiento, por la característica que tiene este de servir para otras investigaciones y para el investigador que considere desarrollarlo. Los clientes fueron encuestados al final de todos los procesos en el propio negocio “La Ternura” una vez entregado el resultado del trabajo contratado.

3.2.5 Recopilación de datos

A partir del diseño del cuestionario se comenzó la ejecución de la investigación, la encuesta se realizó de forma personal con los clientes y auxiliándose de los demás especialistas y expertos para la tabulación de los datos y su posterior análisis.

3.2.6 Análisis y procesamiento de datos

Una vez editados y codificados los datos según los requerimientos de los sistemas estadísticos, se procedió a realizar el procesamiento. Se realizó un análisis de la importancia

y el nivel de satisfacción con los atributos, según criterios de los clientes (Figuras 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8 y 3.9).

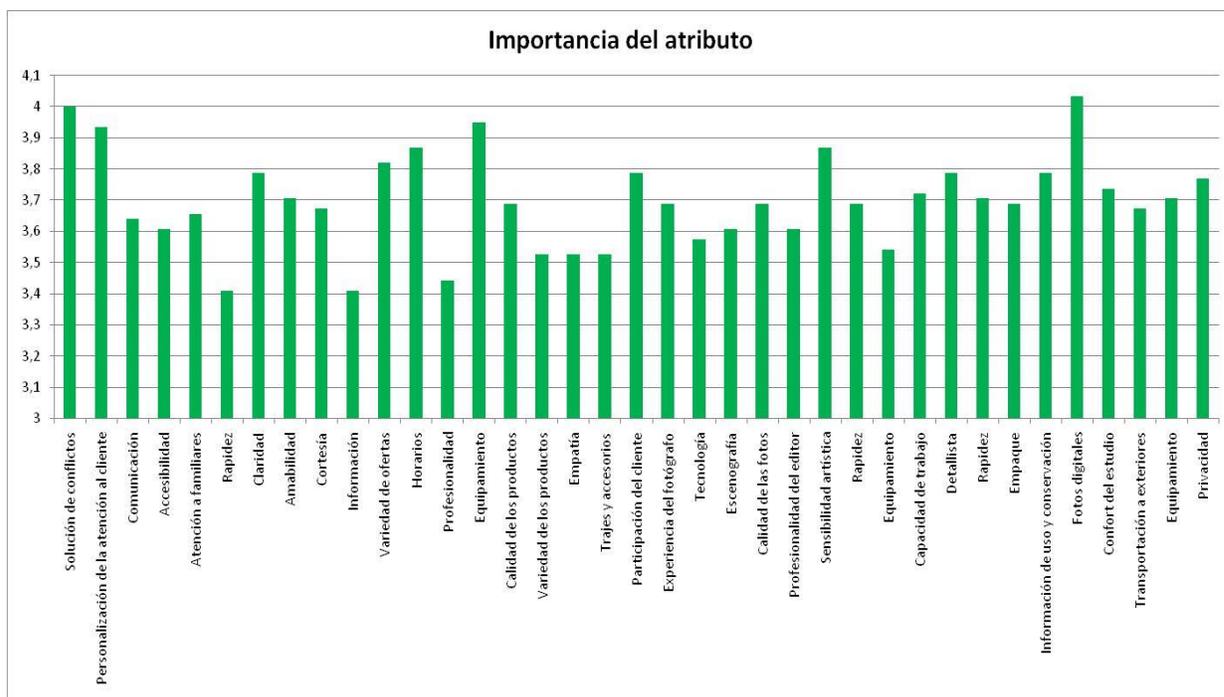


Figura 3.4: Importancia que el segmento de mercado Mini 15 concede a los atributos.

Fuente: elaboración propia

Como muestra la Figura 3.4, los clientes del segmento Mini 15 consideran muy importante contar con la posibilidad de obtener una copia de todas las fotos tomadas durante la sesión fotográfica. Dicha posibilidad le ha dado cierta exclusividad al negocio fotográfico La Ternura, llegando a constituir dicho atributo una diferenciación en el posicionamiento ante un entorno cada día más competitivo y agresivo. La copia de un alto número de imágenes en formato digital se realiza conservando la máxima resolución de las originales, teniendo así el cliente toda una gama de posibilidades de uso o conservación de todo un trabajo muy abarcador. Tiene en su poder un gran número de copias en grandes formatos para editarlas, publicarlas, manipularlas, hacer presentaciones, crear promociones, usarlas como refrescadores y fondos de pantalla; así como disfrutar en reunión familiar de recuentos virtuales de ese día maravilloso de las fotos. También se observa en la Figura 3.4 como resulta para los clientes muy importante la solución de conflictos, teniendo en cuenta una política comunicacional amplia, la cual presta mucha atención a la tramitación y aclaración de todas las inquietudes. La prestación de servicios siempre está concentrada en la búsqueda de una constante mejora de la satisfacción de los clientes. También resulta importante para los clientes el

equipamiento con que se cuenta en el proceso de estilismo. Los clientes valoran mucho los peinados atractivos y modernos para los cuales se necesitan equipos muy específicos, climatización, productos adecuados, accesorios diversos, alumbrado adecuado, etc. Resulta también muy importante para los clientes la personalización de la atención, la cual ha resultado ser distintivo para el negocio fotográfico La Ternura. La diferenciación en la prestación de los servicios está sustentada en la tenencia de un gran número de ofertas o paquetes, garantizando así la posibilidad de que el cliente encuentre el producto o servicio que busca. Además, existe la posibilidad de reajustes para las ofertas o paquetes. La Figura 3.4 también muestra como es importante para los cliente la sensibilidad artística reflejada en cada foto y no podía ser de otra manera, ya que el negocio fotográfico la Ternura tiene como eslogan “La Ternura de RetratARTE“, poniendo bien en alto el carácter artístico de esta manifestación.

La Figura 3.4 nos dirige la atención hacia el hecho que no resultó de los más importantes el atributo variedad de los productos en el proceso de estilismo. En el segmento de Mini15 se agrupan clientes de una edad entre 6 y 11 años, período en que se aboga a la belleza de naturaleza más pura y auténtica, infantil y tierna; y se recurre menos a maquillajes y peinados complejos que podrían estar fuera de lugar y desentonar. Luego se ve como de menor importancia a los trajes y accesorios, dado por el hecho idiosincrático cubano de hacer de las niñas unas pequeñas princesas y esforzarse por tener a toda costa ropas, accesorios y productos en abundancia. De tal manera se recurre menos a los trajes y accesorios propios del negocio fotográfico La Ternura. Algo parecido ocurre con el atributo Información, que los clientes no lo consideraron de los importantes. Los Mini 15 es un segmento muy fiel al negocio, ampliamente informado de los productos y servicios que se brindan, conocedores de la calidad que encontraran y confiados en que se les tendrá muy en cuenta. Resultó ser el menos importante la rapidez durante la contratación, principalmente por el hecho de que prefieren concertar un turno sin tener en cuenta el tiempo invertido. En cuanto al atributo profesionalidad que resultó bajo puede estar dado porque para el caso del trabajo con los niños prefieren un buen trato y paciencia antes de una actitud profesional fría y poco flexible.

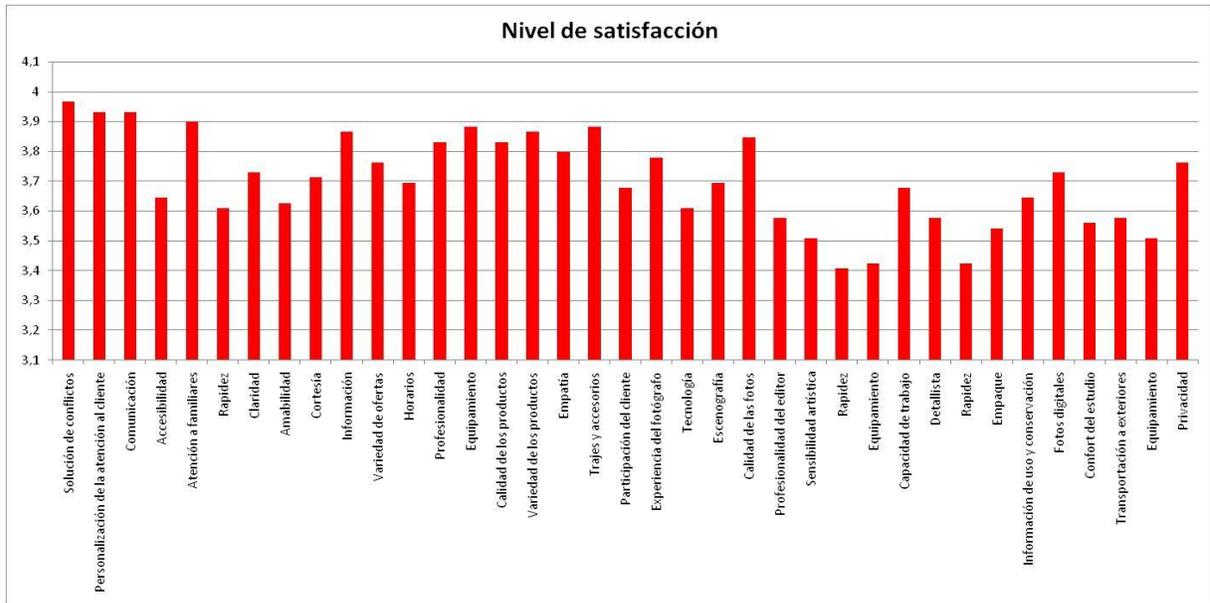


Figura 3.5: Nivel de satisfacción del segmento de mercado Mini 15 con los atributos.

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la Figura 3.5 los clientes del segmento Mini15 han estado más satisfechos con la solución de conflictos, dado como resultado de la constante preparación de todos los empleados en comunicación, negociación y solución de conflictos. También se observa un grado alto de personalización de la atención al cliente ya que estos encontraron en el negocio fotográfico La ternura un sitio en que sus empleados se esfuerzan por escuchar y complacer de forma muy diferenciada. También resultaron muy complacidos con la comunicación, garantizada ante con la existencia de canales y vías para el constante intercambio con los clientes para conocer sus inquietudes, expectativas, insatisfacciones, preocupaciones, realizaciones, etc. Resulta satisfactorio el hecho de que los clientes estén satisfechos con la atención a familiares ya que tal resultado no es producto del azar, sino el resultado del esfuerzo por brindar a los acompañantes y familiares una estancia confortable y agradable para lo cual se han creado las condiciones necesarias. De igual forma se encuentran satisfechos con el equipamiento utilizado.

La Figura 3.5 muestra como los clientes del segmento de Mini 15 en el negocio fotográfico La Ternura no estuvieron muy satisfechos con la sensibilidad artística en el proceso de edición. Tal insatisfacción está dada por el tratamiento conceptual errado por parte de los editores, que resultaron ser los mismos que editan otro segmento con otras preferencias. Tampoco estuvo satisfecho dicho segmento con el equipamiento de los set para las fotos o locaciones, causado por la pobre oferta de equipamiento para este modismo fotográfico aún

muy joven y que recién comienza. Dicho segmento estuvo muy insatisfecho con la rapidez en la edición, que trajo consigo demoras en cadena como efecto dominó. Los editores ante esta nueva corriente de Mini 15, muy diferente a los Quince, se mostraron morosos. Este segmento estuvo insatisfecho en el proceso de edición con el equipamiento disponible, afectación causada por destinar a este segmento toda una infraestructura creada para otros segmentos. Otra insatisfacción en el segmento Mini15 resulto ser la demora en la entrega la cual para este sector debe ser mucho menor que para el resto.

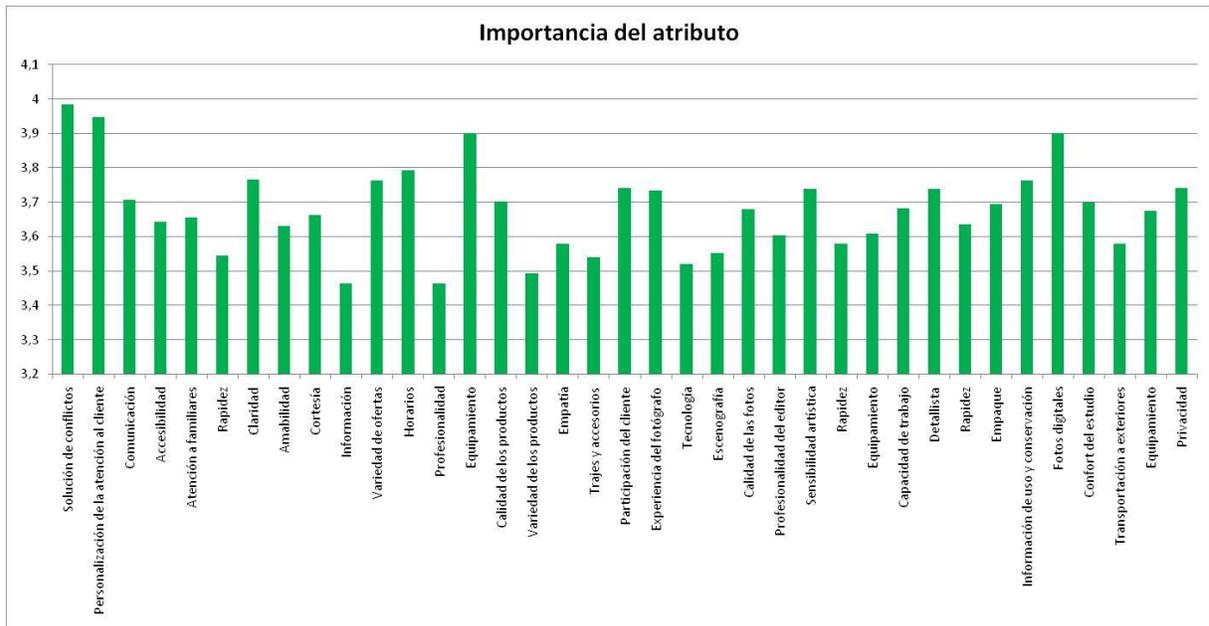


Figura 3.6: Importancia que el segmento de mercado Quinceañeras concede a los atributos. Fuente: elaboración propia

Como muestra la Figura 3.6, los clientes del segmento Quinceañeras consideran como altamente importante la solución de conflictos ya que ante el cliente de quince se presentan muchas dificultades en el intento de encontrar soluciones viables a toda una serie de dificultades propias de una celebración de tal magnitud. Sin la ayuda profesional del colectivo de trabajadores del negocio difícilmente la actividad tendría un final exitoso. También se observa como resulta para los clientes muy importante la personalización de la atención al cliente, dado por el deseo de cada quinceañera de resultar diferente y única, su deseo de que sus fotos sean exclusivas y reflejen su personalidad. También resulta muy importante para los clientes de Quince el equipamiento con que se cuenta en el proceso de estilismo. Los clientes valoran altamente los peinados atractivos y modernos para los cuales se necesitan equipos muy específicos, climatización, productos adecuados, accesorios

diversos, alumbrado adecuado, etc. En el estilismo y su equipamiento se exigen nuevos disfraces y maquillajes, atrevidos accesorios y un enfoque más *fashion*. Resultó también muy importante para los clientes del segmento Quince la grabación a máxima resolución de la fotos digitales, lo cual ha resultado ser distintivo para el negocio fotográfico La Ternura. La copia de un alto número de imágenes en formato digital se realiza conservando la máxima resolución de las originales, teniendo así el cliente toda una gama de posibilidades de uso o conservación de todo un trabajo muy abarcador. La fotos pueden ser editadas, publicadas en *facebook*, manipularlas, hacer presentaciones, crear promociones, usarlas como refrescadores y fondos de pantalla; así como disfrutarlas con amigos y familiares. Otro atributo señalado como importante fue el horario dado por el gran número de trajes y fotos que se hacen en este segmento que requiere un gran esfuerzo por parte de los trabajadores del estudio, las quinceañeras y los familiares.

La Figura 3.6 dirige la atención hacia el hecho que no resultó de los más importantes el atributo variedad de los productos en el proceso de estilismo. En el segmento de Quince existe una marcada preocupación por garantizar el respaldo de ciertos productos y una vez llegado el día de las fotos ya tienen parte de los productos necesarios como lacas, creyones de labios, productos faciales, polvos, etc. Luego se ve como para este segmento también resulta de menor importancia los trajes y accesorios, en este caso dado por el hecho de recurrir cada día más a ropas y trajes personales para darle un sentido más personalizado a sus fotos. De tal manera se recurre menos a los trajes y accesorios propios del negocio fotográfico La Ternura. El segmento de Quince no considera importante el atributo tecnología por su desconocimiento y creencia generalizada de que todas las cámaras y computadoras son muy parecidas. El desconocimiento de la importancia de los set de alumbrado es mayor. Como muestra la Figura 3.6 para este segmento tampoco es muy importante el atributo información, según los criterios de los clientes. Los Quince también es un segmento muy fiel al negocio, ampliamente informado de los productos y servicios que se brindan, conocedores de la calidad que encontrarán y confiados en que se les tendrá muy en cuenta. El segmento de clientes Quince consideró como menos importante el atributo profesionalidad del proceso de estilismo ya que no están preparados para valorar el papel que juega el estilismo en los resultados finales o no ven el trabajo de los(as) estilistas como una labor altamente profesional.

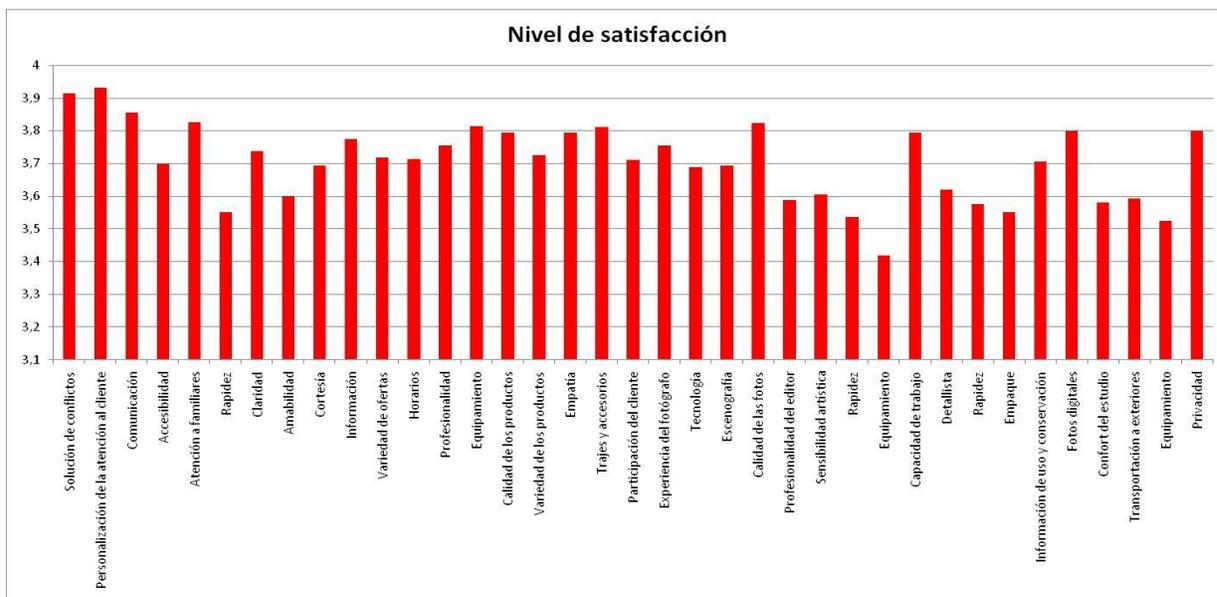


Figura 3.7: Nivel de satisfacción del segmento de mercado Quinceañeras con los atributos. Fuente: elaboración propia

Como muestra la Figura 3.7 el segmento Quinceañeras estuvo muy satisfecho con el atributo personalización de la atención al cliente, lo que significa que encontró en La Ternura la vía de que sus fotos la mostraran diferente y única, obtuvo un servicio de fotos exclusivas y que reflejan su mundo interior, es decir su personalidad. También estuvieron satisfechos con el atributo solución de conflictos al ver ventiladas y solucionadas una gran parte de las dificultades con las que tropezó y fue atendida por un colectivo con la profesionalidad necesaria para su satisfacción. Este segmento también estuvo satisfecho con el atributo comunicación dada la importancia del mismo en el intercambio entre el cliente y todo el colectivo. La atención a familiares fue un atributo con el cual los clientes estuvieron satisfechos gracias a la creación de las condiciones en el estudio para satisfacer tanto a las quinceañeras y acompañantes. El segmento Quince estuvo satisfecho con el atributo calidad de las fotos, como reflejo del empeño de La Ternura en tener proveedores que brinden productos de calidad.

Como muestra la Figura 3.7 el segmento Quince no estuvo muy satisfecho con el atributo rapidez durante la contratación, al enfrentarse a condiciones de horarios y antelaciones necesarias para el normal funcionamiento del negocio. Este segmento tampoco estuvo

satisfecho con el atributo empaque porque cada día es más exigente en la forma y entrega de los productos. El segmento de Quince en La ternura estuvo insatisfecho con la rapidez en la edición, dado principalmente por la carencia de un mayor número de editores. El proceso de edición causó insatisfacción en el segmento de Quince al no contar con un equipamiento a la altura de las exigencias actuales, desde computadoras con mayor capacidad de procesamiento de la información hasta las nuevas tecnologías para el intercambio de la misma y así lograr nuevos estilos en la composición de imágenes destinadas a los *photobooks* y revistas personalizadas. Este segmento también estuvo insatisfecho con el atributo equipamiento en las locaciones dado principalmente por la ausencia de un mayor número de luces para lograr efectos especiales de alumbrados y fotos nocturnas.

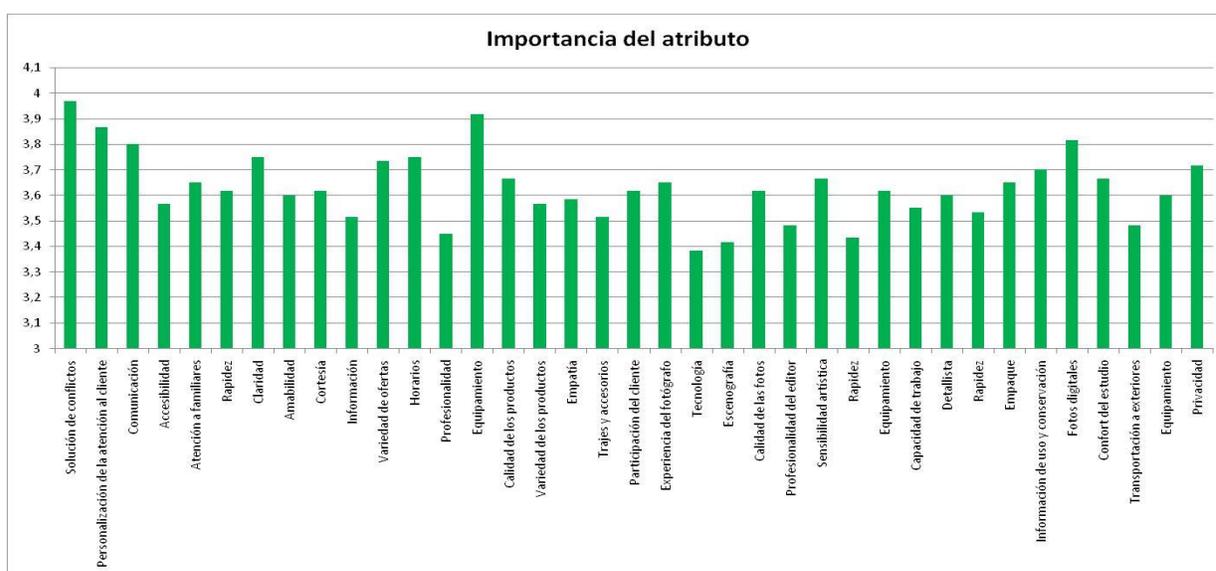


Figura 3.8: Importancia que el segmento de mercado Bodas concede a los atributos.

Fuente: elaboración propia

Como muestra la Figura 3.8, los clientes del segmento Bodas consideran como altamente importante la solución de conflictos ya que ante el cliente se presentan muchas dificultades en el intento de encontrar soluciones viables a toda una serie de dificultades propias de una celebración de tal magnitud. Sin la ayuda profesional del colectivo de trabajadores del negocio difícilmente la actividad tendría un final exitoso. El segmento Bodas considera muy importante el atributo equipamiento en el estilismo por su deseo de encontrar soluciones a las preocupaciones que aparecen en las damas en edades por encima de los 20 años. Este segmento consideró importante el atributo personalización de la atención al cliente ya que las motivaciones de las parejas para recibir los servicios son muy variadas. Resulto también

importante el atributo fotos digitales por los usos valiosos que le pueden dar una vez grabadas estas en una memoria. En el caso de las bodas se hace necesario complacer a familiares de ambos conyugues con fotos de recuerdo, las cuales pueden ser impresas desde la memoria en los establecimientos fotográficos de servicio de impresión. También fue de importancia el atributo comunicación en el proceso de Relaciones Públicas ya que en el caso de las bodas al ser un segmento que participan en la sesión fotográfica dos personas diferentes con un mismo objetivo, resulta muy importante la orientación y preparación previa.

Como muestra la Figura 3.8 el segmento Bodas no considera importante el atributo transportación a exteriores ya que en su mayoría prefieren las fotos en el estudio por su confort y privacidad. Este segmento no considero importante el atributo profesionalidad del editor ya que la finalidad de las fotos no exige una edición de altos quilates. Este segmento tampoco consideró importante el atributo profesionalidad en el estilismo porque considera más importante un estilo más tradicional y clásico. También se observa en la Figura 3.8 como no resulta importante el atributo rapidez en la edición posiblemente porque desconocen cómo influye este atributo en la satisfacción final. Para este segmento no resulta importante el atributo escenografía dado que las fotos deben centrar su atención al reflejo sentimental de dicha unión.

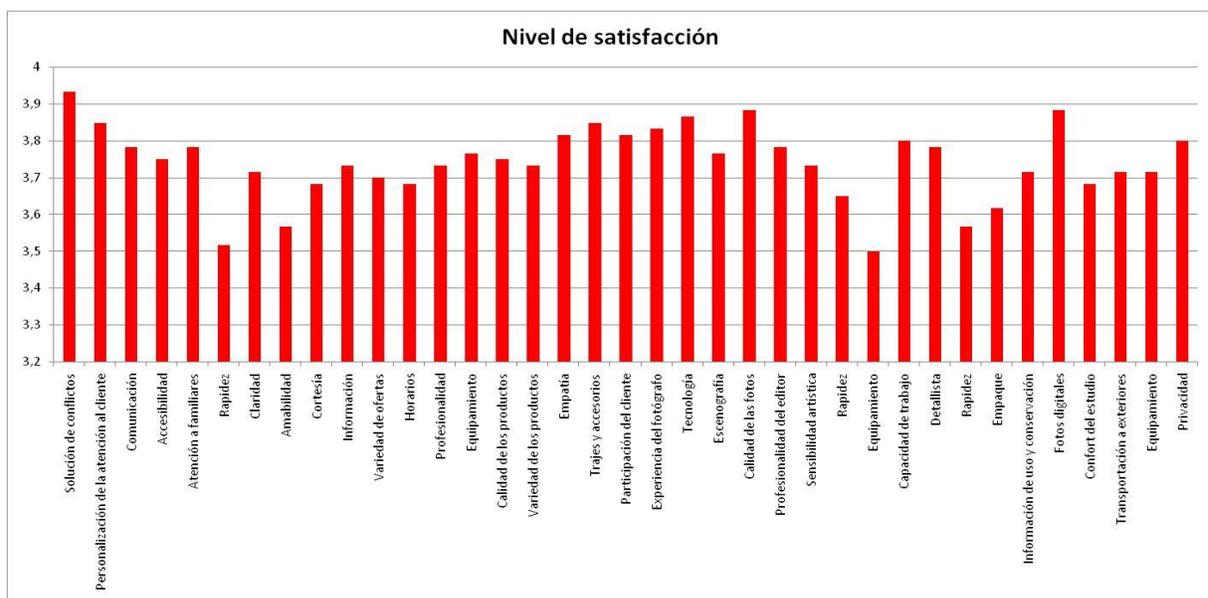


Figura 3.9: Nivel de satisfacción del segmento de mercado Bodas con los atributos.

Fuente: elaboración propia

Como muestra la Figura 3.9 el segmento Bodas estuvo muy satisfecho con el atributo solución de conflictos al ver ventiladas y solucionadas una gran parte de las dificultades con

las que tropezó y fue atendido por un colectivo con la profesionalidad necesaria para su satisfacción. Este segmento estuvo satisfecho con el atributo fotos digitales ya que les fue posible complacer a familiares de ambos conyugues con fotos de recuerdo, una vez impresas desde la memoria en los establecimientos fotográficos de servicio de impresión. El segmento bodas estuvo satisfecho con la calidad de las fotos, que constituyen el recuerdo perdurable del día más importante para las parejas. Este segmento estuvo satisfecho con la tecnología durante el proceso de Fotografía, reflejado en la calidad de las fotos. Este segmento también resultó satisfecho con el atributo personalización de la atención al cliente porque se encontraron con un colectivo que estuvo preparado para cumplir con las expectativas creadas en cada pareja.

Como muestra la Figura 3.9 el segmento Bodas estuvo insatisfecho con el atributo empaque; hecho relacionado con la falta de proveedores especializados en dicho sector. Dicho segmento estuvo también insatisfecho con la rapidez en la entrega por ser un segmento que vincula en ocasiones la boda y sus fotos con trámites legales en el que el factor tiempo es importante. Como muestra la Figura 3.9 el segmento Bodas no estuvo satisfecho con el atributo amabilidad, reflejo de las dificultades que se presentan durante la contratación de un servicio para dos personas muy diferentes que recibirán los servicios simultáneamente. Este segmento estuvo insatisfecho con el atributo equipamiento de la edición al relacionarlo con la demora en la entrega de los trabajos terminados. La Figura 3.9 es clara en el nivel alto de insatisfacción del segmento con la rapidez durante la contratación, dado principalmente en la demora en lograr un acuerdo de contratación con las partes durante la búsqueda que complazca los intereses de los contratantes.

3.3 Acciones de mejora con relación a las insuficiencias detectadas en la investigación de mercado

El procedimiento diseñado constituyó el hilo conductor para la investigación de mercado y a través del mismo se pudo implementar un cuestionario válido y fiable para la obtención de los principales resultados en relación al grado de importancia y el nivel de satisfacción de los clientes con los atributos por procesos. Esto permitió identificar un conjunto de deficiencias por procesos que necesitan ser mejoradas.

Para darle solución a las deficiencias detectadas se proponen las acciones que se relacionan en la Tabla 3.2:

Tabla 3.2: Acciones propuestas para las insuficiencias detectadas.

INSUFICIENCIA	ACCIÓN
Sensibilidad artística	Desarrollar un plan de superación artística a corto plazo,
Demora en la contratación	Incrementar la plantilla para ampliar la capacidad de trabajo en función de la creciente demanda.
Empaque en la entrega	Diversificar la cantera de proveedores
Demora en la edición	Readecuar la política de RR.HH a las nuevas condiciones de demanda
Equipamiento en las locaciones	Trazar un plan de inversión a partir del 2do semestre del 2018, tomando como base las preferencias por segmento.
Demora en la entrega	Rediseñar el flujograma de los procesos por segmento.
Poca amabilidad en la contratación	Trazar plan de superación para el personal de contacto,
Equipamiento en la edición	Rediseñar el modo de empleo y explotación del equipamiento existente.

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

1. La revisión bibliográfica realizada permitió elaborar el marco teórico referencial y conocer los aspectos fundamentales a considerar para un procedimiento de estudio de mercado. Se estudiaron, además, los aspectos relacionados con la satisfacción del cliente y la forma de analizarla.
2. El procedimiento elegido posee la suficiente generalidad, parsimonia, pertinencia, flexibilidad, suficiencia y consistencia lógica para poder realizar diferentes estudios de mercado en las organizaciones. En la presente investigación se implementó para analizar la satisfacción de los clientes.
3. La implementación del procedimiento permitió conocer en base a cuales atributos por procesos demandan los consumidores los servicios de “La Ternura”, la importancia que conceden los clientes a los atributos identificados y el nivel de satisfacción con estos luego de recibir los servicios.
4. El estudio de mercado permitió establecer un plan de acciones para las principales insuficiencias detectadas relacionadas con la sensibilidad artística, demora en la contratación, empaque en la entrega, demora en la edición, equipamiento de las locaciones, demora en la entrega, amabilidad en la contratación y equipamiento para la edición.

RECOMENDACIONES

1. Dar continuidad a la investigación, con el objetivo de profundizar y ampliar los resultados obtenidos y su impacto en el negocio fotográfico “La Ternura”, a partir del desarrollo de un plan de marketing.
2. Implementar el procedimiento para realizar otros estudios de mercado relacionados con la problemática del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aaker George, D.A. (2000). Investigación de Mercado, (p.21): Tercera Edición.
2. Alcaide Casado, Juan Carlos. 2004. La discriminación positiva del cliente. En: www.marketingmk.com
3. Alet, J. (1994). Marketing Relacional. Gestión 2000. Barcelona.
4. AMA (1985). Marketing News. Vol.19. No. 5, pp1.y2.
5. AulaFacil (2004). Curso de Fidelización de clientes. En: <http://www.aulafacil.com/cursofidelizacion/Temario.htm>
6. Bases del Perfeccionamiento Empresarial, (1998). *Anexo al Decreto Ley 187 de fecha 18 de agosto de 1998* publicado en la Gaceta Oficial Edición Ordinaria No.45. (25 de agosto de 1998). En Gaceta Oficial de la República de Cuba, 14 de septiembre de 1998.
7. Benítez Sánchez, M. (2010). Diseño de un procedimiento para realizar estudios de mercado en las organizaciones. Implementación en la Empresa Cárnica Sancti Spíritus. Tesis presentada en opción al título académico de Máster en Dirección. Universidad de Sancti Spíritus. Cuba.
8. Bernal Prado, Marilyn et al. (2003). “Los estudios de mercados, una necesidad en las organizaciones”. En: www.monografias.com
9. Bofill (1997). Investigación de Mercado, Capituló V, Análisis de Demanda. Santiago.
10. Cabrera, Hilda del Carmen (2004). CRM, marketing con enfoque al cliente. En: <http://www.gestiopolis.com/canales2/marketing/1/crmhilda.htm>
11. Carrión, Juan (2005). La estrategia centrada en el cliente: del marketing relacional al CRM. En: www.gestiopolis.com
12. Chan, H.; Hung, N.; Ngai, J. y Ellis, P. (1998). Market Orientation and Business Performance: Some Evidence from Hong Kong, *International Marketing Review*, Vol. 15, n.º 2, p. 119-139.
13. Conde, Ernesto (2003). Procedimientos para mejorar la orientación al mercado. Aplicaciones en hoteles de la provincia de Sancti Spíritus. Tesis en opción del grado científico de Doctor en Ciencias. UCLV.
14. Costa, Alberto (2005). El conocimiento de los clientes como clave fundamental del éxito. En: <http://www.gestiopolis.com/canales2/marketing/1/conclienteimpro.htm>
15. Crio, Perses (2005). Administración de procesos. En: <http://www.monografias.com>
16. Calviño, M. (1996) Psicología y Marketing, capítulo 1, 7.
17. CEEI (2015). Guía de apoyo al emprendedor: ¿cómo realizar un estudio de mercado? Centro Europeo de Empresas e Innovación de Ciudad Real. Comisión Europea.

18. Cruz Roche, I. (1995). Fundamentos de Marketing, pp.16 y ss.
19. Díaz Fernández, I. (2001). Marketing, fuente de competitividad. Espacio (Cuba) (4).
20. Fernández, Héctor (2005). Orientación hacia el consumidor. En: http://www.buscarportal.com/articulos/iso_9001_gestion_calidad.html
21. Grupo ISMI (2005). Marketing para empresas de servicios y dirección estratégica del servicio al cliente. En: www.marketingdeservicios.com
22. Haro y Borrega (2012). Investigación de mercado. En: Comunidad Web ICEMD: <http://www.icemd.com/>
23. Hernández, Juan (1997). Marketing de Servicios. En: www.monografias.com
24. Kinnear, T. (1991). Investigación de Mercado: un enfoque aplicado. Bogotá, 21.
25. Kotler P. y K.F.A. Fox. (1985). Strategic Marketing for Educational Institutions. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
26. Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (1997). Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, México D.F.
27. Kottler, P. (1990). Dirección de Marketing: Análisis, planificación, gestión y control. Tomo I, 106.
28. Kottler, P. (1995) Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control, Tomo I, Capítulo1, 3.
29. Kottler, Phillip (1996), Mercadotecnia. Cap. 4, 82.
30. Llorente Quesada L. y Escobar Díaz Z. (2003). Monografía de Merchandising. Cuba: Universidad Central de las Villas (UCLV).
31. Lovelock, C. (1988). Managing Services: Marketing, operations and human resources. Prentice Hall. Englewood Cliffs.
32. Morales, C. (2002). El marketing como filosofía empresarial, Material de estudio.
33. Muñoz González, Rafael (2007). Marketing del Siglo XXI. <http://www.marketing-xxi.com/rafael.asp>.
34. Norma ISO 9001:2000. Sistemas de Gestión de la Calidad, Requisitos. En: http://www.buscarportal.com/articulos/iso_9001_2000_gestion_calidad.html
35. Payne, Adrian (2002). La Esencia de la mercadotecnia de Servicios. PrenticeHall.
36. Peña Nazario, E.M. (2002). El Marketing. Colectivo de Autores. Cuba: UCLV
37. Pérez, E. (2000). Colectivo de autores. El Marketing.
38. Pons García, R.P. (2005). Investigación de Mercado. Cuba: UCLV.

39. Pons, R. y Gomes, E. (2007). Estudio de la demanda para los servicios de los Sistemas Automáticos y de Redes Hidráulicas de Extinción de Incendio. Trabajo de Maestría, Departamento de Economía. UCLV.
40. Poyeaux Vidal, A.R. (2001). Apuntes sobre investigación de Mercado. Cuba: Universidad de Oriente.
41. Rivero Hernández, M. (2004). Investigación de Mercado. Cuba: Instituto de Comercio Exterior.
42. Rodrigo, Esteban (2005). Satisfacción del Cliente. En: <http://www.gestiopolis.com>
43. Rodríguez Águila, Z.M. (2003). Monografía de Investigación de Mercado. Cuba: UCLV.
44. Rodríguez Z.M. (2006). La búsqueda y selección del mercado, Conf: Medición y predicción de demanda en el mercado, 3.
45. Rodríguez, Z.M y Allois, A.Y. (2005). Propuesta de Procedimiento para caracterizar la demanda de los productos del Fondo Cubano de Bienes Culturales de la Provincia de Cienfuegos tomando como referencia las confecciones textiles y el proyecto Telasul. Trabajo de Diploma, Departamento de Economía.
46. Rojas, Héctor (2005). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante la orientación al cliente y el compromiso de la empresa. En: <http://www.monografias.com>
47. Rubén, José (2005). Marketing e Investigación de Mercados. En: <http://www.gestiopolis.com>
48. Santasmases, M. (1993). Marketing, conceptos y estrategias. 2da E. S/E.
49. Stanton, J.W. (1989). Fundamentos de Marketing. Madrid: 8va E Editora MC Graw-Hill. Madrid.
50. Torres, R. (2002). Técnicas de Ventas Profesionales. S/E.
51. Zigmund, W. (1998). Investigación de Mercado. Editora MC Graw-Hill. Madrid.

Anexo 1. Ofertas de “La Ternura” para los segmentos de mercado

OFERTAS PARA MINQUINCES:

1. 11 fotos 5” x 7”, 1 8”x 12”, 10 postales, 1 llavero, álbum, peluquería, maquillaje.
2. 11 fotos 5” x 7”, 1 12”x 18”, 10 postales, 1 llavero, álbum, peluquería, maquillaje.
3. 11 fotos 8” x 10”, 1 12”x 18”, 10 postales, 1 llavero, álbum, peluquería, maquillaje.
4. Photobook 20 páginas 6” x 8”, 1 12”x 18”, 10 postales, 1 llavero, peluquería, maquillaje.
5. Photobook 20 páginas 8” x 10”, 1 gigantografía, 10 postales, 1 llavero, peluquería, maquillaje.

OFERTAS PARA QUINCES:

1. 15 fotos 8” x 10”, 1 12”x 18”, 10 postales, 1 llavero, álbum, peluquería, maquillaje.
2. 20 fotos 8” x 12”, 1 12”x 18”, 10 postales, 1 llavero, álbum, peluquería, maquillaje.
3. 20 fotos 8” x 12”, 1 12”x 18”, 1 gigantografía, 10 postales, 1 llavero, álbum personalizado, peluquería, maquillaje.
4. 24 fotos 8” x 12”, 2 12”x 18”, 1 gigantografía, 10 postales, 1 llavero, álbum, peluquería, maquillaje.
5. 24 fotos 8” x 12”, 2 12”x 18”, 1 gigantografía, 10 postales, 1 llavero, álbum personalizado, peluquería, maquillaje.
6. 24 fotos 8” x 12”, 2 12”x 18”, 1 lona, 10 postales, 1 llavero, álbum, peluquería, maquillaje.
7. 24 fotos 8” x 12”, 2 12”x 18”, 1 lona, 10 postales, 1 llavero, álbum personalizado, peluquería, maquillaje.
8. Photobook 20 páginas 8” x 12”, 2 12”x 18”, 1 gigantografía, 10 postales, 1 llavero, álbum, peluquería, maquillaje.
9. Photobook 30 páginas 10” x 12”, 2 12”x 18”, 1 gigantografía, 10 postales, 1 llavero, álbum, peluquería, maquillaje.

OFERTAS PARA BODAS:

1. 15 fotos 8” x 10”, 1 12”x 18”, 10 postales, 1 llavero, álbum, peluquería, maquillaje.
2. 15 fotos 8” x 10”, 1 12”x 18”, 1 gigantografía, 10 postales, 1 llavero, álbum, peluquería, maquillaje.
3. 20 fotos 8” x 12”, 1 12”x 18”, 10 postales, 1 llavero, álbum, peluquería, maquillaje.
4. 20 fotos 8” x 12”, 1 12”x 18”, 1 gigantografía, 10 postales, 1 llavero, álbum personalizado, peluquería, maquillaje.
5. 24 fotos 8” x 12”, 2 12”x 18”, 1 gigantografía, 10 postales, 1 llavero, álbum, peluquería, maquillaje.
6. 24 fotos 8” x 12”, 2 12”x 18”, 1 lona, 10 postales, 1 llavero, álbum, peluquería, maquillaje.
7. Photobook 20 páginas 8” x 10”, 1 gigantografía, 10 postales, 1 llavero, peluquería, maquillaje.
8. Photobook 20 páginas 8” x 12”, 2 12”x 18”, 1 gigantografía, 10 postales, 1 llavero, álbum, peluquería, maquillaje.

Fuente: catálogo de ofertas de “La Ternura”.

Anexo 2: Procedimiento de selección de los expertos.

1. Confeccionar una lista inicial de personas posibles de cumplir los requisitos para ser expertos en la materia a trabajar.
2. Realizar una valoración sobre el nivel de experiencia, evaluando de esta forma los niveles de conocimientos que poseen sobre la materia. Para ello se realiza una primera pregunta para una autoevaluación de los niveles de información y argumentación que tienen sobre el tema en cuestión.

En esta pregunta se les pide que marquen con una X, en una escala creciente del 1 al 10, el valor que se corresponde con el grado de conocimiento o información que tienen sobre el tema a estudiar.

Expertos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1-										
2-										
3-										

3. A partir de aquí se calcula el **Coefficiente de Conocimiento o Información (Kc)**, a través de la ecuación 1.

$$Kc_j = n(0,1) \tag{1}$$

donde: Kcj: Coeficiente de Conocimiento o Información del experto “j”

n: Rango seleccionado por el experto “j”

4. Se realiza una segunda pregunta que permite valorar un grupo de aspectos que influyen sobre el nivel de argumentación o fundamentación del tema a estudiar (marcar con una X).

Fuentes de argumentación o fundamentación	Alto	Medio	Bajo

Análisis teóricos realizados por usted			
Su experiencia obtenida			
Trabajos de autores nacionales			
Trabajos de autores extranjeros			
Su conocimiento del estado del problema en el extranjero			
Su intuición			

5. Aquí se determinan los aspectos de mayor influencia. Las casillas marcadas por cada experto en la tabla se llevan a los valores de una tabla patrón:

Anexo 2 (Continuación...)

Fuentes de argumentación o fundamentación	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por usted	0.3	0.2	0.1
Su experiencia obtenida	0.5	0.4	0.2
Trabajos de autores nacionales	0.05	0.05	0.05
Trabajos de autores extranjeros	0.05	0.05	0.05
Su conocimiento del estado del problema en el extranjero	0.05	0.05	0.05
Su intuición	0.05	0.05	0.05

6. Los aspectos que influyen sobre el nivel de argumentación o fundamentación del tema a estudiar permiten calcular el **Coefficiente de Argumentación** (K_a) de cada experto, ecuación 2.

$$K_a = \sum_{i=1}^6 n_i \quad [2]$$

donde: K_a : Coeficiente de Argumentación

n_i : Valor correspondiente a la fuente de argumentación "i" (1 hasta 6)

7. Una vez obtenidos los valores del **Coefficiente de Conocimiento** (K_c) y el **Coefficiente de Argumentación** (K_a) se procede a obtener el valor del **Coefficiente de Competencia** (K) que finalmente es el coeficiente que determina en realidad que experto se toma en consideración para trabajar en la investigación. Este coeficiente (K) se calcula según la ecuación 3.

$$K = 0,5 (K_c + K_a) \quad [3]$$

donde: K : Coeficiente de Competencia

K_c : Coeficiente de Conocimiento

K_a : Coeficiente de Argumentación

8. Posteriormente, obtenidos los resultados, se valoran en la siguiente escala:

$0,8 < K < 1,0$ Coeficiente de Competencia Alto

$0,5 < K \leq 0,8$ Coeficiente de Competencia Medio

$K \leq 0,5$ Coeficiente de Competencia Bajo

9. El investigador debe utilizar, para su consulta, a expertos de competencia alta, nunca se utilizará expertos de competencia baja.

Fuente: Hurtado de Mendoza (2003).

Anexo 3: Cuestionario para evaluar la importancia y la satisfacción de los atributos según criterios de los clientes

CUESTIONARIO

Estimado cliente, a continuación le expondremos una serie de atributos de los procesos que desarrolla el negocio fotográfico La Ternura para que nos pueda dar su valoración en cuanto a la importancia que tiene cada uno de ellos para usted y el nivel de satisfacción con los mismos una vez recibidos nuestros servicios. De antemano le agradecemos su invaluable ayuda para la mejora continua. Los criterios para la evaluación son los siguientes:

a) ¿En qué medida considera importante el atributo? Evalúela de 1-5 donde: (1 -> muy poco importante, 2 -> poco importante, 3 -> normal, 4 -> importancia grande, 5 -> importancia muy grande).

b) ¿En qué medida se considera usted satisfecho con el atributo? Evalúela de 1-5 (1 -> muy poco satisfecho, 2 -> poco satisfecho, 3 -> normal, 4 -> satisfecho, 5 -> muy satisfecho).

Atributos por procesos	Importancia del atributo (1-5)	Satisfacción con el atributo (1-5)
Relaciones públicas		
Solución de conflictos		
Personalización de la atención al cliente		
Comunicación		
Accesibilidad		
Atención a familiares		
Contratación		
Rapidez		
Claridad		
Amabilidad		
Cortesía		
Información		
Variedad de ofertas		
Horarios		

Anexo 3 (Continuación...)

Estilismo		
Profesionalidad		
Equipamiento		
Calidad de los productos		
Variedad de los productos		
Empatía		
Trajes y accesorios		
Participación del cliente		
Fotografía		
Experiencia del fotógrafo		
Tecnología		
Escenografía		
Calidad de las fotos		
Edición		
Profesionalidad del editor		
Sensibilidad artística		
Rapidez		
Equipamiento		
Capacidad de trabajo		
Detallista		
Entrega		
Rapidez		
Empaque		
Información de uso y conservación		

Fotos digitales		
Gestión de locaciones		
Confort del estudio		
Transportación a exteriores		
Equipamiento		
Privacidad		

Fuente: elaboración propia