

Universidad de Matanzas
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera Licenciatura en Economía



**Trabajo de Diploma para optar por el título de Licenciado
en Economía**

Título: Investigación de mercados para expandirse a otros mercados en la empresa de Mercedes Benz Servicios S.A. en Matanzas.

Autora: Gabriela Báez Espinosa

Tutora: Lic. Leisy Iliana Blanco Ramiz

Matanzas, 2022

Declaración de autoridad

Yo Gabriela Báez Espinosa, declaro ser la única autora del presente trabajo de diploma, el cual autorizo a hacer uso del mismo a la Universidad de Matanzas y al centro objeto de estudio en caso de ser necesario y estimarlo conveniente.

Para que así conste firmo la presente a los __ días del mes de _____ del 2022.

Nota de aceptación

Presidente del Tribunal _____

Secretario _____

Vocal _____

Calificación _____

Ciudad de Matanzas _____ de _____ del 2022

Pensamiento

“Quien hace un libro o ayuda a hacer un libro, quien hace una obra de arte o ayuda a hacerla, quisiera que perdurara, quisiera que resultara algo útil de ella”

Fidel Castro

1982

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a toda mi familia y en especial a mi madre, quien me enseñó que incluso la tarea más grande se puede lograr si se hace un paso a la vez. A mi padre a pesar de nuestra distancia física, siento que está conmigo siempre, aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para él como lo es para mí. A mis abuelos quienes con su apoyo incondicional contribuyeron de manera directa en mi formación profesional, gracias a ellos he llegado a culminar un peldaño más de mi vida. A mis amigos de la universidad que se convierten en amigos de vida y que serán mis colegas, gracias por todo su apoyo. A mis profesores que con sus enseñanzas hoy puedo sentirme dichosa y contenta al culminar los esfuerzos de todos estos años con este trabajo final.

Agradecimientos

Cuando de agradecimientos se trata, solo puedo pensar en cuanto sacrificio y tesón puede tener uno para lograr sus propósitos, no sin antes contar con el apoyo de la familia, son los que suponen los cimientos de mi desarrollo estando presentes en la evolución de mis estudios y mi vida, este logro se lo debo a ustedes mis padres y en especial a mi madre que con limitados recursos financieros me apoyo incondicionalmente, formando con reglas y algunas libertades mi formación como persona, con la motivación constante para alcanzar mis anhelos, este trabajo de tesis ha sido una gran bendición en todo sentido y no cesan mis ganas de decir que es gracias a ti mi abuelo esta meta está cumplida. A mis maestros la gratitud, respeto y admiración por la labor que realzan muchas veces en condiciones extremas por compartir sus conocimientos con cada uno de nosotros. A mis compañeros por ser personas muy comprensivas, respetuosas, entusiastas, solidarias y sobre todo muy inteligentes, lo que hace que cada uno de ellos sea especial y diferente para mí.

Resumen

El presente trabajo de diploma titulado Investigación de mercados para expandirse a otros mercados en la empresa de Mercedes Benz Servicios S.A. en Matanzas, se realizó, por la necesidad de la entidad objeto de estudio de perfeccionar la oferta de los servicios que brinda, por lo que se plantea como objetivo general: realizar una investigación para expandirse a otros mercados en la empresa de Mercedes Benz Servicios S.A. en Matanzas tomando como punto de partida el siguiente problema: inexistencia de una investigación de mercado en la empresa de Mercedes Benz Servicios S.A. en Matanzas que posibilite conocer si existe una demanda en el mercado de los servicios que ofrece. Los objetivos específicos de la misma son: sistematizar los aspectos teóricos relacionados con la temática de investigación de mercado, diseñar un procedimiento para el desarrollo de la investigación de mercados para expandirse a otros mercados y aplicar el procedimiento propuesto en la empresa de Mercedes Benz Servicios S.A. en Matanzas. La investigación fue determinada de tipo exploratoria y descriptiva, puesto que se investigará un tema con pocas referencias de estudio y se conocen las características del mercado. Se empleó en mayor medida la metodología y las técnicas cuantitativas, sin embargo, también se utiliza la metodología y técnicas cualitativas. Los resultados de la investigación son: la sistematización de los aspectos teóricos relacionados con la temática, y aplicación de un procedimiento para la investigación de mercados para expandirse a otros mercados lo que permitió describir las características del servicio tanto de la empresa de Mercedes Benz Servicios S.A. en Matanzas como de la competencia, segmentar el mercado en dos segmentos y estimar la demanda potencial, entre otros aspectos.

Palabras claves: investigación de mercados, servicios

Summary

The present diploma work entitled Market research to expand to other markets in the company of Mercedes Benz Servicios S.A. in Matanzas, it was carried out, due to the need of the entity under study to improve the offer of the services it provides, for which the general objective is: to carry out an investigation to expand to other markets in the company of Mercedes Benz Servicios S.A. in Matanzas taking as a starting point the following problem: non-existence of a market investigation in the company of Mercedes Benz Servicios S.A. in Matanzas that makes it possible to know if there is a demand in the market for the services it offers. The specific objectives of the same are: to systematize the theoretical aspects related to the subject of market research, design a procedure for the development of market research to expand to other markets and apply the proposed procedure in the company of Mercedes Benz Servicios S.A. in Matanzas. The research was determined to be exploratory and descriptive, since a topic with few study references will be investigated and the characteristics of the market are known. Quantitative methodology and techniques were used to a greater extent, however, qualitative methodology and techniques are also used. The results of the research are: the systematization of the theoretical aspects related to the subject, and application of a procedure for market research to expand to other markets, which allowed describing the characteristics of the service of both the Mercedes Benz Servicios S.A. in Matanzas and the competition, segment the market into two segments and estimate potential demand, among other aspects.

Keywords: market research, services

Índice

Introducción	1
CAPÍTULO I: INVESTIGACION DE MERCADO PARA EXPANDIR UN MERCADO.....	6
1.1 Concepto del marketing	6
1.2 Objeto de estudio del marketing.....	10
1.3 Las cuatro P's del marketing	11
1.4 Necesidad del marketing.....	13
1.5. Marketing en Cuba.....	14
1.6 Investigación de mercados.....	15
1.6.1. Origen, evolución y concepto de investigación de mercados.....	22
1.6.2 El proceso de investigación de mercados.....	23
1.6.3. Importancia de la investigación de mercados	26
Conclusiones parciales del capítulo I:.....	26
CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	28
2.1 Caracterización del objeto de estudio.	28
2.2 Antecedentes del procedimiento.....	29
2.3 Procedimiento para la investigación de mercados para expandir el mercado de la Empresa Mercedes Benz de Matanzas.	30
Conclusiones parciales del capítulo II	47
CAPÍTULO III: APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EXPANDIR EL MERCADO EN LA EMPRESA DE MERCEDES BENZ SERVICIOS S.A. EN MATANZAS.....	48
3.1 Aplicación del procedimiento de investigación de mercados para expandirse a otros mercados en la Empresa Mercedes Benz de Matanzas.....	48
Conclusiones parciales del capítulo III:.....	78
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	81

Introducción

Competir en la economía actual significa encontrar formas de salir de la zona de confort para satisfacer mejor las necesidades de los clientes que las empresas competidoras. Todas las organizaciones, con y sin fines de lucro, requieren una planeación efectiva y una estrategia de marketing profunda para operar de forma eficaz. Sin estos esfuerzos, las organizaciones no tendrían la capacidad para satisfacer a los clientes o las necesidades de otros grupos de interés (Ferrell, 2012).

El paradigma básico del marketing permite entender mejor la naturaleza y el papel de la investigación de mercados. El mercado existió en los pueblos y tribus más antiguas que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrolló el comercio. El instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas (Martínez, 2009).

La investigación de mercados es una necesidad actual ya que permite reunir información sobre competidores directos, indirectos, preferencias, gustos y comportamientos de los clientes potenciales (mercado meta), la frecuencia de compra, usos, lugares, cantidad o unidades que compra, precios y formas de pago, según Vallejo (2016).

La tarea de la investigación de mercados es evaluar las necesidades de información y proporcionar a la administración conocimientos relevantes, precisos, confiables, válidos, actualizados y que puedan llevarse a la práctica. El competitivo ambiente actual del marketing y los costos siempre crecientes que se atribuyen a malas decisiones requieren que la investigación de mercados brinde información sólida. Las buenas decisiones no son viscerales ni se basan en presentimientos, intuición o aun juicios puros. Es posible que la administración tome una decisión incorrecta si no cuenta con información adecuada.

Los investigadores de mercados participan cada vez más en la toma de decisiones; en tanto que los gerentes de marketing intervienen cada vez más en la investigación. Esta tendencia es atribuible a la mejor capacitación de los gerentes de marketing, a Internet y otros avances tecnológicos, así como a un cambio en el paradigma de investigación de mercados, debido al cual cada vez son más las investigaciones que

se realizan de forma continua, más que en respuesta a problemas u oportunidades específicos de marketing.

Para Kotler y Armstrong (2012) la investigación de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización.

En Cuba la actividad comercial no se ha podido desarrollar con la misma intensidad que en el resto del mundo, sin embargo, algunas instituciones han alcanzado altos niveles de desarrollo en este tema, mientras que otras todavía atraviesan por un proceso de tránsito en el que aún se mantiene la forma antigua del marketing (Rodríguez, 2011).

Esto motiva que en la actualidad, las actividades empresariales se estén perfeccionando, con el uso acrecentado de nuevos métodos y técnicas que permiten avanzar con el desarrollo paulatino de la ciencia y la técnica, dando un giro revolucionario a los conocimientos del sistema empresarial para enfrentar los aportes tecnológicos del hombre en la búsqueda de la eficiencia y eficacia en el ámbito contemporáneo y, a su vez, promover la competencia, la calidad de los servicios, los productos y las actividades comerciales.

Como se mencionó anteriormente en la actualidad los servicios constituyen el sector predominante en el mundo, por lo cual se hace necesario prestarle un alto interés ya que ellos tienen una significativa relevancia en el crecimiento económico. En el caso particular de Cuba el sector de los servicios se ha convertido en uno de los motores fundamentales de la economía nacional por sus contribuciones al Producto Interno Bruto (PIB) y está considerado como el sector más dinámico.

Tal es el caso de la Empresa de Mercedes Benz en la provincia de Matanzas (MCV Servicios S.A.) la cual brinda servicios de postventa a los equipos de las marcas que representa MCV Comercial, S.A. y de otras marcas de las cuales actúe como representante o concesionario, así como comercializar agregados mayores, piezas de repuesto, accesorios y agregados de uso automotor, ferroviarios y marítimos en todo el territorio nacional, cumpliendo las normas, procedimientos tecnológicos y valores ético profesionales reconocidos en esta marca para satisfacer a los clientes y

otras partes interesadas e incrementar constantemente los aportes económicos al país.

La misma solamente se dedica a prestar servicios con piezas de Mercedes Benz pero necesita expandirse a otros mercados ya que a sus talleres llegan maquinarias de otras marcas que en ocasiones no pueden arreglar debido a que no cuentan con piezas para los mismos.

Debido a la situación antes descrita se propone como **problema de investigación** el siguiente:

¿Cómo contribuir a que la empresa Mercedes Benz Servicios S.A. de Matanzas expanda su mercado?

Teniendo en cuenta dicha problemática se plantea como **objetivo general**: Realizar una investigación de mercados en la empresa de Mercedes Benz Servicios S.A. en Matanzas para expandir su mercado.

Objetivos específicos:

1. Sistematizar los aspectos teóricos-metodológicos relacionados con la temática de investigación de mercado.
2. Seleccionar el procedimiento más adecuado para el desarrollo de la investigación de mercado.
3. Aplicar el procedimiento en la entidad objeto de estudio.

A partir de lo cual para la presente investigación se define como su **objeto de investigación**: Investigación de mercado y como **campo de acción**: Procedimiento para la investigación de mercado en la empresa de Mercedes Benz en Matanzas.

Para el desarrollo de la investigación se emplean los siguientes **métodos**:

Métodos teóricos:

Dialéctico materialista:

- Inducción-deducción.
- Análisis y síntesis.
- Análisis lógico e histórico.
- El ascenso de lo abstracto a lo concreto.

Para llevar a cabo la aplicación del procedimiento propuesto en el Capítulo II se proponen utilizar los siguientes métodos:

Métodos empíricos:

- Cualitativos: entrevista en profundidad, tormenta de ideas, revisión de documentos.
- Cuantitativos: análisis clúster- método no jerárquico, método Kendall.

Valores de la investigación

Valor práctico de la investigación:

Esta investigación es necesaria para entender y analizar las amenazas y oportunidades que puede ofrecer la Empresa de Mercedes Benz Servicios S.A. en otros mercados.

Valor económico de la investigación:

La posibilidad de expandirse a otros mercados le dará a la empresa mayor solvencia económica y aumentará su capital.

Para cumplir con los objetivos antes planteados, la presente investigación se estructura en: resumen, introducción, tres capítulos cuyo contenido se explica a continuación:

Introducción. Fundamenta la novedad y actualidad del tema, el objeto de investigación, las preguntas de investigación, así como los métodos y técnicas utilizados para realizar el trabajo de investigación.

Capítulo I. Investigación de mercado para expandir un mercado, expone los elementos teóricos fundamentales, a partir del origen y evolución de la investigación de mercados, donde se tratan aspectos como: el producto su definición y atributos; el origen, evolución, conceptualización, proceso, beneficios, objetivos e importancia de la investigación de mercados y su estudio en la evaluación de los proyectos de inversión.

Capítulo II. Procedimiento para el desarrollo de la investigación de mercados, tiene como objetivo caracterizar la entidad objeto de estudio; abordar la metodología utilizada para la investigación de mercados; así como la elaboración de un procedimiento para llevar a cabo la investigación de mercados en la entidad en cuestión.

Capítulo III. Investigación de mercados en la empresa de Mercedes Benz Servicios S.A. para expandir su mercado, expone los resultados que se obtuvieron a partir de la aplicación del procedimiento, utilizando los métodos y técnicas planteadas, lo que

permite tomar las decisiones correspondientes que den cumplimiento al enfoque de los objetivos específicos.

Para culminar con la presentación de las **conclusiones** derivadas de la investigación, la relación de la **bibliografía consultada** y finalmente los **anexos**, que complementan el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I: INVESTIGACION DE MERCADO PARA EXPANDIR UN MERCADO.

Este capítulo tiene como objetivo realizar un análisis desde el marco teórico conceptual referido a la mercadotecnia, así como a la investigación de mercados, herramienta importante de esta disciplina. Algunos de los elementos teóricos fundamentales sobre este tema que se tratan en la investigación son: origen, evolución, concepto e importancia de la mercadotecnia, concepto de la investigación de mercados, entre otros aspectos. A continuación, se presenta el hilo conductor del capítulo a través del cual se puede comprender mejor el marco teórico referencial de la investigación:

Figura 1.1: Hilo conductor de Capítulo 1.



Fuente: Elaboración propia

1.1 Concepto del marketing

El marketing es una ciencia que se dedica al estudio detallado de los gustos y preferencias del consumidor, sobre todo analiza específicamente la mejor forma posible de brindar un producto o servicio que logre llenar las expectativas de los clientes, por eso estudiar sobre este tema resulta más complicado de lo que parece. La existencia del marketing se relaciona con la aparición del intercambio comercial

que va desde los tiempos del trueque comercial hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de marketing moderno. (Kotler, 1974)

El cual era un tema mucho más sencillo hacia la década de los sesenta, el mismo dirigido al consumidor partía de principios de mercados de masas, y el marketing empresarial se ocupaba fundamentalmente de cómo lograr un buen personal de ventas (Kotler, 2000).

Este se suele asociar, o mejor confundir y con bastante frecuencia, con significados distintos; para muchos se corresponde con ventas, con publicidad, o investigación de mercados, para unos es un enfoque agresivo de mercado y para otros es una orientación dirigida al consumidor. Muchas personas, piensan que el marketing es sólo vender y anunciar. Kotler y Armstrong (2003).

Los autores Munuera (1992) y Coca y Milton (2008) exponen que la evolución del concepto del marketing debe enmarcarse en 3 etapas o períodos: período pre conceptual (1900-1959), período de conceptualización formal (1960-1989), y período actual (1990-actualidad).

Dada la información expuesta anteriormente sobre el marketing en general es necesario conocer que el marketing internacional consiste en la prestación de las actividades comerciales que dirige el flujo de las mercaderías y los servicios de la empresa a los consumidores o usuarios en más de una nación por la ganancia.

A continuación, se muestran las diferentes definiciones que plantean algunos autores sobre la evolución del concepto del marketing.

Tabla 1.1. Definición de marketing dado por varios autores

Autor	Definición
Butler (1914)	Una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña.
Maynard y Beckman (1952)	Trata de todas aquellas actividades empresariales requeridas para transferir la propiedad de los bienes y servicios incluyendo la distribución física.
Felton (1959.)	Estado asociativo de la mente que insiste en la integración y coordinación

	de todas las funciones del marketing que a su vez están unidas a otras funciones de la sociedad, con el objetivo básico de producir el máximo beneficio de la sociedad.
AMA (1960)	La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario.
McCarthy (1964)	El resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas.
Marketing Staff of the Ohio State University (1965)	Proceso por el cual una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios
Stanton (1969)	Es un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales.
Kotler y Levy (1969)	El concepto de marketing debe ser ampliado, incluyendo a las organizaciones no empresariales, ya que éstas también venden sus productos, poseen consumidores y utilizan las variables de marketing.
Kotler y Zaltman (1971)	Marketing Social es el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing.
Bagozi (1975)	Es una función general y de aplicación universal, siendo una disciplina que se ocupa del comportamiento del intercambio, la postura del intercambio de valores permite recoger transacciones en sentido amplio y no restringido a bienes y servicios.
Kotler (1984)	Es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros.

AMA (1985)	El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.
Grönroos (1989)	Una disciplina que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan, esto se realiza mediante un intercambio mutuo y mediante el mantenimiento de las promesas; considerando que ésta debería constituirse en una definición general de marketing.
Kotler et al. (2002)	El concepto de marketing holístico, básicamente representa una ampliación del concepto de marketing, generada por los cambios del entorno y sobre todo por el desarrollo tecnológico; integra actividades de exploración (identificación de nuevas oportunidades de valor), creación (crear nuevos ofrecimientos de valor y más prometedores) y distribución de valor (entregar los nuevos ofrecimientos de valor de una manera más eficiente) con el propósito de desarrollar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, y una prosperidad entre los participantes clave.
Stanton; Etzel y Walker (2004)	El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización
Kotler y Keller (2006)	Es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones
Thompson (2006)	El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.
Thompson (2008)	El concepto de marketing consiste en adoptar una filosofía de dirección

	que tenga una orientación hacia la determinación y satisfacción de las necesidades y/o deseos de los clientes como una forma de obtener beneficios a largo plazo.
López (2015)	Proceso que facilita el intercambio de valores de forma tal que se satisfagan las necesidades de ambas partes. Desde el punto de vista empresarial, una entidad que emplee la filosofía del marketing se centra, por tanto, en que el cliente reciba un valor o beneficio en lugar de bienes y servicios a cambio de la obtención de utilidades.

Fuente: Elaboración propia.

Definición del marketing según la autora

Luego de todos los criterios presentados, la autora considera que el marketing es un proceso a través del cual se satisfacen las necesidades de los individuos que intervienen mediante la creación, fijación de precios, promoción e intercambio de productos. Además, puede considerarse como el arte de vender por lo que se convierte en la herramienta a utilizar más poderosa para los empresarios.

1.2 Objeto de estudio del marketing

Existe coincidencia con los criterios de Berry y Parasuraman (1991), Kotler (2002) y AMA (2004), en que el objeto de estudio del marketing puede definirse como:

- ❖ Los clientes. Es obvio que los productos o servicio se buscan mejor mucho más rápido si estos están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacer alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.
- ❖ Las personas que trabajan en la empresa. La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.
- ❖ Los accionistas. Quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.

- ❖ La sociedad. Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas (cuando los hay), pero no ayudan al bienestar social.

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado. (Kotler, 1974).

1.3 Las cuatro P's del marketing

Los especialistas en marketing utilizan numerosas herramientas para obtener las respuestas esperadas de sus mercados objetivos, estas constituyen el marketing mix, que es el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado elegido.

En el transcurso de la década de 1950, el profesor Neil Bourden de la Escuela de Negocios de Harvard, redefinió la posición del marketing en las empresas, desarrollando el marketing mix como una táctica fundamental con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes. (Espinosa, 2014).

Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio, distribución, e investigación; pero a fines de los 50 Jerome McCarthy, profesor de marketing en la Universidad de Michigan condensó estas variables a solamente 4, conocidas como las 4 P's del marketing por su acepción anglosajona (product, price, place and promotion): producto, precio, plaza y promoción. (Espinosa, 2014).

Según Thompson (2005), quien se basa en los planteamientos de Kotler y Armstrong (2003), las 4 P's son:

Producto: en mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de la marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe

decir que el producto tiene un ciclo de vida 2 que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia. Las fases de vida del ciclo de un producto son: lanzamiento, crecimiento, madurez y declive.

Precio: es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transición (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo, incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), documentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como exclusividad).

Plaza: en este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidos). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

Promoción: es comunicar, informar, y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa = comunicación activa; cómo se percibe la empresa = comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad, relaciones públicas, y comunicación interactiva (marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc).

A partir de lo planteado por Kotler, Armstrong (2003) y Thompson (2005), la autora considera que el diseño correcto de un producto, mediante el establecimiento de un precio adecuado en las condiciones actuales de la demanda y la oferta; la elección de los canales de distribución más efectivos; la comunicación, información y persuasión al cliente para que compre el producto proporcionará una mezcla correcta

de mercadotecnia de forma que la organización y el comprador podrán satisfacer sus objetivos.

1.4 Necesidad del marketing.

En la actualidad son cada vez más grandes los obstáculos que deben vencer las empresas para mantenerse posicionadas en el mercado, según Luis (2012), esto es producto de la fuerte competencia, las innovaciones tecnológicas y el desarrollo acelerado, por lo que ya no basta realizar un trabajo bien hecho. Ninguna entidad tiene liderazgo exclusivo en la calidad, por lo que su supervivencia depende de competir con éxito en el mercado internacional, no solamente en su mercado doméstico.

El principal reto de la planificación es "desarrollar, mejorar y gestionar estrategias competitivas de marketing". "Controlar costes" y "mejorar los recursos humanos" se sitúa en un segundo y tercer lugar. Las empresas deben competir en un mercado internacional donde las apuestas son altas y los premios se dirigen a las empresas que mejor interpretan las necesidades y deseos de los clientes y proporcionan el más alto valor a su público objetivo. Serán las habilidades de marketing las que distingan a los jugadores aficionados de los profesionales en el mercado global. (Kotler, 2000). Los consumidores y compradores de las empresas tienen ante sí muchos proveedores para elegir los que satisfacen sus necesidades y, por consiguiente, buscan excelencia en la calidad, el valor, el costo o una combinación de estos cuando eligen a sus proveedores. La clave para una operación rentable de la empresa es el conocimiento y satisfacción de los clientes con ofertas competitivas superiores, y es el marketing, como función el encargado de definir y estudiar los clientes, de manera que puedan conocer la mejor forma posible de satisfacer las necesidades y los deseos del público de la manera más competitiva y rentable. (Almeida, 2009; Luis, 2012).

Por todos los criterios antes mencionados, se puede decir que el marketing otorga a las empresas herramientas que le permiten identificar las necesidades, gustos y preferencias del cliente, las ventajas y desventajas de la competencia, el precio, lugar de venta y proveedores adecuados para generar un producto de calidad. Toda

entidad que pretenda alcanzar el éxito en el mercado debe hacer uso de estas herramientas.

1.5. Marketing en Cuba

Cuba es un país socialista que ha atravesado la crisis más importante de su historia en la década de los 90, tal situación conllevó a toma de un conjunto de acciones que propiciaran la recuperación económica y la creación de condiciones para alcanzar la competitividad, por lo que medidas tales como: descentralización del comercio exterior, desarrollo del turismo, reducción del aparato estatal, asociaciones con capital extranjero, etc., han ido conformando una forma de gestión un tanto diferente a la que le antecedió por la necesidad de reinsertar la economía en el mercado mundial. (Díaz, Hernández y Barreiro, 2009).

Según Díaz, Hernández y Barreiro (2009) a partir de los años noventa del pasado siglo, es que la utilización del marketing comienza a ser una necesidad en la gestión empresarial, para introducirse en los mercados externos. Al mismo tiempo se manifiesta un cambio en el mercado cubano al modificarse el monopolio de propiedad estatal por la entrada de capital extranjero y el trabajo por cuenta propia, que establecen pautas de comportamiento empresarial que el resto de la economía está precisada a asumir.

Existe coincidencia entre los criterios de Díaz, Hernández y Barreiro (2009) en que elaborar un diagnóstico del estado del marketing en Cuba no es tarea fácil, pues es una disciplina de relativamente incipiente introducción en la práctica cubana. Desde el punto de vista empresarial, el marketing constituye una importantísima herramienta en las condiciones del Socialismo para lograr dos fines importantes: la eficiencia requerida en la producción y servicios, con su consecuente impacto en el racional empleo de los recursos y, por otra parte, en la creciente satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de la población, lo que constituye la ley fundamental de nuestro modo de producción.

Estos aspectos se encuentran reflejados en los lineamientos de la política económica del VII congreso del Partido Comunista de Cuba en la cual se hacen innumerables referencias a la necesidad de realizar estudios de demanda para justificar procesos inversionistas, para elevar la eficacia y eficiencia del comercio minorista y para la

reducción de inventarios ociosos, en las bases para el desarrollo del proceso de Perfeccionamiento Empresarial se considera, entre los requisitos de partida para este proceso, que la empresa posea un mercado al que dirigir sus ofertas.

En la actualidad todavía se manifiestan grandes barreras que impiden que el marketing se desarrolle de tal forma que se puedan emplear todas las técnicas existentes que garantizan que las empresas sean cada vez más competitivas, eficientes y eficaces. Según Díaz, Hernández y Barreiro (2009) esto se debe a la pobre orientación al mercado que presentan las empresas, no se usan la mayoría de las veces las técnicas de marketing necesarias, todavía están presentes algunas concepciones erróneas sobre las variables de marketing y se presentan limitaciones en el entorno de marketing en que operan las empresas.

A decir de Sánchez (2014) la perspectiva de marketing actual, involucra actitudes gerenciales que tienen posibilidades de ser desarrolladas en el sistema socialista. Según la autora, el marketing en Cuba debe considerarse como el motor impulsor de cualquier organización, se le debe conceder mayor importancia pues más que una actividad es la herramienta que permite llegar a liderar el mercado, hace crecer una empresa y alcanzar altos beneficios no solo financieros, sino beneficios internos para la entidad como la armonía, disciplina y exigencia entre sus trabajadores tratando de que sus bienes o servicios presenten la mayor calidad posible.

El marketing le abre las puertas a cualquier negocio, debido a la gran variedad de instrumentos que brinda para concentrarse específicamente en garantizar al cliente sus principales expectativas, permite poseer un nombre, una imagen, y a su vez un reconocimiento universal, que logra atraer un gran mercado, capaz de mantenerse fiel y a gusto con lo que se le es ofrecido.

1.6 Investigación de mercados

Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. Es ahí donde el hombre y su desarrollo van a estar muy ligados a la evolución del término de mercado, partiendo de que mercado es el conjunto de transacciones de procesos o

el ambiente social que propicia las condiciones para el intercambio de bienes y servicios entre individuos.

Durante el período comprendido entre 1900 y 1930, la preocupación gerencial se centraba principalmente en los problemas y oportunidades asociados con la producción; entre 1930 y finales de los años cuarenta, esta orientación se desplazó a los problemas y oportunidades relacionados con la distribución; a partir de finales de los años cuarenta se aumentó la atención hacia las necesidades y deseos del consumidor. Aunque numerosas personas e instituciones estuvieron involucradas en el uso esporádico de la investigación de mercados con anterioridad a 1910, el período 1910-1920 se reconoce como el inicio formal de la investigación de mercados. (Kinneer y Taylor, 2009)

En la actualidad el mundo de los negocios cambia con mayor rapidez que nunca antes. El uso inteligente y razonado de la investigación es fundamental para mantener el ritmo. No hay duda de que la gente más exitosa tendrá mayor educación, un nivel de comunicación más alto y mayor creatividad para aprovechar las oportunidades que se les presenten. (Baumgardner, 2008)

Según la AMA, (2006) la investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. Especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones. El papel del investigador de mercados debe incluir habilidades de asesoría, competencia técnica y administración eficaz. Su papel se enfoca en brindar información para identificar los problemas de marketing como las soluciones que permitan emprender acciones. (Baumgardner, 2008)

A continuación, en la tabla 1.2 se muestran las definiciones de mercado dadas por diferentes autores, muchos de ellos han determinado los diversos tipos de mercado que existen, dichas clasificaciones se pueden consultar a partir de Blanco (2016).

Tabla 1.2. Definición de mercados por diferentes autores.

Autor	Concepto
Bonta y Farber (1994)	Es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.
Kotler (2000)	Un mercado es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor.
Malhotra (2004)	La identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de los problemas y las oportunidades de marketing.
Fisher y Espejo (2004)	En la práctica, cada persona tiene una definición de lo que es el mercado en función de lo que mejor le parece o le conviene, por ejemplo, para un accionista el mercado tiene relación con los valores o el capital; para una ama de casa, el mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda .
Zikmund y Babin (2008)	Es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas

	actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing.
López (2015)	El mercado es el lugar donde interactúa la oferta y la demanda, y se determinan los precios. Desde el punto de vista del marketing, puede definirse como los compradores reales y potenciales de un producto, o sea, incluye a aquellos consumidores que están dispuestos a adquirir el producto y a los que lo adquieren.
Blanco (2016)	El mercado es el lugar donde se confronta la oferta y la demanda, donde se determinan los precios y es donde se encuentran todos los compradores reales y potenciales de un producto, por lo que se incluyen los compradores que ya gastaron su dinero en el producto y los que estarían interesados en gastarlo.

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la base de estos planteamientos, la autora considera que el mercado es la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial donde comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor.

Es posible plantear que la investigación de mercados es un proceso que permite recopilar datos, en función de una situación particular de marketing para posteriormente interpretarlos y hacer uso de estos. Por tanto, sirve al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción del cliente.

Perelló (2005) define los siguientes objetivos y tipos de investigación de mercado, aspectos entre los cuales existe relación:

- Investigación sobre el comportamiento del consumidor: constituye aquella parte del comportamiento humano relacionada con la adquisición, uso y disfrute de bienes y servicios tangibles e intangibles de carácter económico, así como con el proceso de decisión que conduce a esos actos.
- Investigación sobre la demanda y ventas: la amplitud del concepto de demanda puede acotarse basándose en tres dimensiones principales: producto y tiempo.
- Investigación sobre los productos: el producto se configura como un conjunto de atributos físicos o psicológicos, que el consumidor considera que tiene un determinado objetivo o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades.
- Investigación sobre la publicidad: la naturaleza y alcance de algunas investigaciones sobre la publicidad sobrepasan en ocasiones las posibilidades individuales de las empresas, teniendo que realizar esas investigaciones por asociaciones o grupos de empresas.
- Investigación sobre la promoción de ventas: las investigaciones sobre esta actividad pueden ir encaminadas principalmente a aspectos como colectivos destinatarios de las promociones.
- Investigación sobre la distribución: la empresa deberá contemplar dos actividades, el diseño y análisis de los canales de distribución y la organización de distribución física.
- Investigación sobre el entorno económico, jurídico y tecnológico: Las investigaciones que pueden realizarse en este ámbito son con carácter general: Previsiones a largo plazo, evolución sobre las estructuras de mercado, etc. Se observa como de forma general las clasificaciones son similares y pueden ser clasificadas en función de la fase del proceso de comercialización en la que sea recabada la información, por lo tanto, se retoma a Kinneer y Taylor (1991) para describir cada una de ellas. Según estos autores los tipos de investigación de mercado son:
 1. Investigación exploratoria: es la apropiada en las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones en situaciones donde la gerencia busca problemas y oportunidades, una vez que estén identificados adecuadamente los problemas y que

la situación esté perfectamente definida. Puede ser considerada como un primer paso en la determinación de un problema.

Las fuentes de información utilizadas en este tipo son: estudio de fuentes secundarias de información (estadísticas, guías, periódico, etc.), la encuesta de individuos que es probable que tengan ideas sobre el tema general y el análisis de casos seleccionados.

1. Investigación concluyente: suministra información que ayuda a evaluar y a seleccionar la línea de acción. Se caracteriza por procedimientos formales de investigación e incluye objetivos de investigación bien definidos junto con las necesidades de información.

Las fuentes de información utilizadas en este tipo son: encuestas, experimentos y observación.

1. Investigación de monitoreo del desempeño: es el elemento esencial para controlar los mercados. Se necesita la investigación del monitoreo del desempeño para responder a la pregunta: ¿qué está sucediendo?

Las fuentes de información utilizadas son: información secundaria, observación y encuestas o entrevistas.

Por otra parte, la investigación de mercados también puede ser considerada un proceso integrado por una serie de pasos, los cuales según Kotler (2001), son:

1. Definición del problema y de los objetivos de la investigación: en la definición del problema se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo. (Malhotra, 1997)

Una vez definido el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados de forma clara para definir con precisión el alcance que tendrá el trabajo, así como el marco de acción. Estos responden a la pregunta: ¿por qué se va a llevar a cabo este proyecto? y se formulan en infinitivo. Son de tipo general y procesal. Los generales, reflejan los resultados generales que se esperan obtener con la investigación, mientras que los procesales, indican los resultados parciales

que se obtienen como parte del proceso mismo de la investigación. El conjunto de objetivos procesales permite arribar al objetivo general (Hernández Sampieri, 2010).

2. Desarrollo del plan de investigación: el plan de investigación requiere decisiones sobre las fuentes de información, métodos de investigación, instrumentos de investigación, plan de muestreo y métodos de contacto. (Kotler, 2001) Es muy importante definir el diseño de investigación que se va a realizar. Según Malhotra (1997) este 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. El diseño de la investigación puede ser:

- Investigación exploratoria (cualitativa): consiste en examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes, su objetivo consiste en familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real e investigar problemas del comportamiento humano (Hernández Sampieri, 2010).
- Investigación causal: es útil cuando se desean conocer causas y efectos. La técnica utilizada es la experimentación y a través de experimentos se pretende manipular variables que se trabajarán sobre grupos de control, por lo tanto, en un experimento es posible hablar de variables controlables o independientes, variables dependientes en las que se miden u observan los efectos. (Kotler, 2008)
- Investigación descriptiva: cuando se requieren conocer las características o funciones de un mercado. Las técnicas utilizadas en este tipo de investigación dependen del diseño que se requiera, en el caso de tratarse de una investigación de tipo transversal, las técnicas recomendadas son la observación o bien la encuesta, pero si se habla de una de una investigación de tipo longitudinal, entonces se suele recurrir a la técnica del panel de consumidores o bien a los estudios de cohortes. (Kotler, 2008)

Tanto la investigación causal como la descriptiva constituyen diseños de investigación concluyentes o cuantitativos.

3. Recolección de la información: según Chisnall (1996) los dos tipos principales de datos a obtener se clasifican como:

- 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. Según Parelló (2005), los datos primarios se clasifican como:
 - Información primaria interna: cuando se obtiene en la propia empresa.
 - Información primaria externa: cuando se obtiene en el entorno.
 - 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, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc.).
4. Análisis de la información: luego de obtenidos los datos, se procesan y analizan para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas. (Kotler y Armstrong, 2003)
5. Presentación de resultados: este es el paso en el que, según Kotler y Armstrong (2003), el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.

1.6.1. Origen, evolución y concepto de investigación de mercados

El origen del término de la investigación de mercados se conoce formalmente entre los años 1910 y 1920. Según King (1965) y Yero (2010) en este período la preocupación principal de la gerencia se centró principalmente en los problemas y las oportunidades relacionados con la producción y ya para los años 40 se incrementó la atención hacia las necesidades y deseos del consumidor. Para conocer las diferentes definiciones dadas por varios autores sobre la investigación de mercados consultar a Blanco (2016).

Al tomar como base los elementos anteriores, la autora considera que la investigación de mercados es la herramienta del marketing que, a partir de los procesos de recopilar, analizar, procesar e interpretar datos, les permite a las

empresas obtener información con un alto grado de validez y confiabilidad para así conocer cómo elaborar un mejor producto y con una mayor calidad.

1.6.2 El proceso de investigación de mercados

Existen diferentes criterios sobre el proceso de la investigación de mercados, pero ninguno de ellos se contraponen, es por ello que la autora asume el criterio de Kotler (2000), según el cual la investigación de mercados efectiva supone realizar cinco pasos: 1) definición del problema y de los objetivos de investigación de mercados, 2) diseño y desarrollo del plan de investigación de mercados, 3) recogida de la información, 4) preparación y análisis de datos y 5) interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

Paso 1. Definición del problema y de los objetivos de la investigación de mercados.

Según Malhotra (2008) el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

Paso 2. Desarrollo del plan de investigación.

Malhotra (2008), plantea que 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.

El plan de investigación según Kotler (2001) requiere decisiones sobre las fuentes de información, métodos de investigación, instrumentos de investigación, plan de muestreo y métodos de contacto.

El diseño de la investigación puede ser:

- Investigación cualitativa: según Hernández Sampieri (1997) consiste en examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes, su objetivo consiste en familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa

sobre un contexto particular de la vida real e investigar problemas del comportamiento humano.

- Investigación cuantitativa: esta investigación puede ser causal o descriptiva.
- Investigación causal: es útil cuando se desean conocer causas y efectos. La técnica utilizada es la experimentación y a través de experimentos se pretende manipular variables que se trabajarán sobre grupos de control, por lo tanto, en un experimento es posible hablar de variables controlables o independientes, variables dependientes en las que se miden u observan los efectos. (Kotler, 2008).
- Investigación descriptiva: cuando se requieren conocer las características o funciones de un mercado. Las técnicas utilizadas en este tipo de investigación dependen del diseño que se requiera, en el caso de tratarse de una investigación de tipo transversal, las técnicas recomendadas son la observación o bien la encuesta, pero si se habla de una de una investigación de tipo longitudinal, entonces se suele recurrir a la técnica del panel de consumidores o bien a los estudios de cohortes. (Kotler, 2008).

Paso 3. Recopilación de Datos.

Este paso del proceso de investigación de mercados, suele ser la más costosa y la más propensa a errores (Kotler, P.; Armstrong, G. ,2003).

Según Chisnall, P. (1996) los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como:

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).

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, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc. Para la obtención de datos primarios (que se obtienen mediante el trabajo de campo), según Malhotra,N. (1997), la recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un equipo de trabajo que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que

hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados).

En la actualidad, debemos sumar la importancia del internet en la recolección de datos on-line, por ser uno de los medios que tiene el mayor crecimiento en su audiencia y porque la investigación de mercado digital permite realizar un estudio en línea más rápido, más económico y más versátil.

Finalmente, cabe destacar que la selección, entrenamiento, supervisión y evaluación más apropiados de la fuerza de trabajo ayuda a reducir los errores en la recolección de datos.

Paso 4. Preparación y análisis de datos.

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas. (Kotler y Armstrong 2003).

Según Malhotra (1997) la preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada.

Paso 5. Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

Este es el paso en el que, según Kotler y Armstrong (2003) el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.

Según Chisnall (1996) los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva.

1.6.3. Importancia de la investigación de mercados

El marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales, pues permite la satisfacción de las necesidades y deseos del mercado meta, obteniéndose una utilidad por parte de la empresa (Thompson, 2006).

Al tener en cuenta lo anterior, es posible plantear que en la actualidad el mismo adquiere gran significación, convirtiéndose en una necesidad aplicarlo para el logro de los objetivos empresariales, y más aún, para la supervivencia de las empresas, por tanto, reporta un beneficio no solo a quienes lo implementan, como es el caso de las entidades, sino también al consumidor y a la sociedad en general.

Cuando se habla de marketing, se refiere fundamentalmente a que el cliente reciba un valor, para lo cual es esencial anticiparse a sus requerimientos, es decir, estudiar el mercado.

En relación con esto, López (2015) plantea que la investigación de mercado mantiene a la empresa constantemente actualizada sobre los cambios que se producen en su entorno, de ahí que su aplicación se convierta en una ventaja competitiva.

A partir de lo expresado anteriormente la autora considera que es de vital importancia la aplicación del marketing para el cumplimiento de los objetivos internos de cualquier entidad. En el caso de la investigación de mercado, es necesario resaltar que el marketing se nutre de esta, pues permite mediante la recopilación, análisis y evaluación de datos sobre el mercado, detectar oportunidades o problemas existentes en el entorno de la empresa, así como conocer la demanda del cliente y sus características para lograr una mayor satisfacción de estos.

Por tanto, el empleo de la filosofía de marketing toma como punto de partida la investigación de mercado, lo cual genera una retroalimentación que contribuye al desarrollo de una óptima gestión empresarial.

Conclusiones parciales del capítulo I:

- Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente en el capítulo se puede decir que el marketing es la herramienta más importante a utilizar en el mercado, pues posibilita trazarse estrategias para estar un paso adelante de la competencia y lanzar productos o servicios que superen las expectativas de los consumidores, permite

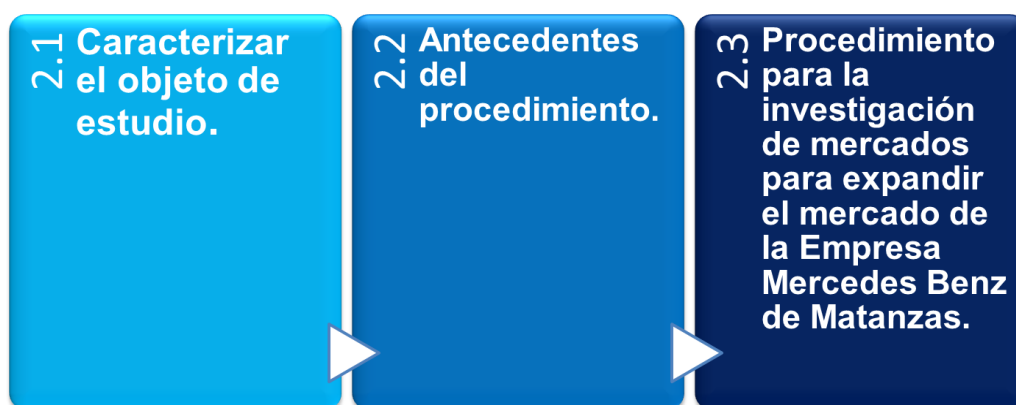
estar informado y apto para realizar cualquier actividad enfocándose siempre en el cliente.

- La investigación de mercados es una herramienta del marketing que debe llevarse de la mano en cualquier etapa de una actividad de negocios, es la que permite recolectar información mediante la recogida de datos para ser transformados en función de las decisiones que deban ser tomadas y sobre todo es el principal instrumento para estudiar el mercado, conocer los gustos y preferencias de los consumidores que demandarán el servicio.

CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

El presente capítulo aborda todos los aspectos relacionados con los métodos que se aplican en el desarrollo de la investigación de mercados, los cuales se clasifican en: cualitativos, cuantitativos y mixtos; así como la elaboración de un procedimiento para llevar a cabo la investigación de mercados en la entidad objeto de estudio. En la siguiente figura se muestra el hilo conductor del capítulo:

Figura 2.1. Hilo conductor del capítulo



Fuente: Elaboración propia

2.1 Caracterización del objeto de estudio.

El epígrafe refleja los elementos distintivos generales de la entidad, entre los cuales se encuentran: la misión, la visión, el objeto social, cartera de productos y principales clientes, como se muestra a continuación.

Esta división tiene su domicilio legal en Calle 111 entre 256 y 258, Naranjal, Matanzas, Cuba.

- Misión: Brindar servicios de postventa a los equipos de las marcas que representa MCV Comercial, S.A. y de otras marcas de las cuales actúe como representante o concesionario, así como comercializar agregados mayores, piezas de repuesto, accesorios y agregados de uso automotor, ferroviarios y marítimos en todo el territorio nacional, cumpliendo las normas, procedimientos tecnológicos y valores ético-profesionales reconocidos en esta marca, para satisfacer a los clientes y otras partes interesadas e incrementar constantemente los aportes económicos al País.

- Visión: Ser vistos como el proveedor de mayor valor en el mercado automotor nacional, siendo una empresa de referencia en cuanto a calidad y satisfacción de nuestros clientes, contando con equipos de trabajo profesionalmente actualizados, con valores ético-profesionales reconocidos, logrando eficacia en sus procesos y eficiencia económico-financiera.
- Objeto Social: Prestación de servicios y mantenimiento de vehículos Mercedes Benz y multimarcas.
- Principales clientes: Transtur, Brascuba SA, Cuba Taxis, Sium Matanzas, Cupet, Habana Club.
- Principales proveedores: MCV Comercial SA
- Principales servicios: Mantenimiento y reparación de vehículos de la línea Mercedes Benz y multimarca y venta de accesorios.

Estructura organizativa

Gerente Sucursal, Esp B Gestión económico, Esp B en ATM, Esp A en Transporte Automotor, Esp B Transporte Automotor, Almacenero, J brigada mecánicos.

2.2 Antecedentes del procedimiento.

Los antecedentes constituyen los procedimientos o pasos para realizar el proceso de investigación de mercado, encontrados en la literatura. Estos se muestran en el anexo 1 y constituyen la base para aplicar la matriz síntesis, cuya función es integrar los elementos convergentes planteados por los autores para posteriormente diseñar el procedimiento. La tabla 1 muestra la leyenda de cada uno de los elementos y la tabla 2 los resultados de dicha matriz.

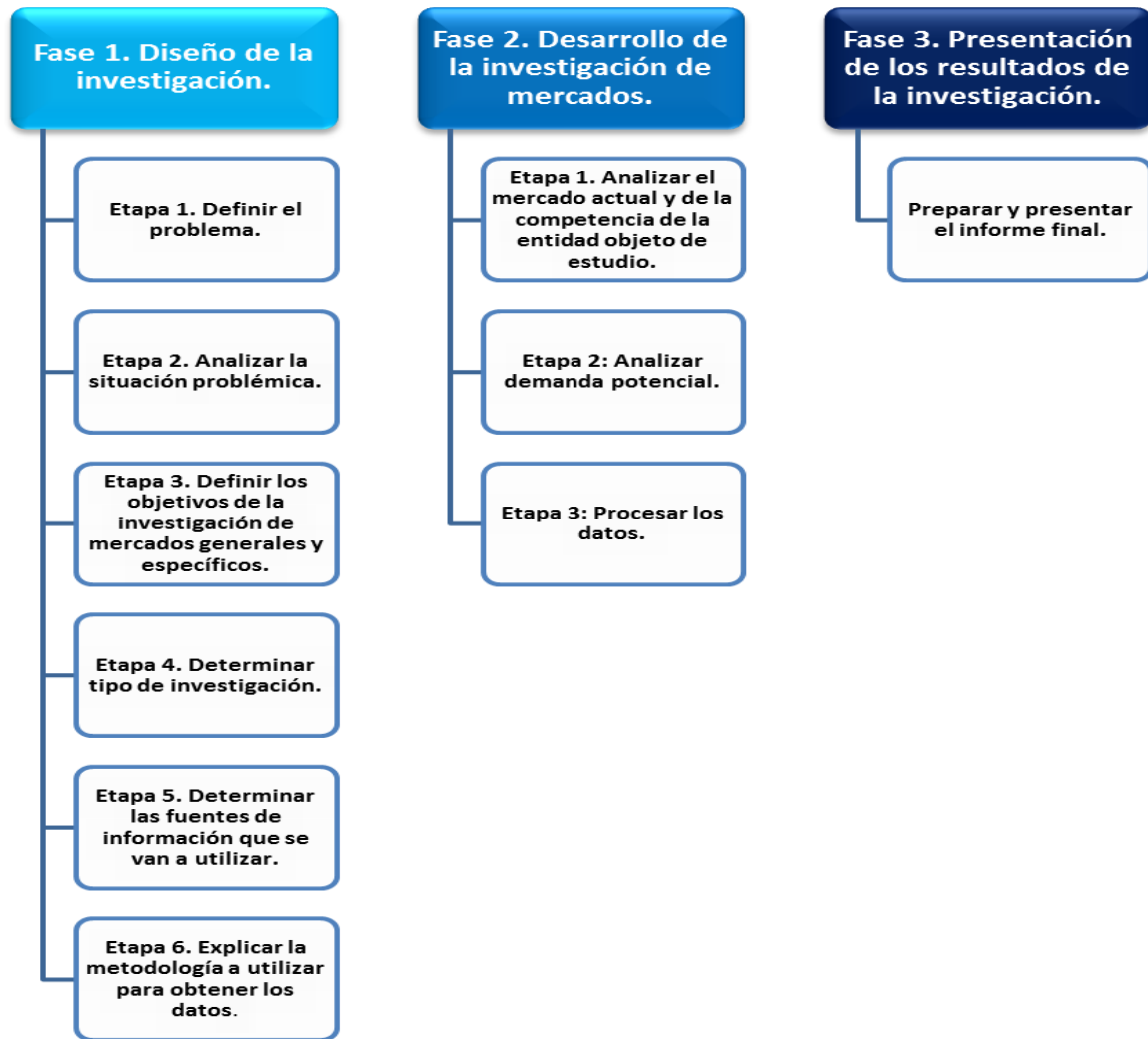
Para la elaboración del procedimiento se utilizan los elementos en los que más coinciden los autores, para lo cual se toman en cuenta aquellos que se encuentran por encima del 70%. Por tanto, los elementos D (valor estimado de la información) y J (cronograma de ejecución y control) quedan excluidos del procedimiento. Además, es necesario señalar que los elementos se organizan en base al criterio de la autora y la misma considera necesario para el desarrollo de la presente investigación tener en cuenta dentro del diseño de la investigación: el análisis de la situación problemática, la determinación del tipo de investigación que se va a desarrollar y explicar la

metodología; mientras que con respecto en el desarrollo de la investigación se desarrollara el análisis del mercado de la competencia y de la demanda potencial.

2.3 Procedimiento para la investigación de mercados para expandir el mercado de la Empresa Mercedes Benz de Matanzas.

La metodología empleada para el desarrollo de la investigación de mercado es muy diversa pues varía en función del tipo de investigación que se propone el investigador. La investigación cualitativa según Hair, Bush y Ortinau (2010) es aquella que se utiliza en los diseños exploratorios cuando los objetivos de la investigación son reunir información, antecedentes, clarificar los problemas, formular hipótesis o establecer las prioridades de la investigación. Mientras que la investigación cuantitativa, según dichos autores, puede usarse para fines de seguimiento y para cuantificar los resultados cualitativos. Según Parelló (2005) los métodos mixtos son los más empleados en la investigación de mercados. Las técnicas que se utilizan se explican a medida que se desarrolla el procedimiento, el cual se muestra en la figura 2.2

Figura 2.2: Procedimiento para para la investigación de mercados expandir el mercado de la Empresa Mercedes Benz de Matanzas.



Fuente: Elaboración propia.

El procedimiento cuenta con 3 fases: diseño de la investigación, desarrollo de la investigación de mercados y presentación de los resultados de la investigación, las cuales se explican a continuación.

Fase 1. Diseño de la investigación

Diseñar adecuadamente el proceso a seguir en la investigación contribuye en gran medida al cumplimiento de los objetivos con éxito. Esta fase constituye la base de la investigación, por lo que es imprescindible que se incluyan todos los elementos que la conforman, los cuales permiten una mayor comprensión y facilitan su desarrollo. Las etapas que conforman esta fase son:

Etapa 1. Definir el problema.

Definir el problema de investigación permite que el investigador cuente con un objetivo hacia el cual enfocar sus acciones. Es de gran importancia que se defina el problema claramente y de forma objetiva, pues un problema bien definido permite obtener la solución correcta.

El problema se establece en función de los requerimientos de los directivos de la entidad objeto de estudio donde se vaya a desarrollar la investigación, para ello se debe llevar a cabo una entrevista a los mismos y a partir de ello se realiza una depuración mediante la aplicación de una tormenta de ideas que permite su correcta definición. A continuación, se explican las técnicas aplicadas

Entrevista:

Como método empírico de investigación puede definirse como una conversación de carácter planificado entre el entrevistador y e/los entrevistado(s), en la que se establece un proceso de comunicación. (Carrera 2011).

Según Luis (2012), la entrevista presenta una serie de características y pasos para su aplicación las cuales se definen a continuación.

1. La entrevista como método busca la información en las respuestas del sujeto, por lo que se obtienen respuestas personales, individuales, aunque se realice a grupos de sujetos.
2. Se efectúa en condiciones donde se establece determinada relación entre el entrevistador y el entrevistado.
3. Están dirigidas fundamentalmente a: obtener información, suministrar información o modificar conductas.
4. Se utiliza una guía de preguntas que se corresponde con la información buscada según los objetivos de la investigación.
5. Se clasifican en diferentes tipos atendiendo a los criterios de clasificación de cada autor.

Pasos para su aplicación:

1. Determinar la situación concreta que requiere del informe oral y seleccionar a los informantes, partiendo de su vinculación con los hechos que se necesitan conocer.
2. Elaborar la lista de tópicos o “guía de entrevista”, que servirá de base para la formulación de las preguntas que se emplearán. La lista de tópicos o guía de

entrevista será en todos los casos el instrumento maestro, el punto de partida del cual se derivará la entrevista cualquiera que fuese su forma definitiva.

3. Definir la estructura que se dará a la entrevista, formulando las preguntas y organizándolas de la manera más conveniente, en dependencia de la individualidad de los presuntos informantes.

Para la aplicación de la entrevista es importante tener claramente definido el objetivo que se persigue con ella. El primer objetivo que se quiere lograr, por tanto, se corresponde con el nombre de esta etapa.

Las entrevistas pueden ser:

- ✓ Entrevista estructurada: Es la que se desarrolla de acuerdo con un cuestionario previamente establecido y según las instrucciones concretas recibidas por el director de la investigación.
- ✓ Entrevista semiestructurada: El entrevistador tiene un cuestionario generalmente poco extenso a cumplimentar que puede desarrollar con cierta libertad.
- ✓ Entrevista libre o en profundidad: Se desarrolla sin un cuestionario previamente establecido, aunque dentro de unos determinados objetivos. El entrevistador debe permitir a la persona entrevistada expresarse libremente sobre el área de investigación. Para esta hay que tener una sólida formación socio-psicológica centrada sobre el conocimiento y automanejo de la propia personalidad del entrevistado.

Según Parelló (2005) las entrevistas hacen uso de una guía de preguntas donde las preguntas a tratar deben ser con un lenguaje sencillo y popular ya que van dirigidas a personas de diversas clases y formación. En el caso de la presente investigación se empleará la entrevista en profundidad, debido a que permite conocer realmente los criterios de las personas, por lo que la información recogida será más confiable.

Tormenta de ideas:

Se realiza mediante la exposición de ideas en un grupo de personas, de manera que cada uno tiene la oportunidad de ir perfeccionando las ideas de los otros. Esta técnica permite liberar la creatividad de los equipos, generar un número extenso de ideas, involucrar a todos en el proceso, identificar oportunidades para mejorar.

Existen 3 modalidades para aplicarla:

1. Rueda libre: los miembros participan de forma espontánea cuando ellos quieren.
 2. Todos contra todos: el facilitador otorga turnos para hablar por lo que todos los miembros están obligados a participar.
 3. Tira de papel: los criterios se dan de forma anónima, los participantes piensan las ideas, pero las registran en silencio en un papel, cada participante pone su hoja sobre la mesa y la cambia por otra hoja de papel dándosele la posibilidad de agregar nuevas ideas, este proceso permite a los participantes construir sobre las ideas de otros y evita los conflictos o intimidaciones por parte de los miembros dominantes.
- En la investigación se utiliza la modalidad rueda libre, teniendo en cuenta el criterio de los implicados en la investigación aportan ideas para la correcta definición del problema.

Etapa 2. Analizar la situación problemática.

El análisis de la situación problemática proporciona la información necesaria sobre el entorno donde se manifiesta el problema. El análisis se realiza a través de la revisión de documentos y entrevista a directivos de la entidad objeto de estudio, técnicas que aportan los datos necesarios que le facilitarán al investigador adentrarse más al tema y comprender las particularidades y complejidad del mismo.

La revisión de documentos:

A decir de Luis (2012) se refiere a la revisión y análisis de las fuentes de información secundaria disponibles, ya sean internas (dentro de la misma empresa) o externas (fuera de la empresa). Las fuentes externas pueden ser publicaciones de informes de gobierno, estadísticas oficiales de países, boletines, revistas especializadas, folletos, entre otros.

Se emplea para la consulta de informes de la empresa que describen la situación existente, lo cual aporta los datos necesarios que facilitan al investigador adentrarse más al tema y comprender las particularidades y complejidad del mismo.

Etapa 3. Definir los objetivos de la investigación de mercados generales y específicos.

Para llevar a cabo la investigación de mercados es de suma importancia precisar con claridad los objetivos que se persiguen, los cuales se establece en función de las

necesidades de investigación a partir de los requerimientos de los directivos de la empresa y del criterio del investigador y se utiliza la técnica tormenta de ideas.

Etapas 4. Determinar tipo de investigación.

Conocer los diferentes tipos de investigación y sus particularidades facilitara que el investigador defina cuál es la más idónea para aplicar según los objetivos que persigue. Existen diferentes tipos de clasificaciones, las cuales se pueden apreciar en el Capítulo I. La autora coincide con Parello (2005) cuando plantea que las investigaciones de mercados por la función que cumplen pueden ser descriptivas, exploratorias, explicativas y de control.

Etapas 5. Determinar las fuentes de información que se van a utilizar.

Existen dos fuentes de información que se pueden tener en cuenta en cualquier tipo de investigación, las cuales son: las primarias y las secundarias. Para un mayor análisis de las mismas se debe desarrollar una revisión de documentos, la cual posibilita identificar los elementos que forman parte de los diferentes tipos de fuentes de información. En el anexo 2, se clasifican las diferentes técnicas más empleadas en la investigación de mercados por el tipo de información que proporciona.

Etapas 6. Explicar la metodología a utilizar para obtener los datos.

Los métodos a utilizar pueden ser cualitativos, cuantitativos o mixtos según el tipo de investigación como se explicó anteriormente, de estos el más utilizado teniendo en cuenta el criterio de autores como Kotler (2001) y Hair, Bush y Ortinau (2010): es el mixto.

Fase 2. Desarrollo de la investigación de mercados.

En esta fase es donde se pone en práctica la investigación y se materializa a partir de la recogida de datos, procesamiento y análisis de los mismos.

Etapas 1. Analizar el mercado actual y de la competencia de la entidad objeto de estudio.

El análisis del mercado desempeña un papel fundamental, ya que favorecerá la toma de decisiones acertadas y el diseño de estrategias acorde a las características de los segmentos de mercado, así como los atributos diferenciadores de los servicios. Esta etapa está compuesta por los siguientes pasos:

Paso 1: Analizar el mercado actual de la entidad.

En este paso se realizará un análisis de las características generales del mercado actual de la entidad objeto de estudio, así como sus criterios acerca de: la calidad y el precio del servicio; la amabilidad, disponibilidad, profesionalidad y la imagen del personal; el tiempo de entrega y las vías de comunicación por las cuales se conoce y se desea conocer a la entidad. Para ello se tendrán en cuenta las siguientes tareas:

Tarea 1: Analizar las características del mercado actual

Según Hair, Bush y Ortinau (2010) las características del mercado separan a los usuarios asiduos de los esporádicos y están determinadas por datos demográficos, datos psicográficos, uso del producto, preferencias de marca, proceso de decisión, etc. Es decir que analizar las características del mercado facilitara que el investigador conozca cuales son los factores que determinan el comportamiento del mercado tanto a nivel nacional como internacional, así como las principales particularidades del servicio incluyendo en que consiste y los pasos de su procedimiento. Para llevar a cabo esta tarea se utilizarán la técnica de revisión de documentos y tormenta de ideas.

Tarea 2: Analizar las características del servicio actual.

El desarrollo de esta tarea permitirá que el investigador conozca con mayor profundidad los aspectos relacionados con el servicio que brinda la entidad objeto de estudio. Además, que también facilitara la información correspondiente con la percepción que tienen los clientes de la entidad objeto de la misma. Para desarrollar esta tarea se tendrá en cuenta la entrevista en profundidad a los implicados de la entidad objeto de estudio para determinar los aspectos referidos al servicio que se ha ofertado, los cuales se incluirán en las preguntas de la encuesta a diseñar posteriormente.

En esta tarea también se tendrán en cuenta los resultados a partir del desarrollo de una encuesta. Otras técnicas a emplear son: los instrumentos de fiabilidad y confiabilidad para validar los resultados obtenidos en los cuestionarios y el análisis de la estadística básica (promedio, moda, desviación típica) y la distribución de frecuencias.

- ✓ Encuesta:

Consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, esta se realiza con la colaboración de los individuos encuestados, utilizando un cuestionario estructurado como instrumento para la recogida de la información. (San Martín, 2013). Existen 4 tipos de encuestas, las cuales son:

- ❖ Referéndum postal o encuesta por correo: cuestionario de respuesta individual que se envía a los entrevistados y se devuelve al investigador por correo. (Hair Bush y Ortinau, 2010).
- ❖ Encuesta telefónica: son entrevistas estructuradas realizadas por teléfono. Personas que trabajan desde su casa o en oficinas centrales hacen preguntas y anotan las respuestas por teléfono. (Hair Bush y Ortinau, 2010)
- ❖ Encuesta por entrevista personal: constituye un método muy utilizado, sobre todo en investigaciones que intentan profundizar en un tema complejo, con amplitud. Es un coloquio cara a cara entre el entrevistador y el muestreado en donde el primero se auxilia de un cuestionario. (Parelló, 2005)
- ❖ Encuesta ómnibus: consiste en hacer compartir un mismo cuestionario a varias entidades cuyos productos o servicios vayan dirigidos a poblaciones con una muestra común. Exige no más de 20 preguntas por clientes y estos deben ser entre 8 y 10. (Parelló, 2005)

Los tipos de preguntas que conforman el cuestionario pueden ser abiertas, cerradas y de control. El anexo 3 expone las clasificaciones que da Kotler (1992) con respecto a los tipos de preguntas.

La selección de la muestra se realiza de forma no probabilística por conveniencia, o sea, mediante el método de muestreo no probabilístico, lo cual implica la determinación de las unidades en base a factores subjetivos como: accesibilidad a los sujetos de estudio, conveniencia para el desarrollo de la investigación, y juicio de la investigadora.

Según Hair; Bush y Ortinau (2010) las variables que se miden en una encuesta se clasifican en dependientes, independientes, de control y exógenas. Las variables que se evaluarán en la encuesta son dependientes e independientes. Una vez determinadas las variables se analizará el tipo de escala que las va a medir, estas escalas aparecen en el anexo 4. Es necesario recalcar la utilidad que tiene el

muestreo al desarrollar una encuesta, por lo que se debe definir el tipo de muestreo. Según Hair, Busch, Ortinau (2010) Perello (2005) y Kotler (2000) existen dos tipos de muestreo: probabilístico y no probabilísticos. En lo que se refiere a la presente investigación se empleara el método de muestreo no probabilístico por conveniencia que permite que el investigador seleccione la cantidad de encuestados a incluir. El trabajo de campo se realiza en un periodo de un mes.

✓ **Fiabilidad y confiabilidad:**

Antes de aplicar la encuesta es necesario comprobar que sea válida y confiable. Según Castillo (2012) primeramente tenemos que la validez de una medida, se refiere al grado en el cual el proceso de medición está libre, tanto de errores sistemáticos, como de errores aleatorios. La confiabilidad de una medida se refiere al grado en el que el proceso de medición está libre de errores aleatorios. La confiabilidad se preocupa de la consistencia, la exactitud y la capacidad de predicción de los hallazgos de la investigación. La validez está relacionada con la pregunta: ¿estamos midiendo lo que deseamos medir en realidad? La validez es un asunto más extenso y difícil que la confiabilidad.

• **Validez.**

Cuando se analiza la validez de una escala se pretende conocer si lo que dicha escala está midiendo es lo que verdaderamente el investigador pretende medir. Si ese es el caso, las diferencias en las puntuaciones obtenidas a través de la escala por distintos individuos, reflejarán diferencias entre los mismos, respecto al tema de análisis en cuestión.

En otras palabras, la validez de una medida hace referencia al grado en que tal proceso de medida está libre de error, tanto sistemático, como aleatorio.

• **Fiabilidad.**

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.

Mientras que la validez trata de asegurar que lo que se está midiendo sea verdaderamente lo que se pretende medir, la fiabilidad pretende que lo que se está

midiendo, sea lo que sea, se haga de forma consistente. El grado de fiabilidad exigido, reflejado en el alfa de Crombach, varía en función del tipo de estudio.

En los estudios exploratorios se exige que este alcance un valor de 0.6, mientras que el resto de los estudios se considera una escala fiable si el Alfa de Crombach se sitúa entre 0.8 y 0.9. Este supuesto queda ratificado siempre que la significación de la prueba de Fisher es menor que 0.05, rechazándose la hipótesis nula, por lo que se puede afirmar que el análisis de fiabilidad es confiable y concluyente. Así la fiabilidad de una escala es condición necesaria pero no suficiente para que una medida sea válida. Alguna de las pruebas que se aplicaron para comprobar lo anteriormente planteado son:

Coeficiente Alpha de Cronbach

Es capaz de comprobar si la escala se encuentra libre de errores aleatorios, es decir, si la encuesta aporta datos consistentes. Es un modelo de consistencia interna, que se basa en la correlación inter-elementos promedio. Método de extracción factorial que considera a las variables incluidas en el análisis como una muestra del universo de las variables posibles

Tarea 3: Analizar las vías de conocimiento y las formas de pago.

El análisis de las vías de conocimiento le brindaran al investigador la información sobre los medios por los cuales la entidad objeto de estudio da a conocer su servicio lo que permitirá al investigador evaluar el estado en que se encuentra la promoción del servicio en cuestión .También se analizaran los medios por los cuales los clientes preferirían conocer el servicio .Además que se determinaran cuáles son las formas de pago que se han efectuado en la entidad objeto de estudio y las formas de pago deseadas. Para el cumplimiento de esta tarea se desarrollará la entrevista en profundidad con los implicados de la entidad objeto de estudio para determinar las vías más comunes de promoción que se utilizan y las formas de pago que los clientes han efectuado. Los argumentos de dicha entrevista formaran parte de las preguntas de la encuesta a realizar que también se utilizara como parte de esta tarea. También se utilizará la estadística básica.

Tarea 4: Valorar el nivel de satisfacción.

El análisis del nivel de satisfacción de los clientes permitirá que el investigador evalúe hasta donde el servicio ofrecido cumplió con las expectativas de los consumidores, especificando cuan conforme quedaron los mismos. Dicho análisis confirmara además si el servicio fue lo suficientemente bueno para recibirlo en otra ocasión, o recomendarlo a otras personas.

Las técnicas y métodos a utilizar son la encuesta y los resultados del análisis de la estadística descriptiva, así como los instrumentos de fiabilidad y validez.

Paso 2: Analizar la competencia de la entidad objeto de estudio.

Tarea 1: Identificar competidores potenciales.

Esta tarea tiene como objetivo identificar cuáles son los competidores potenciales que tiene la entidad objeto de estudio a partir de entrevistas en profundidad y tormenta de ideas.

Tarea 2: Analizar la oferta de la competencia.

Conocer la oferta de la competencia es de gran importancia puesto que le permite al investigador identificar las principales características del servicio que ofrecen, le permite analizar los aspectos negativos y positivos a partir de elementos tratados. En el caso de la presente investigación este análisis se desarrollará a partir de los resultados de la encuesta diseñada en la tarea 2 del paso 1, donde se incluirán como preguntas los aspectos relacionados con la competencia a partir de la información de la tarea anterior y se tomara como referencia la información recogida en la entrevista a los implicados de la entidad objeto de estudio. También se realizarán los análisis de validez, de fiabilidad y la estadística básica.

Tarea 3: Analizar estrategia actual de la competencia.

La estrategia actual de la competencia permitirá que el investigador conozca cómo funciona cada empresa, la cartera de productos que ofrece, los precios que proyecta en el mercado, como llevan a cabo la comercialización de sus productos etc. Esto le permitirá al investigador evaluar las ventajas y desventajas de los competidores.

Para realizar esta tarea se utilizarán las técnicas siguientes: revisión de documentos pertenecientes a la competencia, los resultados de la encuesta, análisis de fiabilidad del alfa de Cronbach, análisis de la estadística básica, la frecuencia etc.).

Paso 3: Segmentar el mercado.

Después de haber analizado el mercado actual, a partir del servicio que se le ofrece a los clientes actuales de la entidad objeto de estudio así como la competencia, es posible fraccionar el mercado en segmentos a partir de tipologías, características y elementos en común que poseen los clientes, lo cual posibilita que la entidad defina cuál de estos grupos es el más idóneo para enfocar sus estrategias y obtener beneficios. Las siguientes tareas colaboran con la realización de este paso:

Tarea 1: Segmentar el mercado.

Existen variados métodos y técnicas para segmentar el mercado (ver anexo 5) pero existe coincidencia por parte de Hair, Bush y Ortinau (2010), Kotler (2000) y Rodríguez (2011) que el análisis clúster es el más utilizado en la investigación de mercados y por tanto es el que se va a utilizar en la presente investigación a continuación se explica con mayor profundidad en que consiste esta técnica.

- **Análisis clúster:**

El objetivo principal de esta técnica multivariable es buscar grupos relativamente homogéneos. Su nombre (clúster) se utiliza para definir una serie de técnicas que tienen por objeto la búsqueda de grupos similares de individuos que se van agrupando en conglomerados.

Pasos para desarrollar el Análisis Clúster:

1. Definir claramente cuáles van a ser los objetivos al formar los grupos homogéneos los cuales pueden estar dados por: descripción de una taxonomía, que es el uso más tradicional del Análisis Clúster; la simplificación de datos y la identificación de las relaciones. Estos no pueden estar ajenos a la selección de las variables utilizadas para caracterizar los objetos a agrupar, sin importar que el objetivo sea exploratorio o confirmatorio.
2. La selección de las variables a incluir en el valor teórico del Análisis Clúster debe hacerse con relación a consideraciones teóricas, conceptuales y prácticas. No se debe incluir variables indiscriminadamente, sino que se debe utilizar el objetivo principal de la investigación como criterio de selección.
3. Una vez definidos los objetivos y determinadas las variables de selección, el investigador tiene que tener en cuenta que en el proceso de partición pueden existir

casos atípicos, así como debe determinar cuál va a ser la forma más efectiva de medir la similitud entre los objetos y si los datos deben ser estandarizados.

4. Una vez identificados los atípicos, estas observaciones deben analizarse, evaluarse y eliminarlos del análisis si se consideran no representativos de la población. Para lograr realizar una correcta identificación de casos atípicos se pueden utilizar criterios a partir de una perspectiva univariante, bivariante o multivariante, aunque es importante aclarar que por lo complejo del tema se deben utilizar tantas perspectivas como sea posible para su detección.
5. Escoger la medida de similitud más adecuada para la investigación que se desarrolle es importante puesto que la similitud entre objetos es una medida de correspondencia, o parecido, entre objetos que van a ser agrupados.
6. Una vez elegidas las variables y la medida de similitud a utilizar el investigador deben seleccionar el algoritmo de aglomeración a desarrollar, los más utilizados son: métodos jerárquicos, métodos no jerárquicos y el método combinado.
7. Decidir cuántos clústeres se van a formar.
8. Posteriormente a la obtención de los conglomerados es necesaria la interpretación de los mismos.

Para la realización del análisis clúster se emplea el software estadístico SPSS.

- Análisis discriminante:
Se utilizan variables independientes para clasificar las observaciones en categorías mutuamente exclusivas. El análisis discriminante también puede utilizarse para determinar si existen diferencias estadísticamente significativas entre los perfiles de la puntuación discriminante promedio de dos o más grupos. (Hair; Bush; Ortinau 2010)
- Análisis factorial de correspondencias:
Análisis de correspondencias: es una técnica de interdependencia que facilita la reducción dimensional de una clasificación de objetos (productos, personas, etc.) sobre un conjunto de atributos y el mapa perceptual de objetos relativos a estos atributos. Permite acomodar tanto datos no métricos como relaciones no lineales. Por ejemplo: las preferencias de una marca de los encuestados pueden ser tabuladas de forma cruzada con variables demográficas indicando cuánta gente que prefiere cada

una de las marcas entra dentro de cada categoría de las variables demográficas. (Hair; Anderson; Tatham; Black 1999)

Tarea 2: Caracterizar los segmentos de mercado.

Seguidamente a la obtención de los segmentos según Rodríguez (2011) se procede a la obtención de los conglomerados, y a la necesaria la interpretación y caracterización de los mismos, ello va a implicar el examen de cada conglomerado en términos del valor teórico del conglomerado o asignar una etiqueta precisa que describa la naturaleza de estos. Esto se realiza mediante el etiquetado de los clúster, con la ayuda de la tabla de los centroides finales que es obtenida mediante el uso del programa estadístico SPSS 22.0 Versión en Español, cuando se ejecuta el análisis no jerárquico (K-medias).

Por la naturaleza subjetiva del análisis clúster sobre la selección de la opción óptima de la misma, se debe buscar una vía para validar la solución y asegurarse su relevancia práctica, una de las vías de efectuarlo es utilizar otro método para agrupar datos como: la correlación canónica, la regresión múltiple, Chi-cuadrado y el análisis discriminante que es el más utilizado, utilizar el propio análisis clúster para muestras distintas es muy costoso.

Posteriormente se deben determinar los perfiles de los clúster resultantes, con la descripción de las características de cada conglomerado, lo que implica el uso del análisis discriminante, utilizando para ello datos no incluidos previamente en el análisis clúster, estos normalmente son variables de clasificación (socio demográficas, socioculturales, perfiles psicográficos, etc.). Para poder describirlos, se toma a los conglomerados o factores (clústeres resultantes del análisis de K-medias) como variables dependientes y se comparan cada uno con las variables independientes, resaltándose en cada segmento aquellas características que lo distinguen de los otros.

Etap 2: Analizar demanda potencial.

El objetivo de esta etapa se basa fundamentalmente en analizar la demanda potencial a partir de los clientes que muestran un posible interés en recibir el servicio.

Paso 1: Estimar demanda potencial

Según Kotler (2001) la demanda potencial se refiere al conjunto de clientes que manifiestan un grado suficiente de interés en una oferta del mercado. En este paso se va a hacer una estimación de la posible demanda potencial de los servicios que ofrece la Empresa Mercedes Benz de Matanzas y se conocerán los factores que van a influir en la demanda.

Tarea 1: Determinar los factores que influyen en la demanda

Los factores que influyen en la demanda constituyen los elementos que mueven a los clientes a consumir el servicio. Esta tarea se considera de gran importancia puesto que una vez determinados dichos elementos la entidad objeto de estudio puede proyectar una oferta acorde a lo que los consumidores de los distintos segmentos de mercado necesitan y prefieren según sus intereses o patrones de conductas. Para la realización de esta tarea se utilizó la técnica revisión de documentos con el objetivo de identificar dichos factores los cuales están explicados en el anexo 6, siguiendo los criterios de Kotler (2000) citados por López (2015), además también se desarrollará una tormenta de ideas por rueda libre para determinar los que inciden en la demanda de los servicios. Se utilizarán también el análisis de la estadística básica, la distribución de frecuencias y la interpretación resultante de la elaboración de tablas de contingencia.

Tarea 2: Analizar la demanda potencial.

Coincidiendo con los criterios de Medina; Negrín; Nogueira y Pérez (2001), Schroeder; Meyer y Rungtusanatham (2011) y López (2015) se puede determinar en qué hay una diferencia notable entre pronóstico y previsión. Dichos autores plantean que el primero es un proceso de estimación de un acontecimiento futuro proyectando hacia el futuro datos del pasado, mientras que la previsión es un proceso de estimación de un suceso futuro basándose en consideraciones subjetivas diferentes a los simples datos provenientes del pasado. Pronosticar es estimar el futuro sin nuestra participación, mientras que la previsión será la incorporación de nuestra inteligencia y esfuerzos para modificar ese pronóstico en el sentido que nosotros deseamos (Medina; Negrín; Nogueira y Pérez, 2001; Schroeder; Meyer y Rungtusanatham, 2011). Usualmente el pronóstico se sustituye espontáneamente

por un pronóstico económico, lo que implica cierta combinación de cálculos objetivos y de juicios subjetivos (López, 2015).

La presente investigación se basa en los criterios expuestos por Chang, et al. (2013), Rubira (2014), Aguilar et al. (2016), Breton et al (2016) para estimar la demanda potencial. En el anexo 7, se puede profundizar a cerca de otros métodos para realizar la previsión y pronóstico de la demanda.

Chang, et al. (2013), Rubira (2014), Aguilar et al. (2016) y Breton et al (2016) consideran que existen tres niveles de demanda potencial:

1. Demanda potencial máxima teórica: demanda que se obtiene a partir de que todos los consumidores posibles son consumidores efectivos y se considera para su cálculo todas las alternativas posibles de uso del producto.
2. Demanda potencial máxima realizable: resultante de suponer que se aprovechan solo los usos actuales y reales del producto, no todos son posibles.
3. Demanda potencial máxima actual o existente: resultante de adoptar la sola hipótesis de que se realiza un esfuerzo comercial máximo por todos y cada uno de los ofertantes del producto, dadas las condiciones reales del mercado.

Según Rubira (2014) existen tres métodos para obtener la demanda potencial:

1. Método de construcción del mercado: si posee información de los segmentos del mercado, la demanda potencial total puede obtenerse por agregación simple.
2. Índices generales de la capacidad de compra por zonas geográficas.
3. Métodos de las proporciones en cadena: son el número total de individuos con capacidad de compra y que se consideran compradores del producto.

Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente se va a estimar la demanda potencial, lo cual se realizará en dos momentos:

- 1er momento:

Para esto se va a tener en cuenta a partir del análisis de los clientes:

$$DP = C * M$$

$$DP = \left[\left(\sum_1^x n \right) * q \right] * M$$

C: consumo aparente del producto o servicio.

q: cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado.

Esta información también se puede obtener a través de fuentes secundarias, pero en caso de no conseguirla, se puede realizar una investigación propia a base de encuestas o entrevistas.

n: número de compradores posibles para el mismo tipo de producto o servicio en un determinado mercado.

Para hallar esta información, se puede hacer uso de fuentes secundarias, por ejemplo, se puede buscar en centros estadísticos, datos o registros de población, investigaciones hechas por empresas de publicidad, etc., o se puede hacer una investigación de mercado, por ejemplo, a través de encuestas, en donde las preguntas estarían destinadas a hallar la disposición de los consumidores a adquirir el tipo de producto.

M: meta de cobertura, % del mercado que abarcará la empresa

DP: demanda potencial de clientes

- 2do momento:

Se procederá al análisis a partir del pronóstico de las ventas para el periodo de tiempo analizado, a partir de lo planteado se va a estimar la demanda potencial para un primer nivel y el método de las proporciones en cadenas utilizando la fórmula siguiente:

$$Q = N * p$$

Dónde:

Q: demanda potencial por venta.

N: demanda potencial de clientes para el mismo tipo de producto en un determinado mercado.

p: precio promedio del producto en el mercado.

El cual también se puede obtener a través de fuentes secundarias o a través de investigaciones propias.

Etapas 3: Procesar los datos.

Esta etapa consiste en tratar los datos con ayuda del software estadístico SPSS versión 22. Esta etapa se hace durante todo el procedimiento con mayor énfasis en la etapa 2, por lo que los pasos a desarrollar son:

Paso 1. Tabular la información.

Tabular la información consiste en codificar la información para introducir en el software.

Paso 2. Procesar los datos.

Los datos se van a procesar en función de las tareas anteriores y en el caso específico de la encuesta se aplicará la estadística descriptiva, análisis multivariados, además del análisis de validez y fiabilidad.

Paso 3. Analizar los datos.

Este paso consiste en derivar relaciones y conclusiones en torno a la información procesada.

Fase 3. Presentación de los resultados de la investigación:

Esta fase consiste en informar sobre los resultados de la investigación. Por lo que se lleva a cabo el siguiente paso:

- **Paso 1.** Preparar y presentar el informe final: según Hair, Busch y Ortinau (2010) el investigador debe presentar un informe final que incluye las siguientes secciones: resumen ejecutivo y principales resultados, introducción, definición y objetivos del problema, metodología, resultados y limitaciones del estudio.

Conclusiones parciales del capítulo II

En función de los elementos planteados anteriormente se puede decir que el capítulo 2 expone las principales características de la entidad objeto de estudio, además se plantea que a partir del problema detectado se llevaran a cabo métodos cualitativos cuantitativos y mixtos para darle solución a dicho problema. Es de gran importancia recalcar que el procedimiento utilizado está basado en el procedimiento propuesto por López (2015), el cual ha sido modificado en función de los objetivos que persigue la investigación.

CAPÍTULO III: APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EXPANDIR EL MERCADO EN LA EMPRESA DE MERCEDES BENZ SERVICIOS S.A. EN MATANZAS.

El siguiente capítulo exponen los resultados obtenidos a partir de la aplicación del procedimiento para la realización de la investigación de mercado para expandirse a otros mercados en la Empresa Mercedes Benz de Matanzas propuesto en el capítulo anterior.

3.1 Aplicación del procedimiento de investigación de mercados para expandirse a otros mercados en la Empresa Mercedes Benz de Matanzas.

Fase 1. Diseño de la investigación

Etapas 1. Definir el problema.

Para definir el problema de investigación se tuvo en cuenta la información brindada por los implicados de la Empresa Mercedes Benz de Matanzas (anexo 8, tabla 1) a partir de una entrevista realizada ver anexo 9, donde se tomó toda la información referente a los principales problemas y deficiencias que presenta la entidad objeto de estudio en cuanto los servicios que presta y en función de esto se llevó a cabo una tormenta de ideas con implicados de la Universidad (anexo 8, tabla 2) para definir el problema que se muestra como parte de la introducción.

Etapas 2. Analizar la situación problemática.

Para llevar a cabo esta etapa se tomó como punto de partida la revisión de documentos de la Empresa Mercedes Benz de Matanzas (Información del cumplimiento de los principales indicadores de la división, el informe de control funcional integral del 2021, el proyecto reglamentario disciplinario, entre otros) para analizar la situación económica de la empresa, la cartera de servicios que presenta, como se realiza la planificación, etc. También se tomó como referencia la entrevista en profundidad a los implicados de la misma la cual se muestra en el anexo 9, con el objetivo de conocer un poco más sobre la situación actual de la empresa con respecto a los servicios que ofrecen, entre otros elementos que permitieron conformar la situación problemática la cual se muestra en la introducción.

Etapas 3. Definir los objetivos de la investigación de mercados generales y específicos.

A partir de una tormenta de ideas con los implicados de la entidad y los implicados de la universidad se determinó los objetivos generales y específicos de la investigación de mercados, los cuales son:

Objetivos generales:

1. Analizar el mercado actual y de la competencia.
2. Analizar la demanda potencial de los servicios que brinda la entidad.

Objetivos específicos:

1. Analizar el mercado actual de la entidad.
2. Analizar la competencia.
3. Segmentar el mercado.
4. Estimar la demanda potencial.

Etapas 4. Determinar tipo de investigación.

La investigación es exploratoria y descriptiva debido a que se investiga un tema que no tiene antecedentes en cuanto a su estudio, localiza problemas y oportunidades para la entidad objeto de estudio y describe características de un mercado específico.

Etapas 5. Determinar las fuentes de información que se van a utilizar.

En la presente investigación se emplean los dos tipos de fuentes de información (secundarias y primarias).

Etapas 6. Explicar la metodología a utilizar para obtener los datos.

En el caso de esta investigación se emplea una metodología mixta, resultado de la combinación de la cualitativa y la cuantitativa. Esto permite obtener una visión más real del problema a investigar.

Fase II. Desarrollo de la investigación de mercados:

Etapas I. Analizar el mercado actual y de la competencia.

Paso 1. Analizar el mercado actual de la entidad

Tarea 1. Caracterizar el mercado actual

Una de las acciones iniciales que se realizó fue la revisión de documentos dentro de los cuales se encuentran artículos de internet, documentos pertenecientes a la empresa (manual de la calidad, fichas técnicas, mapas de procesos, registro de controles técnicos) entre otros con el objetivo de investigar y conocer en qué

consisten los servicios que brinda la entidad (la chapistería, mantenimiento de vehículos, cambio de maquinaria, etc.), las etapas con que cuentan estos procesos, cómo se comporta el mercado tanto a nivel nacional como internacional, etc. A continuación, se explicará en qué consisten los servicios que brinda la empresa y se caracterizará el procedimiento que se lleva a cabo en un vehículo.

- La chapistería es el trabajo que realizan los chapistas con el objetivo de dar determinadas formas o alterar la disposición o el estado de las chapas metálicas. Un chapista es la persona encargada de reparar la carrocería de automóviles que han sufrido accidentes o impactos y han quedado deterioradas estéticamente o estructuralmente, también realizan soldaduras y colocaciones de chapas en lugares que se requiera
- El procedimiento general de un vehículo cuenta con 9 pasos los cuales son: recepción del vehículo a reparar, desarme de la carrocería, conservación, clasificación de las partes y piezas según la defectación efectuada, completamiento de chapistería de partes y piezas, alineación de los vehículos chapisteados, equipamientos para el trabajo de alineación, equipamiento para los trabajos de chapistería, terminación de los trabajos.

Como continuación de la investigación se desarrollaron entrevistas en profundidad (Ver anexo 10) a los implicados de la Empresa Mercedes Benz de Matanzas y de la competencia. Estas entrevistas se realizan con el objetivo de conocer las principales características de los servicios a nivel nacional y como resultado de ello se obtuvo que:

- ✚ La gran mayoría de ellos plantean que el proceso de laminado es básico para lograr un acabado de calidad, puesto que de eso depende que se mantenga la apariencia original del vehículo.
- ✚ Los daños generalmente se clasifican en deficiencias menores (abolladuras, pequeños orificios y pequeños desajustes) y en deficiencias mayores (golpe mayor tipo accidente y deterioro del chasis)
- ✚ Los precios al igual que el tiempo de entrega del producto terminado puede variar en dependencia de las complejidades que se le detecten al vehículo, el cual se encuentra en un rango de 1 hasta más de 1200 MLC y de 1 hasta más de 180 días.

Teniendo en cuenta la información anterior se confecciona las preguntas 9 y 10 de la encuesta.

Tarea 2. Analizar las características del servicio actual

A partir de los resultados de la entrevista en profundidad (ver anexo 11) con los implicados de la Empresa Mercedes Benz de Matanzas y de la Universidad se determinó que las variables a medir las características del servicio actual son: frecuencia con que recibe el servicio, aspectos relacionados con el servicio (no se realizaron todas las operaciones concebidas en el contrato, no se realizó con la calidad que yo esperaba, no me consultan cuando existe una rotura adicional, realizan más operaciones que las diagnosticadas inicialmente, el servicio no cumplió con los estándares contratados, el servicio no se realiza con productos de calidad), aspectos relacionados con la entrega del vehículo (el vehículo me lo entregaron sucio e incumplen con el plazo de entrega del vehículo) y los elementos relacionados con la atención al cliente (precio, calidad del servicio, amabilidad del personal, disponibilidad del personal, eficacia en el servicio, profesionalidad en el trabajo desempeñado, imagen del personal y tiempo de entrega del producto terminado).

La encuesta a emplear será a través de cuestionario, las preguntas utilizadas en el cuestionario siguiendo los criterios expuestos por Kotler (1992) son: preguntas abiertas, cerradas, semi cerradas; dicotómicas y politómicas; de múltiple respuesta y de control; teniendo en cuenta que cada una de ellas aparece en un orden lógico de prioridad. El procedimiento utilizado es el del método de ratio, se utilizan variables dependientes e independientes y una escala politómica Likert de 3 puntos, y una escala dicotómica. El cuestionario propuesto se aprecia en el anexo 12.

El muestreo piloto se realizó en el período 1 al 5 de noviembre del 2022, para un total de 10 clientes de los servicios de la competencia distribuidos en: Matanzas, Cárdenas, Varadero y Limonar. Una vez realizado el muestreo piloto, creada la base de datos en el paquete estadístico SPSS 22.0, editados, codificados y vaciados los datos, se procede a la comprobación de la fiabilidad y validez.

Para medir la confiabilidad o fiabilidad de la escala se implementó la prueba del coeficiente alpha, la cual es capaz de comprobar si la misma se encuentra libre de errores aleatorios, es decir, si aporta datos consistentes, en el caso de todos los

atributos y sus correspondientes criterios de medición. Todos los coeficientes se comportaron por encima de 0.7, lo que se consideró bueno; a partir del análisis de varianza, se comprobó que en todos los casos existieron diferencias significativas entre las variables de las preguntas de la encuesta, aspecto básico e indiscutible para que el coeficiente alpha de cronbach sea confiable.

Mientras que respecto a la validez de constructo de tipo convergente, resultado de la aplicación de la regresión lineal múltiple, donde se tomaron como variables independientes los criterios de medición para cada atributo y como variable dependiente las preguntas de control, se pudo comprobar que las escalas, están libres de errores tanto sistemáticos, como aleatorios, y que entonces, se está midiendo lo que en realidad se desea medir, al presentar en todos los casos los coeficientes R2 valores por encima de 0.7; para comprobar la confiabilidad de estos coeficientes se implementó el análisis de varianza y en todos los casos los valores se comportaron inferiores a 0.05, lo que permitió rechazar la hipótesis nula, comprobando que existió correlación entre las variables independientes y la dependiente, arrojando por tanto validez de constructo.

Finalmente, revisado el cuestionario a aplicar a los clientes de los servicios de la Empresa Mercedes Benz de Matanzas y de la competencia, para el caso de la presente investigación se puede adoptar el cuestionario inicial como definitivo.

El trabajo de campo se realizó cumpliendo lo planeado en el período del 9 al 20 de noviembre del 2022, siendo aplicadas un total de 120 encuestas, obteniéndose un 100% de respuestas válidas en todos los casos. Posteriormente se introduce en la base de datos creada, y luego de ser editados, codificados y vaciados los datos, se procedió al análisis de la estadística descriptiva, así como a la comprobación de la fiabilidad y validez.

Análisis de los servicios actuales de la Empresa Mercedes Benz de Matanzas a partir del criterio de sus clientes:

Características de los clientes que recibieron el servicio en la entidad:

En cuanto a la cantidad de personas que recibieron el servicio en la Empresa Mercedes Benz de Matanzas se puede decir que solo representa un 5% del total de los encuestados, los cuales todos son del sexo masculino, dueños de autos y

pertenecen al municipio de Matanzas y se encuentran en el rango de edad de 49 a 58. En cuanto a la cantidad de veces que los clientes de la Empresa Mercedes Benz de Matanzas han recibido el servicio se puede decir que solo una persona lo ha recibido una vez por semestre, otra lo recibió dos veces por semestre y cuatro personas lo recibieron en otro periodo.

Características del servicio de la Empresa Mercedes Benz de Matanzas:

Ahora se procederá al análisis de la estadística descriptiva tratada en la investigación:

En el caso de los aspectos relacionados con el servicio este va a tener en cuenta los siguientes ítems: no se realizaron todas las operaciones concebidas en el contrato, no se realizó con la calidad que se esperaba, no me consultan cuando existe una rotura adicional y realizan más operaciones que las diagnosticadas inicialmente, el servicio no cumplió con los estándares contratados y el servicio no se realiza con productos de calidad.

El coeficiente alpha asciende a 0,989 mayor que 0.7, lo que se considera bueno. También el análisis de varianza muestra que existen diferencias significativas entre las variabilidades de las preguntas de la encuesta; aspecto básico e insustituible para que el coeficiente alpha sea confiable.

En cuanto a los aspectos negativos de los servicios, hay que destacar que del 5.0 % de los clientes que recibieron el servicio en la Empresa Mercedes Benz de Matanzas, de ellos el 2.5% opina que no les consultan cuando existe una rotura adicional y realizan más operaciones de las diagnosticadas inicialmente, el 1.7% consideran que el servicio no cumplió con los estándares contratados, el 0,8% de los clientes plantean que el servicio no se realizó con productos de calidad. Esto es ratificado por una desviación típica que se encuentra en el rango de 0.34696 -.40987.

Mientras que con respecto a los elementos referentes a la entrega del vehículo esta va a tener en cuenta los siguientes ítems: el vehículo me lo entregaron sucio, incumplen con el plazo de entrega del vehículo.

Ahora se procederá al análisis de la estadística descriptiva tratada en la investigación:

En cuanto al coeficiente alpha este asciende a 0,975 mayor que 0.7, lo que se considera bueno. También el análisis de varianza muestra que existen diferencias significativas entre las variabilidades de las preguntas de la encuesta; aspecto básico e insustituible para que el coeficiente alpha sea confiable.

En cuanto a los aspectos negativos en la entrega del vehículo, hay que destacar que del 5% de los que recibieron el servicio en la empresa el 1.7% de los clientes plantean que la empresa incumple con el plazo de entrega del vehículo, lo que se evidencia por una media de 1.666667. Esto es ratificado por una desviación típica de 0.37981.

Al evaluar los aspectos acerca de la atención al cliente que se brindan en la Empresa Mercedes Benz de Matanzas se va a tener en cuenta los siguientes ítems: precio, calidad del servicio, amabilidad del personal, disponibilidad del personal, eficacia en el servicio, profesionalidad en el trabajo desempeñado, imagen del personal y tiempo de entrega del producto terminado.

Para los ocho ítems a tener en cuenta en este aspecto, la tasa de respuesta obtenida de los clientes es muy alta ya que la misma se encuentra igualada al 100% ya que no existieron encuestados que no quisieran evaluarlos.

Ahora se procederá al análisis de la estadística descriptiva tratada en la investigación:

El coeficiente alpha asciende a 0.994 mayor que 0.7, lo que se considera bueno. También el análisis de varianza muestra que existen diferencias significativas entre las variabilidades de las preguntas de la encuesta; aspecto básico e insustituible para que el coeficiente alpha sea confiable.

Otro análisis que se desarrolló fue el de la validez, que en este caso se implementa la Regresión Lineal Múltiple y se comprueba el coeficiente R Cuadrado, el mismo asciende a 0.985 lo que evidencia que la escala es válida.

Para comprobar la confiabilidad de este coeficiente se implementa el Análisis de Varianza donde se contrasta la hipótesis que la pendiente del plano de regresión es igual a 0, es decir que no existe correlación entre las variables independientes y la variable dependiente. En este caso, la significación de la prueba es menor que 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula, por lo que se puede comprobar que existe

correlación entre las variables independientes y la variable dependiente. Dados estos resultados se puede comprobar que la escala mide lo que en verdad se quiere medir, arrojando validez de constructo.

En lo concerniente al precio de los servicios ofertados por la Empresa Mercedes Benz de Matanzas se puede destacar que la gran mayoría (95.0%) de los encuestados no recibieron el servicio de dicha entidad sin embargo un 3.3% de los que recibieron el servicio consideran que el precio es bueno lo que se evidencia por una media de 2.666667 y un 1.7% opinan que el precio es regular. Es importante tener en cuenta que no existieron valoraciones negativas para con este indicador. Esto es ratificado por una desviación típica de 0,59314.

En lo referente a la calidad del servicio se puede decir que de las personas que recibieron el servicio en la Empresa Mercedes Benz de Matanzas, el 4.1% opina que la calidad es buena y el 0.8% opina que la calidad es mala. Esto se evidencia por una media de 2.666667 y es ratificado por una desviación típica de 0.60715.

En cuanto a la amabilidad del personal el total de los clientes que han recibido el servicio de la empresa lo cual representa un 5% consideran que la amabilidad del personal es buena lo que se evidencia por una media de 3 puesto que los trabajadores reciben a los clientes con una sonrisa, son tratables, cordiales y dispuestos. Es importante tener en cuenta que no existieron valoraciones negativas para con este indicador. Esto es ratificado por una desviación típica de 0.65658.

En lo referente a la disponibilidad del personal de la Empresa Mercedes Benz de Matanzas de los clientes que recibieron el servicio de la empresa un 3.3% consideran que la disponibilidad es regular y un 1.7% la evalúan de buena, lo que es ratificado por una media de 2.333333. Es importante tener en cuenta que no existieron valoraciones negativas para con este indicador. Esto es ratificado por una desviación típica de 0.52153.

En cuanto a la eficacia en el servicio prestado, se puede destacar que de los clientes que recibieron el servicio en la Empresa Mercedes Benz de Matanzas un 2.5% opinan que la eficacia es regular, un 1.7% consideran que es buena y un 0.8% valoran que la eficacia es mala lo que se evidencia por una media 2.166667. Esto es ratificado por una desviación típica de 0.49867.

En lo que respecta a la profesionalidad en el trabajo el 3.3% de los clientes que recibieron el servicio de la empresa valoran que la profesionalidad es regular y un 1.7% la consideran como buena, lo que indica que están capacitados, tienen un alto nivel de calificación con respecto al puesto que desempeñan ya que cuentan con técnicas especializadas en la labor, lo que se evidencia por una media de 2.333333. Esto es ratificado por una desviación típica de 0.52153

En cuanto a la imagen del personal se puede destacar que un 2.5 % de los clientes que si recibieron el servicio de la entidad consideran que es buena, un 1.7% consideran que es regular y un 0.8% consideran que es mala, esto se evidencia por una media de. 2.333333. Esto es por una desviación típica de 0.53740.

En lo que se refiere al tiempo de entrega del producto el total de los clientes (5.0%) que han recibido el servicio por parte de la empresa evalúan el tiempo de entrega como regular, esto se evidencia por una media de 2.166667. Esto es ratificado por una desviación típica de 0.48152

En cuanto a la atención que le brindan los clientes se puede destacar que, aunque la gran mayoría de los encuestados 95% no recibieron el servicio de la Empresa Mercedes Benz de Matanzas, el total de los clientes de la Empresa Mercedes Benz de Matanzas consideran que es regular lo se evidencia por una media de 2, lo que comprueba que se debe continuar perfeccionando la atención al cliente para lograr en definitiva niveles de excelencia en el servicio, para así de esta forma seguir aumentando la fidelidad de dichos clientes. Es importante tener en cuenta que no existieron valoraciones negativas para con este indicador. Es importante destacar que presentan una desviación típica de 0.43772.

Tarea 3. Analizar las vías de conocimiento y las formas de pago.

A partir de la entrevista con implicados de la Empresa Mercedes Benz de Matanzas y de la universidad se determinó que las vías de comunicación por la cual las entidades se dan a conocer hoy son importantes para proyectar un servicio más adecuado y con mayor número de clientes potenciales; teniendo en cuenta esto se incluye en la encuesta la pregunta 6 relacionada con las vías de conocimiento que se utilizan actualmente y como el cliente querría conocer los servicios que se ofrecen, para ello se tendrá en cuenta los aspectos siguientes: páginas Web, anuncios de TV,

anuncios de Internet, anuncios en la prensa, anuncios de radio, correo electrónico, mensaje de texto, tarjetas de presentación, información boca a boca, y otros.

Igualmente, la gran mayoría de los entrevistados concordaron en que las formas de pago se vuelven necesarias para desarrollar estrategias de comercialización. Se tendrán en cuenta otras formas de pago debido a que se pudo verificar que a raíz de los grandes cambios y facilidades que se han logrado por la implementación de los lineamientos de la política económica, los clientes tanto del sector estatal como del no estatal cuentan con otras formas de pago que no necesariamente tiene que ser el efectivo, como son las tarjetas., y las concibieron a partir de: tarjeta, crédito o efectivo. La pregunta 8 de la encuesta recoge esta información

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente se obtiene que:

Con respecto a cómo el cliente conoció los servicios que se ofrecen en la Empresa Mercedes Benz de Matanzas, se va a tener en cuenta los siguientes ítems: páginas Web, anuncios de TV, anuncios de Internet, anuncios en la prensa, anuncios de radio, correo electrónico, mensaje de texto, tarjetas de presentación, información boca a boca, y otros.

Para los anteriores ítems a tener en cuenta en este aspecto, la tasa de respuesta obtenida de los clientes es muy alta ya que la misma se encuentra igualada al 100% ya que no existieron encuestados que no quisieran evaluarlos.

Primeramente, se llevará a cabo el análisis de la fiabilidad pues esta permite medir la confiabilidad o fiabilidad de la escala que se midió, para ello se implementa la Prueba del Coeficiente Alpha de Cronbach.

El coeficiente alpha asciende a 0.970 mayor que 0.7, lo que se considera bueno. También el análisis de varianza muestra que existen diferencias significativas entre las variabilidades de las preguntas de la encuesta; aspecto básico e insustituible para que el coeficiente alpha sea confiable.

En cuanto a las vías por las cuales los clientes conocieron que la entidad ofertaba los servicios es importante destacar que el total de los encuestados que recibieron el servicio por la Empresa Mercedes Benz de Matanzas lo cual representa un 5% conocieron el servicio a través de la información boca a boca. Esto es ratificado por una desviación típica de 0.65658.

Mientras que con respecto a cómo el cliente prefiere conocer los servicios que se ofrecen en la Empresa Mercedes Benz de Matanzas, se va a tener en cuenta los siguientes ítems: páginas Web, anuncios de TV, anuncios de Internet, anuncios en la prensa, anuncios de radio, correo electrónico, mensaje de texto, tarjetas de presentación, información boca a boca, y otros.

Para los anteriores ítems a tener en cuenta en este aspecto, la tasa de respuesta obtenida de los clientes es muy alta ya que la misma se encuentra igualada al 100% ya que no existieron encuestados que no quisieran evaluarlos.

Primeramente, se llevará a cabo el análisis de la fiabilidad pues esta permite medir la confiabilidad o fiabilidad de la escala que se midió, para ello se implementa la Prueba del Coeficiente Alpha de Cronbach.

El coeficiente alpha asciende a 0.806 mayor que 0.7, lo que se considera bueno. También el análisis de varianza muestra que existen diferencias significativas entre las variabilidades de las preguntas de la encuesta; aspecto básico e insustituible para que el coeficiente alpha sea confiable.

En lo referente a las vías por las cuales los clientes prefieren conocer los servicios que ofrece la Empresa Mercedes Benz de Matanzas es importante destacar que el 71.9% de los encuestados prefieren conocer el servicio a través de tarjetas de presentación, el 71.1% prefieren conocerlo a través de páginas web y el 67.8 por medio de mensajes de texto. Esto se evidencia por una media de 2.508333 y es ratificado por una desviación típica que se encuentra en el rango de 0.75574 – 0.93930.

En lo que se refiere al sistema de pago mediante el cual los clientes pagaron el servicio en la Empresa Mercedes Benz de Matanzas, se analizaron los siguientes ítems: Tarjeta, Crédito y Efectivo; es importante aclarar que para la Empresa Mercedes Benz de Matanzas se analizó el sistema de pago deseado por el cual los clientes se sentirían más a gusto para pagar el servicio.

Ahora se procederá al análisis de la estadística descriptiva tratada en la investigación:

Primeramente, se llevará a cabo el análisis de la fiabilidad pues esta permite medir la confiabilidad o fiabilidad de la escala que se midió, para ello se implementa la Prueba del Coeficiente Alpha de Cronbach.

El coeficiente alpha asciende a 0.878 mayor que 0.7, lo que se considera bueno. También el análisis de varianza muestra que existen diferencias significativas entre las variabilidades de las preguntas de la encuesta; aspecto básico e insustituible para que el coeficiente alpha sea confiable.

En cuanto a la forma de pago actual y deseado por los clientes que han recibido el servicio de la Empresa Mercedes Benz de Matanzas se puede decir que de las personas que han recibido el servicio en la entidad un 2.5% ha realizado el pago del servicio por créditos y otro 2.5% lo ha realizado por medio de efectivo. En cuanto al sistema de pago deseado el total de los clientes que han recibido el servicio de la Empresa Mercedes Benz de Matanzas preferirían realizar el pago mediante tarjetas. Esto es ratificado por una desviación típica que se encuentran en el rango de 0.26870-0.43947.

Tarea 4. Valorar el nivel de satisfacción.

En la encuesta a partir de los resultados de las entrevistas realizadas se incluye la pregunta 11 relacionada con el nivel de satisfacción que tienen los clientes de la Empresa Mercedes Benz de Matanzas con los servicios brindados.

En lo referente al nivel de satisfacción, se evidencia que el 3.3% está satisfecho, y el 1.7% ni satisfecho ni insatisfecho, es importante destacar que no existieron valoraciones negativas. Esto se evidencia a través de una media de 3.666667. En lo referente a si los clientes volverían a recibir el servicio o estarían dispuestos a recomendarlo todos coincidieron de forma positiva. Esto es ratificado por una desviación típica de 0.80943.

Paso 2: Analizar la competencia

Tarea 1: Identificar competidores potenciales

En un primer momento se desarrolló la entrevista en profundidad a los implicados de la Empresa Mercedes Benz de Matanzas con el objetivo de conocer cuáles son los competidores actuales y potenciales que posee la entidad objeto de estudio y los lugares donde se encuentran ubicados.

Como resultado de la entrevista se obtiene que los competidores actuales y potenciales de la Empresa Mercedes Benz de Matanzas, los cuales pertenecen tanto al sector estatal como al no estatal, estos prestatarios son: SASA, EMAE y Equivar, las cuáles radican en la provincia de Matanzas, mientras que en el sector no estatal se tienen un grupo de cooperativas no agropecuarias, nuevas formas de gestión no estatal o también llamados sector cuenta propia.

En un segundo momento para continuar la búsqueda de información se realizó una tormenta de ideas por rueda libre y participaron implicados de la Universidad de Matanzas; y otros implicados de la Empresa Mercedes Benz de Matanzas. Se realizó con el objetivo de profundizar más sobre los competidores denominados cuenta propia y se determinó además con esta tormenta de ideas que se van a tener en cuenta las mismas formas de pagos definidas para la Empresa Mercedes Benz de Matanzas.

Como resultado de dicha tormenta de ideas se obtuvo que, en la provincia de Matanzas, específicamente en los municipios de Varadero, Matanzas, Cárdenas y Limonar, se desarrolla de forma vertiginosa el sector cuentapropista que ofrece estos servicios, ejemplo de eso lo confirma el prestatario Mario Quesada quien es jefe de un taller de chapistería por cuenta propia con 9 años de experiencia. Este sector se considera una nueva forma de gestión no estatal que está tomando auge en Cuba con grandes posibilidades de triunfar en el mercado debido a las ventajas competitivas que ofrecen en cuanto a precio, disponibilidad del personal, preparación y conocimiento de los trabajadores, compromiso con los clientes y la necesidad de alcanzar un lugar importante en el mercado. Por lo que se acuerda que dicho sector constituya el cuarto competidor tanto actual como potencial.

Tarea 2. Analizar la oferta de la competencia.

Se determinó que las variables a tener en cuenta para analizar la oferta de la competencia van a ser las mismas que se declararon para analizar la atención al cliente con respecto a la Empresa Mercedes Benz de Matanzas las cuales se presentan a continuación: precio, calidad del servicio, amabilidad del personal, eficacia del servicio, profesionalidad en el trabajo desempeñado, imagen del personal, tiempo de entrega del producto terminado e impresión general de los

servicios, son las que se utilizan para medir la impresión general y son resultantes de la entrevista que se realizó a los implicados de la Empresa Mercedes Benz de Matanzas.

Con estos datos y los recogidos en la tarea número 1 de este paso se elaboró la pregunta número 7 de la encuesta. Los resultados que se obtuvieron luego de aplicar la encuesta y la estadística descriptiva son los siguientes:

En el caso del tipo de vehículo que poseen los clientes este va a tener en cuenta los siguientes ítems: auto, micro, camión, ómnibus, articulado, agroindustrial y otros.

Con respecto al análisis de la estadística descriptiva se obtuvo un 100% de las respuestas válidas: se pudo constatar que la mayor parte de los encuestados poseen auto con un 85% y en menor medida un 7.4% poseen camión y un 2.5% poseen microbús lo que es ratificado por una moda 1.

El alfa de Cronbach en el análisis de fiabilidad para conocer si ha recibido el servicio de las entidades determinadas como la competencia (SASA, EMAE, Equivar o Cuenta propia) es mayor que de 0,7 lo que se considera como bueno. En cuanto a los clientes que recibieron el servicio en SASA se puede decir que estos representan un 14% al igual que los clientes que recibieron el servicio de EMAE, mientras que los que recibieron el servicio en Equivar representan 2.5% y los que recibieron el servicio del sector cuenta propia representan un 64.2%. Las desviaciones típicas de los criterios de medición en todos los casos se comportaron en un rango de 0.55452 a 0.63725.

Se realizó, además, para las variables: precio, calidad del servicio, amabilidad del personal, eficacia del servicio, profesionalidad en el trabajo desempeñado, imagen del personal, tiempo de entrega del producto terminado e impresión general del servicio, el análisis de fiabilidad el cual dio como resultado mayor que 0.7, lo que se considera bueno. Mientras que el análisis de validez es mayor que 0.7 siendo la escala e válida.

Se analizarán los ítems que se trataron, ya que en su conjunto tuvieron una influencia directa con los resultados obtenidos de forma general, además de la agrupación en cuatro categorías de las valoraciones de los encuestados, las cuáles

son: evaluaciones de mala (1), evaluaciones de regulares (2), evaluaciones de buena (3), no recibió servicio de esa entidad (4).

En cuanto al precio se puede decir que de los clientes que recibieron el servicio del sector cuenta propia la mayoría lo cual representa el 53.3% valoran el precio de bueno lo que se evidencia por una media de 2.831169, según los clientes de SASA un 5.8% consideran que el precio es malo y un 5% consideran que es regular, en cuanto al precio del servicio de la EMAE un 11.6% lo evalúan de regular, mientras que un 1.7% evalúan el precio de Equivar como bueno. Las desviaciones típicas de los criterios de medición en todos los casos se comportaron en un rango de 1.01387 – 1.33576.

En lo que respecta a la variable calidad el 53.3% de las personas que recibieron el servicio del sector cuenta propia opinan que la calidad es buena lo que está representado por una media de 2.831169, de los clientes de SASA un 7.5% valoraron la calidad como buena, un 12.5% consideran la calidad de EMAE como buena y un 2.5% regular para Equivar. Las desviaciones típicas de los criterios de medición en todos los casos se comportaron en un rango de 0.90610 – 0.99153.

En lo que respecta a la amabilidad del personal de los clientes que recibieron el servicio del Sector cuenta propia el 47.5% valoran la amabilidad de buena, esto se evidencia por una media de 2.74026. Las valoraciones para los clientes de SASA fue de buena para un 10.8%. De los clientes que recibieron el servicio de la EMAE un 7.5% valoran que la amabilidad es buena y de las personas que recibieron el servicio de Equivar un 1.7% consideran que es buena. Las desviaciones típicas de los criterios de medición en todos los casos se comportaron en un rango de 0.89568 - 1.07571.

En cuanto a la variable eficacia del servicio se puede decir que de los clientes que recibieron el servicio del sector cuenta propia el 58.3% valoran que la eficacia es buena, lo que se evidencia a través de una media de 2.896104 en cuanto a los clientes que recibieron el servicio de la EMAE el 10.8% también consideran que la eficacia es buena y de los que recibieron el servicio de Equivar el 2.5% considera que es regular. Las desviaciones típicas de los criterios de medición en todos los casos se comportaron en un rango de 0.91899-1.05954.

En lo referente a la variable profesionalidad en el trabajo, de los clientes que recibieron el servicio en el sector cuenta propia el 51.7% hacen una valoración de buena, lo que se demuestra por una media de 2.805195, las valoraciones para los clientes de SASA fueron de buena para un 8.3%, para los clientes de la EMAE fue de bueno para un 11.6%, en cambio las valoraciones de los clientes de Equivar fueron de regular para un 1.7%. Las desviaciones típicas de los criterios de medición en todos los casos se comportaron en un rango de 0.90187 – 0.98219.

En cuanto a la variable imagen del personal la mayoría de los encuestados que recibieron el servicio del sector cuenta propia (45%) valoraron la imagen de su personal como buena, lo que se evidencia por una media de 2.233766, en cuanto a los clientes de SASA el total de ellos 14% consideran de buena la imagen que proyectan sus trabajadores, mientras que de los clientes de la EMAE un 12.4% evalúan también de buena la imagen del personal y el total de los clientes de Equivar 2.5% opinan que el personal mantiene una buena imagen. Las desviaciones típicas de los criterios de medición en todos los casos se comportaron en un rango de 0.88368 -1.09541.

En cuanto al tiempo de entrega del producto terminado de los clientes que recibieron el servicio del sector cuenta propia la mayoría de los encuestados lo cual representa el 47.5% valoraron el tiempo de entrega como bueno, esto se evidencia a través de una media de 2.727273. Las valoraciones para SASA son en su mayoría (7.4%) de bueno y 5.8% de malo, mientras que para la EMAE la evaluación del 10.7% de sus clientes fue de bueno, sin embargo, el 1.7% de los clientes de Equivar consideran que el tiempo de entrega por parte de esta empresa es regular. Las desviaciones típicas de los criterios de medición en todos los casos se comportaron en un rango de 0.93482 -1.10715.

Con respecto a la impresión general de los clientes que recibieron el servicio por parte del sector cuenta propia el 35% opina que es buena y en menor medida un 29.1% opina es regular lo que se evidencia por una media de 2.545455. En cuanto a la valoración de SASA un 7.4% de sus clientes consideran de regular la impresión general y un 3.3% la evalúa de buena, en lo que se refiere a la impresión de los clientes de la EMAE un 10.7% consideran que es buena y del total de los clientes de

EQUIVAR 2.5% evalúan la impresión de regular. Las desviaciones típicas de los criterios de medición en todos los casos se comportaron en un rango de 0.91899 - 1.09991.

Mientras que, con respecto a las formas de pago en lo que respecta a las personas que han recibido el servicio de SASA un 10% realizó el pago a través de créditos y el otro 4 % lo realizó por medio de efectivo, el total de las personas que recibieron el servicio en la EMAE (14%) efectuó el pago por medio de crédito, al igual que el total de los clientes de Equivar (2.5%) sin embargo los clientes que recibieron el servicio del sector cuenta propia realizaron el pago por medio de efectivo. Esto es ratificado por una desviación típica que se encuentra en el rango de 0.77622- 1.04355.

Con respecto a las variables sociodemográficas de las personas que recibieron el servicio de la competencia, el 94.16% de los encuestados son del sexo masculino y el 0.8% son del sexo femenino. En cuanto al lugar de residencia el 41.7% es de Matanzas, el 22.5% de Cárdenas, el 19% de Limonar y el 11.6% de Varadero. En lo referente al rango de edad el 41.3% se encuentra en el rango de 39 a 48 años, el 28.9% se encuentra entre 29 y 38, el 12.5% entre 49 y 58 años, el 6.6% tiene entre 18 y 28 años y el 5% de los clientes tiene más de 59 años. Esto es ratificado por una desviación típica de 0.95838.

Tarea 3: Analizar la estrategia actual de la competencia

El análisis de la estrategia que actualmente lleva a cabo la competencia en relación con los clientes se va a desarrollar a partir de dos momentos:

1. A partir de lo que establecen las entidades como filosofía de gestión.

Para llevar a cabo esta tarea se realizó una revisión de documentos de las entidades de la competencia como: plan de negocio, manual de la calidad y planeación estratégica, también se utilizó la entrevista en profundidad a implicados del tema de la chapistería para conocer la filosofía que utilizan generalmente las entidades estatales y en particular Sector Cuentapropista y se obtuvo que:

- ✚ SASA: la estrategia que utiliza se manifiesta mediante su firme compromiso con sus clientes, de satisfacer sus requisitos, esforzándose por exceder sus expectativas, a través de una orientación técnica de los servicios que cumplan con la calidad requerida.

- ✚ EMAE: la estrategia que utiliza se manifiesta en ser líderes del mercado, satisfaciendo con calidad las necesidades de servicios técnicos y de reparación automotores, de postventa, venta de accesorios y servicios de auxilios a las marcas de equipos específicos de todos nuestros clientes, con un personal altamente competitivo y eficiente, dejando siempre una huella de calidad al contactarnos.
- ✚ Equivar: la estrategia que utiliza es basada en ser líderes en un servicio eficiente a partir de ser la solución oportuna para los clientes.
- ✚ Cuenta propia: la estrategia que utiliza se manifiesta a través de la rentabilidad, calidad, rapidez del servicio y disponibilidad del personal cuando lo necesite el cliente.

2. A partir de las evaluaciones resultantes de las encuestas realizadas a los clientes referidos a las 4'Ps.

Para el análisis de este segundo momento se utilizaron los datos resultantes de las encuestas y de la estadística descriptiva. El objetivo de este análisis se basa principalmente en definir la posición competitiva que de forma general presentan los cuatro competidores determinándose cuáles de ellos son líderes en el mercado en cuanto a las diferentes variables relacionadas con las 4'Ps del marketing.

A partir de lo planteado se puede decir que el Sector cuenta propia es líder en precio para un 53.3% de los individuos encuestados, mientras que SASA es líder para el 3,3%, EMAE es líder para el 1.7% y Equivar lo es para el 0.8%.

En cuanto a la calidad el Sector cuenta propia es líder en el mercado para el 53.3% de los individuos que realizaron la encuesta, mientras que EMAE lo es para el 12.5%, SASA lo es para el 7.5 % y Equivar no se considera como líder en este aspecto.

El Sector cuenta propia es líder en amabilidad del personal para un 47.5% de las personas encuestadas, mientras que SASA lo es para un 10.7%, EMAE es líder para un 7.5% y Equivar lo es para un 1.7%.

En cuanto a la eficacia en el servicio se puede decir que el Sector cuenta propia es líder para el 58,3% de las personas, EMAE lo es para el 10.8%, SASA lo es para un 7.4% y en cuanto a Equivar no recibió valoraciones de bueno.

El Sector Cuenta Propista es líder en la profesionalidad del trabajo desempeñado para el 51.7% de las personas, EMAE lo es para el 11.6%, SASA es líder para un 8.3% y Equivar es líder para un 0.8%.

En cuanto a la imagen del personal el Sector Cuenta Propista es líder para el 45 %, SASA es líder para 14.2% de las personas que realizaron la encuesta, mientras que EMAE lo es para un 12.4% y Equivar lo es para un 2.5%.

El Sector Cuenta Propista en el tiempo de entrega del producto terminado es líder en el mercado para el 47.5% de las personas que realizaron la encuesta, mientras que EMAE lo es para el 10,8%, SASA lo es para el 7,4% y Equivar no recibió valoraciones de bueno.

A partir de este análisis se puede verificar que el sector cuenta propia constituye el competidor con más influencia en el mercado de los servicios que brinda, al ser líder en lo que respecta a la calidad del servicio, a la amabilidad del personal, a la eficacia del servicio, el precio, entre otros aspectos. También se puede considerar que a partir de que de los 120 encuestados 77 recibieron el servicio de ese sector, estos prestatarios han logrado atraer un porcentaje considerable de los clientes al ofertar un servicio diferenciado basado principalmente en lo que necesitan los consumidores. Los segundos competidores después del sector cuenta propia son SASA y EMAE con igual cantidad de clientes, sobresaliendo SASA en lo que respecta a precio, amabilidad del personal, imagen del personal y EMAE teniendo más influencia en lo referente a calidad, eficacia, profesionalidad en el servicio y tiempo de entrega. En el tercer lugar competitivo se colocarían Equivar debido a que una minoría de las personas que realizaron la encuesta indicaron que era líder en el mercado en los aspectos mencionados anteriormente, esto se puede argumentar teniendo en cuenta que de las 120 personas que realizaron la encuesta solo 3 recibieron el servicio de esta entidad por lo que se puede concluir que la mayoría de los clientes las desconoce o no recibe su servicio.

Paso 3. Segmentar el mercado

Tarea 1. Segmentar el mercado

- 🚦 Selección de las variables del Clúster.

Las variables son: recibió los servicios; precio, la calidad, amabilidad, eficacia de los servicios, profesionalidad, imagen del personal, tiempo de entrega del producto terminado, impresión general de estas mismas; precio que pagaron y estarían dispuestos a pagar los clientes por el servicio; tiempo que esperaron y estarían dispuesto a esperar por el servicio; formas de comunicación; tipos de pago por las que prefiere pagar el servicio.

✚ Selección del algoritmo de Clúster.

- Medida de Similitud: Distancia Euclídea cuadrada.

○ Método No Jerárquico o de Optimización.

Se adoptó como dato de entrada 2 conglomerados. Posteriormente se realizaron 10 iteraciones a través del K – means para asignar a los casos dentro de la distancia umbral hasta la semilla más cercana, como resultado de ello se obtuvieron 2 conglomerados los que contaban con un tamaño adecuado teniendo en cuenta las características de la muestra con que se trabaja, los mismos son heterogéneos entre sí, garantizando la diferenciación con que deben contar.

Tarea 2. Caracterizar los segmentos de mercado

▪ Análisis tipo K – means.

Se utilizó como indicador la tabla de centroides finales resultante del análisis no jerárquico y la tabulación de los valores medios de las variables utilizadas, teniendo en cuenta esto se obtuvieron los siguientes resultados:

Segmento 1: Identificados con la competencia.

En cuantos a los clientes es importante destacar que 58 personas recibieron el servicio en el sector cuenta propia ,13 en la EMAE y 11 en SASA. Con respecto a la calidad, la amabilidad, la eficacia, la profesionalidad, la imagen del personal y el tiempo de entrega del producto terminado los clientes del sector cuentapropista lo evalúan de bueno, y en cuanto al precio lo evalúan de regular. Es importante aclarar que en este grupo no hay clientes de la Mercedes ni de Equivar, sin embargo, los clientes de este segmento que recibieron el servicio en la EMAE y SASA consideran la calidad, la amabilidad, la eficacia, la profesionalidad, la imagen y el tiempo de entrega del producto terminado de bueno siendo más crítico con el precio. En lo que se refiere a las vías de conocimiento los clientes prefieren conocer el servicio de la

Mercedes Benz a través de páginas web, anuncios de TV, internet, prensa, radio, correo electrónico, mensajes de texto e información boca a boca siendo más críticos con la opción de otros. En cuanto a la forma de pago la mayoría de los integrantes de este segmento los cuales han recibido el servicio en el sector cuenta propia han efectuado el pago por medio de efectivo, todos los clientes de EMAE y la mayoría de los clientes de SASA pagaron a través de crédito. Este grupo ha pagado por los daños de abolladuras y pequeños desajustes entre 201 y 400 MLC en lo que se refiere a pequeños orificios ha pagado de 1 a 200 MLC, y en lo que respecta al deterioro del chasis y golpe mayor tipo accidente ha pagado de 401 a 600 MLC. En lo referente a lo que estaría dispuesto a pagar para todos los daños anteriores los clientes de este grupo solo pagarían de 1 a 200 MLC. El tiempo actual que han esperado los clientes por el arreglo de abolladuras y pequeños orificios es de 1 a 30 días, en cuanto a pequeños desajustes y deterioro del chasis de 31 a 60 días y para el golpe mayor tipo accidente de 61 a 90 días. Todos los clientes prefieren esperar de 1 a 30 días por la reparación de los daños anteriores.

Segmento 2: Más identificados con la Empresa Mercedes Benz.

Este segmento está compuesto principalmente por todos los clientes que reciben el servicio de la Empresa Mercedes Benz y de Equivar, y en menor medida con respecto al segmento 1 los clientes del sector cuenta propia, SASA y EMAE. En lo referente al precio que han pagado los clientes por recibir este servicio evalúan de bueno el precio de la Empresa Mercedes Benz, cuenta propia y EMAE, a diferencia del precio de Equivar y SASA que lo evalúan de regular y malo respectivamente. En cuanto a la calidad los clientes de la Empresa Mercedes Benz, cuenta propia y EMAE la clasifican de buena no siendo así para la calidad del servicio de SASA y Equivar que lo evalúan de regular. En lo referente a la amabilidad los clientes de la Empresa Mercedes Benz, Equivar y cuenta propia lo evalúan de bueno a diferencia de la amabilidad en EMAE y SASA que lo evalúan de regular y malo respectivamente. La disponibilidad del personal para todos los casos es regular. En relación con la eficacia solo los clientes de cuenta propia la evaluaron de buena sin embargo los clientes de la Empresa Mercedes Benz, Equivar y EMAE la evaluaron de regular y la mayor parte de los que recibieron el servicio en SASA la evaluaron de

mal. En cuanto a la profesionalidad en la prestación del servicio los clientes de cuenta propia la evalúan de buena y los clientes de la EMAE, Equivar, SASA y Mercedes consideran que este aspecto es regular. Para el aspecto de Imagen del personal todos los clientes consideran que es buena para todas las empresas. A lo que se refiere al tiempo de entrega los clientes de cuenta propia la evalúan de buena a diferencia de los clientes de la EMAE, Equivar y Mercedes Benz que consideran que es regular y los de SASA la evalúan de mal. Las vías por la que los clientes de este segmento desearían conocer el servicio son las mismas que la del segmento 1. Las personas que han recibido el servicio de la Empresa Mercedes Benz han pagado a través de efectivo y crédito y desearían realizar el pago por medio de tarjeta. En lo que respecta a SASA, EMAE y Equivar el pago lo han realizado a través de crédito y en el caso de cuenta propia se ha efectuado el pago por medio de efectivo. Los miembros de este grupo han pagado para las abolladuras, pequeños orificios y pequeños desajustes de 1 a 200 MLC, en cuanto al deterioro del chasis han pagado de 401 a 600 MLC y en el caso de golpe mayor tipo accidente han pagado de 601 a 800 MLC. En lo referente al precio que desearían pagar por las abolladuras, pequeños orificios y pequeños desajustes este se encuentra entre 1 a 200 MLC, en cuanto al deterioro del chasis los clientes de este grupo desearían pagar de 201 a 400 MLC y por golpes mayores tipo accidente desearían pagar de 401 a 600 MLC. El tiempo que han esperado los clientes por la reparación de abolladuras, pequeños orificios y pequeños desajustes se encuentra entre 1 a 30 días en lo que respecta al deterioro del chasis y golpe mayor tipo accidente de 61 a 90 días.

En lo referente a los daños de abolladuras, pequeños orificios y pequeños desajustes los clientes desean esperar de 1 a 30 días, y en cuanto al deterioro del chasis y golpe mayor tipo accidente se desea esperar de 31 a 60 días.

- ✓ Validación y perfiles de los Clúster.
- Análisis Discriminante.

La validación de los conglomerados se hará mediante el Análisis Discriminante y se utilizarán como variables independientes las variables sociodemográficas como es el caso del sexo, lugar de residencia, la edad y la variable de clasificación tipo de auto, mientras que como variable categórica dependiente se va a introducir el conjunto de

conglomerados resultante del Clúster para desarrollar este análisis, teniendo en cuenta esto se puede apreciar que la utilización del discriminante con fines de reclasificación arrojó que la clasificación realizada por medio del método Clúster combinado fue correcta con 98.9% de los casos clasificados originalmente agrupados correctamente, validando así el método.

✓ Perfiles de los Clúster

Segmento 1:

La mayoría de los clientes de este segmento son hombres, los cuales representan un 98.55 % y una minoría son mujeres 1.14 %. También se observa un mayor predominio de las personas que tienen de 49 a 58 años representando el 40.22% y en menor medida se encuentran los clientes de más de 69 años los cuales representan un 6.89 %. Además de que la mayor cantidad de personas son de Matanzas lo que representa un 49.42%. En este segmento se observa que prevalecen los dueños de autos 89.65%.

Segmento 2:

Este segmento está compuesto solamente por hombres, donde la mayoría 45.45% tienen de 49 a 58 años de edad. Además de que la mayor parte de ellos 42.42 % son residentes de Matanzas. En este grupo existe un predominio de dueños de autos 90.90%.

Etapas 2. Analizar demanda potencial

Paso 1. Estimar la demanda potencial

Tarea 1 Determinar los factores que influyen en la demanda

Para analizar los factores que influyen en la demanda de los servicios se toman como referencia los personales, los sociales y los psicológicos. Los cuales se determinaron a partir de una tormenta de ideas por rueda libre realizada con implicados de la Universidad de Matanzas. En esta tarea se emplean otras técnicas como son: el análisis de la estadística descriptiva y de la elaboración de tablas de contingencia. Los resultados se muestran a continuación:

Personales:

En lo que se refiere a los aspectos personales este factor va a verse determinado por la ocupación de los individuos puesto que hay personas que según su ocupación

necesitan que el auto este en perfectas condiciones ya que dependen de este para trabajar y por ende acuden a los lugares donde el servicio sea más rápido y con calidad. Ejemplo de esto se evidencia en el caso de un gerente y en el dueño de un camión de transporte de pasajeros que necesitan que cuando su auto se deteriore puedan asistir a un lugar donde el servicio se realice en un tiempo mínimo, pero con la calidad requerida. También en este aspecto influyen las circunstancias económicas y el estilo de vida de una persona puesto que quien no tenga un poder adquisitivo alto no puede acudir a los lugares con altos estándares de calidad y experiencia, sin embargo quien tenga los ingresos económicos suficientes pueden recibir el servicio de los prestatarios con mayor prestigio en el negocio y estarían dispuestos a pagar más por un servicio que cumpla con sus exigencias; en lo que respecta al estilo de vida se puede decir que una persona organizada, planificada y de buena presencia va a preferir que su auto este siempre en perfectas condiciones por lo que al mínimo deterioro se preocupara por arreglarlo, sin embargo alguien desorganizado, desaliñado y poco preocupado no estaría tan interesado en reparar los daños que pueda tener su vehículo.

Sociales:

Este factor va a influir fundamentalmente en el lugar al que el cliente llevaría o no su auto ya que esta decisión puede estar determinada por la referencia que den los miembros de distintos grupos sociales que se consideran de gran importancia a la hora de recomendar los servicios como son amigos, colegas y los familiares cercanos ya que su opinión en cuanto al servicio recibido puede influir negativa o positivamente a la hora de escoger a un prestatario etc. Por ejemplo, una persona iría a recibir el servicio en un lugar donde su padre, hermano o mejor amigo haya tenido buena experiencia en cuanto a calidad de los materiales, precio, buena atención etc. y por ende lo haya recomendado o viceversa si esta persona no tiene buena referencia de cierto lugar es muy poco probable que los individuos acudan a recibir el servicio en dicha entidad.

Psicológicos:

Este factor va a relacionarse fundamentalmente con la motivación y el aprendizaje, puesto que hay individuos que les gusta mantener en perfectas condiciones su

vehículo y acudirán al mecánico tantas veces sea necesario para reparar los daños que tenga el auto por mínimo que sea, con el objetivo de mejorar su automóvil tanto estética como estructuralmente y a medida que reciban el servicio evaluarán tanto a los lugares como al prestatario para determinar quienes cumplen con sus expectativas y quienes no lo hacen. Por ejemplo una persona que vive en Matanzas se verá motivado a arreglar su auto en más ocasiones que una persona que vive en Cárdenas, puesto que por la cercanía con el mar los autos van a deteriorarse con mayor frecuencia y sus dueños se verán obligados a acudir en más ocasiones al mecánico. En lo que respecta al aprendizaje las personas que reciban un mal servicio en algún lugar ganarán experiencia y no acudirán más a este prestatario.

Tarea 2: Analizar la demanda potencial

En un primer momento se estima la demanda potencial a partir del número de clientes y en un segundo momento los niveles de venta que se prevén que se logren.

Primer momento a tener en cuenta:

Se estima la demanda potencial teniendo en cuenta el número de clientes posibles.

Escenario favorable: en este se tendrá en cuenta que la entidad podrá atender a las necesidades del 20.0% del mercado.

$$DP = C * M$$

$$DP = [(\sum_1^x n) * q] * M$$

Hallar n

$$n = n_1 + n_2$$

n va a ser el número de clientes posibles a recibir los servicios donde n1 son los clientes del sector estatal y n2 son los clientes del sector particular. Se va a tener en cuenta los siguientes supuestos:

- n1 para el sector estatal.

Para hallar n1 se van a tener en cuenta la cantidad de vehículos estatales de toda la provincia de Matanzas, esto para el escenario favorable. Esta información es resultante de los documentos consultados de la dirección provincial de Tránsito,

Matanzas (resultados de trabajo de la sección provincial de registro de vehículos, 2021) y de la entrevista realizada al Director de Tránsito en la provincia de Matanzas, guía de la entrevista.

- n_2 para el sector privado.

Para el sector privado se va a tener en cuenta la cantidad total de vehículos particulares en la provincia de Matanzas. Esta información es resultante de los documentos consultados de la dirección provincial de Tránsito, Matanzas (resultados de trabajo de la sección provincial de registro de vehículos, 2021) y de la entrevista realizada al Director de Tránsito en la provincia de Matanzas, guía de la entrevista.

Antes de hallar n es necesario resaltar que a partir de los resultados de la entrevista se pudo conocer que Matanzas es la segunda provincia en el país en tener el mayor parque vehicular.

Hallar q

q es el consumo per cápita de los servicios, en este caso sería la cantidad de veces al año que los clientes arreglan los vehículos. Esta información se va a obtener a partir de entrevistas libre a los clientes. Se va a tener en cuenta el siguiente supuesto:

Asumir para deficiencia menor 8 veces al año, para la deficiencia mayor deterioro del chasis 2 veces al año. Para el escenario favorable y desfavorable para la deficiencia mayor tipo accidente se va a tomar el valor de 1 vez al año para cada uno debido a que casi todos los entrevistados plantearon que es poco frecuente.

Hallar M

Con respecto a M se tendrá en cuenta el siguiente supuesto: teniendo en cuenta que el número de vehículos de la provincia es muy grande y que la entidad aún no cuenta con toda la capacidad instalada y el personal capacitado para ofrecer los servicios a plena capacidad, así como considerando los criterios de los implicados en la investigación se tendrá en cuenta que la empresa para los servicios en un escenario favorable será del 20.0%.

Tabla 3.1. Demanda potencial en cuanto al número de clientes para un escenario favorable.

Favorable	Deficiencia menor		Favorable	Deficiencia mayor deterioro	
n			n1	estatal	21789
n=n1+n2	n=	53889	n2	particular	32100
			total n		53889
n1	particular	32100	q		2
n2	estatal	21789	C		107778
total n		53889	M		0.2
q		8	DP=C*M	21556	
C		431112			
M		0.2			
DP=C*M	86222				

Favorable	Deficiencia mayor tipo accidente	
n1	estatal	21789
n2	particular	32100
total n		53889
q		1
C		53889
M		0.2
DP=C*M	10778	

Fuente: elaboración propia

Escenario desfavorable: en este se tendrá en cuenta que la entidad podrá atender a las necesidades del 10.0% del mercado.

Hallar n

$$n = n1 + n2.$$

- n1 para el sector estatal.

Para hallar n1 se van a tener en cuenta los vehículos del sector estatal pero solo de los municipios cercanos a la Empresa Mercedes Benz: Cárdenas (incluyendo Varadero), Matanzas y Limonar, suponiendo que todos van a ser posibles clientes de Empresa Mercedes Benz. Esta información es resultante de los documentos consultados de la dirección provincial de Tránsito, Matanzas (resultados de trabajo de la sección provincial de registro de vehículos, 2021) y de la entrevista realizada al Director de Tránsito en la provincia de Matanzas.

- n2 para el sector privado.

Para el sector privado se va a tener en cuenta la cantidad de vehículos particulares de los municipios cercanos a la entidad: Cárdenas (incluyendo Varadero), Matanzas y Limonar. Esta información es resultante de los documentos consultados de la dirección provincial de Tránsito, Matanzas (resultados de trabajo de la sección

provincial de registro de vehículos, 2021) y de la entrevista realizada al Director de Tránsito en la provincia de Matanzas.

Hallar q

q es el consumo per cápita de los servicios, en este caso sería la cantidad de veces al año que los clientes arreglan los vehículos. Esta información se va a obtener a partir de entrevistas libre a los clientes. Se va a tener en cuenta el siguiente supuesto:

Asumir para el escenario desfavorable la media obtenida de los resultados de las entrevistas, deficiencia menor 5 veces al año, para la deficiencia mayor deterioro del chasis 1 vez al año. Para el escenario desfavorable para la deficiencia mayor tipo accidente se va a tomar el valor de 1 vez al año para cada uno debido a que casi todos los entrevistados plantearon que es poco frecuente.

Hallar M

Con respecto a M se tendrá en cuenta el siguiente supuesto: teniendo en cuenta que el número de vehículos de la provincia es muy grande y que la entidad aún no cuenta con toda la capacidad instalada y el personal capacitado para ofrecer el servicio a plena capacidad, así como considerando los criterios de los implicados en la investigación se tendrá en cuenta que la empresa para los servicios que brinda en un escenario favorable será del 10.0%.

Tabla 3.2. Demanda potencial en cuanto al número de clientes para un escenario desfavorable.

Desfavorable	Deficiencia menor			Desfavorable	Deficiencia mayor deterioro del chasis		
	n	n1	n2		n1+n2	n1	n2
n							
n= n1+n2	n=	36518		Municipios	Estatal	Particular	Total
	n1	n2	n1+n2	Cárdenas	4979	6226	11205
Municipios	Estatal	Particular	Total	Limonar	365	1067	1432
Cárdenas	4979	6226	11205	Matanzas	6453	11382	17835
Limonar	365	1067	1432	Varadero	4181	1865	6046
Matanzas	6453	11382	17835	Total n			36518
Varadero	4181	1865	6046	q			1
Total n			36518	C			36518
q			5	M			0.1
C			182590	DP=C*M	3652		
M			0.1				
DP=C*M	18259						

Desfavorable	Deficiencia mayor tipo accidente		
	n1	n2	n1+n2
Municipios	Estatal	Particular	Total
Cárdenas	4979	6226	11205
Limonar	365	1067	1432
Matanzas	6453	11382	17835
Varadero	4181	1865	6046
Total			36518
q			1
C			36518
M			0.1
$DP=C \cdot M$	3652		

Fuente: elaboración propia

Segundo momento a tener en cuenta:

En este momento se tendrá en cuenta la propuesta del análisis de la demanda potencial a partir de los niveles de ventas que se pueden alcanzar para cada uno de los escenarios.

$$Q = N * p$$

Hallar N

Se tendrán en cuenta los resultados alcanzados en el primero momento en la determinación de la demanda potencial para el número de clientes por cada uno de los servicios tanto en escenario favorable como desfavorable.

Hallar p

p es el precio del servicio y se va a tener en cuenta el siguiente supuesto:

Se va a asumir el precio a partir de la media calculada a la variable precio que los clientes pagaron por el servicio, información resultante del procesamiento de las encuestas. Esta media señaló que para el precio del daño de abolladura, pequeños orificios y pequeños desajustes el precio se encontraba entre 1 y 200 MLC, por lo que se decide utilizar 1 MLC para el escenario desfavorable y 200 MLC para el escenario favorable. En lo que respecta al deterioro del chasis la media se encontraba entre 401 y 600 MLC por lo que se decide tomar el valor de 401 MLC para el escenario desfavorable y el 600 MLC para el favorable. En cuanto al golpe mayor tipo accidente la media se encuentra entre 601 y 800 MLC tomando el 601 MLC como referencia para el escenario desfavorable y el 800 MLC para el favorable.

Tabla 3.3: Determinación de la demanda potencial en cuanto a las ventas, escenario favorable.

Favorable	Deficiencia menor	
p		200.00
N		86222
Q=Np	\$17,244,400.00	
Favorable	Deficiencia mayor deterioro del chasis	
p		600.00
N		21556
Q=Np	\$12,933,600.00	
Favorable	Deficiencia mayor tipo accidente	
p		800.00
N		10778
Q=Np	\$8,622,400.00	

Fuente: elaboración propia

Tabla 3.4: Determinación de la demanda potencial en cuanto a las ventas, escenario desfavorable.

Desfavorable	Deficiencia menor	
p		1.00
N		18259
Q=Np	\$18,259.00	
Desfavorable	Deficiencia mayor deterioro c	
p		401.00
N		3652
Q=Np	\$1,464,452.00	
Desfavorable	Deficiencia mayor tipo accide	
p		601.00
N		3651
Q=Np	\$2,194,251.00	

Fuente: elaboración propia

Estas demandas no son estáticas van a depender de acuerdo a las modificaciones que ocurran en cuanto al precio o en los factores que influyen en la demanda, estas modificaciones producen un desplazamiento de la curva de demanda. Esto significa

que a un mismo precio habrá más o menos interesados en demandar los servicios. A partir de los resultados se puede decir que para un escenario favorable en la deficiencia menor con un nivel de demanda de 86222 de personas al año se obtendrán niveles de ventas de 17244400.00 MLC al año, para deficiencia mayor deterioro del chasis para un nivel de demanda de 21556 de personas al año se obtendrán niveles de ventas de 12933600.00 MLC al año y para deficiencia mayor tipo accidente con un nivel de demanda de 10778 de personas al año se obtendrán niveles de ventas de 8622400.00 MLC al año. Mientras que para un escenario desfavorable en la deficiencia menor con un nivel de demanda de 18259 de personas al año se obtendrán niveles de ventas de 18259.00 MLC al año, para deficiencia mayor deterioro del chasis para un nivel de demanda de 3652 de personas al año se obtendrán niveles de ventas de 1464452.00 MLC al año y para deficiencia mayor tipo accidente con un nivel de demanda de 3652 de personas al año se obtendrán niveles de ventas de 2194251.00 MLC al año.

Conclusiones parciales del capítulo III:

De los aspectos más relevantes obtenidos a partir de la aplicación del procedimiento en la Empresa Mercedes Benz, se pueden comentar los siguientes: todos los clientes que recibieron el servicio de la entidad tienen una impresión de regular en cuanto a todos los aspectos evaluados y prefieren pagar mediante tarjeta. Se logró identificar la competencia y que el competidor más fuerte es el sector cuenta propia. Se determinaron dos segmentos de mercados bien diferenciados entre sí y se estimó la demanda potencial en cuanto al número de clientes y de las ventas.

CONCLUSIONES

A modo de conclusión se puede decir que la investigación se basó principalmente en el desarrollo de una investigación de mercado para expandirse a otros mercados en la empresa de Mercedes Benz Servicios S.A. en Matanzas, de la cual se obtuvieron resultados tanto en el aspecto teórico como en el práctico:

1. Se evidencia la importancia de definir un marco teórico - conceptual que respalde los argumentos relacionados con el marketing y la investigación de mercados, y permita al investigador evaluar los aspectos teóricos a fines con la investigación que quiere desarrollar.
2. El procedimiento conformado posibilita realizar una investigación de mercado con el objetivo de conocer las particularidades del mercado, profundizar acerca del servicio que brinda la entidad objeto de estudio identificar los competidores potenciales, analizar la oferta de la competencia, así como su estrategia, conocer los factores que influyen en la demanda y estimar la demanda potencial.
3. Con la aplicación del procedimiento de investigación de mercados para expandirse a otros mercados en la empresa de Mercedes Benz Servicios S.A. en Matanzas se logró estimar la demanda potencial en cuanto a:
 - Número de clientes y se obtuvo que:
Para un escenario favorable con respecto al número de personas al año: deficiencia menor con valor de 86222.00 MLC, deficiencia mayor deterioro del chasis con un valor de 21556.00 MLC, deficiencia mayor tipo accidente con un valor de 10778.00 MLC.
Para un escenario desfavorable con respecto al número de personas al año: deficiencia menor con valor de 18259.00 MLC, deficiencia mayor deterioro del chasis con valor de 3652.00 MLC, deficiencia mayor tipo accidente con un valor de 3652.00 MLC.
 - Nivel de ventas y se obtuvo que:
Para un escenario favorable: deficiencia menor con valor de 17244400.00 CUP, deficiencia mayor deterioro del chasis con un valor de 12933600.00 CUP, deficiencia mayor tipo accidente con un valor de 8622400.00 CUP al año.

RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos en la investigación se recomienda:

1. Utilizar la investigación como parte de la bibliografía docente de los estudiantes de la carrera de Lic. Economía y del Grupo Científico Estudiantil de Marketing y Gestión Urbana.
2. Proponer el procedimiento como parte de la gestión y filosofía empresarial de la entidad, pues el mismo será una herramienta que facilitará la toma de decisiones en la gestión comercial de la entidad y el diseño del plan estratégico de la entidad.
3. Realizar capacitaciones a los implicados de la entidad para que puedan gestionar e implementar los resultados obtenidos.
4. Desarrollar estrategias de comercialización que permita elevar el nivel de ventas con que se cuentan hoy y la inserción en nuevos mercados a partir de los resultados alcanzados.

BIBLIOGRAFÍA

1. Abascal, E.; Grande, I. 1989. Métodos multivariantes para la investigación comercial. Barcelona: Editorial Ariel Economía.
2. Aguilar, O. et al. 2016. Demanda Potencial. [en línea]. Disponible en: <http://www.redvitec.edu.ar/paginas/index/glosario-cientifico-tecnologico>.
3. Breton, C. et al. 2016. Estudio de mercado. [en línea] Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/como-hallar-la-demanda-potencial>.
4. Carrera, D. 2011. Propuesta de estrategias de marketing para la revitalización del ocio nocturno en la ciudad ecuatoriana de Latacunga. Matanzas. Trabajo de diploma. Universidad de Matanzas.
5. Castillo, B. 2012. Valoración del nivel de satisfacción de los clientes en la Empresa Mercedes Benz MCV Servicios S.A. de Matanzas. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. 115h. Trabajo de diploma. Universidad de Matanzas.
6. CEEI Galicia, S.A. «Manuales Prácticos de la PYME. Como realizar un estudio de mercado», [en línea], 2010, Disponible en: <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/Gu%C3%ADa%20realizaci%C3%B3n%20IMdos.pdf>
7. Chang, A. et al. 2013. Exportación- Importación- Demanda insatisfecha-Análisis de precios. [en línea] Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/como-hallar-la-demanda-potencial>.
8. Chisnall, P. 1996. La Esencia de la Investigación de Mercados: Editorial Prentice Hall.
9. Coca, C. y Milton, A. 2008. El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, vol. 14, no 2.
10. Extremadura, Universidad. 2005. Guía para realizar una Investigación de Mercado (): Educa Marketing
11. Ferrell, O.C y Hartline M.D. 2012. Estrategia del Marketing. 5ta Ed. México: Cengage Learning
12. Fischer, L. y Espejo, J. 2004. Mercadotecnia: Mc Graw Hill.

13. Haahti, A.; Yavas, U. 1983. Tourist's perception of Finland and selected European countries as travel destinations. *European Journal of Marketing*. Europa. Vol.12, No.2, pp. 34-42.
14. Hair, J.; Bush, R. y Ortinau D. 2010. *Investigación de Mercados*, 4a edición. México: Editorial Mc Graw Hill.
15. Hair, J; Anderson, R; Tatham, R; Black, W., 1999. *Análisis Multivariante*, 5a edición, Madrid, Editorial Prentice Hall Iberia,
16. Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW - HILL Interamericana de México, S.A.
17. Hernández, A.; Díaz, I. y Barreiro, L. 2004. *Marketing en Cuba: donde nos encontramos*. [en línea]. Disponible en: <http://www.opinamos.com> [citado el 8 de diciembre del 2014].
18. Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P.1997. *Metodología de la investigación*. Colombia: Editorial Mc Graw – Hill. 317 p.
19. King, R. 1965. *The marketing concept*: New Cork
20. Kinnear, T y Taylor, J.1998.*Investigacion de Mercado*. 5ta Ed. México: McGraw-Hill Internacional.
21. Kotler, P. 2001.*Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*, 8ª Ed (): Pearson Educación.
22. Kotler, P; Bloom, P. y Hayes, T., 2004 *El Marketing de Servicios Profesionales*, 1a edición, Ediciones Paidós Ibérica S.A.
23. Kotler, Ph. 1974.*Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control* 2ª edición. México: Diana,
24. Kotler, Ph. 1992. *Dirección de marketing: análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall, Inc.
25. Kotler, Ph. y Armstrong, G. 2003. *Fundamentos de Marketing* 6ª edición. México: Prentice Hall.
26. Kotler, Ph.2008. *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall.
27. Lambin, J. 1991. *Marketing Estratégico*. España: Editorial McGraw-Hill. p.

28. López, M. 2015. Procedimiento para el desarrollo de la Investigación de Mercado en las nuevas formas de gestión no estatal en Cuba. Rodríguez (tutora). Matanzas Trabajo de diploma. Universidad de Matanzas.
29. Luis, Y. 2012. Investigación de Mercado para la comercialización del mango fresco de la Empresa de Cítricos "Victoria de Girón" en el mercado holandés. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. 117h. Trabajo de diploma. Universidad de Matanzas.
30. Malhotra, N. 1997. Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico: Editorial Prentice Hall.
31. Medina, A; Negrín, E; Nogueira, D; Pérez, A. 2001 Previsión de la Demanda. Matanzas, Universidad de Matanzas,
32. Miquel, S; Molla, A y Bigne, JE 2002. Introducción al marketing. 2da Ed: McGraw-Hill
33. Munuera, J. 1992. Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing. Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing, vol. 707, no (3).
34. Ortega, E. 1992. Manual de Investigación Comercial. Madrid: Editorial Pirámide.
35. Parelló, J. 2005. Introducción a la Investigación de Mercados Turísticos. Ciudad de La Habana: Universidad de La Habana.
36. PCC. 2011. Lineamientos Económicos y Sociales del Partido y la Revolución. VI Congreso del Partido Comunista de Cuba. La Habana, Cuba.
37. Randall, G., 2003 Principios de Marketing, 2a edición, Thomson Editores Sapin,
38. Rodríguez, Y. 2011. Valoración de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudad. Tanda, J. (tutora). Matanzas. 129h. Tesis de maestría. Universidad de Matanzas.
39. Rubira, A. et al. 2014. La demanda potencial I El mercado meta. [en línea]. Disponible en: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/356020/356020_EXE/IDENTIFICACION%20Y%20VALORACION%20IDEA%20DE%20NEGOCIO%20exe/demanda_potencial.html [citado el 15 enero del 2016].

40. San Martín, D. 2013. Estrategias de comercialización para el mercado de la tercera edad. Hotel Iberostar Laguna Azul. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. Trabajo de diploma. Universidad de Matanzas.
41. Sandhusen, R., 2002 Mercadotecnia, 1a edición, Compañía Editorial Continental,
42. Santesmases, M.1992.Marketing: Conceptos y Estrategias.2da Ed. Madrid: Ediciones Pirámide S.A
43. Schroeder, R y Meyer, S; 2011.Rungtusanatham, M., Administración de Operaciones. México: Editorial Mc Graw Hill.
44. Stanton W., Etzel M. y Walker B. 2004. Fundamentos de marketing, 13a Edición: Mc Graw Hill.
45. Tanda, J; Rodríguez, Y.; Marrero, M. 2010. El Análisis Cluster y el Marketing: una relación trascendental. Revista Restos Turísticos. ISSN 1681-9713.
46. Thompson, I. 2005. La mezcla de mercadotecnia. [en línea]. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>.
47. Thompson, I. 2007. Objetivos de la mercadotecnia. [en línea]. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/objetivos-mercadotecnia.html>.
48. Visauta, B.1998. Análisis estadístico con SPSS para Windows. Estadística multivariante. Madrid: Editorial Mc Graw – Hill. 350p.
49. Yero, O. 2010. La Investigación de mercado como subfunción del Marketing. Contribuciones a la Economía. [en línea]. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2010b/>

ANEXOS

Anexo No. 1: Matriz de síntesis

Tabla 1: Leyenda de los elementos.

A	Definición del problema.
B	Definición de los objetivos de la investigación.
C	Determinar las fuentes de información
D	Valor estimado de la información
E	Diseño y desarrollo del plan de investigación de mercados
F	Recolección de la información
G	Procesar los datos
H	Analizar los datos
I	Presentación de los resultados de la investigación
J	Cronograma de ejecución y control

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Matriz de síntesis

Autores	Bello; Vázquez y Trespalacios (1993)	Kinnear y Taylor (1998)	Cohen y Lawrence (1999)	Kotler (2001)	Bernal (2005)	Universidad de Extremadura (2005)	Thompson (2006)	Malhotra (2008)	C.E.E.I Galicia, S.A (2010)	Yero (2010)	Hair, Busch y Ortinau (2010)	Guía de apoyo al emprendedor de la CEEI Ciudad Real	López (2015)	Por ciento %
Etapas														
A	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100
B	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	92.31
C	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100
D	x										x			15.38
E	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100
F	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100
G	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100
H	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100
I	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100
J					x									7.69
Por ciento %	90	80	80	80	90	70	80	80	80	80	90	80	80	

Fuente: Elaboración propia

Anexo No. 2: Fuentes de información

Datos primarios	Datos secundarios
Observación	Revisión de documentos
Experimentación	Informes de la empresa
Cuestionarios	Datos del gobierno

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3. Tipos de preguntas que se utilizan en los cuestionarios.

TIPOS DE PREGUNTAS		DEFINICIÓN	TIPOS DE PREGUNTAS		DEFINICIÓN	
Por la finalidad.	Filtro	Sirven para seleccionar personas que reúnen unas determinadas características. Se hacen de forma subordinada y la respuesta afirmativa o negativa requiere o excluye la siguiente pregunta. ¿Compra vd. leche desnatada? • si • no	Por la libertad de expresión del entrevistado.	Abiertas	Se deja total libertad al encuestado para que responda con sus propias palabras. ¿Qué opinión tiene vd. del gobierno?	
	Batería	Preguntas sobre un mismo tema que se integran y complementan constituyendo casi una pregunta fraccionada. Suelen aparecer detrás de una pregunta filtro. ¿ Qué marca de leche desnatada ha comprado? ¿ Cuántos litros ha comprado? ¿ Por qué motivo compra leche desnatada? • dieta • estaba de oferta • me gusta el sabor • para probarla • por su calidad • otros motivos		Cerrados	El encuestado debe elegir una o varias respuestas entre un conjunto previamente definido por el investigador. ¿Practica vd. algún deporte? • si • no	
				Semicerrados	Son preguntas cerradas con una alternativa abierta para incorporar posibles respuestas no tenidas en cuenta. ¿Cuál es el motivo principal por el que vd. compra esta marca? • precio • garantía • me la recomendaron • otros (entrevistador anotar)	
	Recuerdo	Es Espontáneo	Tratan de obtener un recuerdo del entrevistado. ¿ Qué marcas de margarina recuerda haber visto en TV?	Por el número de respuestas a elegir.	Única respuesta	Dicotómicas
Dirigido	Tratan de obtener un recuerdo del encuestado, leyéndole las posibles respuestas, de esta forma se le ayuda a recordar. ¿De entre las siguientes marcas de margarina (leer marcas) cuáles recuerda haber visto en TV? • Artúa • Flora • Tulipán	Multicotómicas	El encuestado selecciona una respuesta entre varias previamente definidas. ¿Considera vd. que el precio de este producto es?: • muy caro • caro • adecuado • barato • muy barato			
Control	Su objetivo es verificar la consistencia de las respuestas obtenidas del encuestado, introduciendo alguna alternativa falsa como respuesta. ¿Entre las siguientes marcas de tabaco rubio cuáles conoce? • Marlboro • Winston • Camel • Fortuna • Habanos (alternativa falsa) • L & M • Gold Coast		Múltiple respuesta	El encuestado puede seleccionar más de una entre varias posibles respuestas. ¿En cuál o cuáles de las siguientes entidades bancarias tiene vd. cuenta corriente? • Argentaria • Central Hispana • Caja de Madrid • BBV • Banco Santander		
			Por la utilización de material auxiliar.	Preguntas de tarjeta	Cuando existen muchas opciones de respuesta, se incluyen en una tarjeta para que todas tengan la misma probabilidad de ser seleccionadas.	

Fuente: Kotler (1992).

Anexo No. 4: Tipos de escala.



Fuente: López (2015).

Anexo No. 5: Clasificación de los diferentes tipos de segmentación

Segmentación a priori	Segmentación optima
Belson	Análisis clusters
Chi cuadrado	Análisis factorial
Sansquit	Análisis multidimensional
Tabulaciones cruzadas	
Análisis de varianza	
Análisis de discriminante	
Morgan	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo No. 6: Factores que influyen en la demanda.

Factores	Subfactores	Explicación
1. Culturales	• Cultura	Conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas sociales que reciben los individuos y que influyen en sus decisiones de compra.
	• Subcultura	Sub componente de la cultura que otorga a los individuos una identificación y socialización más específica, ejemplo: nacionalidad, grupos raciales, religión.
	• Clase social	Estratificación o división en una sociedad en niveles en los que sus miembros comparten los mismos valores.
2. Sociales	• Grupos de referencia	Aquellos que influyen en las actitudes de una persona, ejemplo: amigos vecinos, compañeros de trabajo profesionales.
	• Familia	Constituye el grupo que más influye. Existen dos tipos de familia: familia de orientación, formada por los padres; familia de procreación: cónyuges e hijos. El mercadólogo necesita determinar cuál de los miembros tiene mayor influencia en la elección de compra. Asimismo, la influencia de los miembros de una familia puede variar con diferentes subdecisiones que se toman dentro de la categoría de un producto.
	• Función y condición	Está determinada por la participación de una persona en muchos grupos durante su vida: familia, clubes y organizaciones.
3. Personales	• Edad y etapa del ciclo de vida	Se refiere a la compra de bienes y servicios a lo largo de la vida de una persona.
	• Ocupación	El consumo de un producto o servicio dependerá si la persona es obrero o gerente.
	• Circunstancias económicas	Se refiere a que la elección de un producto dependerá de los ingresos económicos de los consumidores: ingresos disponibles para gastar, ahorros, propiedades, capacidad de crédito y actitud ante gastos.
	• Estilo de vida	Patrón de vida en el mundo expresado por sus actividades, intereses y opiniones, ejemplo: el consumidor conservador prefiere ropa más seria, mientras que el triunfador prefiere vivir en departamento moderno.
	• Personalidad y concepto de sí mismo	Todo individuo tiene características psicológicas que lo diferencian de otros, ejemplo: una persona se ve como realizada y merecedora de lo mejor por lo que preferirá un producto que se ajuste a su personalidad.
4. Psicológicos	• Motivación	Necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar.
	• Percepción	Influye en la forma de actuar de una persona motivada, pues cada persona atiende, organiza e interpreta la información sensorial en forma individual.
	• Aprendizaje	Denota los cambios en la conducta de un individuo que son producto de su experiencia.
	• Creencias y actitudes	La gente adquiere sus creencias y actitudes a través del aprendizaje y éstas a su vez, influyen en su conducta de compra.

Fuente: López (2015).

Anexo No. 7: Métodos para estimar la demanda potencial.

Modelos	Explicación	Tipos	Explicación
1. Cualitativos	Son de tipo subjetivo, basados en las opiniones particulares de expertos en la materia. Cuando se dispone de información histórica al respecto son los únicos métodos utilizables.	Método Delphi	El pronóstico se desarrolla por medio de un panel de expertos que responden una serie de preguntas en rondas sucesivas. Las respuestas anónimas del panel se realimentan a todos los participantes en cada ronda.
		Brainstorming	Para su utilización se requiere de un grupo de participantes capaces de aportar soluciones al problema que se estudia, guiados y estimulados eficazmente por un facilitador y auxiliado por uno o más registradores. Su aporte más importante es el de separar la generación de ideas de su evaluación y crítica.
		Consulta a los vendedores	Consiste en solicitar las opiniones de los vendedores o agentes comerciales, sobre lo que ocurrirá en su área o región.
		Consultas de mercado	Pueden ser de muchos tipos: pruebas de mercado, reuniones con los consumidores, etc. Se recoge la opinión de un pequeño grupo de personas, y se trata de extrapolar estos resultados para el mercado en general.

INVESTIGACION DE MERCADOS

Anexos

<p>2. Cuantitativos</p>	<p>Se parte de la información histórica recogida sobre las variables que tienen influencia en el proceso, y sobre ella, mediante técnica de tipo estadístico, se genera la previsión. No existen factores subjetivos de ningún tipo.</p>	<p>Series temporales</p>	<p>Se basan en la historia de la demanda de un producto. Esta historia se analiza para descubrir patrones tales como los de tendencia, estacionalidad o ciclos y los patrones de demanda obtenidos se proyectan hacia el futuro. Son esencialmente útiles para pronosticar a corto y mediano plazo. Algunos métodos son:</p> <p>Mano alzada: es el menos sofisticado matemáticamente para alcanzar la línea de tendencia. Mediante este enfoque la localización de la línea en el gráfico de la serie histórica depende del juicio del analista que estudia los datos sin que haya que realizar cálculos en absoluto; no obstante, puede ser en ocasiones un método adecuado para emitir respuestas rápidas, siempre que exista un conocimiento profundo de la actividad, por parte del analista.</p> <p>Demanda del período anterior: la estimación más sencilla para el periodo $n+1$ consiste en suponer que el proceso va cambiando muy lentamente y que de un periodo a otro no varía el valor de sus variables.</p> $\hat{Y}_{n+1} = Y_n \quad \text{donde}$ $n+1 \geq 2$
-------------------------	--	--------------------------	--

		<ul style="list-style-type: none"> • Media aritmética: se tiene en cuenta "n" datos disponibles y se fija como previsión para el periodo n+1 el valor promedio de todos los datos históricos $\hat{Y}_{n+1} = \frac{\sum_{t=1}^n Y_t}{n}$ donde $n+1 \geq 3$ • Semipromedios: es una forma muy rápida de estimar una línea de tendencia recta. Los datos se dividen primero en dos partes, y luego se calculan los medios de los valores de cada una de ellas centrándonos en los puntos medios de los intervalos temporales abarcados por el sector respectivo. La recta que une ambas medidas (o semipromedios) es la línea de tendencia estimada. • Promedios móviles: utiliza solo los últimos "n" periodos, (generalmente un número impar, 3, 5 o 7), y la expresión siguiente: $\hat{Y}_{n+1} = \frac{\sum_{t=n-n+1}^t X_t}{n}$
--	--	---

Anexo No .8:

Tabla 1: Implicados de la Empresa Mercedes Benz.

Nombre y apellidos	Cargo que desempeña
Omar Rodríguez Alfonso	Director
Reinaldo López Fuentes	Subdirector
Angela Cárdenas Mantilla	Económica
Antonio Ferrera Mena	Comercial

Tabla 2: Implicados de la Universidad.

Nombre y apellidos	Ocupación	Grado científico	Línea de investigación que trabajan	de	Experiencia que
Leisy Iliana Blanco Ramiz	Profesora	Lic.	Marketing		5
Gabriela Báez Espinosa	Estudiante				-
Dayana García Almaguer	Profesora	Lic.	Marketing		5
Roberto Pons García		Profesor	Marketing		32

Fuente: Elaboración propia.

Anexo No. 9: Guía de entrevista en profundidad a los implicados de la Empresa de Mercedes Benz Matanzas,

Objetivo: Identificar los elementos que dificultan que la Empresa de Mercedes Benz brinde servicios con la calidad requerida.

Preguntas:

- 1- ¿Cuáles son las principales deficiencias que presenta la Empresa de Mercedes Benz actualmente con respecto a la oferta de sus servicios?
- 2- Explique los factores que provocan dichas deficiencias.
- 3- ¿Cuáles son las acciones que pretende desarrollar la entidad para ofertar en un futuro un servicio con la calidad requerida?

Lugar: Entidad objeto de estudio.

Medios empleados: Libreta y bolígrafo para tomar notas.

Anexo No. 10: Guía de entrevista en profundidad a los implicados de la Empresa de Mercedes Benz y a los implicados de la competencia.

Objetivo: Conocer los aspectos relacionados con los servicios a vehículos en Cuba y las formas de gestión empresarial que llevan a cabo los implicados de la competencia.

- 1- ¿En qué consisten los servicios que brinda?
- 2- ¿Cuál es el procedimiento para llevar a cabo estos servicios?
- 3- ¿Cuál es la tecnología más utilizada en Cuba?
- 4- ¿Cuáles son los daños más comunes?
- 5- ¿En qué rango de precio se encuentra las reparaciones de dichos daños?
- 6- ¿Qué tiempo demora aproximadamente las reparaciones de los daños?
- 7- ¿Cómo llevan a cabo la gestión empresarial, especialmente en lo que se refiere a la comercialización de los servicios que ofertan?

Lugar: centro de trabajo de dichos entrevistados.

Medios empleados: grabadora de mano, libreta, bolígrafo para tomar notas.

Anexo No.11: Guía de entrevista en profundidad a los implicados de la Empresa de Mercedes Benz, Matanzas.

Objetivo: Conocer los aspectos relacionados con los servicios ofrecidos por la Empresa de Mercedes Benz.

1. ¿Qué tiempo lleva la entidad ofreciendo los servicios?
2. ¿Qué cantidad de clientes han recibido los servicios aproximadamente?
3. ¿Cuáles son los medios de promoción con que cuenta la Empresa de Mercedes Benz?
4. ¿Cuáles son las inconformidades más comunes de los clientes?
5. ¿Cuáles son las formas de pago que acepta la entidad?
6. ¿Cuáles son los factores que caracterizan los servicios de calidad?
7. ¿Cuáles son los principales competidores que tiene la entidad en cuanto a la prestación de servicios y en qué lugares se encuentran ubicados?

Lugar: Entidad objeto de estudio.

Medios empleados: Libreta y bolígrafo para tomar notas.

Anexo No. 12: Cuestionario

La Empresa de Mercedes Benz y la Universidad de Matanzas desean perfeccionar los servicios que ofrece la Empresa de Mercedes Benz y agradecemos que dedique unos minutos de su valioso tiempo a contestar la siguiente encuesta, ¡Gracias!

1. ¿Qué tipo de vehículo posee? (Marque con una X, solo una opción).

Auto Micro Camión Ómnibus Articulado Agroindustrial
 Otros

2. ¿Ha recibido el servicio en la Empresa de Mercedes Benz?

Sí (responda las preguntas 3, 4 ,5,6,8,9,10,11,12)

No (en caso de no pase a la pregunta 6, 7, 8,9,10,12)

3. Con qué frecuencia usted ha recibido los servicios:

Una vez por semestre Dos veces por semestre Mas de dos veces por semestre

Otros

4. De los aspectos que se relacionan a continuación, (Marque con una X las casillas que se correspondan con su opinión).

a) Los servicios:

No se realizaron todas las operaciones concebidas en el contrato.

No se realizó con la calidad que yo esperaba.

No me consultan cuando existe una rotura adicional y realizan más operaciones que las diagnosticadas inicialmente.

El servicio no cumplió con los estándares contratados

El servicio no se realiza con productos de calidad

b) Entrega del Vehículo:

El vehículo me lo entregaron sucio.

Incumplen con el plazo de entrega del vehículo.

5. Teniendo en cuenta su criterio acerca del servicio que le fue brindado en la Empresa de Mercedes Benz, evalúe los siguientes aspectos:

1)Malo 2) Regular 3) Bueno (Marque con una X su opción).

Aspectos :	1	2	3
------------	---	---	---

INVESTIGACION DE MERCADOS

Anexos

Precio			
Calidad del servicio			
Amabilidad del personal			
Disponibilidad del personal			
Eficacia en el servicio			
Profesionalidad en el trabajo desempeñado			
Imagen del personal			
Tiempo de entrega del producto terminado			
Impresión General			

6. En el caso de haber recibido los servicios de la entidad marque con una x como lo conoció y en un grado de prioridad (1, 2 y 3), donde 1 es malo ,2 regular y 3 bueno como le gustaría conocerlo. Si usted no ha recibido el servicio de la entidad marque solamente como le gustaría conocerlo en un grado de prioridad (1, 2 y 3).

	Cómo lo conoció		Cómo preferiría conocerlo		
	Si	No	1	2	3
Página Web					
Anuncios de Televisión					
Internet					
Anuncios de Prensa					
Anuncios de Radio					
Correo Electrónico					
Mensaje de texto					
Tarjeta de Presentación					
Boca a Boca					
Otros					

7. Si conoce otro prestatario de estos servicios evalúe su apreciación de acuerdo a la siguiente leyenda para cada aspecto de la tabla:

Leyenda: 1) Malo 2) Regular 3) Bueno

Prestatario	Precio	Calidad	Amabilidad	Eficacia	Profesionalidad	Imagen del	Tiempo de	Impresión
-------------	--------	---------	------------	----------	-----------------	------------	-----------	-----------

INVESTIGACION DE MERCADOS

Anexos

(huecos)														
Pequeños desajustes														
Deficiencia mayor														
Deterioro del chasis														
Golpe mayor tipo accidente														

10. Marque con una (x) el rango de tiempo (días) aproximadamente que ha demorado el servicio, y el tiempo que usted considera que realmente se debería demorar según los siguientes daños.

	Tiempo Actual							Tiempo Deseado						
	1-30	31-60	61-90	91-120	121-150	151-180	+180	1-30	31-60	61-90	91-120	121-150	151-180	+180
Deficiencia menor														
Abolladuras														
Pequeños orificios (huecos)														
Pequeños desajustes														
Deficiencia mayor														
Deterioro del chasis														
Golpe mayor tipo accidente														

11. Diga cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio que la Empresa Mercedes Benz. (Marque con una X su opción).

___ Muy Satisfecho ___ Satisfecho ___ Ni satisfecho ni insatisfecho ___ Insatisfecho ___ Muy Insatisfecho

a) Recibiría nuevamente el servicio

___ Sí ___ No

b) Recomendaría el servicio

___ Sí ___ No

12. Marque con una (x):

a) Lugar de residencia:

Matanzas Cárdenas Varadero Limonar

Otro _____

b) En cuál de los rangos siguientes (en años) se encuentra su edad:

18-28 29-38 39-48 49-58 Mas de 59

Sexo: M F

Ayúdenos a ofertar un servicio que esté al nivel de sus expectativas. Sólo satisfaciendo plenamente los deseos de nuestros clientes, habremos logrado nuestro éxito. Le agradecemos que se haya tomado esta molestia.