

ARTÍCULO CIENTÍFICO
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

**Investigación comercial en la modalidad de gastronomía
ofertados por una gerencia de servicios técnicos cubana**

***Market research in the variety of gourmet cooking offered by
a management of the Cuban technical services***

**Rodríguez Sánchez, Yadamy ^I; Gómez Figueroa, Olga ^{II}; Dieguez Matellán, Evis
Lizett^{III}; Sablón Cossío, Neyfe ^{IV}**

^I. yadamy.sanchez@umcc.cu. Departamento de Ingeniería Industrial, Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba.

^{II}. olga.gomez@umcc.cu. Departamento de Ingeniería Industrial, Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba.

^{III}. evisyelianne@gmail.com. Carrera Administración Pública, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López", Calceta, Ecuador

^{IV}. nsablón@utm.edu.ec. Departamento de Posgrado, Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador

Recibido: 12/02/2019

Aprobado: 11/10/2019

Como citar en normas APA el artículo:

Rodríguez Sanchez, Y., Gómez Figueroa, O., Diegues Matellán, E., Y Sablón Cossío, N. (2020). Investigación comercial en la modalidad de gastronomía ofertados por una gerencia de servicios técnicos cubana. *Uniandes Episteme*, 7(1), 3-18.

RESUMEN

La investigación de mercado en empresas cubanas es un tema actual y pertinente dadas las condiciones actuales en que se desarrolla la economía, si se tiene en cuenta que esta permitiría utilizar más eficientemente los recursos con los que cuenta el país para llevar a cabo su gestión, y acercarse cada vez más a satisfacer las necesidades de los clientes de los servicios ofertados. La presente investigación se realizó en una Gerencia de Servicios Técnicos, específicamente en la modalidad de gastronomía. El objetivo general fue realizar una investigación comercial para determinar las características de los segmentos del mercado servido por la gerencia, así como los beneficios o intereses específicos que los clientes buscan en estos servicios y la medida en que el grado de presencia percibida de estos beneficios satisface o no las necesidades reales de estos. Se integraron un conjunto de herramientas y técnicas tales como: análisis clúster, análisis discriminante, la

observación, la entrevista individual, paneles de consumidores, criterio de expertos, método Delphi, matriz Importancia-grado de presencia percibida y diagramas radiales. Como resultado fundamental de la investigación se obtuvo la identificación y caracterización de los segmentos del mercado en la modalidad de gastronomía, a partir del diseño y aplicación de una investigación comercial utilizando los beneficios buscados por los clientes de este tipo de servicios como base de segmentación. Además, se definió para cada segmento los beneficios que son percibidos por debajo del estado deseado y que por tanto constituyen oportunidades de mejora.

PALABRAS CLAVE: Investigación de mercado; Investigación comercial, gastronomía, segmentación y servicios.

ABSTRACT

The market research in Cuban companies is a current and relevant issue given the current conditions in which the economy develops, if it is taken into account that this would allow more efficient use of the resources available to the country to carry out its management, and get closer and closer to meet the needs of the clients of the services offered. This research was conducted in a Technical Services Management, specifically in the gastronomy modality. The general objective was to conduct a commercial investigation to determine the characteristics of the market segments served by management, as well as the specific benefits or interests that customers seek in these services and the extent to which the degree of perceived presence of these benefits satisfies or not the real needs of these. A set of tools and techniques such as: cluster analysis, discriminant analysis, observation, individual interview, consumer panels, expert criteria, Delphi method, matrix Importance-degree of perceived presence and radial diagrams were integrated. As a fundamental result of the research, the identification and characterization of the market segments in the gastronomy modality was obtained, based on the design and application of a commercial investigation using the benefits sought by customers of this type of services as a segmentation base. In addition, the benefits that are perceived below the desired status and that therefore constitute opportunities for improvement were defined for each segment.

KEYWORDS: Market research; commercial research; gastronomy; segmentation and services.

INTRODUCCIÓN

El marketing ha jugado un papel importante en la evolución de las técnicas de ventas y comercialización, principalmente en los tiempos que presentaba una orientación hacia las

ventas cuando el excedente de productos en el mercado global necesitaba ser comercializado para fomentar el desarrollo y el crecimiento industrial. Antes de esta etapa, el marketing tuvo su orientación hacia la producción, cuando el centro estaba en el ahorro de los medios de producción. Después de la focalización en las ventas, donde muchas de las herramientas y técnicas de promoción fueran desarrolladas, hubo una gran evolución. El siguiente foco del marketing ha sido el propio marketing y, a partir de ahí, la materia se especializó de acuerdo con las necesidades globales surgiendo el marketing de servicios, interno, de ciudades, político, deportivo, etc., intentando construir relaciones con la sociedad (Kotler y Armstrong, 2012).

En sus inicios la atención del marketing se centraba en aumentar las ventas por lo que los directivos tenían que definir la calidad y características de los productos, los servicios que se ofrecían, el precio, los canales de distribución y el gasto de marketing y decidir así mismo como dividir sus recursos entre publicidad, vendedores e instrumentos de promoción.

Los directivos de marketing hoy en día siguen enfrentando las mismas situaciones difíciles, pero con la diferencia de que el mercado actual es más complejo y todo el conjunto de creencias y prácticas de cualquier empresa están siendo amenazadas y está cambiando (Rodríguez et al., 2016).

En cuanto a este contexto, en este momento se han presentado notables transformaciones en la economía, donde se pasa de la producción de bienes a la producción de servicios lo cual demuestra que, si bien la esfera productiva ha tenido y tiene determinado impacto en el desarrollo de la sociedad, la esfera no productiva juega un papel relevante (Mullo, Vera, y Guillén, 2019). Unido a esto, se destaca la presencia de un escenario turbulento, influenciado principalmente por la crisis económica existente y un ambiente competitivo y dinámico, donde además se requiere mejorar los índices productivos.

Según lo planteado, existe la necesidad de formar habilidades de mercadotecnia para ganar un espacio en el mercado y sobre todo apreciar el papel y la responsabilidad que juega la investigación de mercado, ya que mientras la fuerza y el poder de la planificación residan en su factibilidad y en su capacidad para orientar y dirigir las acciones de la empresa, esta va a ser una parte esencial y básica en el proceso global de la gestión empresarial, convirtiéndose en una filosofía de negocios y formando parte del trabajo de todos. La tarea consiste en nunca engañar al consumidor y no poner en riesgo la imagen de la empresa, diseñando un producto/servicio que proporcione valor real a los clientes, motivando la compra y que satisfaga sus necesidades (Cardet, Palao y González, 2018 y Mondaca, Guala, Montecinos, y Salazar, 2019).

En este sentido Kotler y Armstrong (2012) refiriéndose a la importancia que se le concede a la investigación comercial planteó, que la misma hoy en día constituye una valiosa herramienta que permite aclarar el panorama del tamaño, el valor y características de los

mercados que deseamos abordar permitiendo disminuir el riesgo al que están sujetas las instituciones en general.

En Cuba la actividad comercial no se ha desarrollado con la misma intensidad que en el resto del mundo, sin embargo, algunas instituciones han alcanzado altos niveles en este tema, mientras que otras todavía atraviesan por un proceso de tránsito en el que aún se mantiene la forma antigua del marketing. Esto motiva que en la actualidad, las actividades empresariales se estén perfeccionando, con el uso acrecentado de nuevos métodos y técnicas que permiten avanzar con el desarrollo paulatino de la ciencia y la técnica, dando un giro revolucionario a los conocimientos del sistema empresarial para enfrentar los aportes tecnológicos del hombre en la búsqueda de la eficiencia y eficacia en el ámbito contemporáneo y, a su vez, promover la competencia, la calidad de los servicios, los productos y las actividades comerciales (Pancorbo, Leyva, Rodríguez, y Pancorbo, 2018). La necesidad de realizar investigaciones comerciales en empresas cubanas es un tema actual y pertinente dadas las condiciones actuales en que se desarrolla la economía, si se tiene en cuenta que una adecuada investigación comercial permitiría por un lado utilizar más eficientemente los recursos con los que cuenta el país para llevar a cabo su gestión, y por otro, acercarse cada vez más a satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales en la medida que el desarrollo del país lo permita.

En este sentido el objetivo general de la presente investigación es realizar una investigación comercial para determinar las características de los segmentos del mercado servido por una Gerencia de Servicios Técnicos (GST), así como los beneficios o intereses específicos que los clientes buscan en estos servicios y la medida en que el grado de presencia percibida de estos beneficios satisface o no las necesidades reales de estos clientes.

MÉTODOS

Los métodos empleados en la presente investigación se resumen en el procedimiento para realizar una investigación comercial que permita determinar las características de los segmentos de mercados servicio servido por la GST que se muestra en la figura 1.

El procedimiento propuesto toma como referencias los propuestos por Muñiz (2008), Rodríguez et al. (2011), Kotler y Armstrong (2012) debido a que estos autores desarrollan y explican ampliamente cada una de las etapas de forma conceptual y con ejemplos concretos lo que hace más fácil entenderlas y aplicarlas ajustadas a condiciones concretas. Las necesidades de información se determinaron a partir del desconocimiento de las características de los segmentos del mercado servido por la GST en la modalidad de gastronomía, así como los beneficios o intereses específicos que los clientes buscan en

estos servicios y la medida en que el grado de presencia percibida de estos beneficios satisface o no las necesidades reales de estos clientes.

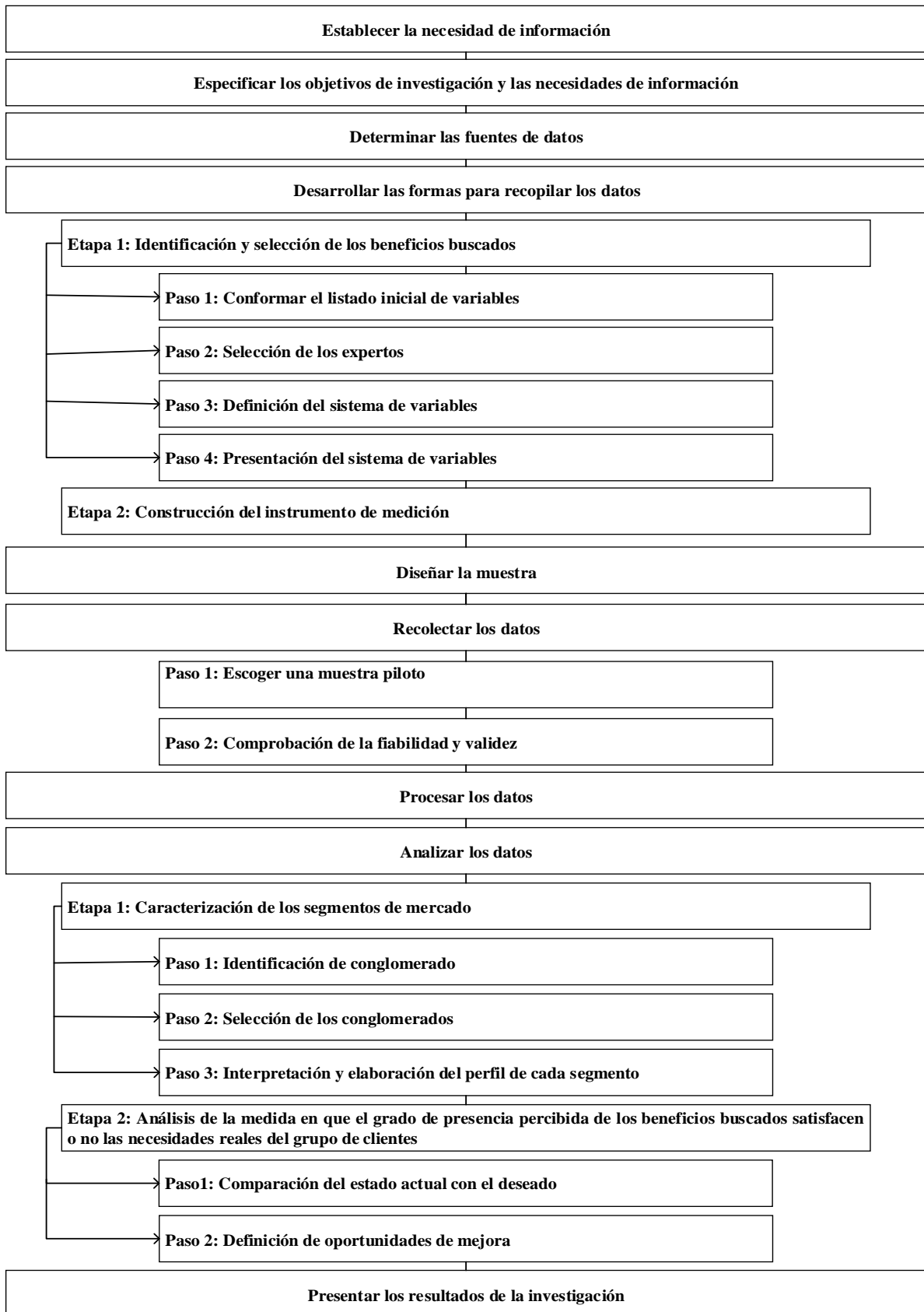


Figura 1. Procedimiento para la investigación de mercado.

A partir del establecimiento de los propósitos de este estudio se declaran los objetivos de la investigación:

- Caracterizar los segmentos de mercado que consumen los servicios técnicos de gastronomía, así como los beneficios o intereses específicos que esta modalidad busca en un servicio de este tipo.
- Analizar en qué medida el grado de presencia percibida de estos beneficios satisfacen o no las necesidades reales del grupo de clientes de los servicios técnicos de gastronomía para la capitalización de oportunidades de mejora.

Para determinar las necesidades de información en esta investigación se desarrollaron sesiones de trabajo en grupo. En estas sesiones quedaron definidas las siguientes necesidades de información:

- Clientes actuales de la GST en la modalidad de gastronomía.
- Servicios ofertados por la GST en la modalidad de gastronomía.
- Listado de los beneficios buscados por los clientes actuales de la GST.
- Características de los segmentos de mercado que consumen los servicios de la GST en la modalidad de gastronomía.
- Como perciben, los clientes actuales, la presencia de los principales beneficios buscado por ellos en los servicios que ofrece la GST en la modalidad de gastronomía.
- Estado actual y deseado de los beneficios buscados por los clientes actuales en un servicio de este tipo.

Las fuentes de datos identificadas como secundaria fueron la base de datos de la GST y la cartera de servicios, como fuentes primarias a diseñar fueron los paneles de consumidores, entrevista y encuestas.

Desarrollo del formato para la recopilación de la información

Etapa 1: Identificación y selección de los beneficios buscados. Para su desarrollo se proponen cuatro pasos fundamentales los cuales se muestran a continuación.

Paso 1. Conformar el listado inicial de variables. La conformación del listado inicial de variables (beneficios buscados) por los clientes de los servicios de la GST, puede partir de investigaciones precedentes, en otro caso habrá que obtenerlos mediante entrevistas o paneles de consumidores en la que participen los clientes de diferentes entidades a los cuales la gerencia le ha ofertado el servicio y aplicando la técnica de tormenta de ideas.

Paso 2. Selección de los expertos. Los expertos a los cuales se hace alusión en esta etapa son los especialistas seleccionados al inicio de la investigación los cuales conforman el grupo de trabajo. La literatura establece la necesidad de garantizar el grado de conocimiento y confiabilidad de los miembros a partir de la aplicación del cuestionario de competencia del experto el cual es un instrumento de gran utilidad, ya que permite recopilar

información acerca de la experiencia y el conocimiento de un equipo de trabajo (Sarmentero, Falcón, Lugo, y Torres, 2015; Rodríguez, 2017; Consuelo, Sarmentero, Gómez, y Falcón, 2018; Lemoine, Otero, Carvajal, y Almeida, 2018 y Velasteguí et al., 2019).

Paso 3. Definición del sistema de variables. Esta etapa tiene como objetivo completar el listado de variables definidas en la primera etapa de este procedimiento específico, así como la selección de los mismos. Se propone utilizar el Método Delphi, considerada como una herramienta útil y adecuada (González, Frías y Gómez, 2014).

Paso 4. Presentación del sistema de variables. Una vez aplicado el Método Delphi se listan las variables definitivas y se definen sus características de forma tal que sean comprensibles.

Etapa 2: Construcción del instrumento de medición. Se propone diseñar una encuesta con escala tipo Likert de "1" a "5" puntos que servirá para evaluar tanto la importancia como el grado de presencia percibida de las variables seleccionadas en el paso anterior.

Diseñar la muestra

De acuerdo con Sihuin, Gómez, e Ibáñez (2015) cada investigación requiere de la selección de algún tipo de muestra para recolectar los datos por lo que para ello es necesario realizar las actividades siguientes: definir la población (el elemento, las unidades de muestreo, el alcance y el tiempo), identificar el marco muestral del cual se seleccionará la muestra, determinar el número de elementos que se van a incluir en la muestra, seleccionar el procedimiento de muestreo que puede ser probabilístico o no probabilístico y completar el tamaño de muestra.

Recolección y procesamiento de los datos

Debe comenzar con una prueba piloto para comprobar la fiabilidad y validez de los instrumentos de recolección de información diseñados. Dichas pruebas se realizarán a partir de la medición de los coeficientes Alpha de Cronbach (α) y Coeficiente de Correlación Múltiple (R^2) los cuales deben ser superior a los 0,7 (Espinosa Manfugás et al., 2019).

Análisis de los datos

El análisis de los datos se realizará en función de caracterizar los segmentos de mercado que consumen la GST a partir de los beneficios que los clientes buscan en los servicios de la modalidad de gastronomía, además de ver en qué medida el grado de presencia percibida de estos beneficios satisfacen o no las necesidades reales del grupo de clientes para a partir de ahí definir oportunidades de mejora. Para llevar a cabo estos análisis se propone:

Etapa 1: Caracterización de los segmentos de mercado.

Paso 1. Identificación de conglomerados. Investigaciones precedentes han demostrado la pertinencia del análisis clúster para segmentar los mercados (Rodríguez y Carmelo, 2015;

Pancorbo, Leyva, Rodríguez, y Pancorbo, 2018; Espinosa, Romani, Martínez, y Rodríguez, 2019; Quijano, 2019 y Ramírez, 2019). De tal forma, en esta etapa del procedimiento se propone aplicar el Análisis Clúster Jerárquico a través del uso del método de Ward (o método de varianza mínima) utilizando la distancia euclídea al cuadrado como medida de proximidad o similitud.

Paso 2. Selección de los conglomerados. En esta etapa, para decidirse por el número de clústeres a considerar en el estudio se llevará a cabo un Análisis Discriminante, el cual permitirá decidir a través de los gráficos de centroides cuáles conglomerados muestran un alto grado de homogeneidad interna (dentro del conglomerado) y un alto grado de heterogeneidad externa (entre conglomerados), lo cual ocurre cuando en la representación gráfica los objetos dentro de los conglomerados están muy próximos a su centroide, y los diferentes grupos están lo suficientemente alejados entre sí.

Paso 3. Interpretación y elaboración del perfil de los segmentos. La interpretación y el perfil de los grupos se ejecutará a partir de la realización de dos tareas: primeramente, deberá efectuarse el etiquetado de los conglomerados a partir de la determinación de los valores medios de las variables utilizadas en la partición, considerándose significativos para la descripción, aquellos ítems que obtuvieron valores superiores a la media de la muestra y como segunda tarea, se precisa determinar el perfil de los clústeres utilizando como datos a las variables de clasificación contenidas en la encuesta, resaltándose en cada segmento aquellas características que lo distinguen de los otros y que por tanto lo hacen accesible ante el propósito de las decisiones de marketing que deben adoptarse. Para ello se propone utilizar el análisis factorial de correspondencias.

Etapa 2: Análisis con relación a la medida en que el grado de presencia percibida de los beneficios buscados satisfacen o no las necesidades reales del grupo de cliente

Para darle cumplimiento a esta etapa se proponen los pasos que se describen a continuación:

Paso 1. Comparación del estado actual con el estado deseado. Se recomienda la representación de ambos estados a través de un gráfico de barra o de un diagrama radial (también conocido por diagrama tela de araña) que permita reconocer los valores actuales de ambos estados para cada segmento de mercado a la vez que permite determinar la brecha existente, al comparar la importancia con el grado de presencia percibida de la variable.

Paso 2. Definición de oportunidades de mejora. Mediante la matriz Importancia-Grado de presencia percibida se recomienda representar gráficamente los resultados y establecer prioridades para la mejora en aquellas variables que sean más importantes para los clientes y que tengan un grado de presencia percibida bajo. La utilización de esta herramienta facilita la identificación de aspectos o atributos a los cuales se les debe dedicar

una mayor atención, asignándoles más recursos y programas para mejorar (Gómez, Diéguez, Rodríguez y Casanova, 2014).

RESULTADOS

El procedimiento descrito se aplicó en la modalidad de gastronomía en una Gerencia de Servicios Técnicos.

Desarrollo del formato para la recopilación de la información

Se desarrolló un formato para recopilar información de los clientes actuales de la GST a partir de los principales beneficios buscados por estos en un servicio de este tipo.

Etapa 1: Identificación y selección de los beneficios buscados

Paso 1. Conformar el listado inicial de variables

Debido a que no existen investigaciones precedentes científicamente argumentadas, se llevó a cabo una investigación exploratoria consistente en la organización de un panel de consumidores en el que participaron 6 clientes de la GST de diferentes entidades. Como resultado de la aplicación del panel de consumidores se arribó a un listado de 23 variables que pudieran caracterizar el conjunto de beneficios buscados por los clientes de los servicios objeto de estudio.

Paso 2. Selección de los expertos

Para la selección de los expertos, inicialmente se realizó una propuesta de nueve especialistas, a los que se les aplicó el cuestionario de competencia de expertos donde todos los candidatos mostraron un coeficiente de competencia adecuado, por lo tanto, el grupo quedó formado por los nueve especialistas.

Paso 3 y 4. Definición y presentación del sistema de variables

Luego de aplicada la segunda ronda del Método Delphi y determinada la concordancia, se seleccionaron 15 variables que a criterio de los expertos constituyen los principales beneficios buscados por los clientes de la GST.

Etapa 2: Construcción del instrumento de medición

La elaboración de la encuesta se utilizó una escala tipo Likert de "1" a "5" puntos para medir tanto la importancia como el grado de presencia percibida de los beneficios buscados y además se le incluyeron otras variables de segmentación como: tipos de entidad, cantidad de equipos a los cuales se les presta servicio, tipos de servicios que solicitan y frecuencia con que solicitan el servicio.

Diseño de la muestra

El trabajo de campo se realizó a toda la población (70 clientes) ya que se pudo acceder al total de los clientes de la gerencia.

Recolección y procesamiento de los datos

Se comenzó la administración del cuestionario por una muestra piloto de 25 clientes con el objetivo de determinar la fiabilidad y validez del instrumento. Como resultado se obtuvieron valores del coeficiente Alfa de Cronbach de 0,88 y 0,85 para las escalas de importancia y grado de presencia percibida respectivamente, comprobando la estabilidad y consistencia. El coeficiente de correlación múltiple R^2 , por su parte, arrojó un valor de 0,89. El procesamiento de los datos se realizó utilizando un software estadístico.

Análisis de los datos

El análisis de los datos se realizó en función de caracterizar los segmentos de mercado que consumen los servicios técnicos en el territorio a partir de los beneficios que estos clientes buscan, además de ver en qué medida el grado de presencia percibida de estos beneficios satisfacen o no las necesidades reales del grupo de clientes para a partir de ahí definir oportunidades de mejora.

Etapas 1: Caracterización de los segmentos de mercado

Paso 1. Identificación de conglomerados

A partir de la realización del análisis clúster jerárquico mediante el software SPSS (a partir del método Ward considerando una medida de proximidad euclídea al cuadrado) se determinaron agrupamientos desde dos hasta cuatro clústeres.

Paso 2. Selección de los conglomerados

Se procedió a realizar un Análisis Discriminante teniendo en cuenta los agrupamientos obtenidos y las variables empleadas en el estudio con lo que se determinó que el mejor agrupamiento se obtenía para tres clústeres de acuerdo con el gráfico de centroides obtenido para esta clasificación (ver figura 2).

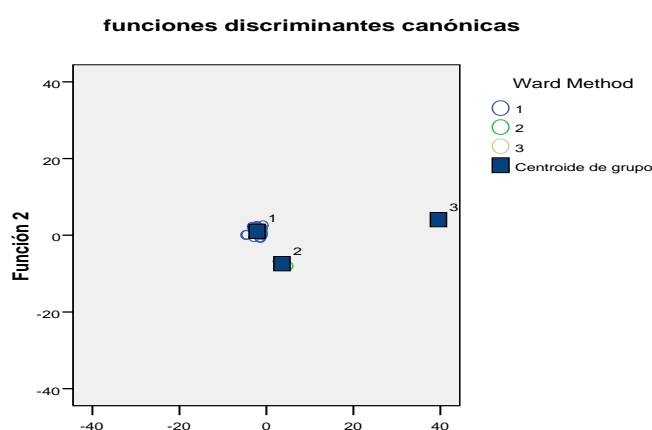


Figura 2. Resultados del análisis discriminante.

La figura muestra que la clasificación en tres segmentos es acertada, pues los objetos dentro de los conglomerados están muy próximos a su centroide, y los diferentes grupos están lo suficientemente alejados entre sí, o sea, existe un nivel adecuado de homogeneidad interna (dentro de los conglomerados) y de heterogeneidad externa (entre conglomerados).

La utilización del Análisis Discriminante permite apreciar, además, que la clasificación de los consumidores de acuerdo con los beneficios buscados por éstos en tres segmentos, realizada por el algoritmo clúster, fue correcta en un 100 % de los casos, lo cual indica el éxito del proceso de aglomeración realizado.

Paso 3. Interpretación y elaboración del perfil de los segmentos

De los tres segmentos clasificados a través del análisis clúster se seleccionaron los dos que agruparon la mayor cantidad de clientes. Estos segmentos fueron identificados por una "etiqueta", teniendo en cuenta el grado de importancia que le otorgaron sus integrantes a las variables utilizadas en la partición, considerándose significativos para la descripción, aquellos ítems que obtuvieron valores superiores a la media de la muestra.

Los distintos segmentos en que quedó constituida la muestra se comentan a continuación identificados por su respectiva etiqueta.

Segmento 1: "**Los súper exigentes**". Estos valoran como importante la mayoría de los beneficios relacionados en la encuesta, tales como relación calidad-precio, asequibilidad a su presupuesto, fiabilidad del servicio, atención oportuna, seguridad del servicio, conocimiento por parte del técnico, comunicación efectiva, credibilidad, habilidades para realizar el servicio, cumplimiento de los términos de garantía, precios adecuados, disponibilidad de parte, piezas e insumos y soluciones innovadores.

Segmento 2: "**Los impacientes**". Estos valoran como importante los beneficios que se relacionan con el tiempo en que se demora la empresa en prestar el servicio, entre estos beneficios buscados se encuentra la rapidez de servicio y la capacidad de reacción a sus solicitudes.

Con posterioridad a la asignación de un nombre o "etiqueta" a los segmentos, se pasó a un segundo momento en su identificación, haciéndose depender a los mismos de las variables de clasificación: tipo de entidad, frecuencia del servicio, cantidad de equipo y tipo de servicio.

Segmento 1: "**Los súper exigentes**" formado mayoritariamente por hoteles (44 %) y restaurantes (32 %) y en menos medidas por cafeterías. Solicitan frecuentemente el servicio mensual (52 %) y trimestral (32 %). La cantidad de equipos a los cuales se les presta servicio oscila entre menos de 5 equipos (36 %) y de 6 a 25 equipos (36 %) y en menos medidas mayores de 50 equipos (20 %). Se caracterizan por solicitar los servicios de reparación (96 %), mantenimiento (84 %) e instalación y montaje (56 %) y en menos medida revisión y diagnóstico (20 %).

Segmento 2: "**Los impacientes**". Compuesto totalmente por hoteles (100%) y la mayoría solicitan el servicio mensualmente (75%) y en menos medida trimestral (25%). La cantidad de equipos que solicitan los servicios en su gran parte se encuentran entre 6 y 25 equipos (50%) y en menos medida se encuentran por debajo de los 5 equipos y más de 50 equipos

(20%) en ambos casos. Solicitan los servicios de reparación (100%), mantenimiento (100%) e instalación y montaje (100%) y en menor medida revisión y diagnóstico (75%).

Etapa 2: Análisis con relación a la medida en que el grado de presencia percibida de los beneficios buscados satisfacen o no las necesidades reales del grupo de cliente

Paso 1. Comparación del estado actual con el estado deseado

En este paso se estableció una comparación entre el nivel de importancia otorgado a cada variable (estado deseado) y la valoración percibida por parte de los clientes (estado actual), considerando satisfecho aquel beneficio cuyo grado de presencia percibida superó el nivel de importancia otorgado e insatisfecho en el caso contrario.

El diagrama correspondiente a la figura 3 muestra como en el segmento etiquetado como **“Los súper exigentes”** existe una diferencia apreciable entre lo que desea el cliente y lo que actualmente se percibe de los servicios suministrados por la GST, evidenciándose que para los clientes de este segmento existe insatisfacción, atribuida a que ninguno de los beneficios considerados en el estudio alcanza las expectativas planteadas por ellos (estado deseado). Un análisis de la valoración general del servicio para este segmento demostró que estos clientes lo valoraban medianamente adecuado con un valor de 3,1. Este análisis se realizó para el segmento **“Los impacientes”** resultando que para este conjunto de clientes los servicios técnicos gastronómicos lograron satisfacer solo dos de los beneficios buscados por ellos, siendo estos: habilidades para realizar el servicio y cumplimiento de los términos de garantía. Un análisis de la valoración general del servicio para este segmento demostró que estos clientes lo valoraban poco adecuado con un valor de 2,7.



Figura 3. Estado actual y deseado de los beneficios buscados por “los súper exigentes”.

Paso 2. Definición de oportunidades de mejora

Para identificar las oportunidades de mejora se utilizó la matriz Importancia-Grado de presencia percibido facilitando la identificación de los beneficios más importantes para los

clientes y que tienen un grado de presencia percibida bajo, a los que se les debe dedicar una mayor atención en su gestión asignándoles más recursos y programas para mejorar. Para “Los súper exigentes” (figura 4), esta herramienta permite observar que los beneficios que se ubican en el cuadrante de alta importancia-alto grado de presencia percibido son: credibilidad, seguridad del servicio, fiabilidad del servicio, conocimiento por parte de los técnicos de la tarea que realiza, habilidades para realizar el servicio, cumplimiento de los términos de garantía de los servicios ofertados. A pesar de que estos beneficios se encuentran en el cuadrante donde se ubican los puntos fuertes del servicio hay que aclarar que en este caso ninguno de estos beneficios superó la importancia otorgada por los clientes, por lo tanto, los mismos constituyen la prioridad en el programa de mejora.

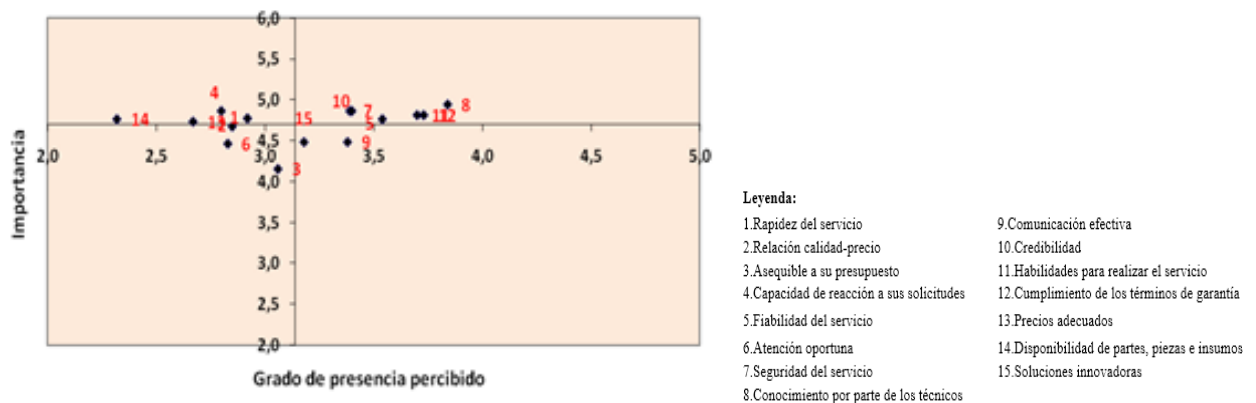


Figura 4. Matriz Importancia-Grado de presencia percibida de los beneficios buscados para “Los súper exigentes”.

En el cuadrante alta importancia – bajo grado de presencia percibida se encuentran los beneficios: rapidez del servicio, capacidad de reacción o respuesta a sus solicitudes, precios adecuados de los servicios ofertados y disponibilidad de partes, piezas e insumos. Estos beneficios constituyen los beneficios peor percibidos por los clientes. A estos beneficios al igual que los que se analizaron en el cuadrante anterior se les debe prestar atención y en este sentido constituyen la segunda prioridad a mejorar en el servicio. Similar análisis se realizó para el segmento de “Los impacientes”.

De acuerdo con el análisis efectuado las acciones de mejora para aumentar la presencia percibida de estos beneficios en los servicios que se ofertan deben centrarse en los beneficios que se ubican en los cuadrantes alta importancia – alto grado de presencia percibida (Puntos fuertes del servicio) y alta importancia – bajo grado de presencia percibida (Puntos críticos), así como en la brecha existente entre ellos.

DISCUSIÓN

En la literatura consultada (Muñiz, 2008; Rodríguez. et al. 2011; Kotler y Armstrong, 2012), no se detectó un procedimiento específico que permita identificar las características de los

segmentos del mercado servido por la GST, así como los beneficios o intereses específicos que los clientes buscan en estos servicios y la medida en que el grado de presencia percibida de estos beneficios satisface o no las necesidades reales de estos clientes, por lo que se propone un procedimiento utilizando las principales etapas de una investigación de mercado.

Para identificar los beneficios buscados por los clientes en un servicio de este tipo y valorar su comportamiento en la GST estudiada se tuvo en cuenta el criterio de los principales clientes del servicio y el del grupo de expertos seleccionado, aspecto este que contribuye de manera significativa al desarrollo del proceso de toma de decisiones en el rediseño de la oferta del servicio.

Durante el desarrollo de la investigación, el trabajo con los principales clientes y los expertos fueron seleccionados un total de 15 beneficios que caracterizan la oferta de este tipo de servicio.

Con el desarrollo del procedimiento propuesto se determinó que el mercado de la GST está compuesto por dos segmentos fundamentales, identificados en esta investigación como “Los súper exigentes” y “Los impacientes”.

El segmento más insatisfecho desde el punto de vista de la cantidad de beneficios que no satisfacen sus necesidades son “Los súper exigentes” ya que ninguno de los quince beneficios sobrepasó sus expectativas. A estos le sigue “Los impacientes” con doce de estos beneficios insatisfechos.

En cuanto a la valoración general del servicio el que peor lo valora es el segmento de “Los impacientes” con un valor de 2,7 seguido de “Los súper exigentes” con un valor de 3,1.

CONCLUSIONES

La literatura consultada muestra la existencia de una base referencial para el desarrollo de una investigación de mercados. Sin embargo, en estudios anteriores no se manifiesta de manera explícita procedimientos para identificar las características de los segmentos de mercados servidos por una GST; aspecto que se abordó y permitió subrayar la importancia de la identificación y selección los beneficios o intereses específicos que los clientes buscan en estos servicios y la medida en que el grado de presencia percibida de estos beneficios satisface o no las necesidades reales de estos clientes para la mejora de la oferta de estos servicios.

La aplicación del procedimiento propuesto, en la GST estudiada, demuestra que el instrumento metodológico es útil y válido para la identificación de las características de los segmentos de mercados servidos por la GST utilizando la Investigación comercial a través de la integración de diversas herramientas.

La formación del equipo de trabajo, punto de partida para el estudio y la contextualización de las herramientas a aplicar para el cumplimiento de los objetivos propuestos, facilitó el desarrollo de esta investigación.

Con la utilización de la Matriz Importancia -Grado de presencia se identificaron las oportunidades de mejora de los servicios de la gerencia desde la perspectiva de los distintos grupos de cliente a partir de la ubicación de los beneficios buscados en los cuadrantes alta importancia-alto grado de presencia percibida y alta importancia-bajo grado de presencia percibida, así como de la brecha existente entre el estado actual y el deseado de tales beneficios.

Los resultados alcanzados reflejan que en la GST la conformación de la oferta de servicio no se encuentra diseñada en correspondencia con las necesidades reales de los distintos segmentos de mercado que la consumen, por lo cual se necesita de un rediseño basado en las necesidades específicas de los consumidores hacia los que está dirigido el servicio.

REFERENCIAS

- Cardet, E., Palao, R. y González, Y. (2018). Procedimiento para el diseño de productos turísticos basado en el patrimonio de un municipio. *Revista Retos de la Dirección*, 12(1), 1-16.
- Consuelo, C., Sarmentero, I., Gómez, O. y Falcón O. (2018). Procedimiento para el estudio del comportamiento organizacional. *Revista de Ingeniería Industrial*, 39(1), 92-100.
- Espinosa, J. M., Romani, B., Martínez, K. y Rodríguez, L. (2019). La gastronomía como atractivo turístico del destino Cuba. Potencialidades para su desarrollo en la provincia La Habana. *Rosa Dos Ventos. Turismo e Hospitalidad*, 11(1), 50-65.
- Gómez, O., Diéguez, E., Rodríguez, Y., y Casanova, N. (2014). Evaluación y mejora de los atributos que caracterizan los servicios de restauración en un hotel. *Revista Retos Turísticos*, 13(2), 1-12.
- González, M., Frías, R., y Gómez, O. (2014). Propuesta de un procedimiento para analizar las fallas en el servicio de alojamiento hotelero. *Revista de Ocio y Turismo*, 11(7), 20-40.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México D.F., México: Pearson Educación.
- Lemoine, F. Á., Otero, B. C., Carvajal, G. V. y Almeida, E. V. (2018). El servicio de gastronomía y su impacto para el desarrollo turístico en Bahía de Caráquez. *Revista de Turismo Economía y Negocio, TRANSITARE*, 4(1), 53-68.
- Mondaca, C. M., Guala, C., Montecinos, A. L., y Salazar, C. (2019). Factores que influyen en el precio de hoteles en booking.com. El caso de Santiago de Chile. *Revista Información. Tecnológica*, 30(1), 87-96.

- Mullo, E. C., Vera, V. M., y Guillén, S. R. (2019). El desarrollo del turismo comunitario en Ecuador: reflexiones necesarias. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(2), 178-183.
- Muñiz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. (2a Ed). Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.
- Pancorbo, J.A., Leyva, S. E., Rodríguez, Y., y Pancorbo, J. C. (2018). Clúster turístico como estrategia de marketing urbano. *Revista Retos Turísticos*, 17(1), 1-9.
- Quijano, E. (2019). Ocio y gastronomía: Nuevas estrategias de gentrificación en el espacio urbano. *Bitácora Urbano-Territorial*, 29(1), 109-119.
- Ramírez, O. I. (2019) Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. *Revista Retos*, 9(17), 127-143.
- Rodríguez, Y. (2017). *Contribución a la planificación de la capacidad en los procesos asistenciales en la atención primaria de salud*. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas. Departamento de Ingeniería Industrial. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos", Matanzas, Cuba.
- Rodríguez, Y. et al. (abril de 2011). *Investigación de mercado aplicada a servicios técnicos para el turismo*. V Convención Científica Internacional de la Universidad de Matanzas. Cuba.
- Rodríguez, Y. et al. (2016). Nivel de servicio y su efecto en la satisfacción de los pacientes en la Atención Primaria de Salud. *Revista Médica Electrónica*, 38(2), 185-198.
- Rodríguez, Y., y Carmelo, R. (2015). Competencia real de la ciudad de Matanzas para atraer a visitantes y a turistas. *Revista Retos Turísticos*, 14(2), 1-14.
- Sarmentero, I., Falcón, O., Lugo, E., y Torres, M. (2015). Algunas consideraciones para la elaboración y evaluación de competencias laborales en organizaciones que implementan la gestión por competencias. *Revista DYNA*, 90(3), 242.
- Sihuin, E., Gómez, O. E., y Ibáñez, V. (2015). Satisfacción de usuarios hospitalizados en un hospital de Apurímac, Perú. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 32(2), 299-302.
- Velasteguí, J. R., et al. (2019). Diagnóstico situacional turístico, gastronómico y ambiental en el corredor ecológico Llanganates-Sangay entre Agoyán y Shell. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, VI (Edición especial), Artículo 84.