

UNIVERSIDAD DEL BÍO – BÍO  
Facultad de Ciencias Empresariales  
Departamento de Administración y Auditoría



**UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO**

MEMORIA PARA OPTAR A TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

MARKETING RELACIONAL: RECUPERACIÓN DE CLIENTES  
PERDIDOS DE CLÍNICA VETERINARIA CEDIVET

ALUMNOS:           MARÍA MÜLLER MUÑOZ  
                          CARLOS ÑEGUEY MILLAHUAL

PROFESOR GUÍA: PAULINA PINCHART URRUTIA

CONCEPCIÓN, 2018

**MARKETING RELACIONAL: RECUPERACIÓN DE CLIENTES  
PERDIDOS DE CLÍNICA VETERINARIA CEDIVET**

**PROFESOR GUÍA: PAULINA PINCHART**

Le agradezco a Dios por acompañarme siempre y guiarme a lo largo de mi carrera.

A mis padres Isabel Muñoz y Mario Müller, por ser un pilar fundamental en todo lo que soy. Gracias por su apoyo incondicional y sacrificio constante para que yo pudiese desarrollarme como profesional, por su motivación y perseverancia. Gracias, ya que por ustedes puedo ver alcanzada mi meta.

A mis abuelos, quienes me criaron y enseñaron valores que se quedaron por siempre conmigo, en especial a mi abuela, María Ortiz Muñoz, quien me cuida desde el cielo, y estoy segura que estuvo conmigo en todo momento para que yo cumpliera con mi carrera profesional.

A mi pololo y compañero de tesis, Carlos Ñeguey por estar siempre conmigo y ser un apoyo fundamental en mi vida universitaria y en este proyecto.

A mi hermana, sobrinos y familia en general, gracias por su apoyo.

**María Scarlett Müller Muñoz**

Agradezco a Dios por la vida, salud y permitir estar en esta etapa de mi carrera.

A mis padres, quienes me enseñaron valores, gracias por su apoyo incondicional, por sus consejos y sacrificio que me permitieron llegar hasta este punto de mi vida.

A mis hermanas, especialmente Magaly Ñeguey y Clara Ñeguey, quienes fueron un apoyo constante e incondicional y pilares fundamentales en todo este proceso, gracias por su confianza mantenida en el tiempo.

A María Müller, por ser parte en mi vida personal y académica, también por el apoyo fundamental que significó su compañía.

Familia, amigos, profesores, conocidos en general, mis más sinceros agradecimientos.

**Carlos Dionicio Ñeguey Millahual**

## INDICE

RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN .....	2
CONTEXTO DE ESTUDIO.....	3
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	4
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
Objetivo General .....	6
Objetivos Específicos.....	6
ALCANCES Y LIMITACIONES DEL PROYECTO .....	7
Alcance de la Investigación.....	7
Limitación de la Investigación .....	8
CAPITULO I: ELABORACIÓN MARCO TEÓRICO.....	9
1.    MARKETING.....	10
1.2    MARKETING DE SERVICIOS.....	11
1.2.1 Triángulo del Marketing de Servicios.....	11
1.3    MARKETING RELACIONAL .....	13
1.3.1.    Objetivos del Marketing Relacional .....	13
1.3.2.    Estrategias Para Obtener Clientes Satisfechos y Leales. ....	14
1.4    PLAN DE MARKETING RELACIONAL .....	15

1.4.1. Programas Básicos de un Plan de Marketing Relacional .....	15
1.4.2. Plan de Contactos. ....	17
1.5 SERVICIOS .....	18
1.6 CLIENTES .....	20
1.6.1 Comportamiento de Clientes Insatisfechos .....	21
1.7 EXPECTATIVAS .....	23
1.8 PERCEPCIONES .....	25
1.9 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	25
1.10 CALIDAD EN EL SERVICIO .....	26
1.10.1. Dimensiones en la Calidad del Servicio.....	27
1.10.2. Instrumentos Para Medir Calidad del Servicio.....	28
1.10.2.1. Modelo SERVQUAL.....	28
1.10.2.2. Modelo SERVPERF .....	31
1.10.2.3. Modelo de la Imagen de Grönroos (1988).....	33
1.10.2.4. Modelo Brechas sobre calidad en el servicio, Zeithanml y Bitner (1988-2002) 34	
1.10.2.5. Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001).....	38
1.11. BASE DE DATOS COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA.....	39
1.12. CREACIÓN Y GESTIÓN DE LA BASE DE DATOS.....	40
1.12.1. Creación de la Base de Datos. ....	40
1.12.2. Calidad de la Base de Datos. ....	41

1.13	PROGRAMA DE RECUPERACIÓN DE CLIENTES PERDIDOS.....	42
1.13.1.	Análisis de las razones de la pérdida de clientes.....	42
1.13.2.	Plan de recuperación de clientes. ....	45
1.14	SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING.....	46
1.14.1.	Sistema de Registro Interno .....	47
1.14.2.	Sistema de Inteligencia de Negocio. ....	48
1.14.3.	Sistema de Investigación de Marketing.....	49
1.14.3.1.	Investigación de Mercados .....	50
	Clasificación de la investigación de mercados .....	51
1.15.	TIPOS DE ERRORES.....	85
	CAPÍTULO II: METODOLOGÍA PARA RECUPERACIÓN DE CLIENTES PERDIDOS	87
2.	METODOLOGÍA DE TRABAJO.....	88
2.1.	Tipo de Investigación .....	88
2.2.	Definición del Público Objetivo.....	88
2.3.	Tamaño de la Población .....	89
2.4.	Tipo de Muestreo.....	89
2.5.	Determinación del Tamaño de la Muestra.....	89
2.6.	Método de Recopilación de Datos.....	90
	CAPITULO III: ANTECEDENTES DE CLINICA VETERINARIA CEDIVET .....	91
3.	ANTECEDENTES GENERALES .....	92

3.1. Ubicación y Contacto.....	92
3.2. Misión y Visión.....	93
Misión.....	93
Visión.....	93
3.3. Servicios Ofrecidos por Clínica Veterinaria CEDIVET .....	94
3.4. Estructura Organizacional Clínica Veterinaria CEDIVET.....	98
3.4.1. Funciones del personal .....	99
CAPÍTULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS .....	102
4. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA.....	103
4.1. Análisis de Resultados.....	103
4.1.1. Análisis por género de clientes perdidos.....	103
4.1.2. Análisis por tipos de mascotas.....	104
4.1.3. Análisis de medios de contactos.....	104
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	113
5. CONCLUSIONES .....	114
5.1. RECOMENDACIONES .....	116
BIBLIOGRAFIA .....	117
ANEXOS .....	119

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Triángulo de Marketing de Servicios .....	12
Figura 2. Modelo SERVQUAL .....	30
Figura 3. Modelo de la Imagen de Gronroos .....	33
Figura 4. Modelo Multidimensional Jerárquico de la Calidad del Servicio .....	38
Figura 5. Clasificación de diseños de investigación .....	54
Figura 6. Clasificación de los procedimientos de investigación cualitativa .....	60
Figura 7. Clasificación del diseño de cuestionarios .....	71
Figura 8. Técnicas de Muestreo .....	75
Figura 9: Pasos del trabajo de campo.....	79
Figura 10. Proceso preparación de datos.....	80
Figura 11. Transcripción de datos .....	82
Figura 12. Fuentes de errores .....	85
Figura 13. Organigrama Clínica Veterinaria CEDIVET .....	98



## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Información de medios de contacto .....	105
Gráfico 2. Datos proporcionados de BBDD .....	106
Gráfico 3. Llamadas telefónicas.....	108
Gráfico 4. Clientes que contestaron a medios de contacto .....	109
Gráfico 5. Correos electrónicos enviados .....	110

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Razones de Pérdidas de cliente .....	43
Tabla 2. Medios de contacto .....	105
Tabla 3. Medios de contactos.....	111

## RESUMEN

El siguiente proyecto de título comprendió el trabajo con base de datos, toda la información se extrajo desde el sistema de información que maneja Clínica Veterinaria Cedivet, el cual arrojó información importante de los clientes considerados perdidos.

El objetivo del proyecto fue la recuperación de los clientes perdidos de la Clínica, el cual se desea recuperar a través de propuestas novedosas para reencantar al cliente perdido y de esta manera vuelvan a ser parte de los clientes que posee actualmente Clínica Veterinaria Cedivet.

A través de este proyecto y en base a la información obtenida de los clientes se trabajó en crear propuestas u ofertas novedosas, la oferta consistió en “50% de descuentos en limpiezas dentales, evaluación previa gratis”. Además, se creó un flyer con toda la información necesaria para ser enviada a los clientes perdidos vía correo electrónico.

Finalmente, los resultados mostraron que una gran cantidad de clientes no contestaron las llamadas vía teléfono casa y celular, de los que contestaron hay personas que les interesa la oferta e incluso pidieron más información al respecto y preguntaron por otros servicios que ofrece la Clínica y otras que no mostraron interés en absoluto principalmente porque ya no tenían mascota, vivían en otras regiones e incluso fuera del país. De acuerdo con lo anterior, la oferta tuvo una efectividad inferior a 20%.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad la recuperación de clientes perdidos de Clínica Veterinaria Cedivet, que no hayan regresado por diferentes motivos.

El tema nació debido que en la actualidad se les ha dado gran importancia a las mascotas, formando parte de la familia como un integrante más. Lo que ha hecho que la demanda de clínicas y consultas veterinarias haya aumentado considerablemente en el Gran Concepción, dando la posibilidad al cliente de cambiarse de clínica si algo no le gusta.

Para poder deducir como recuperar a los clientes, se trabajó con una base de datos con clientes que han dejado de asistir a la Clínica contando desde el 30 de septiembre del año 2018, 10 meses hacia atrás. Anterior a esa fecha, las personas cuentan como clientes perdidos y con ellos se trabajó.

Respecto a los clientes perdidos, se les contactó por diferentes medios proporcionado por la base de datos, con el objeto de ofrecer una propuesta atractiva, de tal manera de reencantarlos y que vuelvan a ser parte de Clínica Veterinaria Cedivet.

Se utiliza Marketing Relacional e Investigación de mercados como metodología principales para llevar a cabo este trabajo.

## CONTEXTO DE ESTUDIO

La RAE define al veterinario como “persona que se halla legalmente autorizada para profesar y ejercer la veterinaria, que es la ciencia y práctica de precaver y curar las enfermedades de los animales”.

Por otro lado, las clínicas veterinarias son aquellas instituciones privadas que generalmente enfocan su servicio en la atención ambulatoria; algunas atienden planes de medicina privada, pero muchas ofrecen consultas particulares. De acuerdo a lo anterior, las clínicas veterinarias juegan un rol importante en el cuidado, salud y bienestar de los animales, por esta razón es importante que el servicio que presten sea de calidad.

En Chile en los últimos años, ha habido un crecimiento importante asociado a mercado de mascotas, el cambio en las costumbres y cultura de las personas asociado a una nueva forma de vivir, tal como lo hacen los países del primer mundo, ha contribuido a aumentar la tenencia de mascota.

Si a lo anterior, se le agrega las nuevas leyes gubernamentales, tal como, Ley de tenencia responsable de animales de compañía, aumenta aún más la responsabilidad de las personas respecto a sus mascotas, tales como tener la vacuna al día, microchip de identificación, entre otros.

Dada la gran demanda que existe, así como la gran cantidad de clínicas veterinarias que hay en el Gran Concepción, es importante atraer a los clientes y para esto se debe aplicar lo relacionado con el Marketing Relacional: consecución, fidelización y recuperación de clientes.

## JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto se justifica por la importancia de la investigación sobre la recuperación de los clientes perdidos de Clínica Veterinaria Cedivet en la ciudad del gran Concepción.

Antiguamente, los animales no eran tan importantes para los seres humanos, sólo se hablaba de perros prácticamente, como compañero del hombre, era impensado el alimento de mascotas, la vestimenta, clínicas veterinarias e incluso registro civil.

Sin embargo, en los últimos años, la situación cambió, la cultura chilena cambió. Los adultos deciden vivir solos, tener hijos más tarde, entre otros comportamientos, lo que ha hecho que la tenencia de mascotas haya aumentado notablemente.

Como consecuencia en el cambio de la cultura de los chilenos, las clínicas veterinarias han aumentado considerablemente, según Páginas Amarillas, en el Gran Concepción hay 56 de ellas en la actualidad. Por lo tanto, existe una alta competencia, lo que significa que se hace necesario saber diferenciarse del resto de clínicas ofreciendo variados servicios, como nutrición, farmacia, vestuario, urgencia, hotel y peluquería.

La importancia entonces radica en que el Marketing Relacional y la investigación de mercados entregan diferentes herramientas con el fin de establecer relaciones con clientes que se desea capturar, con clientes que se desea fidelizar y con clientes que se desean recuperar.

El Marketing Relacional, es un enfoque más profundo del Marketing propio relacionado principalmente en la atención y cultivo de la relación entre el cliente y la empresa, creando relaciones a largo plazo y mutuamente satisfactorias. La investigación de mercados, por su parte enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, con el

propósito de analizar esta información para una mejor toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de Marketing.

Todo lo anterior, podría generar un incremento en el número de clientes de Clínica Veterinaria Cedivet, reconquistándolos específicamente a través de propuestas atractivas para el cliente perdido, siendo este el objetivo a alcanzar.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan para la recuperación de clientes perdidos de Clínica Cedivet en el Gran Concepción.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar conceptos relacionados con Marketing Relacional e Investigación de Mercados
- Construir una base de datos con información de los clientes de los últimos años.
- Definir qué se entiende para la investigación por cliente perdido.
- Depurar base de datos, dejando solamente a los clientes perdidos.
- Crear propuesta para reconquistar a clientes perdidos.

## **ALCANCES Y LIMITACIONES DEL PROYECTO**

### **Alcance de la Investigación**

El proyecto considera como unidad de análisis a los clientes perdidos de Clínica Cedivet, que se encuentran dentro del Gran Concepción.

Se espera con el proyecto reconocer cual es el estado actual de clientes que han dejado de asistir a Clínica Cedivet y cuáles son los diferentes motivos por el cual estos prefieren a otra Clínica, mediante encuestas y cuestionarios.

Detectar también, cual es el compromiso que tiene la Clínica en estudio, con los clientes. De esta manera, ver estrategias de tal forma de fortalecer esta relación, para que sea una relación a largo plazo y beneficiosa para ambas partes.



## **Limitación de la Investigación**

Las limitaciones en una investigación pueden constituir obstáculos importantes en la investigación, los que pueden hacer que ésta no tome el curso previsto y por ende no sea 100% efectiva. En este caso, las principales limitaciones de este proyecto fueron el tiempo, la base de datos y la disposición de los clientes.

Con respecto al tiempo, este fue acotado para realizar la investigación, lo que imposibilita hacer un seguimiento a los clientes y ver si efectivamente regresaron a la Clínica o bien no y cuanto de ellos regresaron. Esto con fin de corroborar si se cumplió el objetivo de recuperar clientes perdidos de Clínica Veterinaria Cedivet.

Otra limitación fue la base de datos, ya que en primer lugar esta se encontraba incompleta, por lo que fue un trabajo muy intenso y tedioso rellenar las información faltante de los clientes uno por uno. Además, la base de datos era antigua, por lo que en primera instancia no se sabía con exactitud que clientes eran efectivamente perdidos y cuáles no, para solucionar este problema se tuvo que revisar ficha por ficha a cada cliente lo cual demandó mucho tiempo.

Es segundo lugar, al trabajar con información antigua, mucho de los datos de los clientes estaban obsoletos, es decir, no se pudo contactar a estos y mucho menos comunicarle la oferta.

Finalmente, la disposición de los clientes no fue la esperada, ya que en varios casos los clientes no contestaban las llamadas, o bien cortaban estas.

A pesar de las limitaciones antes mencionadas, se pudo contactar cerca de 100 clientes a través de llamadas y se envió correo electrónico a casi la mitad de los clientes considerados perdidos.

## **CAPITULO I: ELABORACIÓN MARCO TEÓRICO**

## 1. MARKETING

El marketing se centra en los clientes y busca crear valor y satisfacción para éstos a cambio de obtener una utilidad, la doble meta de esta disciplina es atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y conservar a los clientes actuales dejándolos satisfechos.

Kotler y Armstrong (2001) definen marketing como “proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros” (p.3).

Conocer las necesidades a fondo de los clientes constituye la piedra angular de un marketing eficaz. Además de proporcionar informaciones relevantes para diseñar estrategias de marketing orientadas a satisfacer las demandas de los clientes.

## 1.2 MARKETING DE SERVICIOS

El marketing de servicio ha cobrado gran relevancia en las economías de todo el mundo dado el crecimiento del sector servicio y la importancia del sector manufacturero quienes reconocen la necesidad de prestar servicio de calidad, ya que los clientes no solo buscan adquirir productos de alta calidad, sino que además exigen un buen servicio. Por ello, para muchas empresas y sobre todo para aquellas dedicadas al sector servicio, la calidad dejó de ser algo opcional y pasó a ser fundamental para ser competitivo en el mercado.

### 1.2.1 Triángulo del Marketing de Servicios

El triángulo del marketing servicios consta de tres grupos relacionados entre sí que trabajan en conjunto para desarrollar, impulsar y proporcionar los servicios. Los tres grupos se ubican en los vértices del triángulo, estos son: la compañía, los clientes y los proveedores.

Entre los grupos mencionados existen tres tipos de marketing que deben llevarse a cabo de manera conveniente para que el servicio funcione: marketing externo, marketing interno y marketing interactivo. El objetivo de estos es formular y cumplir las promesas definidas con los clientes.

Figura 1. Triángulo de Marketing de Servicios



Fuente: Marketing de Servicios, Zeithaml y Bitner (2002), pág. 20.

Marketing externo, a través de esta actividad de marketing la compañía manifiesta promesas a los clientes que estos pueden recibir y la forma que se entregará. Con respecto a los servicios existen otros factores que inciden en la forma de comunicar estas promesas a los clientes, como lo son: los empleados del servicio, las decoraciones, diseños, entre otros. La relación con el cliente puede tener un comienzo débil o precario si las promesas no son congruentes, realistas o demasiadas exageradas.

Marketing interactivo, si bien en la primera actividad de marketing se formulan promesas a los clientes, en esta la que constituye la segunda actividad esas promesas se deben cumplir, por lo que este punto es crítico, ya que se pone a prueba la confiabilidad del servicio. El marketing interactivo se produce cuando el cliente interactúa con la organización, es decir, cuando el servicio se produce y consume.

Marketing interno, la tercera forma de marketing tiene lugar cuando se hace posible el cumplimiento de las promesas, y para llevar a cabo esto es necesario contar con personal entrenado, capacitado y que cuenten con las herramientas necesarias para brindar apropiadamente el servicio y además reciban una recompensa cuando entreguen un buen servicio.

### **1.3 MARKETING RELACIONAL**

Marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación. (Alet, 1994, p.35)

La atención, mantenimiento y mejora de la relación con los clientes es fundamental para establecer vínculos con ellos.

#### **1.3.1. Objetivos del Marketing Relacional**

El marketing relacional está referido al establecimiento, mantenimiento y desarrollo de las relaciones con los clientes. Sus objetivos son:

- consecución de clientes.
- Fidelización de clientes.
- Recuperación de clientes perdidos.

### 1.3.2. Estrategias Para Obtener Clientes Satisfechos y Leales.

Dado el contexto en el que está inmerso el marketing relacional es que aparece claramente como el marketing estratégico, cuyo propósito es crear y mantener al cliente. “La estrategia consiste en determinar un sistema de objetivos, políticas y planes de acción, claramente especificados, que configuran una orientación, como la movilización de recursos para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos futuros” (Alet, 1994, p.43).

La estrategia permite concentrar a la empresa en dos áreas básicas esenciales:

1. La decisión de inversión en producto/ mercado, que define el alcance de la estrategia en términos de productos y mercados, y la asignación de inversiones en ellos.
2. El desarrollo de una ventaja competitiva sostenible para competir en dichos mercados, que determina la forma de competir en función de las capacidades primordiales, los objetivos marcados y los recursos asignados.

La estrategia se llevará a cabo en función de los objetivos que se pretende cumplir. Para cumplir con los objetivos, la empresa debe aplicar políticas concretas con referencia a las variables básicas de producto, precio, distribución y comunicación, además del servicio al cliente, teniendo en cuenta los medios disponibles y los adicionales necesarios.

## 1.4 PLAN DE MARKETING RELACIONAL

Cuando hablamos de marketing relacional, nos estamos refiriendo a las relaciones que existe entre la empresa y el cliente, este último es a quien la empresa trata de conseguir, satisfacer y fidelizar. Por esta razón es que un plan de marketing relacional busca crear valor para la empresa. Alet (1994) define un plan de marketing relacional, el cual se basa en dos puntos importantes que se explicaran a continuación.

### 1.4.1. Programas Básicos de un Plan de Marketing Relacional

Las siguientes dos fases de acción crean valor para la empresa, *front end*: conversión de no clientes en clientes al menor coste y *back end*: mantenimiento y valorización de los clientes actuales.

Invertir en nuevos clientes puede generar pérdidas monetarias en el corto plazo, sin embargo, puede traer grandes beneficios económicos (riquezas monetarias) a lo largo de su vida en la empresa, es decir, existe acá una relación entre el coste de consecución de nuevos clientes con respecto a los flujos de ingresos que estos pueden traer a la empresa en el futuro. Por ello es importante cuidar estas dos áreas, ya que permite aumentar el valor del cliente y por consiguiente el de la empresa.

También es importante recalcar que el valor de la empresa puede aumentar por tres bloques de acción:



1. Consecución de clientes al menor costo.
  - a. Desarrollo de las fuentes más eficientes de obtención de nuevos clientes.
  - b. Recuperación de clientes antiguos deseables.
2. Aumento de las ventas por clientes.
  - a. Aumento de la vida media del cliente en la empresa.
  - b. Realización de ventas cruzadas.
  - c. Obtención de ventas complementarias.
  - d. Aumento de la frecuencia de compra.
3. Diminución de los costos por clientes.
  - a. Disminución de costes comerciales.
  - b. Aumento de la conversión de demanda en ventas efectivas.
  - c. Gestión eficiente.

La preocupación de una empresa no puede acabar en conseguir nuevos clientes o aumentar el número de estos, sino que, debe disminuir al máximo las pérdidas de clientes y sobre todo si estas pérdidas ocurren debido al mal servicio que ofrece la empresa.

Existe un dilema, ¿invertir dinero en nuevos clientes o agregar valor a éste? Depende de los objetivos de la empresa, sin embargo, si aumentamos el número de clientes se obtienen los siguientes beneficios para la empresa y además se aumenta el valor del cliente:

- Reducción de costos.
- Economías de mercado, en este caso al aumentar el número de clientes, significa mayor información de los clientes en la base de datos por lo que se pueden definir ofertas adecuadas, así como también programas de marketing idóneos para satisfacer de mejor manera las necesidades del cliente.

- Posible desarrollo de nuevos procedimientos coherentes.

Con todo lo anterior, el cliente obtiene un mayor valor, es decir, los clientes son mejor comprendido por las empresas y por tanto se le realiza ofertas adecuadas hacia ellos, lo cual se traduce en una relación compacta y duradera entre empresa y cliente. Alet, (1994)

#### **1.4.2. Plan de Contactos.**

El plan de marketing dice relación con la comunicación que la empresa prevé con clientes potenciales y también actuales desde la perspectiva del cliente.

Las empresas no pueden generar comunicaciones dispares o contradictorias hacia un cliente siendo familia de una misma marca. Las empresas al acercarse a un cliente deben transmitir sus comunicaciones en un mismo estilo de comunicación, debe reconocer el diálogo que se trata de crear entre una marca y el cliente y además debe mantener el contacto en el tiempo.

El plan de contactos se centra en:

1. Segmentación: quien recibe la acción comercial.
2. Medio: a través de donde se presenta la oferta.
3. Tiempo: acciones que recibe el cliente o presunto cliente por fechas.

El proceso mediante el cual el cliente y la empresa interactúan, entrega elementos importantes del cliente, ya que se le puede conocer mejor y, por consiguiente, adaptar la comunicación y la propia relación con éste. Entonces un plan de contactos busca conocer y explotar a clientes que interactúan con la empresa.

## 1.5 SERVICIOS

Para la mayoría de los autores de marketing que exponen sobre servicios, coinciden en que son actividades u acciones intangibles. A continuación, se citan definiciones de diferentes autores:

- Richard L. Sandhusen (2002), Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.
- Kotler, Bloom y Hayes (2004), Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.
- Kotler y Armstrong (2001), son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.
- Zeithalm, V y Bitner, M. (2000), proponen una distinción entre Servicio y lo que se define como Servicio al Cliente. Para ellas, Servicio, es suministrado por una empresa que ofrece “Servicios” como propuesta de valor y Servicio al Cliente, son mejoras a la propuesta de valor de cualquier tipo de productos sean tangibles o no.

Se utiliza la última definición, ya que estos autores proponen cuatro características del porque los servicios son diferentes: intangibilidad, heterogéneos, producción y consumo simultáneos y perecederos.

1. Intangibles: Los servicios no se pueden inventariar por lo que no se sabe con exactitud la demanda, no se pueden tocar y por lo mismo cuesta determinar el precio a pagar por estos, tampoco se pueden patentar lo que hace que la competencia pueda imitarlos fácilmente .

2. Heterogéneos: Esta palabra difiere mucho de donde se le mire, en este caso, los servicios son realizados por distintos tipos de personas (empleados) y a su vez lo reciben diferentes personas (clientes), por lo que la percepción o grado de satisfacción que se tenga al recibir el servicio va a ser muy distinto. Muchas veces la calidad del servicio se refleja en la interacción que existe en el momento entre ambas partes.
3. Producción y consumo simultáneos: esto se refiere a que la mayoría de los bienes primero se producen y luego consumen, sin embargo, con los servicios la situación cambia, estos se venden, se producen y consumen al mismo tiempo, lo que hace que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dependan de lo que sucede en el momento.
4. Perecederos: los servicios no se pueden almacenar, y tampoco volver atrás, por lo que se debe contar con diversas estrategias para recuperar la buena disposición del cliente si es que algo sale mal.

Los clientes, tienen expectativas muy altas a la hora de recibir un servicio, por lo que la empresa debiese alcanzar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio.

## 1.6 CLIENTES

Según Lambin, Gallucci y Sicurello (2009), Cliente puede tener tres funciones: Usuario (persona que consume o utiliza realmente el producto), pagador (quien financia la compra) y comprador (participa en la obtención de producto y/o servicio).

Por lo tanto, Cliente es quien compra el producto o servicio, pero no necesariamente lo utiliza. Como, por ejemplo, en el caso del alimento para perros, el cliente sería el dueño de la mascota y el consumidor finalmente sería la mascota.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".

Cliente entonces, puede ser una persona o empresa u organización, que tienen una carencia de algo, por lo que compran productos o servicios de acuerdo con sus necesidades, ya sea para ellos mismos o para otros. Es de esperar que el producto o servicio cumpla con las expectativas del cliente, ya que, si no es así, el cliente se lleva una mala experiencia y lo más probable es que no vuelva a comprar en el mismo sitio.

La empresa que quiera aumentar sus ventas debe estudiar muy bien a qué tipo de cliente está apuntando, ya que las personas son todas diferentes y con gustos muy diversos, por lo que no es fácil complacerlos a todos.

El cliente que quede satisfecho con su producto y/o servicio, es muy probable que se vuelva un cliente habitual, por lo que hay que cuidar muy bien estas relaciones para que sean largas y mutuamente beneficiosas.

### 1.6.1 Comportamiento de Clientes Insatisfechos

Según Lambin, Gallucci y Sicurello (2007), dentro de los clientes problemáticos están:

- Los clientes insatisfechos pero que no se quejan.
- Los clientes que se quejan, pero no están contentos con la manera en que la compañía trata su queja.

Justamente, la pérdida de clientes proviene de estos dos grupos mencionados anteriormente, ya que se produce una publicidad negativa de boca a boca, lo que tiene como consecuencia una situación muy costosa para cualquier empresa ya que la afecta directamente.

Según Rhoades (1998) a través de una investigación, mostró que los clientes insatisfechos les cuentan a otras diez personas sobre su mala experiencia con una marca o compañía. Por lo tanto, existen tres importantes conclusiones que se pueden rescatar sobre el comportamiento de los clientes insatisfechos:

- El nivel de satisfacción/ insatisfacción es una información clave en el sistema de información de cualquier empresa.
- Una queja no es indispensablemente negativa, ya que el cliente acepta el problema si es que la compañía encuentra una buena solución.
- Las quejas son muy importantes en cuanto a una fuente de información, ya que permite a la empresa entender mejor las necesidades del cliente y su percepción de la calidad del producto.

Un método para medir la satisfacción u insatisfacción consiste en una entrevista de tres etapas, en donde la primera etapa, es el nivel general de satisfacción que se obtiene de la persona que está respondiendo; luego las puntuaciones sobre la importancia y desempeño se asignan a cada atributo (en una escala de 10 puntos) y se finaliza con la medición de repetición de compra.

Algunos estilos de respuesta sobre la medición de la satisfacción/ insatisfacción según Jones y Sasser (1995) son seis tipos de comportamiento leal:

- El apóstol: cliente muy satisfecho que lo manifiesta a otros clientes potenciales.
- El leal: cliente satisfecho pero que no lo manifiesta a otras personas.
- El traidor: cliente insatisfecho que se mantiene tranquilo.
- El terrorista: cliente muy insatisfecho que habla demasiado.
- El mercenario: cliente que esta mayormente satisfecho, pero hará lo que sea por obtener algo más.
- El rehén: cliente, satisfecho o no, que no tiene opción u otra elección.

Cada empresa debe identificar su base de clientes en base a los tipos de comportamientos anteriores con el objetivo de adaptar su conducta de respuesta.

## 1.7 EXPECTATIVAS

Las expectativas del cliente son creencias relacionadas con la prestación de servicio que funcionan como punto de referencia para juzgar el desempeño de éste. Conocer las expectativas del cliente constituye el primer paso para alcanzar un servicio de calidad.

Los clientes sostienen distintos tipos de expectativas de servicio. El primero de ellos dice relación con servicio deseado, se refiere al nivel de servicio que el cliente espera recibir, es decir, es el desempeño del servicio que el cliente espera “puede ser” con lo que “debe ser”. El segundo se refiere al servicio adecuado que es el nivel del servicio que el cliente puede aceptar, es una expectativa de nivel más bajo del cliente relacionado con el servicio que puede ser aceptable.

Existen dos fuentes de expectativas del servicio deseado:

- La primera dice relación con las necesidades personales, aquellas que son estado o condiciones esenciales para el bienestar físico y fisiológico del cliente. La segunda se refiere a los intensificadores permanentes del servicio, los cuales son factores individuales que exaltan la sensibilidad del cliente frente el servicio.
- Dentro de la segunda fuente encontramos expectativas del servicio que se presenta cuando las expectativas del cliente son moldeadas por otras personas o grupos de personas, también encontramos la filosofía personal del servicio las cuales son reflexiones del cliente relacionado con el servicio y quienes entregan el servicio.



También existen cinco fuentes relacionado con las expectativas del servicio adecuado:

- Los intensificadores transitorios del servicio, el cual se refiere a factores de carácter temporal que hacen que los clientes sientan la necesidad de un servicio.
- Percepción de las alternativas del servicio, se refiere a que existen otros proveedores de servicio, por lo que el cliente puede elegir entre ellos y por lo tanto el nivel de las expectativas de servicio aumenta.
- Autopercepción del papel del cliente en el servicio, dice relación con el rol que cumple el cliente en el desempeño del servicio prestado, por lo tanto, el cliente moldea sus expectativas en base a ciertas exigencias propias apuntada al servicio.
- Factores situacionales, el cual se define como aquellas situaciones en las que el desempeño del servicio prestado va más allá del control de su proveedor, por lo que, el cliente puede expandir su zona de tolerancia debido a que estos factores pueden disminuir temporalmente el nivel del servicio.
- Servicio predecido, se refiere al nivel de servicio que el cliente espera recibir dado sus proyecciones con respecto a la ejecución del servicio.

## 1.8 PERCEPCIONES

Los clientes perciben el servicio recibido en término de su calidad y el grado de satisfacción en relación con sus experiencias en general.

Los términos calidad y satisfacción son muy importantes en las percepciones del cliente, para las empresas esto es de gran importancia ya que compiten con mayor eficiencia cuando se distinguen así mismas por la calidad del servicio que prestan y su mejoramiento en la satisfacción del cliente.

Respecto a las percepciones podemos identificar dos tipos de clientes:

- El cliente externo, son personas o negocios que compran bienes y servicios a la empresa.
- El cliente interno, son los empleados de la empresa quienes dependen de otros empleados de la misma empresa para proveer internamente de bienes y servicio.

## 1.9 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Oliver (como se citó en Zeithaml y Bitner, 2001) define satisfacción como (Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que un servicio o producto en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo).

La satisfacción es entonces la evaluación que realiza el cliente de un producto o servicio y si éste logró satisfacer sus necesidades y expectativas. La satisfacción del cliente está influenciada por diferentes características como:

- Características del producto y servicio, se refiere a que la satisfacción del cliente está influenciada significativamente por la evaluación que realiza el cliente de las características del producto o servicio.
- Emociones del cliente, se refiere a que las emociones pueden afectar la satisfacción del cliente, estas emociones pueden ser estables o existir previamente como los estados de ánimo o satisfacción de vida, es decir, si el cliente está feliz puede percibir el servicio positivamente, sin embargo, si el cliente está de mal humor puede que ante el mínimo problema del servicio exagere la situación y por ende no quede insatisfecho.
- Atribuciones del fracaso o el éxito del servicio, se refiere a la valoración que realiza el cliente con respecto a las causas que influyeron en su percepción de satisfacción.
- Percepciones de equidad o de justicia, se refiere a si el cliente percibe si lo que pagó por el servicio fue lo que se le entregó, y si el trato que recibió fue igual al que qué recibieron los demás clientes.

### **1.10 CALIDAD EN EL SERVICIO**

La calidad del servicio es un elemento de mucha importancia para la percepción del cliente, ya que respecto a la calidad los clientes ponen a prueba a las empresas. En las empresas dedicadas al sector servicio, la calidad constituye un componente central para satisfacer las necesidades del cliente, en el sector manufacturero este componente también es importante, ya que los clientes además de recibir un buen producto buscan que éste sea acompañado de un buen servicio.

### 1.10.1. Dimensiones en la Calidad del Servicio.

Las valoraciones que los clientes realizan respecto a la percepción del servicio que se les ofrece se basan en múltiples factores, en este caso se describen las cinco principales dimensiones:

- **Confianza:** Es la capacidad que tienen las empresas de cumplir con sus promesas del servicio de manera segura y precisa, como lo son: la entrega de productos, la prestación del servicio, la solución de problemas y precios. Los clientes se relacionan o interactúan con empresas que cumplen sus promesas.
- **Responsabilidad:** Esta dimensión está referida a la prontitud con la que la empresa hace frente a las solicitudes, los problemas, preguntas y reclamaciones. La responsabilidad es comunicada a los clientes a través del lapso de tiempo en que la empresa se demora en hacer frente a las consultas del cliente. La empresa debe observar todo el proceso de entrega del servicio desde la perspectiva del cliente.
- **Seguridad:** se refiere al conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa para inspirar buena voluntad y confianza. El servicio de la empresa debe procurar construir confianza y lealtad entre el empleado que interactúa directamente con el cliente y el cliente.
- **Empatía:** Atención cuidadosa e individualizada que las empresas les brindan a sus clientes. La empresa debe hacer sentir a sus clientes por intermedio de un servicio adecuado que son únicos y especiales. Los clientes deben sentirse comprendidos y que además son importantes para la empresa. Es importante destacar que las empresas que consiguen empatía con sus clientes pueden tener una ventaja sobre su competencia.

- Tangibles: Está referida a todas las instalaciones físicas de una empresa, (personal, materiales de comunicación, equipos, etc.). Todas éstas representan una imagen hacia los clientes quienes la utilizan para evaluar la calidad del servicio. Es importante que las empresas otorguen mayor relevancia a esta dimensión, ya que, de no ser así podría perjudicar su imagen.

## **1.10.2. Instrumentos Para Medir Calidad del Servicio**

### **1.10.2.1. Modelo SERVQUAL**

Instrumento desarrollado para empresas del sector servicio, es una herramienta para medir la percepción de los usuarios sobre la calidad de los servicios.

Para medir las diferencias o brechas que tiene el cliente en cuanto a los aspectos del servicio recibido, para ello en un principio se establecieron diez dimensiones. Sin embargo, luego de fuertes críticas al modelo, estas se redujeron a cinco.

- Elementos tangibles: en esta dimensión, se evalúan máquinas, instalaciones, materias primas, equipos y personal.
- Fiabilidad: implica la realización del servicio en forma exacta y fiable.
- Capacidad de respuesta: se relaciona con la prontitud del servicio solicitado.
- Confianza o empatía: se refiere a la capacidad de otorgar cuidado y atención personalizada a clientes.
- Responsabilidad: es la capacidad de ayudar a los clientes y prestar un servicio expedito.

En la práctica el modelo SERVQUAL, es un cuestionario de 22 items que están relacionados con las cinco dimensiones y que se evalúa haciendo una escala de siete puntos, donde siete es “muy de acuerdo” y uno, “muy en desacuerdo”.

La calidad se mide mediante la siguiente formula:

$$Q_{1i} = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$$

Donde:

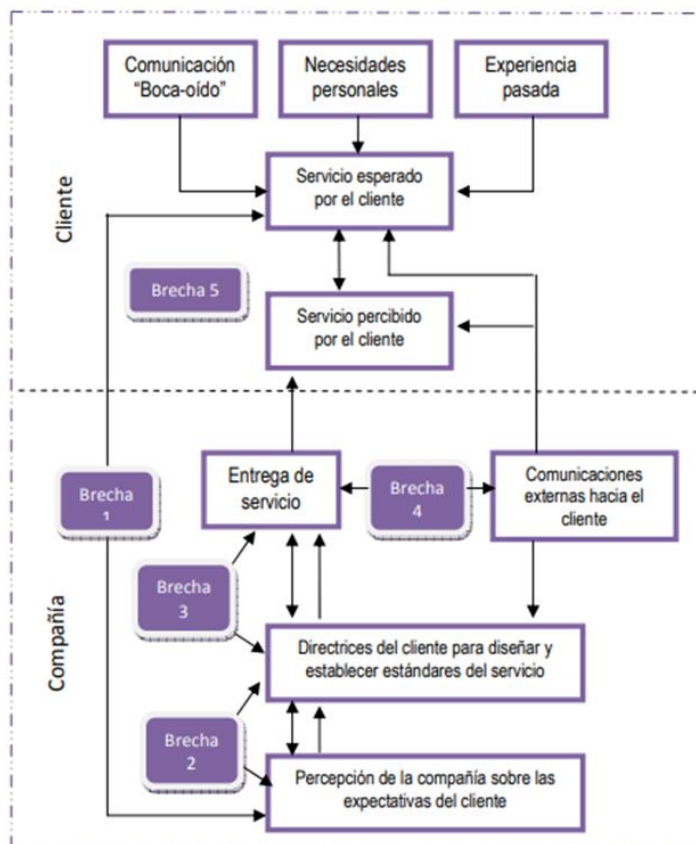
$Q_{1i}$ : calidad percibida global del elemento  $i$ ;

$K$ : es el número de atributos, en este caso 22;

$P_{ij}$ : percepción del resultado del estímulo  $i$  con respecto al atributo  $j$ ;

$E_{ij}$ : expectativa de la calidad de servicio del atributo  $j$  para el elemento  $i$ .

Figura 2. Modelo SERVQUAL



Fuente: Calidad total en la Gestión de Servicios. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993). Pág. 52.

Las brechas representan diferencias entre los distintos factores observados en la figura, éstas se describen a continuación.

- Brecha 1: diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos.
- Brecha 2: diferencia de las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

- Brecha 3: diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- Brecha 4: diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- Brecha 5: diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Este instrumento busca identificar las diferencias entre lo que el cliente espera y el servicio que se brinda, para que se tomen acciones correctoras y se cierren las brechas y de esa manera las empresas puedan brindar una mejor calidad del servicio.

#### **1.10.2.2. Modelo SERVPERF**

El modelo SERVPERF nace de las diferentes críticas que se le hicieron al modelo SERVQUAL, sobre la escala para medir las expectativas. Por lo que Cronin y Taylor (1992) lo proponen como una alternativa mejorada para evaluar la calidad del servicio basados en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio.

El modelo SERVPERF se basa en el estudio de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), con la única diferencia de que se aplica solo una vez y después de realizada la compra.

Esta escala no se basa en las expectativas como lo hace el Modelo SERVQUAL, sino que se basan solo en las percepciones, evaluando cinco dimensiones (Tangible, Confianza, Respuesta, aseguramiento, Empatía) por medio de 22 items mostradas a continuación:



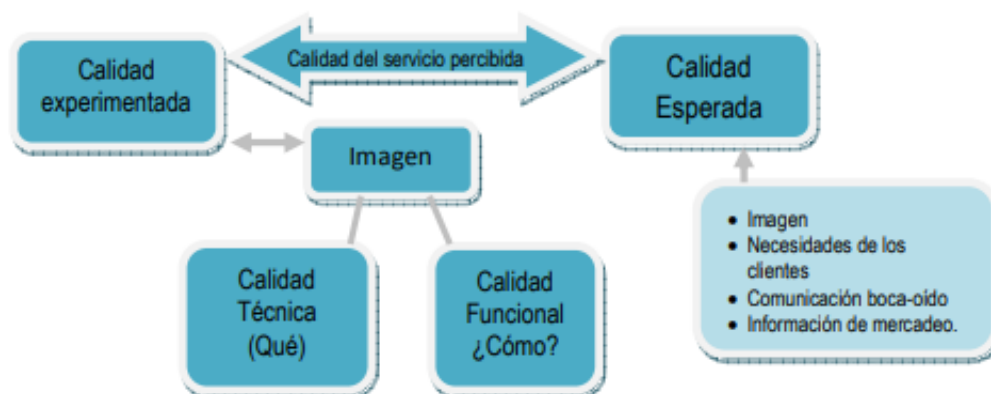
1. Equipos actualizados o de última tecnología.
2. Los aspectos físicos (local, página web, etc.) son atractivos visualmente.
3. Los empleados están bien presentados y organizados.
4. Los aspectos físicos (local, página web, etc.) corresponden al servicio prestado.
5. Cuando le prometen algo en un tiempo determinado, se lo cumplen.
6. Cuando existe un problema, son consecuentes y ayudan a su solución.
7. Existe confianza.
8. Entregan el servicio en el tiempo prometido.
9. Mantienen archivos con información precisa.
10. Dicen al cliente exactamente cuándo le prestarán el servicio.
11. El servicio recibido es rápido.
12. Los empleados están siempre dispuestos a ayudar al cliente.
13. Los empleados no están “muy ocupados” para responder a los requerimientos del cliente de manera rápida.
14. Los empleados son dignos de confianza.
15. Me siento seguro al realizar transacciones con los empleados de esta empresa.
16. Los empleados son amables.
17. La empresa apoya bien a sus empleados, luego estos pueden hacer bien su trabajo.
18. Hay atención individual.
19. Los empleados dan una atención personalizada.
20. Los empleados conocen cuáles son mis necesidades.
21. La empresa se preocupa de corazón por mis intereses.
22. Hay horas de atención al público adecuadas.

Para aplicar el modelo, se hace la encuesta y se busca el mercado objetivo a quien se quiere destinar. Donde por lo general las respuestas van en una escala de 1 (poco importante) y 7 (muy importante). Luego se analizan los datos con el objetivo de tomar mejores decisiones en cuanto a la calidad del servicio.

### 1.10.2.3. Modelo de la Imagen de Grönroos (1988).

El Modelo de Imagen fue realiza por Christian Gronroos, orientado principalmente a empresas del servicio.

Figura 3. Modelo de la Imagen de Gronroos



Fuente: Calidad de Servicio. Gronroos (1988).

Gronroos postula que la percepción de la calidad del servicio está influenciada por factores como:

1. Calidad técnica, está dada por el servicio en sí.
2. Calidad funcional, se refiere a métodos y procedimientos a través del cual se presta el servicio.
3. Imagen, se refiere a las percepciones que los clientes tienen sobre la empresa.
4. Calidad esperada, ésta es construida por el cliente a través de información que adquiere del mercado, empresa, otros clientes y la percepción misma del cliente.

#### **1.10.2.4. Modelo Brechas sobre calidad en el servicio, Zeithanml y Bitner (1988-2002)**

Este modelo está centrado en las estrategias y los procesos que las empresas puedan llevar a cabo para alcanzar un servicio de excelencia.

El foco central del modelo es la brecha del cliente, que es la diferencia que existe entre las expectativas y percepciones del cliente, es decir, lo que el cliente espera del servicio y lo que realmente recibe. Para cerrar esta brecha es importante cerrar los otros cuatros brechas que es el de la empresa proveedora de servicio.

##### *Brecha 1 del proveedor.*

Diferencia que existe entre las expectativas del cliente respecto del servicio y comprensión que la empresa tenga acerca de ellos, es decir la empresa no sabe lo que el cliente espera. Algunos de los factores que intervienen en la brecha son:

1. Orientación inadecuada de la investigación de mercados: investigación de mercados insuficiente, la investigación no está enfocada a la calidad en el servicio y uso inadecuado de la investigación de mercados.
2. Falta de comunicación ascendente: no hay interacción entre la administración y los clientes, comunicación insuficiente entre los empleados de contacto y los administradores y demasiados niveles entre el personal de atención al cliente y la administración superior.
3. Insuficiente enfoque en la relación: no se hace segmentación de mercado, enfoque en las transacciones más que en las relaciones y enfoque en los nuevos clientes en vez de concentrarse en los que ya tienen una relación.
4. Recuperación inadecuada del servicio.

*Brecha 2 del proveedor.*

Diferencia entre la comprensión de la compañía respecto a las expectativas del cliente y la creación de diseños y estándares enfocados al cliente, es decir, la empresa no tiene los diseños y estándares de calidad en el servicio correctos. Algunos factores que generan dicha brecha son:

- Diseño deficiente del servicio: proceso no sistematizado para el desarrollo de nuevos servicios, diseños de servicio vagos e indefinidos y no se establece un enlace entre el diseño del servicio y el posicionamiento del mismo.
- Ausencia de estándares definidos en función del cliente: no hay estándares de servicio definidos en función del cliente, ausencia de administración del proceso que se enfoque en los requerimientos del cliente y faltan procesos formales para establecer metas de calidad en el servicio.
- Evidencia física y ambiente del servicio inapropiado.

*Brecha 3 del proveedor.*

Es la diferencia entre la creación de normas enfocadas al cliente y el desempeño real de los empleados que entregan el servicio, es decir, la empresa no entrega el servicio de acuerdo a los estándares. Dichos estándares deben ser apoyados con recursos por la empresa, así como también compensar a aquellos clientes cuyo desempeño fue óptimo. Algunos factores que generan la brecha son:

- Deficiencias en las políticas de recursos humanos: reclutamiento ineficaz, ambigüedad y conflictos en los papeles, la tecnología con que cuenta el empleado en su trabajo es deficiente, sistemas de evaluación y compensación inadecuada y falta de empowerment, control percibido y trabajo en equipo.
- La oferta y la demanda no son iguales: no se suavizan los picos y valles de la demanda, mezcla inapropiada del cliente y se depende demasiado del precio para suavizar la demanda.
- Los clientes no llevan a cabo sus papeles: los clientes no conocen sus papeles y responsabilidades, y los clientes se afectan negativamente uno al otro.
- Problemas con los intermediarios del servicio: conflictos en el canal acerca de los objetivos y el desempeño, conflicto en el canal acerca de los costos y las recompensas, dificultad para controlar la calidad y la consistencia, y tensión entre el empowerment y el control.

*Brecha 4 del proveedor.*

Diferencia entre la entrega del servicio y las comunicaciones externas del proveedor, la empresa puede aumentar las expectativas del cliente mediante diferentes instrumentos de publicidad y si no cumple con ellas, puede tener un efecto negativo. Algunos factores que generan esta brecha son:

- No hay comunicación integral en el marketing de servicios: tendencia a ver todas las comunicaciones externas como independientes, no se excluye marketing interactivo en el plan de comunicaciones y no existe un programa interno de marketing.
- Administración ineficiente de las expectativas del cliente: no se administran las expectativas del cliente a través de todas las formas de comunicación y no se educa adecuadamente a los clientes.
- Promesas exageradas: promesas exageradas en la publicidad, promesas exageradas en la venta personal y promesas exageradas con muestra de evidencia física.
- Comunicaciones horizontales inadecuadas: comunicación insuficiente entre ventas y operaciones, comunicación insuficiente entre publicidad y operaciones, y diferencias en las políticas y procedimientos entre sucursales o unidades.

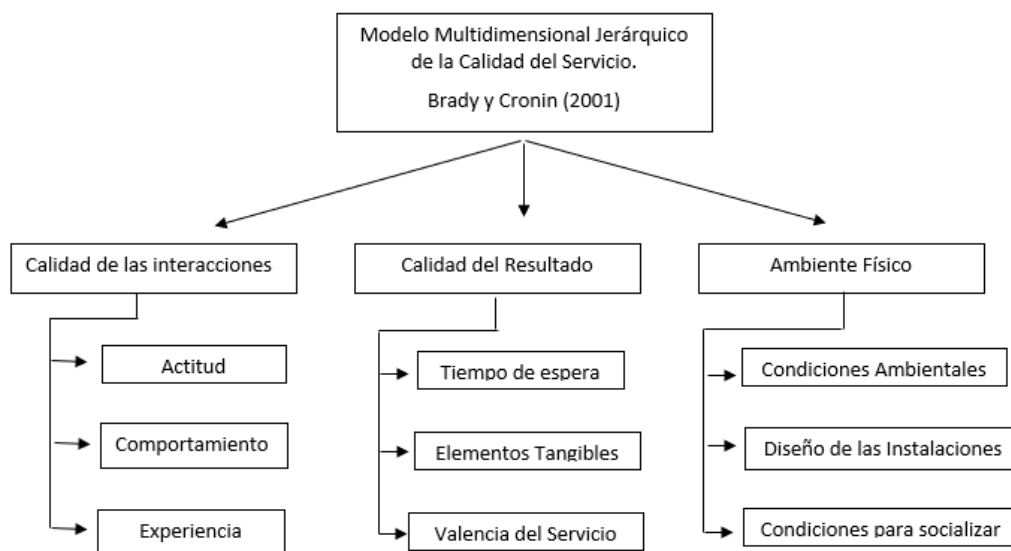
Para que no decaiga las percepciones del cliente respecto a la calidad del servicio es necesarios cerrar estas brechas y mantenerlas así.

**1.10.2.5. Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001).**

Este modelo se basa en las percepciones que tienen los usuarios sobre la calidad del servicio para luego tener una evaluación del desempeño del servicio en varios niveles y al final complementarlos con el fin de obtener una percepción global.

A través de una investigación cualitativa, Brady y Cronin (2001) muestran como la calidad del servicio constituye una estructura de tercer orden, donde la percepción se define por dimensiones, y estas a su vez, en subdimensiones. Como se muestra en la figura, las tres dimensiones principales son calidad de las interacciones, calidad del resultado y ambiente físico.

*Figura 4. Modelo Multidimensional Jerárquico de la Calidad del Servicio*



Fuente: Elaboración propia en base a Brady y Cronin (2001)

### 1.11. BASE DE DATOS COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA

El desarrollo de una base de datos de clientes proporciona información fundamental para conocer en detalle a cada uno de ellos, cuanto más información se disponga, mejor. Alet (1994) afirma. “El propósito de la base de datos es, en esencia, hacer posible el establecer una relación personal entre la empresa y cada cliente” (p.67).

Si bien conseguir información de clientes necesita de inversión monetaria, es importante destacar que a través de éstas se generan las ventas, y explotadas adecuadamente se convierte en un arma fundamental para diferenciarse de la competencia. Los clientes son el potencial de negocios, por lo que tener conocimientos sobre ellos resulta muy importante, de su análisis se obtendrán conclusiones fundamentales para saber qué productos o servicios ofrecerles.

La base de datos es fundamental para el marketing relacional, ya que es el corazón de éste. Además, es el fundamento para la planificación, ejecución y medición de las acciones del marketing, es decir, todas las acciones están ligadas por la base de datos.

Las empresas que tienen una base de datos de clientes tienen un diferencial sobre la comercialización tradicional en los siguientes aspectos:

- **Direccionamiento:** con la capacidad de identificar a cada cliente real o potencial en forma individual.
- **control:** conocimiento de los resultados de cada acción.
- **Flexibilidad:** Capacidad de comunicarse con los distintos segmentos de clientes y no clientes de forma controlada, en distintas formas y en distintos momentos.
- **Accesibilidad:** Fácil utilización de quienes incorporan la información en la organización.



## 1.12. CREACIÓN Y GESTIÓN DE LA BASE DE DATOS

### 1.12.1. Creación de la Base de Datos.

La base de datos, entendida como un conjunto de datos interrelacionados es una agrupación de ficheros vinculados y es mucho más que una lista (conjunto de nombres y direcciones de una única fuente). Sirve para aplicaciones múltiples, permitiendo una manipulación de los datos de forma adecuada, precisa y oportuna. (Alet, 1994, p.67)

La creación de una base de datos demanda un gran esfuerzo de las empresas en el sistema que recoge y agrupa la información del cliente. Los elementos que se recogen en una base de datos son:

- Bloque nombre, en este bloque están contenidas información como: Nombre y/o razón social, título, formula de tratamiento, sexo e idioma.
- Bloque dirección, en este caso se recopilan informaciones respecto a todo lo relacionado con la dirección del cliente.
- Información cliente, en este bloque encontramos información de datos operativos y datos del perfil del cliente en relación con la empresa y persona.
- Interacciones con cliente, en este bloque encontramos información referida a solicitudes y correspondencia, información de compra, promociones de publicidad directa enviadas, reacción de marketing, acción del tratamiento/ejecución y reacciones a encuesta.

Es importante enriquecer la base de datos con información externa del cliente para conocer de mejor manera el comportamiento del cliente.

### **1.12.2. Calidad de la Base de Datos.**

La calidad de la base de datos debe cuidarse de forma especial, ya que, de ella se obtienen resultados y conclusiones importantes del cliente. La calidad debe asegurarse en cada una de las siguientes fases: introducción, normalización, de duplicación y actualización.

Los problemas más habituales que ponen en riesgo la calidad de gestión de la base de clientes son:

- Duplicación, en la comunicación puede provocar exceso o contradicción, lo que puede provocar irritación del cliente o la pérdida de éste. En la gestión, supone la minusvaloración del cliente.
- Eliminación de clientes a través del proceso de deduplicación de registros distintos que son considerados como idénticos. Aquí se produce un doble error: eliminación de un cliente real y sobrevaloración del otro cliente por la incorporación del histórico de compras de periodos anteriores.
- Falta de datos que impide el desarrollo de estrategias adecuadas a los clientes.
- Errores en los datos llevan a problemas en comunicación o en la gestión de la base de clientes.

### **1.13 PROGRAMA DE RECUPERACIÓN DE CLIENTES PERDIDOS**

Tratar de recuperar a los clientes perdidos puede tener buenos resultados para la empresa e incluso pueden constituir la segunda fuente de negocios más importante después de los clientes actuales.

Es importante identificar cuando un cliente se ha perdido o se encuentra inactivo, para ello, es importante analizar la base de datos, una de las referencias para conocer la inactividad del cliente es ver el lapso que lleva si comprar un producto a la empresa. En caso de considerar al cliente perdido, será necesario iniciar una comunicación especial que permita recuperar a éste o bien saber las razones del porque ha dejado de ser cliente, para de esta forma tomar las acciones correctoras y no repetir los mismos errores.

#### **1.13.1. Análisis de las razones de la pérdida de clientes.**

La pérdida de un cliente es un comportamiento de no lealtad que cualquier empresa quiere evitar, por lo cual, resulta de suma importancia conocer las razones de su partida.

La empresa tiene una fuente de información disponible de los clientes antiguos, y puede aprovechar esta fuente para conocer las razones de la no lealtad de los clientes. Para ello puede realizar encuestas a una muestra representativa de ellos y además de considerar la posibilidad de recuperarlos.

DeSousa (como se citó en Alet,1994) clasifica la pérdida de clientes en ocho razones. A continuación, se plantean las razones.

Tabla 1. Razones de Pérdidas de cliente

Precio.	El cliente cambia a un competidor por un precio menor
Producto.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El cliente se va a un competidor que ofrece un nuevo producto superior.</li> <li>2. Uno de los productos entregado no ha satisfecho las expectativas ante un funcionamiento irregular, por lo que el cliente cambia la marca.</li> <li>3. Falta de actualización y servicio posventa.</li> <li>4. El cliente se mueve en un nivel de decisión de alternativas de elección, entre las que está el producto considerado.</li> </ol>
Servicio.	<p>El cliente deja la empresa por un servicio pobre o defectuoso.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Errores en el funcionamiento con entrega incorrecta.</li> <li>2. Mala atención personal por parte de un representante de una empresa.</li> <li>3. Errores en la asistencia técnica.</li> <li>4. Problemas en la gestión de capacidad.</li> </ol>
Mercado.	El cliente se pierde por salir del mercado donde concurre el producto.

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Traslado geográfico.</li> <li>2. Cierre de la empresa o fallecimiento del cliente.</li> <li>3. Cambio de actividad del cliente empresa.</li> <li>4. Cambio en el estilo de vida, etapa de vida, problemas de salud...</li> </ol>
Tecnología.	El cliente pasa a utilizar un producto basado en una tecnología o sistemas distintos. Sería una situación donde se va a productos sustitutos o alternativos.
Organización.	<p>Los clientes son perdidos por razones políticas más allá de aspectos técnicos o de servicio.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incorporación de un cliente a un grupo competidor.</li> <li>2. Nuevas políticas restrictivas de compras.</li> <li>3. Absorción de partes del negocio del propio cliente, a través de una nueva organización interna.</li> </ol>
Vínculos personales del cliente con el nuevo proveedor.	

Perdida de la parte poseída del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ante el proveedor principal.</li> <li>➤ Frente a otro proveedor.</li> </ul>
--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de DeSousa.

### 1.13.2. Plan de recuperación de clientes.

El plan de recuperación de clientes se debe hacer con un planteamiento previsional, para detectar las pérdidas de clientes. Dicho plan contempla los siguientes pasos:

- Reconocimiento de la no lealtad del cliente al haber adquirido otra marca.
- Comprensión de las razones de su no lealtad.
- Reacción tan pronto como sea posible sobre la solución de los déficit o problemas que llevaron al cliente a dejar la marca.
- Comunicaciones periódicas indicando los avances en las áreas consideradas importantes para el cliente.
- Comunicaciones con el antiguo cliente equivalentes a la de prospecto cualificado, cuando entra a la fase de probable nueva compra, dentro de su ciclo de compra habitual o la indicada por él mismo.

## 1.14 SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING

Una organización orientada al mercado necesita monitorear las necesidades del cliente y la evolución del entorno del macromarketing, con el objetivo de anticipar el futuro. Dada la importancia de conocer esta información es que ha surgido el concepto de sistema de información de marketing (SIM), el cual permite recoger y distribuir información dentro de la organización para mejorar la toma de decisiones.

Kotler (como se citó en Lambin, Gallucci y Sicurello, 2007) define un SIM como: Un sistema de información de marketing es una estructura continua e interactiva formada por personas, equipo y procedimiento cuyo objetivo es reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa con el fin de que los decisores mejoren su planificación, implementación y control de marketing.

La estructura del SIM que muestra en entorno del macromarketing el cual se debe monitorear. Los flujos de información se recogen y analizan a través de tres subsistemas que recopilan

información, los cuales son: sistemas de registros internos, el sistema de inteligencia de negocio y el sistema de investigación de marketing. Existe un cuarto subsistema, el sistema de análisis de mercado, el cual se encarga de procesar y transferir información a la gerencia. A continuación, se describe en detalle los subsistemas del SIM.

### 1.14.1. Sistema de Registro Interno

Todas las organizaciones recolectan información como parte de sus operaciones diarias, estos datos se conocen como información secundaria. Existen diferentes fuentes de información que pueden ser usado con fines de investigación como los datos de ventas, datos de costos, informes de ventas, actividades de promoción y publicidad, entre otros.

Dada la información que recolecta la empresa se pueden desarrollar análisis tales como: análisis de gráficos para identificar patrones, tendencias e índices de temporalidad, pronósticos de ventas de corto plazo, análisis de correlación entre las ventas y los factores explicatorio clave, y modelos econométricos multivariantes.

El diseño de un sistema de registros internos debe contar con ciertos atributos como:

- **Temporalidad:** la información debe estar disponible en todo momento.
- **Flexibilidad:** se refiere a que la información debe estar disponible para su uso en varios formatos y ser específica.
- **Inclusión:** el sistema de información debe cubrir por completo las necesidades de información, pero no exceder.
- **Precisión:** la información debe estar resumida y adaptarse a las distintas situaciones de decisión.
- **Conveniencia:** la información debe estar fácilmente accesible, en forma clara para que la utilice quien decide.



La información que recoge el sistema de registro interno está dentro de la organización, cuyas fuentes son múltiples y variadas siendo el cliente la fuente más importante, además constituye la espina dorsal del SIM.

#### **1.14.2. Sistema de Inteligencia de Negocio.**

La función que cumple el sistema de inteligencia de negocio es recopilar información del entorno para que la gerencia pueda realizar un seguimiento de las fortalezas y debilidades de la posición competitiva de la empresa. Los métodos para recopilar información de inteligencia de mercado son:

- El método casual, es la recopilación de información de forma informal que realizan los gerentes a través de conversaciones con proveedores, clientes, distribuidores o al participar de reuniones profesionales, así como también al leer artículos, periódicos o revistas.
- La fuerza de venta, son importantes fuentes que proporcionan información de la situación del mercado es por esto que los representantes de ventas deben estar capacitados para recoger información del mercado.
- El personal puede leer y analizar las principales publicaciones comerciales, industriales y profesionales.
- Compra de información relacionada con las participaciones de mercado, precio de ventas, etc. a empresas externas que se dedican a recopilar información con fines comerciales.

### 1.14.3. Sistema de Investigación de Marketing

No basta solo con la información de los dos subsistemas antes mencionados, sino que también se necesita realizar una investigación de marketing para que proporcione información del mercado como determinar un problema u oportunidad, estudio de una imagen o pronósticos de ventas.

Zaltman y Burger (como se citó en Lambin, Gallucci y Sicurello, 2007) define investigación de marketing en los siguientes términos (la investigación de marketing implica el diagnóstico de las necesidades de información y la selección de las variables interrelacionadas relevantes sobre qué información válida y confiable se reúne, registra y analiza). Respecto a esta definición se pueden extraer cuatro distintas funciones de investigación de mercado:

- Diagnóstico de una necesidad de información.
- La selección de variables a medir.
- La responsabilidad de la validación interna y externa de la información recolectada.
- La transferencia de información a la gerencia.

### 1.14.3.1. Investigación de Mercados

Para la investigación de mercados lo más importante es la información, ya que estos datos son analizados con el fin de tomar mejores decisiones en el futuro. A continuación, se citan diferentes definiciones:

- Kotler y Arsmtrong (2001), Llamamos investigación de mercados al diseño, obtención, análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta.
- Malhotra (2008), La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.
- American Marketing Association, 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.

La investigación de mercados 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.

Estas definiciones son importantes de entender para poder llevar a cabo la investigación de mercados, ya que se debe pasar por una serie de etapas que tienen relación con la identificación, obtención, análisis, difusión y uso sistemático de la información. Se debe ir haciendo de forma ordenada, para no cometer errores y no tomar decisiones erróneas.

### **Clasificación de la investigación de mercados**

Las organizaciones realizan investigación de mercados por dos razones: identificar problemas o resolver problemas de Marketing. Identificar esto, nos sirve para clasificar la investigación de mercados.

La investigación para la *identificación del problema* se hace con el fin de identificar problemas que no se ven a simple vista, o problemas que puedan existir en un futuro cercano.

Cuando ya se identificó el problema u oportunidad, se utiliza la investigación para la *solución del problema*, en donde los resultados obtenidos se utilizan con la finalidad de tomar mejores decisiones.

#### ***1.14.3.1.1. Proceso de investigación de mercados***

El proceso de investigación de mercados consta de una serie de pasos que especifican las tareas que se deben cumplir al realizar una investigación, en algunos libros aparecen nueve pasos y en otros aparecen seis pasos, sin embargo los procesos son muy similares, en este caso nos guiaremos por el libro de Malhotra<sup>1</sup>. A continuación, se detallan los seis pasos:

---

<sup>1</sup> Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados (5ª ed.). México, México: Pearson Educación.

#### *1.14.3.1.1.1. Definición del problema*

Dentro de cualquier investigación, es necesario buscar cual es el problema, ya que esta es la razón del porque se lleva a cabo una investigación. Es de vital importancia, saber con exactitud cuál es el dilema que se quiere mejorar, de lo contrario, se llevara a cabo un proyecto de investigación de mercados, gastando recursos que están destinados a fracasar.

La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones dentro de la empresa, ya que es super importante que estas personas entiendan el objetivo de la investigación, en compañías grandes esto se dificulta debido a lo complejidad de tener acceso a los altos ejecutivos. Se debe realizar una auditoría del problema para que el que tome la decisión tenga idea de cuál es el problema.

Además, es necesario entrevistas con expertos del sector, tanto personas conocedoras del tema como personas dentro de la empresa, que ayuden a plantear el problema de la investigación de mercados.

Por último, se deben analizar los datos secundarios y datos primarios, los primeros se reúnen con un propósito diferente del problema que se maneja, y los segundos, son originados por el investigador con el fin de tratar el problema. Si los datos anteriores son insuficientes para la identificación del problema se recurre a investigaciones cualitativas que se basan en pequeñas muestras brindando conocimientos al problema.

#### *1.14.3.1.1.2. Desarrollo del enfoque del problema*

El desarrollo del enfoque del problema consiste básicamente en desarrollar un marco teórico, de modelos analíticos, de preguntas de investigación e hipótesis, especificación de la información requerida, sin perder de vista la meta.

El marco objetivo/teórico se debe basar en una teoría que se supone son verdaderas, y la aplicación de esta teoría debe ser de manera creativa. Por otro lado, un modelo analítico, es un conjunto de variables y sus interrelaciones que representan un proceso real, existen modelos verbales, modelos matemáticos y modelos gráficos. Las preguntas de investigación se dan cuando el problema es muy amplio y debe descomponerse en pequeñas partes y finalmente para cada componente del problema hacer una lista con información a recabar.

#### *1.14.3.1.1.3. Formulación del diseño de investigación*

En este paso, se realiza un esquema con el fin de diseñar el proyecto de investigación de mercados, utilizando toda la información recabada con los anteriores dos pasos, y con el fin de poner a prueba los datos. Un buen diseño de la investigación asegurará la realización eficaz y eficiente del proyecto de investigación de mercados. A continuación, se explican los pasos para la elaboración del diseño de investigación.

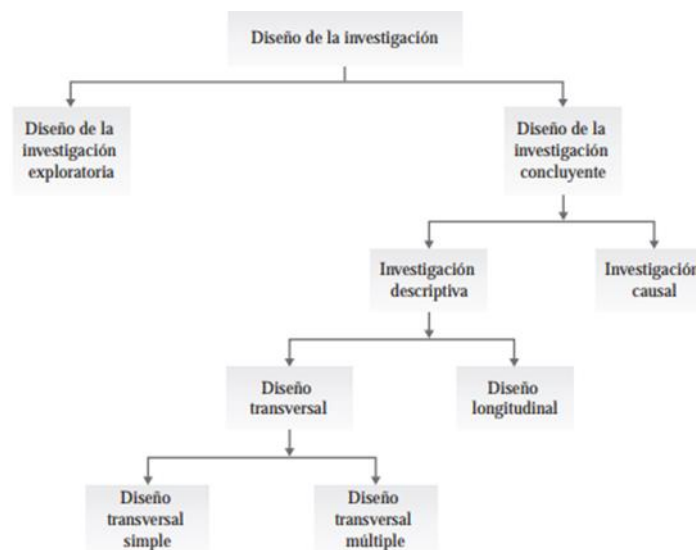
**Diseñar las fases exploratorias, descriptiva y/o causal de la investigación**

Los diseños en general se clasifican como exploratorios o concluyentes, el objetivo de la investigación exploratoria es proporcionar información y comprensión sobre el problema que enfrenta el investigador y se utiliza donde es necesario definir el problema con más detalle, así como también identificar cursos de acción adecuados. La información que se obtiene mediante esta investigación se tiene que verificar por la investigación concluyente.

La investigación concluyente tiene como objetivo probar hipótesis y examinar relaciones particulares, por lo general es más formal y estructurada que la investigación exploratoria. Además, está diseñada para la toma de decisiones.

La figura a continuación deja más claro el diseño de la investigación.

*Figura 5. Clasificación de diseños de investigación*



*Fuente:* Investigación de Mercados, Malhotra (2008),pág. 79.

Dentro de la investigación concluyente se encuentra **la investigación descriptiva**, que como su nombre lo indica, describe por lo general características o funciones de mercado y se realiza por diferentes razones como las siguientes:

- Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado.
- Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta.
- Determinar la percepción de las características de productos.
- Determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas.
- Hacer predicciones específicas.

A diferencia de las investigaciones descritas anteriormente, la investigación descriptiva se caracteriza por tener hipótesis explícitas, planteamientos claros del problema y especificación de las necesidades de información.

Como se puede ver en la figura anterior, dentro de la investigación descriptiva se encuentran dos diseños: el diseño transversal y el diseño longitudinal.

- **Diseño transversal:** Es el diseño descriptivo que más se usa en la investigación de mercados, y estos se caracterizan por obtener información una sola vez de una muestra dada de la población. Sin embargo, existen dos tipos de diseño transversal:

*Diseño Transversal simple*, también llamado diseños de la investigación de encuesta por muestreo, que es donde se extrae una muestra de encuestados dentro de la población una única vez y se obtiene la información sólo de esa muestra.



*Diseños Transversales múltiples*, aquí se extraen dos o más muestras de encuestados y de cada muestra se saca información una sola vez. Estas se pueden comparar en conjunto, pero no a nivel individual, ya que las muestras son diferentes cada vez. Un tipo de diseño múltiple de interés es el análisis de cohortes que consiste en una serie de encuestas realizadas a intervalos apropiados, donde la cohorte sirve como unidad básica de análisis.

- **Diseño Longitudinal:** Este es donde una o más muestras de elementos de la población se somete a muestras repetidas a lo largo del tiempo, es decir, se estudian a las mismas personas y las mismas variables por lo que dure la investigación.

El otro diseño que se encuentra dentro de la investigación concluyente es **la investigación causal**, esta se utiliza con el fin de obtener evidencia de relaciones de causa y efecto. Es adecuada para los siguientes propósitos:

- Entender qué variables son la causa (variables independientes) y cuáles son el efecto (variables dependientes) de un fenómeno.
- Determinar la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto que se va a predecir.

Según Malhotra (2008), para elegir el diseño de la investigación, quizás es necesario hacer más de un tipo de investigación por lo que ofrece los siguientes lineamientos generales:

- Cuando se sepa poco acerca de la situación problema es aconsejable empezar con la investigación exploratoria. Este tipo de investigación es apropiado cuando se necesita definir con mayor precisión el problema, identificar cursos de acción alternativos, desarrollar preguntas de investigación o hipótesis, y aislar y clasificar las variables clave como dependiente o independiente.
- La investigación exploratoria es el paso inicial en el esquema general del diseño de la investigación. En la mayoría de los casos, debe ser seguida por la investigación descriptiva o causal. Por ejemplo, las hipótesis desarrolladas a través de la investigación exploratoria deben someterse a prueba estadística, usando la investigación descriptiva o causal.
- No es necesario empezar cada diseño de la investigación con una investigación exploratoria. Ello depende de la precisión con la que se haya definido el problema, y el grado de certeza del investigador acerca del enfoque del problema. Un diseño de la investigación puede empezar como una investigación descriptiva o causal. Por ejemplo, una encuesta de satisfacción del consumidor que se lleva a cabo anualmente no necesita empezar ni incluir una fase exploratoria cada año.
- Aunque la investigación exploratoria por lo general es el primer paso, no tiene que serlo. La investigación exploratoria puede seguir a la investigación descriptiva o causal. Por ejemplo, la investigación descriptiva o casual produce hallazgos que son difíciles de interpretar para los gerentes. La investigación exploratoria puede aportar ideas que ayuden a comprender dichos hallazgos.

### Análisis de datos secundarios

Los datos secundarios son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión y son de fácil acceso y relativamente baratos, diferentes de los datos primarios quienes son datos que el investigador reúne con el propósito de abordar el problema.

Los datos secundarios pueden ayudar para diferentes situaciones como, por ejemplo:

- Identificar el problema.
- Definir mejor el problema.
- Desarrollar un enfoque sobre el problema.
- Elaborar el diseño de una investigación adecuada.
- Responder ciertas preguntas de investigación y poner a prueba algunas hipótesis.
- Interpretar datos primarios para obtener más conocimientos.

Existen diferentes criterios para evaluar los análisis secundarios como, especificaciones, Error/exactitud, actualidad, objetivo, naturaleza y confiabilidad.

- Especificaciones: Se refiere a la metodología que se utiliza para recolectar los datos Este tipo de consideraciones metodológicas incluyen el tamaño y la naturaleza de la muestra, la tasa y la calidad de respuestas, el diseño del cuestionario y su aplicación, los procedimientos empleados para el trabajo de campo, el análisis de los datos y los procedimientos del informe. Estas verificaciones brindan información sobre la confiabilidad y validez de los datos, y sirven para determinar si éstos se pueden generalizar al problema en cuestión.

- Error/exactitud: Esto se refiere a que el investigador debe determinar si los datos son lo suficientemente exactos para el propósito de la investigación. Debido a que en los análisis secundarios no participa el investigador, no se sabe cuan ciertos o exactos son los datos recopilados.
- Actualidad: Esto hace referencia a cuando se tomaron los datos secundarios, debido a que la investigación de mercados requiere de datos actuales.
- Objetivo: Hace alusión a la finalidad con el cual los datos son recolectados, debido a que el objetivo determina para que es importante la información.
- Naturaleza: Se refiere al contenido de los datos ya que se estos debiesen examinarse para definir variables importantes, como unidades de medidas, categorías empleadas, entre otras.
- Confiabilidad: ¿qué tan confiables son los datos recopilados?, deben revisarse las fuentes de los datos, para ver si estos datos son de fiar.

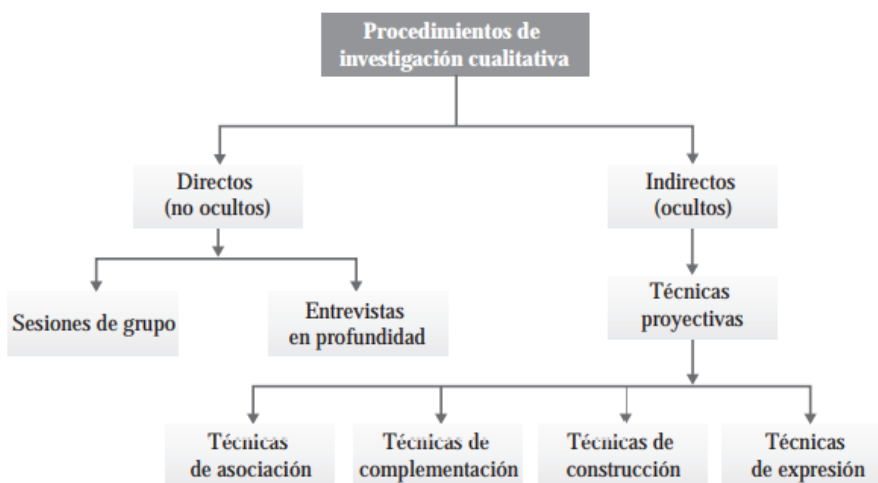
Existen datos secundarios internos y externos, las ventajas de los datos internos son fácil de localizar y poco costosos. Los datos externos son muchos, por lo que deben elegirse en base a una fuente conocida y creíble, estos datos pueden ser de fuentes gubernamentales como datos comerciales generales.

**Investigación cualitativa**

Es una metodología exploratoria que se basa en muestras pequeñas que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema. El objetivo de esta investigación es lograr un entendimiento cualitativo de las razones y motivaciones subyacentes, y la recolección de datos es no estructurada.

En la figura a continuación, se muestran los procedimientos de la clasificación de la investigación cualitativa, dejando en evidencia que existen *el enfoque directo*, no ocultando el motivo de la entrevista y el *enfoque indirecto*, en donde se disfraza el verdadero motivo de la entrevista.

Figura 6. Clasificación de los procedimientos de investigación cualitativa



Fuente: Investigación de Mercados, Malhotra N, 2008. Pág 145.

Dentro del enfoque directo, encontramos dos técnicas:

- **Sesiones de grupo:** Son el procedimiento de investigación cualitativa más importante, y consiste en que un moderador capacitado obtiene información escuchando a un grupo de personas sobre un tema de interés para el investigador. El valor de la técnica está en que resulta información inesperada por parte de los encuestados al ser una conversación libre, sin embargo, el grupo encuestado debe ser de entre 8 a 10 personas y tiene que ser homogéneo.
- **Entrevistas en profundidad:** Al igual que las sesiones en grupo, estas entrevistas son de forma no estructurada y directa de obtener información. Sin embargo, esta entrevista se realiza de forma individual, en donde el investigador interroga con la finalidad de ver la forma de pensar de las personas.

Tres técnicas de las entrevistas en profundidad que han ganado popularidad son:

***El escalonamiento***, es cuando el cuestionario pasa de las características del producto a las características del usuario. Aquí se indaga en las razones psicológicas y emocionales del consumidor a la hora de comprar algún producto.

***Las preguntas con tema oculto*** no se enfocan en valores socialmente compartidos, sino en “puntos sensibles” personales; tratan sobre preocupaciones personales muy arraigadas no sobre estilos de vida general.

***El análisis simbólico*** intenta analizar el significado simbólico de los objetos al compararlos con sus opuestos. Para saber lo que algo es, el investigador trata de saber lo que no es. Los opuestos lógicos de un producto que se investigan son: la falta de uso del producto, los atributos de un “no producto” imaginario, y tipos de productos opuestos.

Dentro del enfoque indirecto encontramos las técnicas proyectivas, estas técnicas son no estructuradas e indirectas que incitan a los participantes a reflejar sus emociones, sentimientos, creencias respecto a un tema de interés. Pero los encuestados deben hablar sobre el comportamiento de otra persona, ya que así según la Psicología están proyectándose a ellos mismos de manera indirecta. Existen diferentes técnicas de asociación, de complementación, de construcción y de expresión.

- **Técnicas de asociación:** Es la técnica más conocida, consiste en presentarle al encuestado una lista de palabras, una a la vez, y que luego conteste con lo primero que se le venga a la mente. La suposición de esta técnica es que permite a los participantes revelar sus sentimientos más profundos sobre el tema de interés.
- **Técnicas de complementación:** se les pide a los participantes que completen una situación de estímulo incompleta. Las técnicas más comunes son frases incompletas e historias incompletas. En donde similar a la técnica anterior, se le presenta una parte de una frase o una parte de una historia a los encuestados y ellos deben terminarla.
- **Técnicas de construcción:** Muy similar a las técnicas de complementación. El individuo debe construir una respuesta en forma de historia, dialogo o descripción. Hay dos técnicas principales de construcción, la respuesta frente a imágenes (elaborar historias en base a las imágenes) y caricaturas (se le pide al individuo que diga lo que le diría una caricatura a otra en una respectiva imagen).
- **Técnicas de expresión:** Se presenta a los participantes una situación verbal o visual y se les pide que relacionen los sentimientos y actitudes de otras personas con la situación. Las principales técnicas son juego de roles y la técnica de la tercera persona.

### **Técnicas para obtención de datos cuantitativos (encuestas, observación y experimentación)**

- *Encuestas*

La técnica de encuesta se basa en interrogar a los encuestados, en donde se plantean una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, motivaciones, estilos de vida, entre otros. Las preguntas se pueden hacer oralmente, como también por escrito, por computador y las respuestas se pueden obtener de la misma forma.

En la recolección estructurada de datos se prepara un cuestionario formal, y las preguntas se plantean en un orden predeterminado, de manera que el proceso también es directo. La investigación se clasifica como directa o indirecta, dependiendo de si los participantes conocen su verdadero propósito.

Los cuestionarios de una encuesta se aplican de cuatro maneras:

**Encuestas telefónicas:** las encuestas por teléfono pueden ser tradicionales, lo que implica llamar a una muestra de personas y hacerles una serie de preguntas que se van anotando en un cuestionario y también las encuestas por teléfono pueden ser asistidas por computadora, donde se utiliza un cuestionario computarizado que se aplica a participantes, estas entrevistas son cada vez más populares.

**Encuestas personales:** estas entrevistas pueden ser en casa, donde se entrevista a los participantes en sus hogares, puede ser en centros comerciales, donde se aborda a las personas mientras compran. Y también asistidas por computadora, donde la persona se sienta frente a la computadora y responde las preguntas.



**Técnicas por correo:** estas pueden ser por el correo ordinario donde se envían correos a participantes potenciales preseleccionados y también está el panel de correo, que consiste en una muestra grande y representativa del país.

**Encuestas electrónicas:** estas encuestas se pueden aplicar mediante internet como por correo electrónico. Para hacer las encuestas a través de internet se utiliza el lenguaje de marcas de hipertexto y se publican en una página de internet, donde los participantes se van reclutando. Para llevar a cabo las encuestas electrónicas por correo, se obtiene una lista de direcciones de correo, la encuesta va escrita dentro del cuerpo del correo y la puede contestar cualquier persona que tenga acceso a esta y le interese.

- *Observación*

La observación consiste en registrar los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés. Esta persona no se comunica con las personas, solo las observa, y va anotando las cosas importantes dentro del contexto de estudio. La observación puede ser estructurada y no estructurada, o bien directa e indirecta. También se lleva a cabo en ambientes naturales o artificiales.

**Observación estructurada y no estructurada:** en la primera, el investigador explica con detalle que es lo que se va a observar y la forma en como anotara los acontecimientos, esta observación se utiliza cuando se tiene claro el problema de la investigación de mercados, en la observación no estructurada, el observador supervisa todos los aspectos del fenómeno que parecen ser relevantes al problema en cuestión, esta es más adecuada a utilizarse en la investigación exploratoria.

**Observación encubierta y abierta:** en la primera, los participantes no están conscientes de que se los observa, esto para que no cambien su manera de comportarse. En la observación abierta, es todo lo contrario, aquí los participantes si saben que están siendo analizados.

**Observación natural y artificial:** la primera se refiere a observar la conducta y registrarla tal como ocurre, y la observación artificial se refiere a observar la conducta de los participantes en un ambiente artificial.

Malhotra (2008) dice que existen diferentes tipos de observación clasificados según su aplicación, estos son:

**Observación personal,** un investigador observa la conducta real conforme sucede. El observador no trata de controlar ni de manipular el fenómeno que observa, sino que sólo registra lo que sucede

**Observación mecánica,** se utilizan dispositivos mecánicos, en vez de observadores humanos, para registrar el fenómeno en observación. Estos aparatos pueden requerir o no de la participación directa de los individuos, y se utilizan para registrar la conducta de manera continua para un análisis posterior.

**En un inventario,** el investigador reúne datos al examinar registros físicos o realizar análisis de existencias. Los inventarios tienen dos características distintivas. Primero, el investigador reúne personalmente los datos. Segundo, los datos se basan en conteos, generalmente de objetos físicos.

**Análisis de contenido,** es una técnica adecuada cuando el fenómeno a observar es la comunicación, en vez de conductas u objetos físicos. Se le define como la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de un mensaje e incluye observación y análisis.

**Análisis de rastros,** en el cual la recolección de datos se basa en evidencias físicas o de conductas pasadas. Tales rastros los pueden dejar los encuestados en forma intencional o no.

- *Experimentación*

Por lo general, se utiliza la experimentación para inferir relaciones causales. Antes de hacer inferencias causales, o de suponer causalidad, deben satisfacerse tres condiciones:

***Variación concomitante***, es el grado en que una causa y un efecto ocurren o varían juntos de la manera en que predice la hipótesis considerada. La evidencia pertinente a la variación concomitante puede obtenerse de una manera cualitativa o cuantitativa.

***Orden temporal de la ocurrencia de las variables***, esto dice que el evento causante debe ocurrir antes o al mismo tiempo que el efecto, no después.

***Eliminación de otros factores causales posibles***, significa que el factor o la variable que se investiga debería ser la única explicación causal posible.

Un investigador tiene dos metas cuando realiza un experimento, sacar conclusiones válidas acerca de los efectos de las variables independientes en el grupo de estudio (validez interna) y hacer generalizaciones válidas a la población mayor de interés (validez externa).

- Validez interna: examina si los efectos observados en las unidades de prueba fueron causados o no por variables distintas al tratamiento en estudio.
- Validez externa: determina si es posible generalizar las relaciones causales encontradas en el experimento.

La experimentación cobra cada vez más importancia en la investigación de mercados; no obstante, los experimentos tienen limitaciones de tiempo, costos y administración.

### **Procedimientos de medición y escalamiento**

Medición significa asignar símbolos o números a características de objetos con ciertas reglas. En la investigación de mercados los números suelen asignarse por una de dos razones. Primera, los números permiten efectuar un análisis estadístico de los datos obtenidos. Segunda, los números facilitan la comunicación de las reglas y los resultados de la medición. El aspecto más importante de la medición es la especificación de las reglas para la asignación de números a determinadas características.

Es posible considerar el escalamiento como una extensión de la medición. El escalamiento implica la creación de un continuo sobre el cual se localizan los objetos medidos. Por ejemplo, cuando en una encuesta aparece asigna de 1 a 10, siendo 1 malo y 10 excelente.

Existen diferentes tipos de escalas de medición, a continuación se explican en más detalle las escalas básicas, escalas comparativas y escalas no comparativas:

Dentro de las **escalas básicas de medición**, existen cuatro importantes:

- Escala nominal: en esta escala los números solo sirven como etiquetas para identificar y clasificar objetos, cada número es asignado a un solo objeto y viceversa, aunque no necesariamente se puede asignar número, también se puede asignar símbolos o letras del alfabeto. Para investigación de mercado los números pueden servir para identificar encuestados, atributos, y otros objetos.
- Escala ordinal: clasificación en la cual se asignan números a objetos para indicar la magnitud relativa sobre las características que poseen. La escala permite identificar si un objeto tiene más o menos características que otros objetos, pero no se sabe cuál es la

diferencia entre ambos objetos. En la investigación de mercados se utiliza para medir actitudes, opiniones, percepciones y preferencias relativas.

- Escala de intervalo: los números se utilizan para calificar objetos, de tal manera que las distancias numéricas representan distancias equivalentes en las características del objeto, ésta escala permite comparar diferencias entre objetos.
- Escala de razón: es la escala más alta, posee todas las propiedades de las escalas anteriores, por lo tanto, permite identificar o clasificar objetos, jerarquizarlos y comparar las diferencias.

**Las escalas comparativas** son técnicas de escalamientos donde hay una comparación directa de los objetos estímulos entre sí. Este escalamiento resulta sencillo de entender y aplicar al público objetivo. Las escalas comparativas incluyen:

**Comparación pareada**, se le muestra al encuestado dos objetos al mismo tiempo y se le pide que elija uno de acuerdo con ciertos criterios.

**Rangos ordenados**, en este caso, se le da a conocer varios objetos al mismo tiempo al encuestado y se le pide que ordene los productos de acuerdo con ciertos criterios.

**Suma constante**, se le pide al encuestado que distribuya una suma constante de unidades como puntos entre un conjunto objetos estímulo. Es importante destacar que quienes reciban mayor puntuación poseen características de mayor preferencia para el encuestado y quienes reciban menor puntuación es de menor preferencia para el encuestado.

**Clasificación Q**, utiliza el procedimiento de rangos ordenados donde los objetos se clasifican en función de su similitud con respecto a ciertos criterios.

**En las escalas no comparativas** cada objeto se escala independientemente del resto de objetos del conjunto de estímulos, no se compara al objeto que deben evaluar con respecto a otro, sino que, solo se evalúa un objeto a la vez. Ésta consta de escala de clasificación continua y por ítem:

- Escala de clasificación continua, se le pide a los encuestados que coloque una marca en la posición apropiada sobre una línea que corre de un extremo al otro de la variable criterio, la línea puede ser horizontal o vertical.
- Escala de clasificación por ítem, se le pide al encuestado que asocie un número o descripción con cada categoría. Las categorías se ordenan en términos de la posición de la escala y se le consulta al cliente que seleccione la categoría que describa mejor al objeto que está evaluando. Las escalas más frecuentes son:
  - Escala de Likert, en esta escala se le pide al encuestado el grado de acuerdo y desacuerdo con cada una de las afirmaciones relacionadas con los objetos estímulo.
  - Escala de diferencial semántico, esta escala está clasificada en siete puntos, cuyos extremos están en función de etiquetas bipolares de carácter semántico.
  - Escala de Stapel, es una escala de clasificación de 10 categorías numeradas del -5 al 5, sin un punto neutral (0). Se le pide al encuestado que indique que tan precisa es la descripción que hace el término de objeto y que seleccione una respuesta numérica apropiada a cada categoría.

### *Diseño de cuestionarios*

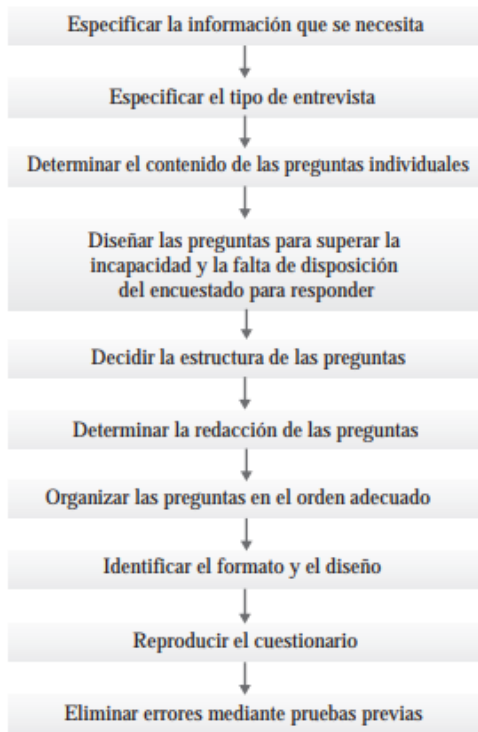
Un cuestionario también se puede encontrar como programa, instrumento de medición, formato para entrevista, de cualquier forma, hablan de lo mismo, es un conjunto estructurado y formalizado de preguntas para obtener información de los candidatos encuestados.

Según Malhotra (2008), todo cuestionario debe tener al menos tres objetivos específicos:

- Debe traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas específicas que los encuestados puedan responder.
- El cuestionario debe animar, motivar y alentar al encuestado para que participe activamente en la entrevista, colabore y concluya el proceso.
- El cuestionario debe minimizar el error de respuesta.

*Proceso de diseño del cuestionario.*

*Figura 7. Clasificación del diseño de cuestionarios*



*Fuente: Investigación de Mercados, Malhotra (2008),pág. 300.*

El diseño del cuestionario consta de una serie de pasos como se puede ver en la figura 4, los cuales se detallan a continuación:

- **Especificar la información:** para especificar la información es útil revisar los componentes del problema y del enfoque, como las preguntas de investigación, hipótesis e información requerida. También es importante tener claro cuál es la meta a la que se quiere llegar, por lo que se debe escoger bien a los encuestados.



- Tipo de entrevista: esto se refiere a cuál tipo entrevista se va a elegir para llevar a cabo finalmente la entrevista, los diferentes tipos de entrevista son: personales, telefónicas, por correo, asistidas por computadora o por internet.
- Contenido de las preguntas: una vez que se tiene clara la información, y se sabe qué entrevista se va a usar, se determina el contenido de las preguntas. Todas las preguntas deben cumplir con el propósito de extraer información coherente a los encuestados para la investigación final.
- Superar la incapacidad de responder: esto se refiere a que no debe darse por asumido que los encuestados saben dar respuestas correctas a todo lo que se le pregunta. Por lo tanto, se debe tener cuidado, ya que la información podría presentar sesgos.
- Elección de estructura del cuestionario: las preguntas pueden ser estructuradas como no estructuradas. Las preguntas no estructuradas son preguntas abiertas, que el encuestado puede responder de forma libre. En cambio, las preguntas estructuradas se rigen por un orden en donde el encuestado debe responder de acuerdo con las reglas del cuestionario.
- Elección en la redacción de la pregunta: la pregunta se debe redactar de forma que el encuestado la entienda, debe ser clara y sencilla. Se debe definir el tema, usar palabras comunes, evitar generalizaciones, etc.
- Determinar el orden de las preguntas: las primeras preguntas deben ser interesantes, de tal forma de acercarse al encuestado, que este adquiera confianza y se sienta cómodo con la entrevista y luego comenzar con las preguntas más difíciles.
- Formato y distribución: el formato y la distribución de las preguntas pueden tener un resultado positivo si es que se sabe cómo ordenar.

- Reproducción del cuestionario: el cuestionario debe reproducirse en un papel de buena calidad y con una apariencia formal, ya que los encuestados pueden pensar que la encuesta es poco seria, por lo tanto, esto puede afectar las respuestas.
- Pruebas piloto: significa probar el cuestionario en una muestra pequeña de personas, para ver posibles fallas en el cuestionario y mejorarlo.

### Proceso de muestreo y tamaño de la muestra

Cuando se hace un proyecto de investigación de mercados, la parte más importante es obtener información de una población objetivo. *Una población* es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados. En relación con esto, encontramos la *muestra*, que es un subgrupo de la población, que se selecciona para participar en un estudio particular.

Según Kinneer y Taylor (1998) y Malhotra (2008), coinciden en que el proceso del diseño del muestreo incluye cinco pasos, ambos autores lo explican a su modo de manera muy similar, sin embargo, en esta ocasión nos quedaremos con el último actor mencionado. Estos pasos por lo general están muy relacionados entre sí. Estos son:

- Definir la población meta: el proceso comienza con especificar cuál será la población meta a investigar, que en definitiva poseen la información deseada y la que se puede analizar con los fines necesarios.
- Determinación del marco de muestreo: el marco de muestreo representa los elementos de la población meta, esto a través de listados o conjuntos de instrucciones.

- Elección de técnica de muestreo: esta es una gran decisión que se debe tomar. El investigador debe decidir si utilizara una técnica de muestreo tradicional o la bayesiano, si se obtendrá con o sin reemplazo y si utilizará un muestreo probabilístico o no probabilístico.

La técnica bayesiana es un método de selección en donde los elementos se seleccionan de manera secuenciada. Una vez que el elemento se agrega a la muestra, se reúnen datos, se calculan los estadísticos de la muestra y se determinan los costos del muestreo. En el muestreo con reemplazo, se selecciona un elemento del marco y se obtienen los datos adecuados, este elemento se puede devolver al marco y volver a utilizar. Por el contrario, en el muestreo sin reemplazo, una vez que se selecciona un elemento se quita del marco y no se puede volver a elegir.

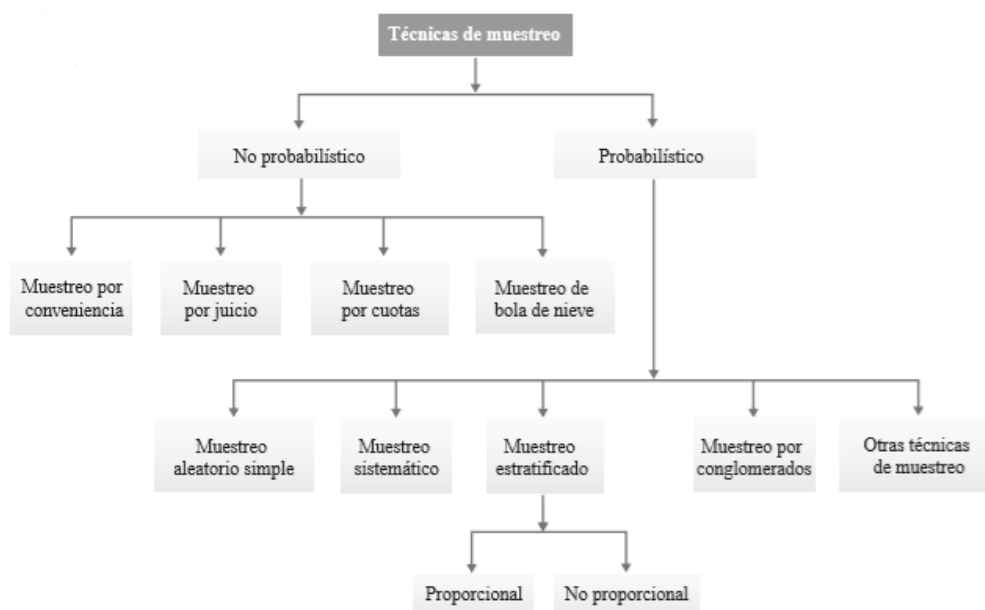
1. Determinar el tamaño de la muestra: esto se refiere al número de elementos que se deben incluir en el estudio, a menudo este punto es complejo debido a varias consideraciones que se deben tomar, como, por ejemplo, la importancia de la decisión, naturaleza de la investigación, numero de variables, entre otras.
2. Realización del proceso de muestreo: requiere una especificación detallada de cómo se llevarán a cabo las decisiones del diseño de muestreo relacionadas con la población, el marco de muestreo, la unidad de muestreo, las técnicas de muestreo y el tamaño de la muestra.

Según Kinnear y Taylor (1998) y Malhotra (2008), El tamaño de la muestra determinado en forma estadística es el tamaño final o neto de la muestra. La muestra resultante después de eliminar a encuestados potenciales que no reúnen las condiciones o que no concluyen la entrevista. Dependiendo de las tasas de incidencia y terminación, es posible que el tamaño inicial de la muestra deba ser mucho mayor.

El enfoque de intervalo de confianza para determinar el tamaño de la muestra se basa en la construcción de intervalos de confianza alrededor de medias o proporciones de la muestra, utilizando la fórmula del error estándar.

Algunos tipos de muestreo son:

Figura 8. Técnicas de Muestreo



Fuente: Investigación de Mercados. Malhotra (2008). Pág. 340.

Las técnicas de muestreo se pueden clasificar en muestreo no probabilístico o muestreo probabilístico.

### **Muestreo no probabilístico.**

Se basa en el juicio del investigador para seleccionar los elementos de la muestra, este tipo de muestreo puede dar buenas estimaciones de las características de la población, pero no permite evaluar objetivamente la precisión de los resultados de la muestra. Algunas técnicas de muestreo más comunes pueden ser:

***Muestreo por conveniencia***, es la menos costosa y la que menos tiempo requiere, busca obtener elementos de muestreo convenientes, y generalmente quien escoge las unidades de muestreo es el entrevistador, y muchas veces los encuestados son escogidos porque se encuentran en el lugar y momento adecuado. Si bien esta técnica tiene ventajas también es cierto que posee muchas limitaciones.

***Muestreo por juicio***, es una forma de muestreo por conveniencia, en el que el investigador utiliza su propio juicio o experiencias para elegir los elementos que se incluirán en la muestra porque considera que son adecuados. Este tipo de muestreo es rápido, económico y práctico.

- Muestreo por cuotas, es un muestreo por juicio restringido de dos etapas. La primera, consiste en desarrollar categorías de control o cuotas, de los elementos de la población. Para desarrollar estas cuotas, el investigador lista las características de control relevantes y determina su distribución en la población meta. A menudo las cuotas se asignan de manera que la composición de la muestra sea la misma que la población. En la segunda, se seleccionan los elementos de la muestra con base en la conveniencia o el juicio, esta elección debe cumplir con el requisito de las características de control.

- Muestreo de bola de nieve, en este tipo de muestreo se selecciona a un grupo inicial de encuestados, por lo general al azar, quienes después de ser entrevistados se les solicita que identifiquen a otras personas que pertenezcan a la población meta de interés, este proceso puede realizarse en olas para obtener referencias de las referencias.

### **Muestreo probabilístico.**

En este tipo de muestreo las unidades del muestreo se seleccionan al azar, donde cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija para ser elegido. Algunas técnicas de muestreo probabilísticos son:

***Muestreo aleatorio simple***, cada elemento de la población tiene una probabilidad equitativa y conocida de ser elegida. Los elementos se seleccionan de manera independiente de cualquier otro elemento y la muestra se extrae de un marco de muestreo utilizando un procedimiento aleatorio.

***Muestreo sistemático***, la muestra se elige seleccionando un punto de inicio aleatorio, luego se elige de manera sucesiva cada  $i$ -ésimo elemento del marco de muestreo. Para conocer el intervalo de muestreo,  $i$ , se divide el tamaño de la población ( $N$ ) por el tamaño de la muestra ( $n$ ).

**Muestreo estratificado**, es un proceso de dos pasos en que la población se subdivide en subpoblaciones o estratos, cada elemento de la población debe asignarse a un único estrato sin omitir algún elemento de la población, los elementos de cada estrato se seleccionan mediante un procedimiento aleatorio. Los criterios para seleccionar las variables de estratificación incluyen homogeneidad, heterogeneidad, relación y costo, además estas variables deben tener una relación estrecha con las características de interés y por último deben ser sencillas de medir y aplicar.

**Muestreo por conglomerados**, en este tipo de muestreo la población meta se divide en subpoblaciones o conglomerados mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos. Luego se selecciona una muestra aleatoria de conglomerados con base en una técnica de muestreo probabilístico, como el MAS. Para cada conglomerado se incluyen todos los elementos en la muestra o se extrae una muestra de elementos en forma probabilística.

#### *Plan para el análisis de datos*

Esto se refiere a el modo en que se llevará a cabo el análisis de los datos, teniendo en cuenta todos los pasos anteriores relacionados entre sí, con el objetivo de formular el diseño de la investigación.

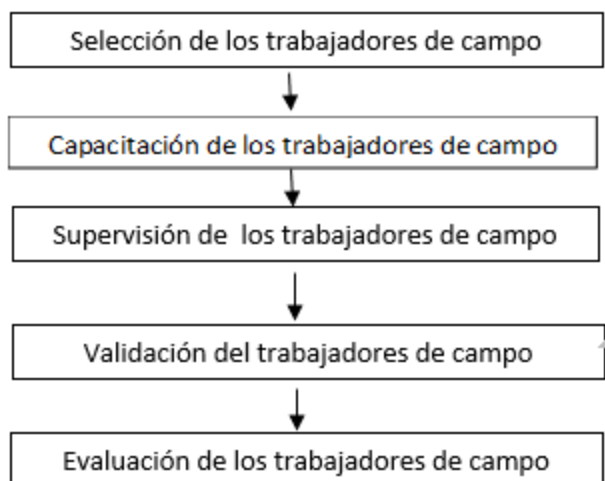
El diseño de investigación es totalmente necesario para poder llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados, por eso es de suma importancia que todos los datos recolectados sean lo más verdaderos y transparentes posibles para que el resultado sea igual de claro.

#### *1.14.3.1.1.4. Recopilación de datos*

También conocido como trabajo de campo, implica contar con personal especializado para la recolección de datos, para esto los investigadores pueden desarrollar sus propias empresas o contratar una agencia de trabajadores expertos.

Este proceso consta de la selección, capacitación y supervisión de las personas que reúnen los datos.

Figura 9: Pasos del trabajo de campo



Fuente: Elaboración propia, en base a Investigación de Mercados, Malhotra (2008),pág.413.

Para la selección de los trabajadores, el investigador debe realizar una especie de reclutamiento, haciendo las especificaciones del trabajo, esto se refiere a de que se trata el trabajo y los requisitos generales del cargo y además decidir qué características debe tener esta persona o grupo de personas que están buscando.

Una vez que se tienen a los seleccionados, estos se deben capacitar para que los datos obtenidos sean de calidad. La capacitación se puede hacer presencial, o si los candidatos elegidos se encuentran dispersos geográficamente se pueden buscar otros métodos, como videoconferencias o a través de correo. La capacitación, asegura que todos los trabajadores apliquen el cuestionario de la forma correcta.

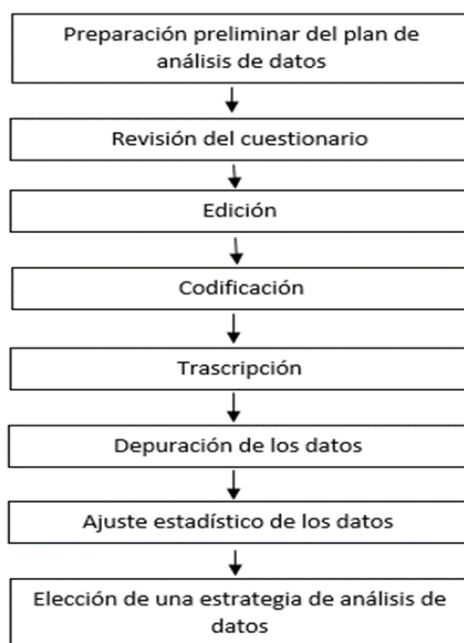
Las tareas en una capacitación son diversas y comienzan con un **planteamiento de preguntas**, en donde estas deben ir preguntándose en el orden en que están las preguntas, y no saltadas, debido a que esto genera un posible sesgo. Luego, está **el sondeo** que busca que los encuestados expliquen mejor sus respuestas y brindando solo la información relevante. También



está el **registro de respuestas**, en donde existen reglas que los entrevistadores deben cumplir. Por último esta la terminación de la entrevista, en donde se debe dejar en claro que ésta no puede acabar sin tener toda la información que se requiere, además de agradecer al entrevistado.

#### 1.14.3.1.1.5. Preparación y análisis de datos

Figura 10. Proceso preparación de datos.



Fuente: Elaboración propia, en base Investigación de Mercados, Malhotra (2008).pág. 429.

Esta etapa comienza con la preparación del plan del paso anterior, luego el paso inicial es la **revisión del cuestionario**, en donde se revisan todos los cuestionarios y la calidad de las entrevistas. Un cuestionario podría ser rechazado por varias razones:

1. Algunas partes del cuestionario están incompletas.

2. El patrón de respuestas indica que el encuestado no entendió o siguió las instrucciones.
3. Las respuestas muestran poca varianza. Por ejemplo, un encuestado sólo marcó la opción número 4 en una serie de escalas de calificación de 7 puntos.
4. Los cuestionarios entregados están físicamente incompletos: faltan una o más páginas.
5. El cuestionario se recibió después de la fecha establecida.
6. El cuestionario fue contestado por alguien que no estaba calificado para participar.

Los cuestionarios que, si son aceptados y que cumplan en cierta manera con el problema, se contabilizan.

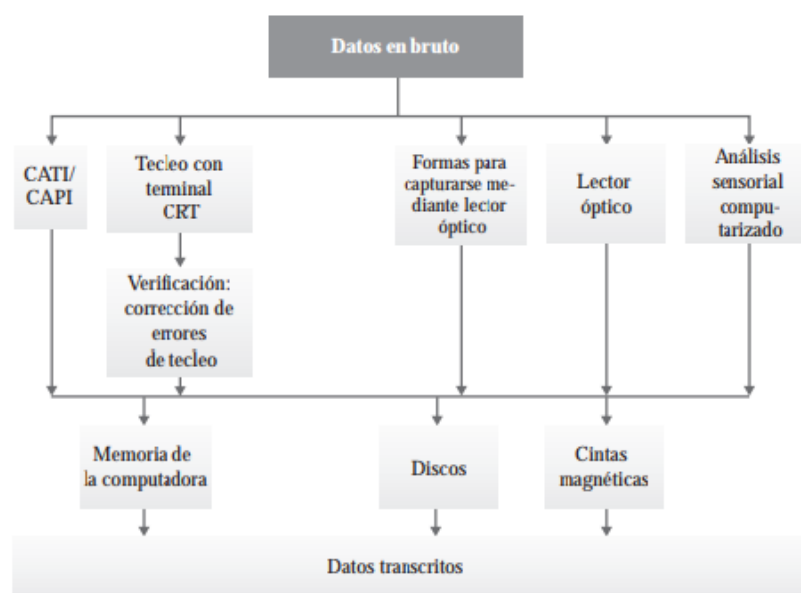
Luego encontramos **la edición**, que es la revisión de las entrevistas con el objetivo de ser más precisos aún, si es que la letra es ilegible o si las respuestas son incompletas, ambiguas o incongruentes, ya que de esta manera no se pueden codificar bien, lo que por consecuente estos cuestionarios deben volver al campo para regular la situación.

Luego está la etapa de **la codificación**, que se refiere a la asignación de un código para representar una respuesta específica de una pregunta en particular. Como, por ejemplo, 1 si eres soltero y 2 si eres casado. Un campo representa un solo dato como estado civil, y un registro consta de campos relacionados como sexo, estado civil, ocupación, entre otros. Se puede tener varios o solo un registro con los datos de los encuestados y por lo general, se ocupa una planilla Excel para guardar esta información.

La **transcripción** consiste en transferir los datos codificados de la planilla Excel a un CD, cintas magnéticas o directamente a la computadora por medio del teclado. Si las entrevistas fueron hechas con CAPI O CATI, el traspaso a la computadora es innecesario, debido a que estos modelos de entrevistas son asistidos por el computador, el primero presencial a través del computador y el

segundo telefónicamente mediante el ordenador. También, se puede utilizar el lector óptico, donde la entrevista debe ser contestada con un lápiz especial y luego una máquina lee los códigos de respuestas.

Figura 11. Transcripción de datos



Fuente: Investigación de Mercados, Malhotra (2008). Pág. 435.

Finalmente, la elección del método a utilizar va a depender del tipo de entrevista y del equipo, pero se deja en evidencia en la figura anterior que los métodos mediante ordenadores son más eficientes debido a que se guardan directamente.

El siguiente paso en el proceso de preparación de datos, es la **depuración de los datos** que consiste en la verificación minuciosa de la congruencia de los datos y además identificar si se trataron los datos faltantes en caso de existir, todo esto se realiza mediante el computador.

Cuando se habla sobre la comprobación de la congruencia se refiere a la identificación de los datos que están fuera de rango o que tienen valores extremos. En cuanto al tratamiento de respuestas faltantes, como son valores que se desconocen hay dos opciones, que se sustituya con un valor neutro o que se sustituya con una respuesta atribuida (tratar de inferir la respuesta que hubiese dado el encuestado).

El penúltimo paso, es el *ajuste estadístico de los datos* en donde existen tres procedimientos, que no siempre son necesarios pero que sin embargo pueden mejorar la calidad del análisis de datos, estos son: ponderación, la redefinición de las variables y las transformaciones de la escala.

- La ponderación, es cuando a cada caso o a cada encuestado se le asigna un porcentaje o un peso que refleja la importancia en comparación con otros casos o encuestados.
- Redefinición de variables, se refiere a transformar los datos que existen para crear nuevas variables, o de remodelar las variables existentes de tal forma de adaptarlas a los objetivos de estudio.
- Transformación de la escala, esto es sencillamente modificar los valores de la escala para que sean comparables entre sí, cuando se estudian varias escalas a la vez.

El último paso del proceso de preparación de datos, es *la elección de la estrategia de análisis de datos*, para esto hay que tener en cuenta los primeros pasos del proceso de investigación de mercados, como la identificación del problema, desarrollo del enfoque y diseño de la investigación además de identificar ciertas características en los datos así como también tomar en cuenta las propiedades de técnicas estadísticas para examinar las diferencias entre variables, y por ultimo tomar en cuenta la experiencia y filosofía del investigador.

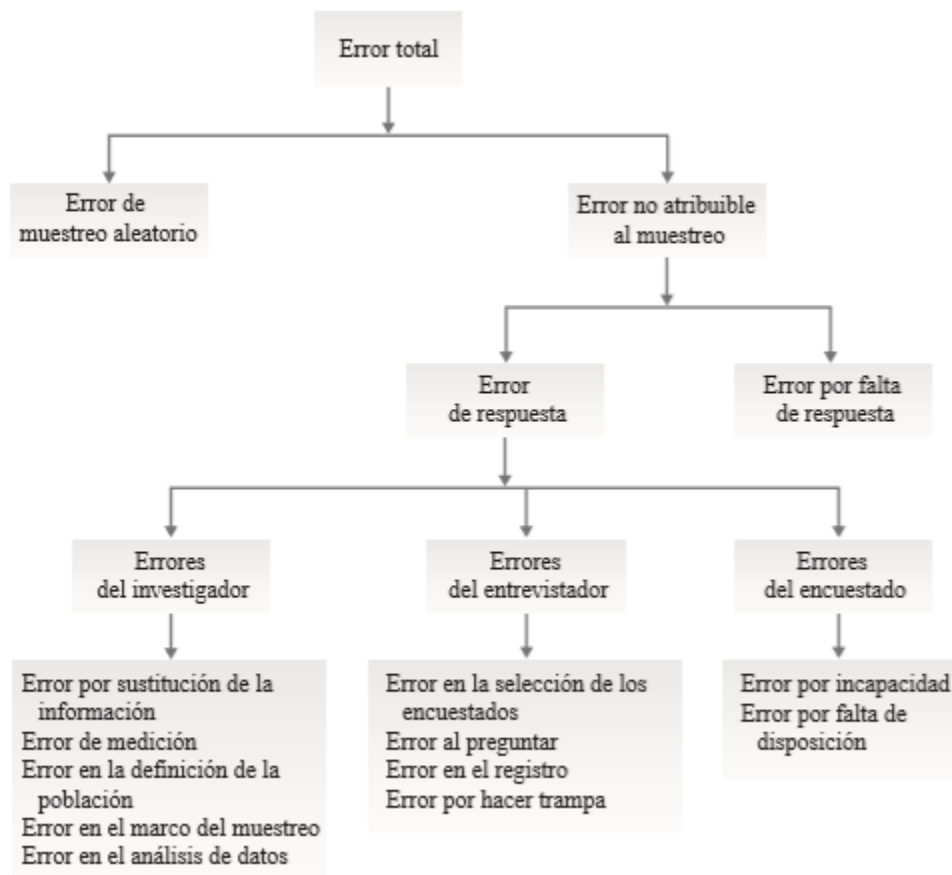
#### *1.14.3.1.1.6. Elaboración y presentación del informe*

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito, debe abarcar todo lo que se investigó, identificación del problema, el desarrollo del enfoque, el diseño que se hizo para la investigación, el trabajo de campo, dejando en evidencia como se recopilaron y analizaron los datos, cual fue la estrategia elegida, en fin, todo lo relacionado e importante que se pueda rescatar. Además del informe escrito, se debe hacer una presentación oral para la administración, en donde éste se complementa con el informe escrito y para que el proyecto quede más claro.

Luego de esto se le da la oportunidad al cliente de leer el informe y finalmente está el seguimiento de la investigación, en donde el investigador debe realizar acciones como ayudar al cliente en comprender el informe, en poner en marcha los hallazgos y estar en constantes evaluaciones para ver si realmente el proyecto de investigación funcionó.

### 1.15. TIPOS DE ERRORES

Figura 12. Fuentes de errores.



Fuentes: Investigación de Mercados, Malhotra (2008).pág.94.

Una de las principales responsabilidades del encargado de investigación de mercado es que sus resultados deben ser precisos y confiables. El error total puede dividirse en dos grandes categorías, errores de muestreo y no muestreo.

**Errores de muestreo**, la muestra particular de muestreo puede ser imperfecta de la población de interés. Se puede minimizar el error al ampliar el tamaño de la muestra en caso de que esta no sea representativa o bien mejorar el diseño del procedimiento de muestreo.

**Errores de no muestreo**, tiene su origen a fuentes distintas al muestreo y puede ser aleatorio o no aleatorio, incluyen errores en la definición del problema, el enfoque, las escalas, diseño de cuestionario, la forma de la entrevista o la preparación y análisis de la base de datos. Los errores que no son de muestreo son:

- Error por falta de respuesta, este error ocurre cuando algunos encuestados de la muestra no responden por rechazo o simplemente porque no están en casa.
- Error de respuesta, se produce cuando las respuestas de los encuestados son inexactas, se registran mal o se analizan mal. Estos errores pueden atribuirse a los investigadores (error por sustitución de la información, de medición, definición de la población, marco de muestreo y en el análisis de datos), entrevistadores (error en la selección de encuestados, al preguntar, en el registro y por hacer trampa) y los encuestados (error por incapacidad o por falta de disposición).

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA PARA RECUPERACIÓN DE CLIENTES PERDIDOS**



## **2. METODOLOGÍA DE TRABAJO**

### **2.1. Tipo de Investigación**

La investigación que se llevó a cabo fue de tipo descriptiva, de corte transversal simple, también llamado diseños de la investigación de encuesta por muestreo, que es donde se extrae una muestra de encuestados (505 personas) dentro de la población (1.194 personas) una única vez, y se obtiene la información sólo de esa muestra, que ente caso fue a través de llamadas telefónicas y correo electrónico.

### **2.2. Definición del Público Objetivo**

Clínica Veterinaria Cedivet, cuenta con diversos tipos de público, como lo son las personas que llevan a sus mascotas de urgencia, quienes van por una consulta médica, personas quienes llegan derivadas de otras clínicas, entre otros.

El público objetivo va enfocado en las personas que llevan a sus mascotas a la Clínica y por algo que no les gusta (según la percepción del cliente), no vuelven a asistir. Es decir, se quiere reconquistar a esos clientes. Tomando como clientes perdidos a las personas que se encuentran entre el periodo transcurrido desde comienzos del 2016 hasta el 30 de noviembre del 2017.

### **2.3. Tamaño de la Población**

El tamaño de la población que arrojó entregó la base de datos fue de 1.194 mascotas desde enero de 2016 a septiembre de 2018, que corresponde a los periodos en que se consideró a las personas como clientes perdidos.

Esta población considera a personas que llevaron a sus mascotas a urgencia, mascotas derivadas de otras clínicas, mascotas fallecidas, mascotas que fueron una sola vez a una consulta médica y no volvieron más, etc.

### **2.4. Tipo de Muestreo**

La técnica de muestreo que se utilizó para poder llevar a cabo el proyecto fue muestreo no probabilístico, de tipo muestreo por juicio, este muestreo es por conveniencia, en el que como investigadores se utiliza el propio juicio para elegir los elementos que se incluirán en la muestra porque considera que son adecuados. Esto fue necesario, ya que, a través de este muestreo por conveniencia, se logró determinar la muestra.

### **2.5. Determinación del Tamaño de la Muestra**

La muestra final se determinó a partir de dos filtraciones previas para llegar a una muestra de 505 clientes, con un total de 535 mascotas, esto debido a que algunos clientes tienen dos o hasta tres mascotas.

La población fue de un total de 1.194 clientes, donde el primer filtro se hizo para separar a los clientes perdidos de los clientes activos. Dando como resultado 697 clientes perdidos.

El segundo filtro se hizo para separar a las personas derivadas de otras clínicas (este no se considera perdido debido a que es un cliente de paso), a las personas que regresaron como clientes y a mascotas fallecidas (que se le practicó la eutanasia). Dejando una muestra de 505 clientes, que fue el número con el cual trabajamos para efectos de cálculos.

## **2.6. Método de Recopilación de Datos.**

El método que utilizamos para recopilar datos fueron diversos:

**Indagación en redes sociales:** La dueña de Clínica Veterinaria Cedivet comento que según su percepción la Clínica era una de las mejores en Concepción. Al buscar por redes sociales en diferentes clínicas veterinarias, como por ejemplo Mascoti, Lyon, Lomas Vet, Pets Medical, Cedivet se destaca por el alto número de recomendaciones positivas que tiene.

**Bases de datos:** la información de los clientes de Clínica Cedivet se presentaban en dos bases de datos que se complementaban la una de la otra. Por lo que se tuvo que buscar cliente por cliente que información faltaba, y cuál era el motivo por el cual dejó de asistir a esta clínica Veterinaria.

**Medios de Contacto:** La dueña de la Clínica, Daniela Troncoso elaboró dos propuestas para ofrecer al cliente perdido como incentivo para recuperarlo, finalmente se eligió una propuesta, que corresponde a 50% en limpiezas dentales. Por lo que se llamó a 482 personas para informar de esta oferta, contestando solamente 90 personas. Las personas que no contestaron, se le envió correo electrónico.

### **CAPITULO III: ANTECEDENTES DE CLÍNICA VETERINARIA CEDIVET**

### 3. ANTECEDENTES GENERALES

CEDIVET (centro integral de diagnóstico veterinario), es una clínica veterinaria creada por Daniela Troncoso, Ingeniero comercial junto a su esposo Pedro Cañuta, Médico veterinario, en el año 2010. Esto debido a la alta demanda que existía en ese tiempo en cuanto a consultas médicas sobre mascotas.

En los cortos 8 años de existencia de Clínica Cedivet se ha destacado en la región por su alto nivel tecnológico, experiencia, calidad en la atención, servicios oportunos y tal como lo dice su nombre busca en cada caso llegar al diagnóstico oportuno, para así atender de una forma integral a la mascota y a su familia, lo que los ha llevado a abrir otra sucursal para poder atender de mejor manera a sus clientes.

Entre los valores de la empresa se encuentran: excelencia y profesionalismo, honestidad, confianza y responsabilidad, compromiso y respeto.

#### 3.1. Ubicación y Contacto.

**Casa matriz:** Freire 1814, Concepción

**Teléfono de contacto** 332514303, Freire

**Sucursal:** Roosevelt 1660, Concepción

**Teléfono de contacto:** 413225674, Roosevelt

### **3.2. Misión y Visión**

#### **Misión**

Somos un equipo de profesionales y académicos multidisciplinarios altamente capacitados para la atención integral y especializada de las mascotas de la región del Bío - Bío. Ayudamos a recuperar la salud y la alegría de vivir de los pequeños animales, acompañando a los amos en este proceso a través de una atención de calidad, compromiso y honradez en nuestros servicios prestados, brindamos seguridad a través de los altos estándares tecnológicos.

#### **Visión**

Ser un centro de referencia en la atención integral veterinaria del sur de Chile, extendiendo una gama de servicios pensados en la salud, el bienestar, entretenimiento y satisfacción de nuestros pacientes, su familia y la comunidad.

### **3.3. Servicios Ofrecidos por Clínica Veterinaria CEDIVET**

- Consulta médica 24 horas: nuestro equipo médico altamente capacitado realiza turnos rotativos, las 24 horas los 365 días del año, para hacer frente a alguna eventualidad establecida, para ello disponemos de un servicio de urgencia que ofrece un plan de acción y una respuesta oportuna.
- Cirugías: nuestra clínica cuenta con un pabellón altamente equipado y con un equipo médico disponible para realizar todo tipo de intervención quirúrgica, sea de alta o de baja complejidad dando una pronta respuesta a las necesidades de cada paciente.
- Hospitalización: el cuidado del paciente es primordial y el confort de ellos es parte fundamental para su recuperación, por eso nuestra clínica ofrece un servicio completo de atención hospitalaria tratando lo más posible de que su mascota se sienta como en casa.
- Laboratorio: contamos con un laboratorio clínico propio, capaz de realizar todos los exámenes necesarios de su mascota. De necesitar un examen muy específico contamos con una red de apoyo de laboratorios especializados en el área que brindan resultados certeros y oportunos para no ir en desmedro de su mascota.
- Radiografía: como parte del servicio de imagenología, está el servicio de radiología digital, el cual proporciona un diagnóstico certero y preciso. Este servicio entrega una imagen digitalizada que puede ser vista y revisada en cualquier computador, logrando así identificar hasta el más mínimo detalle que puede estar afectando a su mascota. Gracias a esta tecnología también es posible realizar exámenes más especializados como lo son las mielografías, fistulografías, radiografías digestivas contrastadas, cistografías, entre otros.

- Endoscopías: ofrecemos un completo sistema para visualización de órganos y estructuras internas de forma directa, a través de fibras ópticas que permiten visualizar e identificar el sitio de la lesión y por ende permite la posibilidad de tomar una muestra de tejido para su posterior análisis. Gracias a esto, CEDIVET, puede realizar endoscopías altas, broncoscopías, colonoscopías e inspección de cavidad faríngea en casos especiales.
- Ecografías: nuestra clínica cuenta con un equipo tecnológico apropiado que permite a través de ecos revisar e identificar posibles patologías de órganos internos. Además, este equipo entrega la posibilidad de ver flujos sanguíneos in situ (doppler), entregando así un diagnóstico más certero y específico. Además, gracias a esta tecnología este equipo permite realizar exploración a la cavidad torácica entregando la posibilidad de realizar ecocardiografías.
- Electrocardiograma: es un examen que registra la actividad eléctrica del corazón y que, en conjunto con la ecocardiografía y el examen clínico, permite identificar la totalidad de las afecciones cardiacas.
- Cuidados Críticos: cumpliendo con los altos estándares que día a día demandan nuestros pacientes, contamos con una unidad de cuidados críticos (UCI), este es un espacio especializado con monitorización continua y equipamiento especializado que garantiza el cuidado íntegro del paciente cuando este se encuentra en una etapa crítica. Esta sala cuenta con monitores multiparámetros, ventilación mecánica, defibrilador eléctrico, administración de fluidos a temperatura corporal y un completo equipo reparado frente a casos de shock.



- Servicio de anestesiología: frente a un área tan delicada como ésta, nuestra clínica cuenta con diversos equipos que permiten realizar un proceso más seguro con una pronta recuperación del paciente, entre estos equipos destacan dos máquinas de anestesia inhalatoria equipadas con ventilación mecánica que entregan un flujo constante del vapor anestésico (isofluorano).

La ventaja de este tipo de anestesia es que gracias a que la metabolización es pulmonar no afecta o afecta mínimamente los órganos principales de excreción como son el hígado y el riñón. Sumado a esto contamos con jeringas infusoras capaces de entregar de forma constante fármacos tan seguros como lo son el propofol, que asegura un nivel plasmático estándar permitiendo así la realización de un procedimiento más seguro.

- Peluquería y baños sanitarios: dentro del bienestar de nuestras mascotas no podemos dejar de lado la estética y el cuidado de su pelo, para ello contamos con una sala especial para realizar todo lo que ellos merecen. Es decir, podemos realizar baños medicados, baños sanitarios, que permiten el control de ectoparásitos y peluquerías estéticas, considerando que dentro de nuestra peluquería el servicio incluye: corte de pelo, baño sanitario, corte de uñas, limpieza y vaseado de glándulas anales y limpieza de oídos.

Estas se realizan en un ambiente de tranquilidad y seguridad con el fin de que nuestras mascotas se relajen y disfruten de dicho procedimiento. Se pueden solicitar servicios anexos tales como: masajes capilares, masajes corporales, tintes de pelo y tintes de uñas.

- Farmacia: contamos con una amplia variedad de medicamentos y suplementos vitamínicos que permiten a los propietarios no perder una continuidad de un tratamiento entregando la posibilidad de que las recetas médicas sean adquiridas en nuestras dependencias.

- Servicio de nutrición: tiene por objetivo garantizar la entrega óptima de todos los nutrientes y requerimientos que tu macota necesita. Tratando de mantener en perfecto equilibrio la condición corporal de tu macota, para ello cuenta con alimentos súper Premium que además posee una línea medicada capaz de colaborar y ayudar en el tratamiento específico de ciertas patologías. Actualmente están a disposición las líneas de alimentos Virbac y Hills. Además, contamos con una variedad de galletas y golosinas especialmente diseñadas para ellos.
- Servicio de hotel: Con el paso de los años, nuestras mascotas han ocupado un lugar especial en nuestro núcleo familiar, generando un dilema al momento de viajar, ya que quisiéramos que nuestra mascota se encuentre en un lugar muy similar a nuestra casa, por ello CEDIVET, ofrece un servicio de hotelería y cuidados 24 horas para que disfrutes de tu viaje teniendo presente que tu mascota estará en buenas manos.
- Planes de Salud: Los planes de bienestar BENVET, son planes de prevención, exclusivos de CEDIVET, los cuales se han ido perfeccionando a lo largo del tiempo con el fin de entregar un servicio de prevención según las características y enfermedades que conocemos de nuestros pacientes, con lo cual reafirmamos nuestro compromiso de mejorar su calidad de vida. Al contratar los planes de bienestar obtienes las siguientes ventajas: disfrutar al 100% a tu mascota, ya que esta no te pondrá frente a ningún riesgo sanitario, prevenir enfermedades virales o propias de la edad, como también detectarlas en su fase inicial, lo que hará que tu mascota viva por mucho más tiempo con una excelente calidad de vida. Ahorras tiempo y dinero. Y entras a un mundo de descuento en todos los servicios y productos ofrecidos en CEDIVET.

- Medicina regenerativa: contamos con tecnología para poder realizar terapias regenerativas múltiples. El objetivo de esta medicina es que se utiliza el mismo cuerpo para tratar de ayudar a compensar las fallas que ha tenido, logrando mejorar ciertos tipos de enfermedades. Para ello contamos con un equipo de ozonoterapia y un laboratorio específico para la manipulación y elaboración de estas terapias. Las terapias que están disponibles son: Plasma rico en plaquetas (PRP), plasma rico en fibrina (PRF), Ozonoterapia, células madres.

### 3.4. Estructura Organizacional Clínica Veterinaria CEDIVET

Figura 13. Organigrama Clínica Veterinaria CEDIVET



Fuente: Extraído de la empresa Clínica Veterinaria Cedivet

### 3.4.1. Funciones del personal

- **Gerencia:** Encargada de llevar la clínica administrativamente, planificando, organizando, dirigiendo y controlando todos los procesos administrativos, mejorando constantemente la infraestructura, el personal y procedimientos que se realicen, como también está encargada de los pedidos y pagos de los proveedores y profesionales externos que prestan servicio en nuestra clínica. A cargo de esta área se encuentra la Sra. Daniela Troncoso, Ingeniero Comercial de la Universidad del Bío –Bío, además es la Representante Legal de CEDIVET Ltda.
- **Director Médico:** Encargado de liderar y fiscalizar todos los ámbitos que conlleve en la toma de decisiones con respecto a la medicina veterinaria, asesora y apoya a cada uno de los médicos veterinarios pertenecientes al equipo. Como también es el encargado de realizar, gestionar las cirugías de alta y baja complejidad. A cargo de esta área se encuentra el Médico Veterinario Sr. Andrés Cañuta, cuya experiencia es un prestigio de tenerlo a cargo de esta gran labor.
- **Contabilidad y asesoría:** son personas externas a CEDIVET, quien mes a mes prestan de sus conocimientos y habilidades para llevar la contabilidad de nuestra empresa, asesorándonos tributaria y financieramente para la adquisición de nuevas tecnologías en pro del servicio prestado.
- **Apoyo Informático:** encargado de esta área se encuentra el Sr. René Zapata, quien es el encargado de solucionar los problemas informáticos, como también estar siempre manteniendo nuestra página web y redes sociales.

- **Secretaria:** Encargados de recibir a los pacientes, gestionar horas de consultas, procedimientos cirugías, entregar la información básica sobre los servicios entregados, mantenimiento de stock y pedidos. La encargada de la atención durante la semana es la Srta. Daniela Zapata, quien muy amablemente los recibe durante las visitas a nuestra Clínica.
- **Auxiliares y asistentes:** Son los encargados de mantener el ambiente de nuestra clínica, como también preocuparse del bienestar, comodidad y limpieza de los pacientes en hospital y en hotel, realización de baños sanitarios, estéticos y cortes de pelo, en nuestro servicio de peluquería, como también de prestar el apoyo en otras áreas de la Clínica. Actualmente en esta área prestan funciones: Srta. Jeanys Fernández, Catharina Barriga, Isabo Balderrama, Daniella Medina, Felipe Gutierrez.
- **Médicos Veterinarios:** brindan servicios de consulta médicos veterinarios, atendiendo, examinando y controlando las diferentes especies, además de apoyar en fines. Cuyas funciones están: encargados de planificar, coordinar y ejecutar planes de salud en todas las mascotas de la clínica, realizan diagnósticos y controles de las mascotas, realizan y analizan exámenes de laboratorios, e imagenología, aplican tratamientos a pacientes hospitalizados, realizan inventarios y reposición de insumos, lleva los registros en las fichas médicas de los pacientes.

Nuestros médicos Veterinarios son: Dr. Andrés Cañuta, Titulado de la Universidad de Concepción; Dr. Fernando Ramírez, Titulado de la Universidad de Chile, Santiago; Dra. Marcela Castillo, Titulada en la Universidad de las Américas; Dr. Martín León, Titulado de la Universidad de Concepción; Dra. Ana María Miguel Lamas, Titulada de la

Universidad San Sebastián y el Sr. Pablo Vilugrón, Titulado de la Universidad de Concepción.

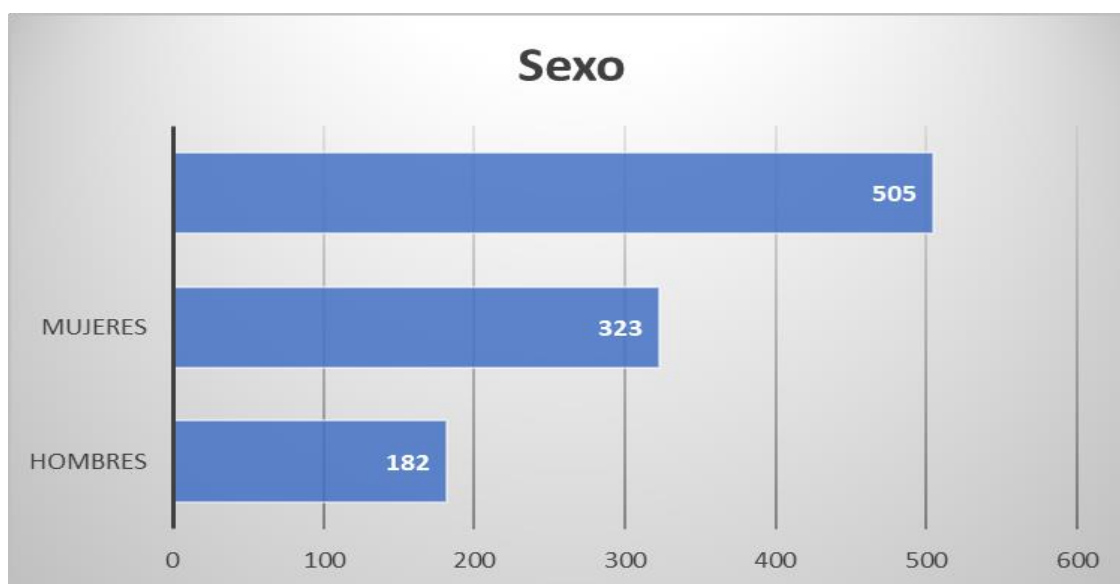
## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

## 4. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA.

### 4.1. Análisis de Resultados.

#### 4.1.1. Análisis por género de clientes perdidos.

Gráfico 1. Clientes perdidos.



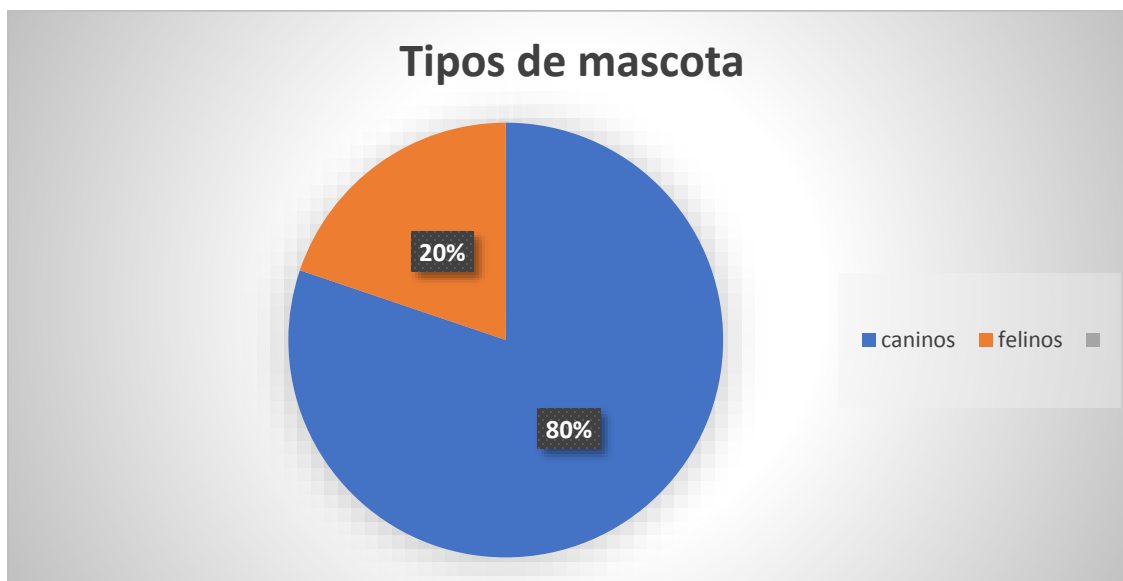
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico anterior, muestra que del total de los clientes perdidos que se maneja en la base de datos, la gran mayoría pertenece al género femenino, con lo que se concluye que son las mujeres las que más visitaron y atendieron sus mascotas en la Clínica. Respecto a los hombres estos son menos de la mitad, aunque igual constituyen un número importante.



#### 4.1.2. Análisis por tipos de mascotas.

Gráfico 2. tipos de mascotas



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en el gráfico, el 80% de las mascotas son caninos, una cifra bastante alta con respecto a los felinos que solo representan un 20%. Lo cual da indicios que las personas se inclinan hacia una especie en particular, los perros.

#### 4.1.3. Análisis de medios de contactos.

Los medios por los cuales se contactó a los clientes perdidos de clínica veterinaria Cedivet son tres, teléfono de casa, celular y correo electrónico.

El total de clientes perdidos asciende a 505, los cuales no todos tienen información de contactos completa, ya que algunos registran correo, sin embargo, no registran celular y teléfono de casa. Otros registran su número de celular, pero no los demás medios de contactos y, así sucesivamente con los demás clientes.

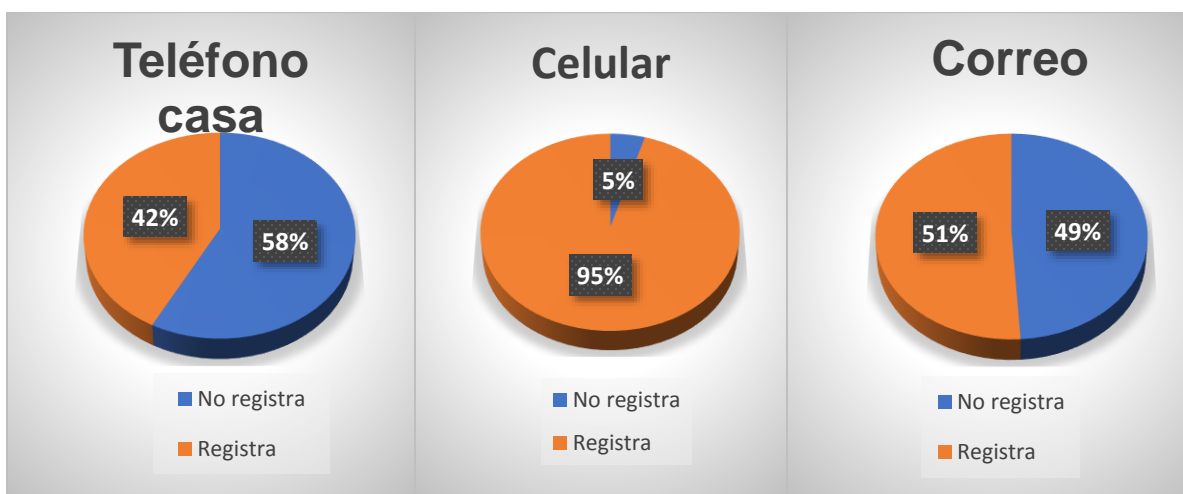
Tabla 2. Medios de contacto

Estado	Teléfono			Total
	Casa	Celular	Correo	
No registra	295	23	245	505
Registra	210	482	260	

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior, muestra los contactos totales correspondiente a teléfono casa, celular y correo electrónico que existen en la base de datos, los que constituyeron los medios por los cuales se contactó a los clientes perdidos de Clínica Veterinaria Cedivet. Se observa que el cliente en su mayoría registró su número de celular en la base de datos, pero no su teléfono de casa.

Gráfico 3. Información de medios de contacto

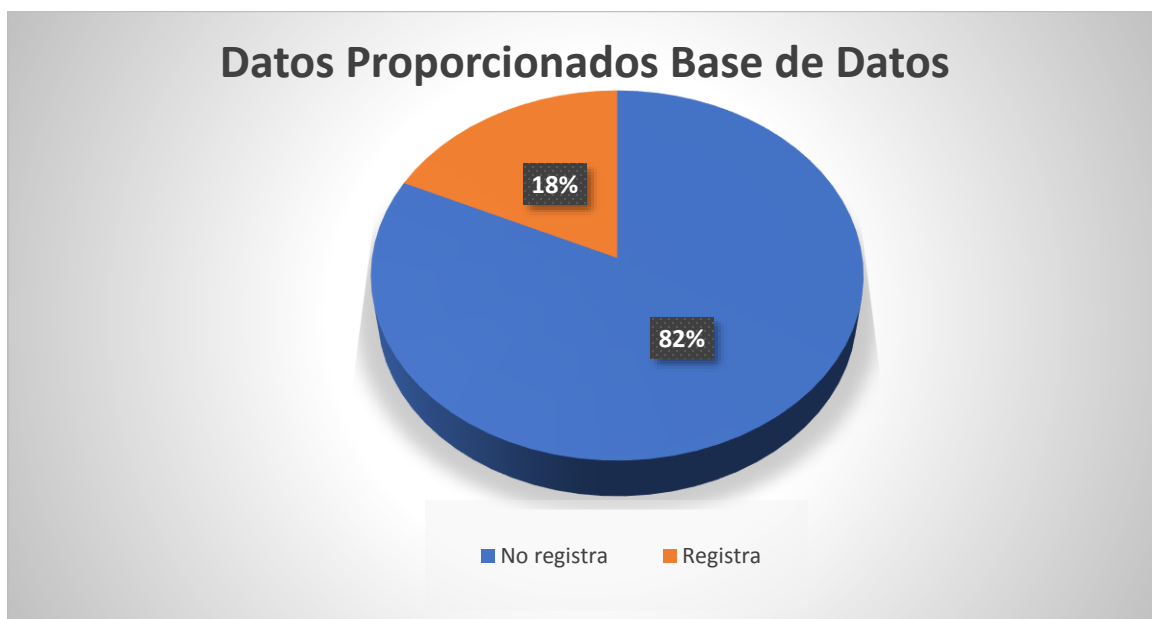


Fuente: Elaboración propia.

Los gráficos anteriores, muestran en términos de porcentaje (%) los medios de contactos de los clientes perdidos, es decir, teléfono de casa, celular y correo electrónico.

En el caso de teléfonos de casa, el 58% no registra este contacto en la base de datos de los clientes perdidos, siendo uno de los medios de contactos con menor información. Por otra parte, cerca del 100% registra su número de celular en la base de datos, por lo que constituyó unas de las herramientas más importante y usada para contactar a los clientes perdidos y, solo el 5% no registra esta información. Finalmente el correo electrónico es uno de los contactos en términos porcentuales más estrechos, ya que un 51% de los clientes perdidos registra esta información y, un 49% no registra.

Gráfico 4. Datos proporcionados de base de datos



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto, a los contactos antes mencionados, según la base datos solo el 18% de un total de 505 clientes perdidos posee información completa en los tres campos de medios de contactos (teléfono casa, celular y correo electrónico).

#### ***4.1.3.1. Análisis detallado por medios de contactos post comunicación con clientes perdidos.***

Para analizar los tres medios de contactos del cual se dispuso para contactarse con los clientes perdidos y por los cuales se les dio a conocer la oferta de la Clínica, es necesario analizarlos en forma individual con el objeto de que la información proporcionada sea clara y comprensible.

- Análisis teléfono de casa.

Respecto a este medio de contacto en particular, más del 50% de los clientes no registran este contacto en la base de datos.

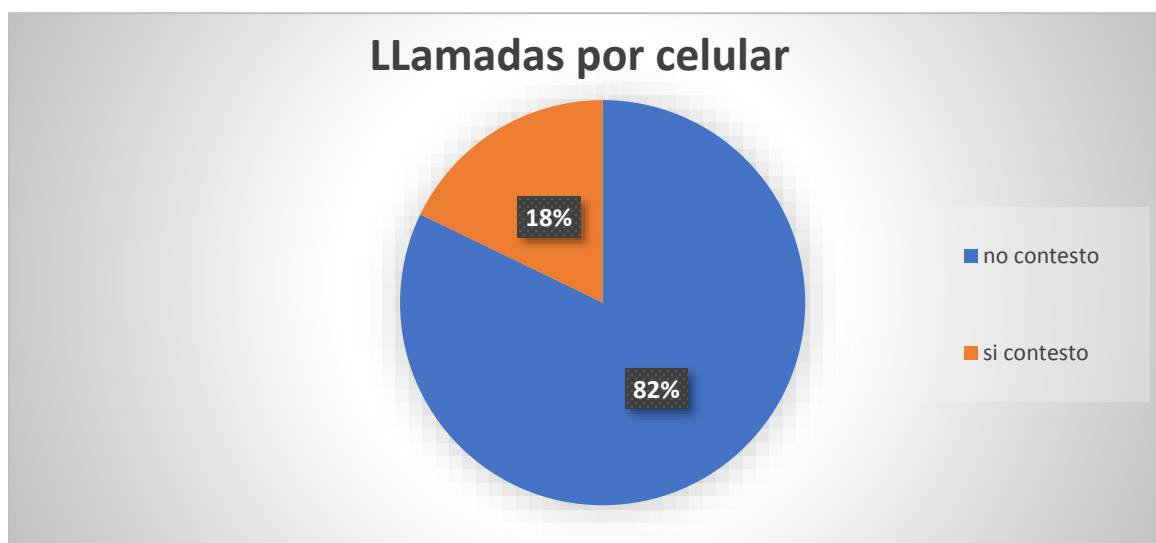
En cuanto a las llamadas realizadas una gran cantidad de clientes no contestaban por este medio, en algunos casos contestaba la asesora del hogar, el padre, la madre u otra persona diferente al cliente objetivo. A pesar de esto, se les comunicaba la oferta a estos o bien ellos nos proporcionaban los contactos, para ser más exacto el número de celular del cliente y de esta manera se comunicó la oferta en forma directa al cliente objetivo.

Cabe señalar que, varios de los teléfonos de casa al cual se llamó no estaban en funcionamiento, es decir, estaban obsoleto.

- Análisis número de celular.

Respecto a este campo, de un total de 505 clientes perdidos, el 95% de ellos registra esta información en la base de datos, por lo que constituye un medio muy importante para comunicar a los clientes perdidos la oferta de clínica veterinaria Cedivet y, de esta manera recuperar a estos.

Gráfico 5. Llamadas telefónicas



Fuente: Elaboración propia.

De los 482 clientes que registraron su número de celular en la base de datos y a los cuales se contactó, solo un 18% de estos contestaron las llamadas, es decir, 90 clientes. Por otra parte, el 82% de los clientes no contestó las llamadas, el cual es una cifra bastante grande y demuestra una clara tendencia de las personas a no contestar llamadas provenientes de teléfonos desconocidos.

Gráfico 6. Clientes que contestaron a medios de contacto



Fuente: Elaboración propia.

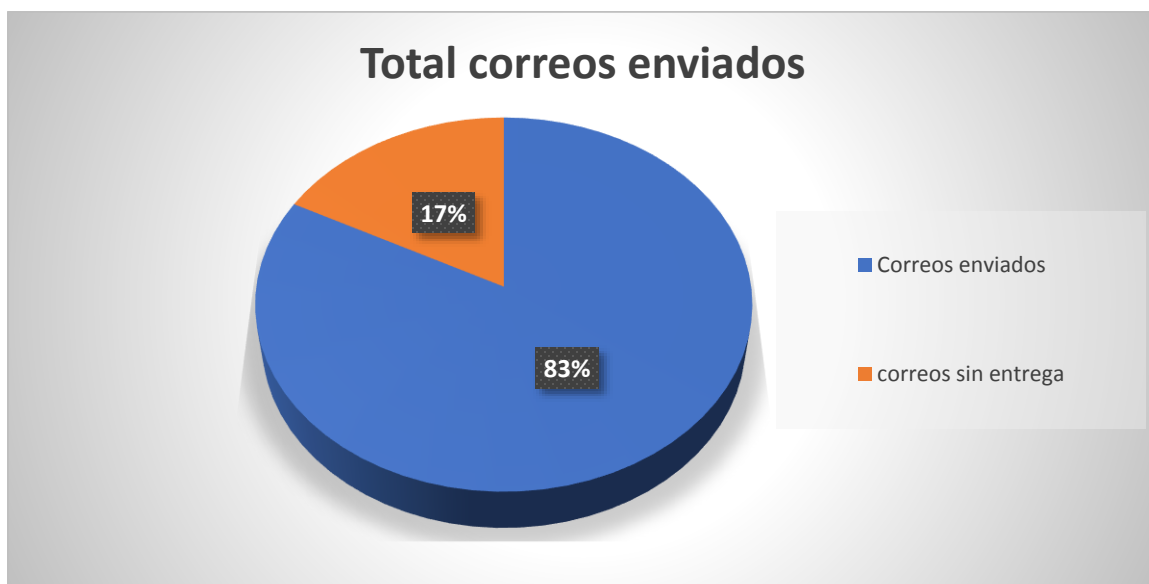
Lo anterior muestra que, de los 90 clientes que contestaron las llamadas, los cuales recibieron la oferta en forma directa, un 73% de ellos le interesa la oferta y sólo un 27% es indiferente a ella. Cabe señalar que dentro de este porcentaje hay varios clientes que ya no viven en el Gran Concepción, otros ya no tienen mascota porque estos fallecieron y otros simplemente no encuentran atractiva la oferta.

- Análisis correo electrónico

Con respecto a este medio de contacto, el 51% de los clientes perdidos de Clínica Veterinaria Cedivet registra su correo en la base de datos, es decir, 260 de 505 clientes.

A los 260 clientes se les envió correo electrónico con la oferta, la información detallada se presenta a continuación.

Gráfico 7. Correos electrónicos enviados



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico muestra que, del total de correos enviados, es decir, 260 correos corresponden al 51% del total de clientes perdidos y el cual contaba con correo en la base de datos. De estos el 17% no se pudo entregar debido a que el sistema lo rechazó, posiblemente por no estar escrito adecuadamente o bien el correo estaba fuera de uso. Por otra parte, el 83% de los correos enviados fueron entregados correctamente, de tal manera que, hubo clientes que contestaron al correo para obtener más información de la oferta y también para preguntar por otros servicios que ofrece la Clínica.

- Análisis medios de contactos en general.

Tabla 3. Medios de contactos

		Medios de contactos											
		Número de celular					Correo electrónico						
		Contesta			No contesta	No existe	Total	Responde			No responde	No existe	Total
Estado	Registra	Interesa oferta	Indiferente a oferta	Otros	364	28	505	Interesa oferta	Indiferente a oferta	Otros	211	44	505
		66	16	8				4	0	1			
	No registra	23				0	505	245				0	505

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior, muestra los dos principales medios utilizados para contactar a los clientes considerados perdidos de Clínica Veterinaria Cedivet, en los cuales se les dio a conocer la oferta, con el objeto de recuperar a estos.

Respecto a los clientes que se les contactó a través del celular y contestaron las llamadas que corresponden a 90 clientes (18% del total de clientes), de ellos a 66 les interesa la oferta, pidieron más información relacionado con el procedimiento, precios, etc. también preguntaron por otros servicios que ofrece la Clínica. Por otra parte, 16 clientes no se interesaron por la oferta de los 90 que contestaron las llamadas, es decir, un 27% de estos y, sólo hubo 8 clientes considerados “otros”, estos son aquellos que ya no poseen mascotas (falleció) o viven en otras regiones.



De acuerdo con los clientes que se les contactó vía correo electrónico. Sólo 4 de ellos respondieron el correo para pedir más información de la oferta, así como también preguntar por otros servicios. No hubo clientes que manifestaran indiferencia hacia la oferta, solo 1 considerado “otros” respondió vía correo electrónico que ya no vivía en Concepción, sino en Inglaterra.

En general, del total de clientes correspondiente a 505, que constituyen el 100% y con los cuales se trabajó. Un 18,8% de los clientes respondieron a las ofertas, mostrando interés e indiferencia a esta, quienes manifestaron interés en la oferta y que concurrirán a la Clínica forman parte del 13,8% del total, respecto a los que manifestaron indiferencia a la oferta y, que además están molestos con la Clínica por las atenciones recibidas constituyen un 3%, por otra parte, sólo representan un 1,8% aquellos clientes que ya no poseen mascotas o que se fueron a vivir a otros lugares.

Cabe señalar que, tanto en los correos electrónicos enviados, así como en las llamadas realizadas vía celular, hubo clientes que poseían sus medios de contactos obsoletos, los cuales corresponden a un 8,7% y 5,5% respectivamente.

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5. CONCLUSIONES

Clínica Veterinaria Cedivet lleva 8 años aproximadamente orientado a la medicina veterinaria, durante este periodo la Clínica ha crecido, ya que en primera instancia solo atendían en la sucursal ubicada en Freire 1814, actualmente han abierto una nueva sucursal en Roosevelt 1660.

La Clínica no solo ha crecido en términos de infraestructura, sino que además ha adquirido nuevas maquinarias médicas, modernas y de alta tecnología que le ha permitido ofrecer otros servicios de mayor complejidad médica.

Debido a los 8 años de experiencia en el rubro veterinario, la Clínica posee muchos clientes, los cuales atienden a sus mascotas (pacientes) ya que confían en el profesionalismo del personal. Sin embargo, otros clientes se fueron, es decir, se atendían en la Clínica y por diferentes razones dejaron de hacerlo, para efectos de esta investigación se les considero clientes perdidos.

Hoy en día, existen muchos sistemas de información en donde las empresas pueden almacenar la información de los clientes, en este caso, se trabajó con la información que se extrajo del sistema usado por Clínica Veterinaria Cedivet.

La investigación tiene como objetivo general recuperar a los clientes perdidos de Clínica Veterinaria Cedivet, por esta razón se comunicó a los clientes perdidos la oferta, el cual consistía en “50% de descuento en limpiezas dentales”, por diferentes vías de comunicación como el teléfono de casa, número de celular y correo electrónico.

Los resultados de las llamadas permitieron entregar informaciones muy relevantes, respecto a la oferta que se les transmitió, así como también la percepción que tienen de la Clínica. Cabe señalar que, no toda la información de los medios de contactos de los clientes estaba

completa, ya que algunos registraban sólo su número de celular, otros registraban su número de celular y casa, pero no el correo y así sucesivamente. Con todo eso, sólo un 18% de los clientes registro información completa en las tres vías de contactos (teléfono casa, celular y correo electrónico).

Es importante recalcar, que los medios por los cuales se les comunicó la oferta a los clientes, no todos estaban activos, ya que existían números de casa y celular que estaban obsoletos, así también los correos, donde varios no pudieron ser enviados.

Del total de clientes correspondiente a 505, el 13,8% manifestó estar interesado en la oferta, los cuales pidieron más información al respecto, así como también preguntar por otros servicios. Otros clientes manifestaron indiferencia a la oferta percibida, ya que en la actualidad no poseían mascotas, otros vivían en otras regiones e incluso fuera del país.

Finalmente hay que decir que, con todos los medios de comunicación disponibles para comunicar la oferta se obtuvo una efectividad menor a 20%.

## 5.1. RECOMENDACIONES

En términos generales se sugiere analizar los precios de los servicios, a aquellos que visitan la Clínica por primera vez otorgarle un descuento u ofertas ya que se percató en la base de datos que varios clientes no atendieron a sus mascotas debido a los altos costos que significaban los tratamientos.

Por otra parte, se sugiere a la Clínica que genere una relación de largo plazo con los clientes, de tal manera que estos tengan una buena imagen de ella y siempre sea una alternativa para llevar a sus mascotas, debido a que, en el proceso de llamado a los clientes, varios estaban muy molestos con la Clínica, algunos pidieron explícitamente que no se le volviera a contactar más.

En cuanto a la base de datos, se sugiere que se mantengan actualizadas y se haga un seguimiento continuo a los clientes y recordarles sobre eventuales vacunas, o información para sus mascotas.

Finalmente, hay que decir que, dado los cambios en las costumbres y cultura de las personas, estas cada vez prefieren productos o servicios de forma fácil y cómoda, por lo que se sugiere que deberían pensar en atenciones a domicilio a través de equipos móviles, ya que en el proceso de llamadas muchos clientes no tenían tiempo suficiente para llevar a sus mascotas a la Clínica y aprovechar la oferta.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (1996). Marketing Relacional (2ª ed.). Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2017). Sobre tenencia responsable de mascotas y animales de compañía. Recuperado de <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1106037>
- Kinneer, T., & Taylor, J. (2003). Investigación de Mercados (5ª ed.). Santafé, Colombia: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Arsmtrong, G. (2001). Marketing (8ª ed.). México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). El Marketing de servicios profesionales (Ed. rev.). Barcelona, España: Paidós SAICF.
- Lambin, J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2008). Dirección de Marketing (2ª ed.). México, México: McGraw Hill.
- Malhotra, N. (2008a). Investigación de Mercados (5ª ed.). México, México: Pearson Educación.
- Real Academia Española. (2017). Diccionario de la lengua española. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=bi2iFp6>
- Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia (1º ed.). México, México: CECSA.
- Universidad de Chile. (2014). Significativo crecimiento en Chile de mercado asociado a mascotas. Recuperado de <http://www.veterinaria.uchile.cl/noticias/103444/significativo-crecimiento-en-chile-de-mercado-asociado-a-mascotas>

- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). Marketing de Servicios (2ª ed.). Madrid, España: McGraw-Hill.
- Zeithmal, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). Calidad total en la Gestión de Servicios (Ed. rev.). Madrid, España: Diaz de Santos, S.A.

## **ANEXOS**



**Anexo N° 1:** Flyer enviado a los correos electrónicos de los clientes, el cual contiene toda la información que respecta a la oferta.

**50% de dscto. en limpiezas dentales**

**Evaluación previa a limpieza dental GRATIS**

No incluye antibiótico previo a limpieza dental (10 % dscto.)

**Oferta Válida desde el 03 hasta el 28 de diciembre de Lunes a Viernes de 10.00 a 19.00 horas ,2018.**

**Dirección: Roosevelt 1660, Teléfono: 413225674**

