



**MINISTERIO DE EDUCACIÓN SUPERIOR  
UNIVERSIDAD DE ORIENTE**

# **Trabajo de Diploma**

**SANTIAGO DE CUBA**



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES.**

***Tesis en opción al título de Licenciado en Economía.***

**Título: Acciones de marketing para mejorar los servicios de cobros y pagos en la sucursal 8312 del Banco Popular de Ahorro en Santiago de Cuba.**

**Autor: Luis Ernesto Hernández Greenup.**

**Tutor: MSc. Eduardo Duran Rodríguez.**

**Santiago de Cuba, Mayo del 2017.**

**“Año 59 de la Revolución.”**

**HOJA DE FIRMAS**

**Tribunal:**

---

**Presidente**

---

**Secretario**

---

**Vocal**

**Tutoría y Oponencia:**

---

**Oponente**

---

**Tutor**

---

**Consultante**

---

**Diplomante**



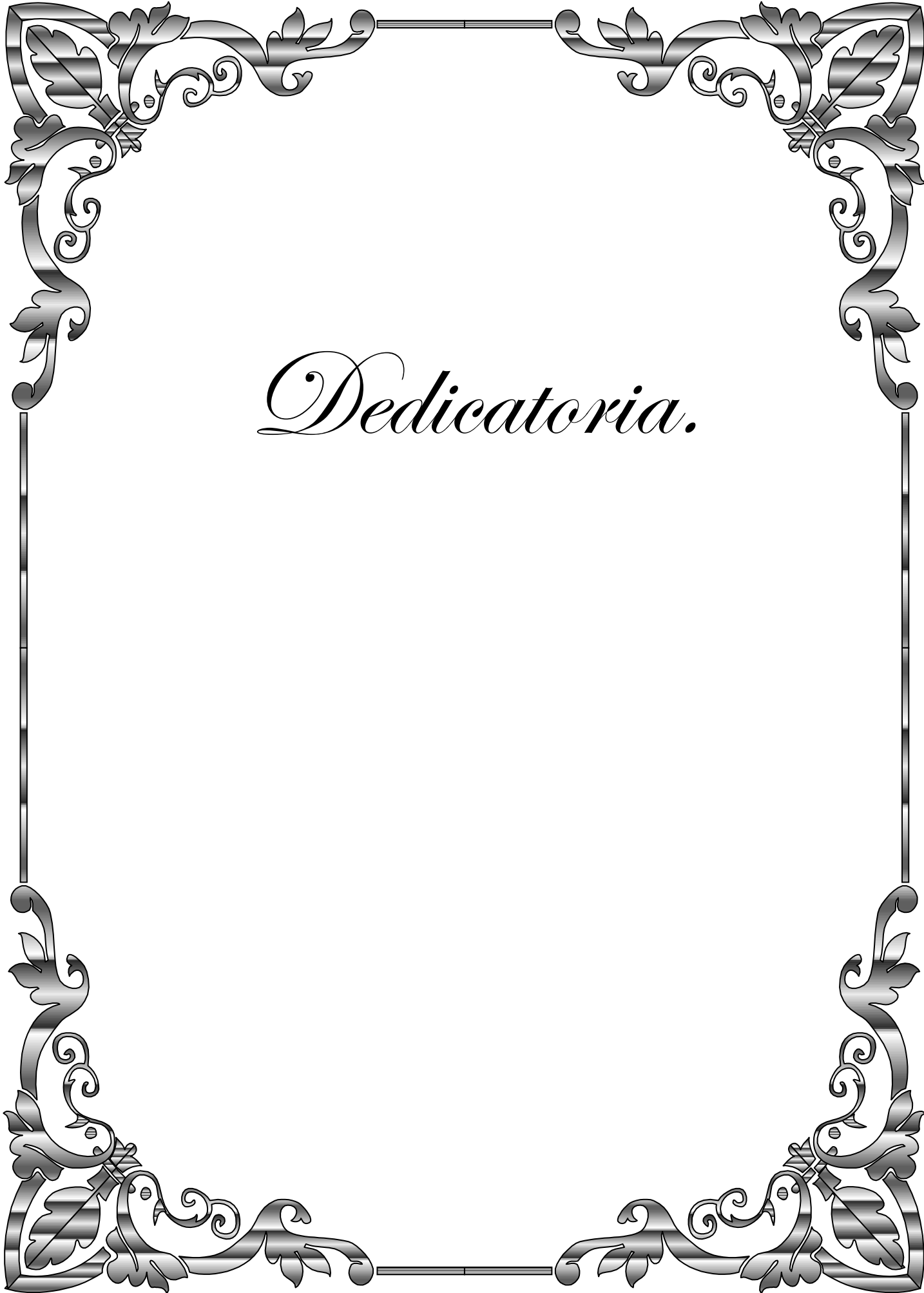
*Pensamiento.*

## **Pensamiento**



**“... no hay placer como este de saber de dónde viene cada palabra que se usa, y a cuanto alcanza, ni hay nada mejor para agrandar y robustecer la mente que el estudio esmerado y la aplicación oportuna del lenguaje...”**

**José Martí**



*Dedicatoria.*

## **Dedicatoria**

Dedicado a mi mamá Elba Betty Greenup Marrero, a mi papá Darvin Hernández Rodríguez, a mis tíos, abuelos, primos, en general a toda mi familia por haberme apoyado en la realización de este trabajo de diploma y por darme ánimos en los momentos más difíciles de esta investigación.



*Agradecimientos.*

## **Agradecimientos**

- Agradecerle primeramente a Dios por darme sabiduría y seguridad en mis estudios.
- A mis padres por apoyarme en las decisiones de mi vida estudiantil.
- A mi familia por estar atenta y darme apoyo emocional.
- A mi tutor Eduardo Durán por tener mucha paciencia y ayudarme a realizar este trabajo.
- A mis compañeros de estudios y amigos en general por apoyarme en los cinco años de carrera.
- A los trabajadores de la Sucursal 8312 del Banco Popular de Ahorro por su atención en los días de estancia en la instalación realizando mi investigación principalmente a su directora Yadira Greenup.
- A mis profesores por aportarme los conocimientos necesarios para mi vida profesional.



*Resumen.*

## **Resumen**

La presente investigación se realizó en la sucursal 8312 del Banco Popular de ahorro en Santiago de Cuba, para identificar las principales deficiencias que afectan los servicios de cobros y pagos de la entidad con el objetivo de trazar, evaluar y seleccionar acciones de mejoras de marketing que contribuyan a la excelencia de su gestión en ese sentido, realizando una investigación de mercados. Para ello se aplicaron varios métodos, técnicas y herramientas de investigación científica, como son el método análisis - síntesis, el histórico - lógico, inducción – deducción, técnicas como grupos de expertos (técnicas para generar ideas; técnicas para seleccionar ideas), muestreo, encuestas con la que se realizó análisis univariado así como multivariado, entre otros. Igualmente se utilizaron programas informáticos como el “Decisión” para seleccionar y validar a los expertos, el paquete estadístico SPSS para procesar encuestas, el Microsoft Excel para la realización del cálculo del tamaño de la muestra.

A decorative border with ornate corner pieces and a central text area. The border is composed of a thin line with small gaps, and the corner pieces are highly detailed, featuring scrolls, leaves, and floral motifs. The word "Abstract." is written in a cursive font in the center.

*Abstract.*

## **Abstract**

The present investigation was carried out in the branch 8312 of the Popular Bank of saving in Santiago from Cuba, to identify the main deficiencies that affect the services of collections and payments of the entity with the objective to trace to evaluate and to select actions marketing improvements that contribute to the improvement of its administration in that sense, carrying out an investigation of markets. For they were applied it several methods, technical and tools of scientific investigation, like they are the method analysis - synthesis, the historical one - logical, induction - deduction, technical as experts' groups (techniques to generate ideas; techniques to select ideas), sampling, surveys with which was carried out analysis with one variable as well as with several variables, among others. Equally computer programs were used as the " Decision " to select and to validate the experts, the statistical package SPSS to process surveys, the Microsoft Excel for the realization of the calculation of the size of the sample.

A decorative border with ornate corner pieces and a central text area. The border is composed of four corner pieces, each featuring intricate scrollwork and floral motifs. The central text area is a large, empty space with a thin, dark border.

*Índice.*

# Índice

Introducción: .....	1
Capítulo I: Fundamentos teóricos del proceso de investigación de mercados como herramienta de apoyo al proceso de toma de decisiones de mercadotecnia. ....	5
1.1 Origen y evolución de la investigación de mercados. ....	5
1.1.1 Conceptos de marketing. ....	5
1.1.2 Tendencias actuales del marketing. ....	5
1.1.3 Origen y evolución de la investigación de mercados. ....	6
1.2 Relación Marketing-Investigación de Mercados. ....	9
1.3 Conceptos de investigación de mercados. ....	15
1.4 Tipos de investigación de mercados. Tipos de diseño de investigación de mercados. ....	17
1.4.1 Tipos de investigación de mercados. ....	17
1.4.2 Tipos de diseño de investigación de mercados según las etapas del proceso de toma de decisiones. ....	17
1.5 El sistema de investigación de mercados: .....	21
1.6 Marketing financiero .....	22
Capítulo 2: Caracterización de la entidad. Procedimiento de Investigación de Mercados. ....	24
2.1 Caracterización de la Entidad. ....	24
2.2 Procedimiento de Investigación de Mercados a aplicar en la entidad objeto de estudio. ....	27
Capítulo 3: Aplicación del procedimiento de Investigación de Mercados. ....	42
3.1 Pasos del procedimiento de investigación de mercados. ....	42
3.1.1 Establecer la necesidad de información de investigación: .....	42
3.1.2 Objetivos de la investigación. ....	44
3.1.3 Especificar las necesidades de información. ....	44
3.1.4 Determinar las fuentes de datos. ....	46
3.1.5 Elaborar el plan de muestreo. ....	46
3.1.6 Elaborar los formatos de recopilación de información: .....	47
3.1.7 Recopilar, procesar, analizar los datos y presentar los resultados. ....	47
Conclusiones: .....	56
Recomendaciones: .....	57



*Introducción.*

## **Introducción:**

El escenario comercial de las últimas décadas se ha tornado extremadamente peligroso para la supervivencia de las empresas donde se imponen los más fuertes, los más rápidos, los más creativos a los cuales se les llama “organizaciones con alto nivel de competitividad”.

En términos de mercadotecnia lo cierto es que ahora lo difícil no es producir con un alto grado de calidad. Lo verdaderamente heroico es vender lo creado y obtener en la operación un margen de ganancia suficiente para subsistir y además desarrollarse y crecer. El marketing ha ido evolucionando en función de las realidades sociales y sus necesidades desde los momentos en que la producción estaba por debajo de la demanda y por lo tanto el cliente no constituía el objetivo de las operaciones y los momentos actuales donde los niveles de producción sobrepasan con creces los de la demanda, siendo la satisfacción del cliente el objetivo principal, por lo tanto las investigaciones que en materia de mercadotecnia han evolucionado también ya que el papel de esta última en las organizaciones ha ido ganando peso con el paso de los años, considerándose en la actualidad un factor decisivo el cual se estudia de diversas formas por estudiosos y empresarios, en función de mejorar el proceso de toma de decisiones a nivel gerencial, ya sea para proponer, mejorar o eliminar un producto, establecer mejores niveles de precios, ubicar los mejores lugares para establecer puntos de ventas, como para determinar la comunicación de los atributos y características de los productos y servicios más adecuada, todo ello para influir en la conducta de compra del cliente.

## **Situación problemática**

La sucursal 8312 del Banco Popular de ahorro en Santiago de Cuba, está enclavada en el municipio Santiago de Cuba y atiende a una población estimada de más de 300 mil habitantes.

A raíz de las transformaciones económicas y la aprobación de los lineamientos de la política Económica y Social se aprobó la Resolución 289 que ofrece facilidades crediticias al sector de personas naturales dirigidas en lo fundamental a la reparación, remodelación de las viviendas y al sector no estatal, dígame Trabajadores Por Cuenta Propia, CNA (Cooperativas No Agropecuarias) y pequeños agricultores, con vistas a la inversión en nuevos negocios. Estos lineamientos se reflejan en la Política Monetaria desde el 50 al 54.

La Sucursal Bancaria cuenta con buena capacidad instalada de cajeros automáticos y cajeros en línea, así como con un buen aprovechamiento de la misma, así como con una muy buena

preparación y motivación de sus trabajadores, con una alta calidad técnica de sus cajeros automáticos, y con una excelente organización de su sala de espera, etc.

Sin embargo, la aprobación de la antes mencionada Resolución ha ocasionado que la entidad bancaria tenga una mayor afluencia de público en busca de estos servicios, observándose que en el servicio de cobros y pagos se produce cierta lentitud en el servicio, debido a la alta demanda y a que muchos no hace uso de los cajeros automáticos, lo que provoca insatisfacción en los mismos e incluso algunos se van sin poder ser atendidos. Ello muestra una oportunidad de mercado que podría incrementar los ingresos de dicha sucursal.

### **Formulación del problema**

¿Cómo desarrollar acciones de mejoras de marketing para el servicio de cobros y pagos en la sucursal 8312 del BPA?

### **Sistematización del problema.**

¿Cuáles métodos y herramientas de investigación de mercado son más adecuados para formular, evaluar y seleccionar acciones de marketing?

¿En cuáles elementos relacionados con el servicio de cobros y pagos se encuentran las principales deficiencias?

¿Cuáles son las características, comportamiento y actitudes de los clientes?

¿Cuáles acciones de marketing serían las más adecuadas para solucionar las deficiencias encontradas?

### **Objeto de investigación**

Toma de decisiones de marketing

### **Campo de acción**

Investigación de mercados para la toma de decisiones de marketing en la sucursal 8312 del Banco Popular de Ahorro en Santiago de Cuba.

## **Objetivo General**

Realizar una investigación de mercados que permita proponer acciones de marketing que contribuyan a eliminar las deficiencias en la prestación de servicios de cobros y pagos en la sucursal 8312 del Banco Popular de Ahorro en Santiago de Cuba.

## **Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis y seleccionar los métodos y herramientas más adecuados para diseñar investigación de mercados.
- Realizar un análisis de los elementos relacionados con el servicio de cobros y pagos para determinar las principales deficiencias.
- Determinar las principales características, comportamientos y actitudes de los clientes.
- Proponer acciones de marketing que permitan eliminar las deficiencias en la prestación de servicios de cobros y pagos.

## **Justificación.**

En el estudio que se realizará se utilizarán una serie de herramientas de investigación de mercados que le permitirá a la Sucursal determinar las deficiencias que están afectando el servicio de cobros y pagos, y tener a disposición una serie de acciones de marketing dirigidas a la solución de dichas deficiencias, lo que contribuirá a mejorar la prestación de dicho servicio y la satisfacción de los clientes, y como consecuencia a un mejor desempeño económico.

## **Viabilidad.**

Para la realización de dicha investigación se cuenta con los recursos para lograr los objetivos propuestos.(Información, tiempo, apoyo de la entidad, dinero)

## **Marco teórico.**

Se abordaran en el marco teórico metodológico las diferentes técnicas de investigación de mercados, tipos de investigación de mercados, tipos de diseño, muestreo, técnicas para generar ideas, métodos de búsqueda de información primaria, etc.

## **Marco Conceptual**

Se abordará el concepto de Marketing, investigación de mercados, muestreo, etc.

## **Hipótesis.**

Si se proponen acciones de marketing para la Sucursal 8312 del BPA se contribuirá a mejorar la prestación de servicios de cobros y pagos.

## **Aspectos Metodológicos.**

Tipo de Estudio

Exploratorio: En la definición del problema, en la elaboración de hipótesis.

Concluyente - Descriptiva: Describir la situación, detectar el problema, evaluar las soluciones y seleccionar soluciones.

## **Tipo de Investigación.**

No experimental.

## **Tipo de Análisis.**

Cuantitativo: Cálculo de la demanda de servicios, capacidad de oferta, edad, etc.

Cualitativo: Cualidades de los clientes, opiniones, actitudes.

## **Métodos y Técnicas**

Métodos

Dialectico- Materialista: Análisis de los elementos del Marketing Mix, la relación de la empresa con el entorno.

Histórico- Lógico: Evolución de la investigación de marketing.

Análisis – Síntesis: Análisis de las metodologías y técnicas empleadas.

Inducción- Deducción: Según la utilización de las técnicas y herramientas generales que se aplican a lo específico de la entidad.

## **Técnicas de investigación**

Trabajo Grupal

Cuestionarios

Técnicas de muestreo

Método estadístico SPSS

Programa Decisión

## **Estructura de la tesis**

Capítulo 1- Aspectos teóricos de marketing y de investigación de mercados.

Capítulo 2 – Caracterización de la entidad, procedimiento de investigación de mercados para desarrollar acciones de marketing.

Capítulo 3 – Aplicación del procedimiento de investigación de mercados.

Conclusiones

y

Recomendaciones.



*Capítulo 1.*

## **Capítulo I: Fundamentos teóricos del proceso de investigación de mercados como herramienta de apoyo al proceso de toma de decisiones de mercadotecnia.**

### **1.1 Origen y evolución de la investigación de mercados.**

Como la investigación de mercados constituye un elemento de la mercadotecnia el autor de esta investigación consideró oportuno abordar algunos elementos del marketing en primera instancia.

#### **1.1.1 Conceptos de marketing.**

- Santesmases (1996): es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.<sup>1</sup>
- Asociación Americana de Marketing (2007): Es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.
- Kotler y Keller (2012): El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.<sup>2</sup>

Estos conceptos muestran que el marketing es un proceso que no solo es capaz de orientar a las empresas para la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor, sino también de la sociedad, buscando en general un beneficio social.

#### **1.1.2 Tendencias actuales del marketing.**

**Mercadotecnia Social:** mercadotecnia responsable se efectúa cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solamente tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto.

**Marketing 1x1:** también conocida como mercadotecnia personalizada que usa la mercadotecnia para identificar los diferentes tipos de clientes y la manera de interactuar con ellos, además de ofrecerles productos personalizados y de su interés.

---

<sup>1</sup>Tomado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>.

<sup>2</sup>Tomado de KotlerPhillip, Keller Kevin. Dirección de Marketing, Decimocuarta Edición 2012.

**Mercadotecnia Relacional:** orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.

**Mercadotecnia Holística:** también llamada mercadotecnia 360° o mercadotecnia ubicua se define como el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing que reconoce la amplitud y las interconexiones del entorno de marketing actual.

**Neuromercadotecnia:** consiste en la aplicación de los últimos avances de la neurociencia y de la toma de decisiones por parte del cerebro humano a la mercadotecnia y al consumidor, pretende analizar el comportamiento del cerebro humano frente a los estímulos publicitarios y de esta forma poder elaborar estrategias de comportamiento predecible.

**Mercadotecnia de Atracción:** consiste en la utilización coordinada de técnicas de mercadotecnia social y mercadotecnia de contenidos con el fin de atraer a prospectos y clientes, en lugar de comprar espacios publicitarios para conseguirlos.

**Cibermercadotecnia:** Consiste en la utilización de la mercadotecnia o mercadotecnia en internet, en todas sus corrientes.

**Mercadotecnia de calle:** consiste en aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se efectúan en el medio urbano o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios tradicionales.

**Mercadotecnia jurídica:** La mercadotecnia jurídica aparece como una nueva especialidad dentro de la mercadotecnia de servicios, en su adaptación a las especificidades del sector legal.<sup>3</sup>

### **1.1.3 Origen y evolución de la investigación de mercados.**

El surgimiento y desarrollo de la investigación de mercados está en estrecha relación con este propio proceso en el marketing, el origen de la investigación de mercados data de la primera mitad del siglo XX y es paralela con la aparición del concepto mercadeo, donde la filosofía gerencial que guiaba las organizaciones fue cambiando gradualmente su orientación, hacia la orientación al consumidor que existe hoy, a continuación se muestran algunos datos al respecto:

---

<sup>3</sup>Tomados de <http://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/tendencias-actuales-de-marketing/>

- Desde 1800 hasta los años 1920, las empresas en Europa y EE.UU. mostraban una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos, no era necesario comercializar para vender, todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa, la demanda superaba la oferta. La preocupación principal de la gerencia se centró principalmente en los problemas y las oportunidades relacionados con la producción y las escasas investigaciones se desarrollaban se centraban en los aspectos antes mencionados.
- En los años de la década de 1920 esta orientación cambió hacia una dirigida al producto, donde los problemas investigativos se centraron en desarrollar mejoras en los productos, dígame en la forma, calidad, imagen, durabilidad y otros aspectos relacionados específicamente con este.
- Luego y hasta aproximadamente los años de la década de 1940, esta orientación cambió a los problemas y oportunidades relacionados con la distribución, donde las investigaciones estaban mayormente dirigidas a determinar las formas más eficientes de ubicar los productos, estudiar, evaluar y seleccionar los canales más eficiente de distribución.
- A partir de los años 40 el enfoque cambió hacia las ventas, centrando las investigaciones en desarrollar formas eficiente de comunicación de marketing, sobre la base del supuesto de que si se les empuja a los clientes a la compra con formas agresivas de comunicación (publicidad y promoción fundamentalmente) se incrementaran sustancialmente las ventas.
- Luego el enfoque se modificó hacia un incremento paulatino de la atención hacia las necesidades y deseos del consumidor, llevando hacia una orientación al cliente, ya aquí las investigaciones no solo se basan en la mejoría y cambios del producto, de las formas de distribución o de mejores formas de ventas sino todas ellas en función de las necesidades y deseos del cliente. Los procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades Americanas, Harvard en especial, y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial. El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al Grupo de Compradores (Mercado Meta) que los iba a consumir o usar, y es aquí donde se comienza a utilizar la investigación de mercados la

cual hace referencia al "proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo." Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing), por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

A continuación se muestra el surgimiento de algunas instituciones y empresas que se dedicaron a realizar investigación de mercados, así como algunos de los primeros investigadores de mercado de prestigio.

Aunque numerosas personas e instituciones estuvieron involucradas en el uso ocasional de la investigación de mercados antes de 1910, el período 1910 -1920 se reconoce como el comienzo formal de la investigación de mercado. En 1911, J. George Frederick estableció una firma de investigación denominada "The Business Bourse". En ese mismo año, Charles Coolidge Parlin, fue nombrado gerente de la división de Investigación Comercial de Curtis Publishing Company. Parlin dirigió una de las organizaciones de investigación líder durante esta época y el éxito de su trabajo inspiró a varias firmas industriales y medios de promoción para establecer departamentos de investigación.

En 1915 la United States Rubber Company contrató al director Paul Nystrom para gerenciar el Departamento de Investigación Comercial. En 1919, el profesor de la Universidad de Chicago C.S. Duncan publicó el primer libro sobre Investigación Comercial. Los estudios de cuestionarios o encuestas se volvieron modos de recolección de información muy populares. Después de la Segunda Guerra Mundial, la actividad de la Investigación de Mercados creció dramáticamente, paralela a la creciente aceptación del concepto de mercadeo o marketing. En 1948, ya se habían formado más de 200 organizaciones de Investigación de Mercados en los Estados Unidos.

En los años 80, los avances tecnológicos en las computadoras y áreas relacionadas, tienen gran impacto sobre los diferentes aspectos de la profesión de Investigación de Mercados, como lo es el procesamiento de información, esta se ha incrementado rápidamente en las últimas décadas, las organizaciones perciben en forma desigual el papel que este juega y su responsabilidad. Algunos de los principales investigadores que desde finales del siglo XX y los que va del siglo XXI han aportado importantes documentos, investigaciones y libros son Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Tomas C. Kinner, James R. Taylor, Naresh K. Malhotra, Duane Davis, entre otros.

## **1.2 Relación Marketing-Investigación de Mercados.**

Las personas toman toda clase de decisiones cada día en su vida. El número de posibles acciones con que se cuenta está íntimamente relacionado con la dificultad de tomar una decisión. Por lo común, esta puede ser rápida y fácil cuando se está en presencia de decisiones que ya se han tomado en otras ocasiones en condiciones similares. El proceso de toma de decisiones se complica cuando la persona no sabe cuáles son todas las opciones con que cuenta y cuál de ellas va a ayudar mejor a resolver una situación determinada. El empresario o gerente de mercadotecnia en la actualidad, se enfrenta al reto cada día de tomar decisiones dentro de un sistema de marketing, donde la naturaleza de la actividad de mercadeo es de incertidumbre, cambio continuo y por lo tanto de difícil predicción; es por ello que debe esforzarse por estudiar toda la información que tenga a disposición antes de tomar sus decisiones.

Tomar decisiones sobre alguna combinación del mix de mercadeo para lograr los objetivos de esta área y los generales, constituye todo un proceso, llamado proceso de toma de decisiones, el cual está constituido por una serie de pasos que se muestran a continuación:

### **Pasos del proceso de toma de decisiones. Tomado de Kinner y Taylor “Investigación de mercado. Un enfoque aplicado”.**

- 1) Reconocer una situación de decisión: Este primer paso consiste en reconocer que existe un problema de mercadeo único o que se presenta una oportunidad. Los problemas y las oportunidades de mercadeo resultan de la naturaleza dinámica de factores situacionales (elementos del **macroentorno** y del **microentorno**) y/o de la implementación del programa de mercadeo (**marketing mix**). Las medidas de desempeño con frecuencia señalan la presencia de problemas, mientras que el monitoreo de los factores situacionales puede señalar la presencia de problemas y oportunidades. Por ejemplo, el gerente puede enterarse de que la participación de un producto en el mercado ha declinado, o que la competencia introducirá un nuevo producto, o que la demanda primaria para un producto ha crecido más rápido de lo esperado, o que una decisión gubernamental ha influido en forma negativa la venta de un producto de la competencia. En consecuencia, los gerentes tomarán decisiones para resolver problemas o para capitalizar oportunidades.

**Elementos del macroentorno:** El macroentorno se integra por las fuerzas sociales más amplias que afectan a todos los actores del microentorno de la empresa, es decir factores demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, políticos, y fuerzas culturales.

- **Entorno Demográfico:** El primer factor de interés para los especialistas en marketing es la población, que es quien constituye los mercados en particular: el tamaño de la población mundial, su distribución y densidad geográfica, su tendencia migratoria, su distribución por edades, sus tasas de natalidad, matrimonio y mortalidad, sus estructuras raciales, étnicas y religiosas, educación de la población, la familia. Una creciente población implica necesidades.
  - **Entorno económico:** El análisis de este tipo de entorno contempla la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas: renta nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos y carga fiscal. Estas variables determinan la capacidad de compra e influyen en las pautas de consumo.
  - **Entorno tecnológico:** La fuerza más dramática que conforma la vida de las personas es la tecnología. Cada nueva tecnología contribuye a la destrucción creativa porque empresas desaparecen por el avance tecnológico que existe en el mundo. Cada tecnología provoca consecuencias a largo plazo no siempre predictibles.
  - **Entorno político:** Las decisiones en marketing se ven muy afectadas por los desarrollos en el ambiente político compuesto por leyes, instituciones públicas y grupos de presión que influyen y limitan a ciertas organizaciones e individuos de la sociedad.
  - **Entorno cultural:** Los seres humanos crecen en una sociedad particular que da forma a sus creencias, valores y normas fundamentales. Absorben inconscientemente una visión del mundo que define su relación consigo mismo y con otros.
  - **Entorno natural:** El estado deteriorado del medio ambiente es uno de los principales problemas que deben afrontar las empresas y la población (capa de ozono, polución industrial, explotación de los minerales, la deforestación, la basura, contaminación del aire y del agua, fumigaciones).<sup>4</sup>

**Elementos del microentorno:** El microentorno está compuesto por los distintos factores que generan influencias más directas sobre la empresa los cuales son: proveedores, competidores, clientes, intermediarios y grupos de interés.

---

<sup>4</sup>Tomado de <http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>

- **Proveedores:** están compuestos por todas las empresas e individuos que proporcionan los recursos necesarios por las empresas para producir sus bienes y servicios, pueden ser materias primas, insumos, aparatos tecnológicos, alquileres de inmueble, además son los encargados de negociar la subida de sus precios. El análisis de los proveedores es un elemento fundamental a tener en cuenta en aras de trazar estrategias efectivas de marketing en la actividad empresarial. Las relaciones con los proveedores determinan la estabilidad y la calidad de la oferta, esenciales para la correcta prestación de los servicios.
- **Competencia:** son las empresas y/o negocios que ofrecen algún producto o servicio similar y/o igual al que vendemos nosotros. El análisis de la competencia tanto actual o potencial requiere tener una información constante y permanente sobre la misma para poder evaluar sus puntos fuertes y débiles que pueden constituir oportunidades y amenazas para la empresa. Las fuentes de información pueden ser de distinto tipo, desde informes y memorias publicadas por los competidores hasta estudios de mercados realizados por las empresas especializadas, publicidad emitida por los competidores o información personal de los vendedores, intermediarios y suministradores.
- **Intermediarios:** La producción directa entre productor y consumidor no es posible en muchos productos especialmente cuando el número de compradores potenciales es muy elevado y se encuentran dispersos en multitud de zonas geográficas. En estas condiciones debe acudir a los intermediarios para hacer llegar al mercado del modo más rápido y menos costoso la oferta de los productos de la empresa. Los intermediarios de marketing son empresas que ayudan a la compañía en la promoción, venta y distribución de sus bienes al consumidor final. Este concepto incluye distribuidores, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.
  - **Distribuidores:** Son empresas que ayudan a la compañía a encontrar clientes o a realizar ventas. Puede distinguirse entre agentes intermediarios e intermediarios del comerciante.

- Agencias de servicios de marketing: Son firmas de investigación de mercados, agencias de publicidad, firmas de medios publicitarios y firmas de accesoria en marketing.
- Intermediarios financieros: Incluyen bancos, compañías de crédito, compañías aseguradoras, y otras firmas que ayudan en las transacciones financieras o aseguran contra el riesgo asociado con la compra y venta de bienes.
- **Clientes:** Existen cinco tipos de clientes.
  - Mercado de consumidores: Individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.
  - Mercado industrial: organizaciones que adquieren los bienes y servicios necesarios para producir otros, con el objetivo de obtener beneficios y/o conseguirá otros objetivos.
  - Mercado de reventa: Organizaciones que compran bienes y servicios para revenderlos con beneficio.
  - Mercados públicos y de organizaciones no lucrativas: Gobierno y entidades no lucrativas que adquieren bienes y servicios para prestar servicios públicos o transferir dichos bienes y servicios a quienes lo necesiten.
  - Mercado internacional: Compradores extranjeros incluyendo consumidores, productores, revendedores y gobiernos.
- **Grupos de interés:** Todo colectivo que tenga impacto actual o potencial sobre la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos. Pueden facilitar o impedir la capacidad de una empresa para alcanzar sus objetivos. Existen distintos tipos de grupos de interés:
  - Grupos de interés financieros: Las instituciones financieras afectan la capacidad de la empresa para obtener fondos. (Bancos, inversiones, compañías de seguro)
  - Grupos de interés en los medios masivos: Las empresas deben cultivar las relaciones con los medios de comunicación masiva particularmente periódicos, radio, televisión, revistas.
  - Grupos de interés públicos: Son los ligados a instituciones públicas.

- Grupos de interés asociados con acciones populares: Organizaciones de consumidores, grupos de defensa de la naturaleza, grupos minoritarios.
- Grupos de interés general: Las empresas tienen que tener en cuenta también la actitud general de la sociedad hacia sus productos y prácticas ya que aunque la sociedad no actué de forma organizada en contra de la compañía, la imagen pública afecta a su patrocinio.
- Grupos de interés internos: Trabajadores no cualificados, a los cualificados, ejecutivos y al propio consejo de administración.<sup>5</sup>

### **Marketing mix:**

- Decisiones sobre el producto
  - Decisiones sobre el precio.
  - Decisiones sobre ubicación del producto.
  - Decisiones sobre comunicación.
- 2) Definir el problema de decisión. En el segundo el gerente necesita definir y clarificar los aspectos principales y los factores causales que operan en la situación de decisión a través de un diagnóstico y un pronóstico de dicha situación. No siempre es fácil identificar cuáles son las variables fundamentales que están ocasionando problemas y que deben corregirse. Las técnicas y el personal de investigación de mercados juegan aquí un papel importante. Al involucrar la función de investigación en esta fase inicial del proceso de toma de decisiones, el gerente de mercadeo se puede beneficiar de una formulación más efectiva de los problemas y oportunidades, al mismo tiempo que asegura un uso más efectivo de la investigación de mercados en etapas posteriores del proceso de decisión.
  - 3) Identificar cursos alternativos de acción. Este tercer paso consiste en la identificación de cursos de acción alternativos. En mercadeo, un curso de acción involucra la especificación de alguna combinación de las variables de la mezcla de mercadeo. "No hacer nada nuevo" o "mantener el status quo" es un curso de acción tan válido como el efectuar un cambio en las actividades de mercadeo. La efectividad de la toma de decisiones gerenciales está restringida por la calidad de las alternativas que se estén considerando. En consecuencia, es crítico identificar la "mejor" alternativa. El proceso de identificación de las líneas de acción es un proceso creativo semejante a la primera etapa

---

<sup>5</sup> Tomado de <https://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-microentorno/>

en el proceso de toma de decisiones. El gerente y el investigador de mercados tienen que buscar nuevas ideas, las cuales provienen del pensamiento creativo y de la imaginación. Existen diferentes planteamientos de investigación de mercados que pueden estimular el proceso creativo del gerente y ampliar el dominio de alternativas identificadas.

- 4) Evaluar los cursos de acción. El cuarto en el proceso de decisión incluyen la evaluación de alternativas de acción. Para poder llegar a tomar una decisión, debe haber por lo menos dos líneas de acción identificadas, e incertidumbre con respecto a cuál línea de acción maximizará la obtención de los objetivos gerenciales. Si la persona que toma las decisiones está enfrentada con una situación en la cual existe únicamente una línea de acción real y ésta es el no "hacer nada", entonces no hay ninguna decisión involucrada, aunque el problema u oportunidad planteados a la gerencia tenga consecuencias significativas para la organización. La investigación de mercados es una valiosa herramienta en la evaluación de las líneas de acción alternativas. Con frecuencia, las situaciones de decisión no rutinarias involucran gran incertidumbre y riesgo.
- 5) Seleccionar un curso de acción. El gerente está interesado en la información de investigación de mercados, como una manera de reducir la incertidumbre inherente en la selección de un curso de acción., y esto solo ocurre luego de realizar una adecuada evaluación de los mismos.
- 6) Implementar y modificar. El paso final en el proceso de toma de decisiones es la implementación del curso de acción escogido y luego la modificación del mismo si es necesaria. Nuevamente, la investigación de mercados proporciona los medios para monitorear la efectividad de la acción seleccionada y las variables situacionales que influyen en el desempeño del programa.

La toma de decisiones que involucra situaciones de decisión no rutinarias nunca podrá ser tan bien hecha como quisieran los gerentes. Esto se debe parcialmente a la incertidumbre en el estado futuro de los factores situacionales, parcialmente a las limitaciones de reunir información clara y precisa con respecto a los resultados de las alternativas consideradas, y parcialmente al hecho de que la toma de decisiones es un proceso humano. El largo intervalo de tiempo entre tomar la decisión y recibir una respuesta definitiva más la incertidumbre con relación a la naturaleza de las relaciones causa y efecto en el sistema de mercadeo, contribuyen de manera significativa a esta situación.

Las entradas de información para la toma de decisiones de mercadotecnia pueden provenir tanto de la experiencia gerencial como de la investigación de mercadeo, en el caso de la primera solo es efectiva para el caso de situaciones de decisión rutinarias pero no son adecuadas para los casos de situaciones de decisión no rutinarias, en las que debe existir una combinación de las experiencias gerenciales como de la investigación de mercados. Los gerentes toman decisiones acerca del sistema de mercadeo basados en la información que tienen acerca del sistema. Básicamente, planean sus acciones futuras y controlan el desempeño de estos planes implementados comparando el desempeño actual contra los objetivos.

Es por ello que los decisores deben de disponer de la información necesaria en el tiempo y la forma correcta que les permita tomar la mejor decisión en el momento oportuno, por lo tanto el papel que juega la investigación de mercados en el sistema de mercadeo es proveer a los gerentes de dicha información. La investigación de mercados es un método al servicio del marketing que se utiliza para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con situaciones específicas en el mercado. En el campo comercial es una inversión debido a que genera utilidades, reduce riesgos por decisiones erróneas, también es utilizada para la introducción al mercado de un nuevo producto o servicio. Es además muy importante cuando se inicia cualquier negocio, y debe ser parte integral y permanente de las actividades de cualquier empresa.

Muchos han sido los conceptos que de investigación de mercados se han abordados por diversos autores e instituciones, a continuación se plantean algunos de ellos.

### **1.3 Conceptos de investigación de mercados.**

- American Marketing Association (A.M.A); "Definiciones del Marketing: Un glosario de términos de Marketing"; A.M.A.-Chicago; Editorial A.N.A.,EU; 1960, P.23, la define como: Recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocios .
- Giles,G, B "El Marketing". Madrid: Editorial Edaf 1984. Manual universitario de gran peso teórico, p.12, lo ha definido como: El sistemático acopio, registro, análisis e interpretación de información, referidos a mercados existentes o potenciales.
- Identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones

relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing. Narest Malhotra. «Investigación de mercados « 5ta edición.

- Perelló Cabrera en su libro “Introducción a la investigación de mercados turísticos”, plantea que “la investigación comercial es la función que pone en contacto al consumidor, cliente o público en general con el profesional del marketing a través de la información. Información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas comerciales; generar, adaptar y evaluar las acciones comerciales; controlar su desarrollo y fomentar el conocimiento del marketing como un proceso. La investigación comercial especifica la información necesaria para tratar esos problemas; diseña el método de obtención de información, dirige y lleva a cabo el proceso de obtención de datos; analiza los resultados y los comunica a los interesados.”
- “La investigación de mercados es el proceso por el cual se adquiere, procesamiento y análisis de información, respecto a los temas relacionados, como: Clientes, Competidores y el Mercado”. Wikipedia 2017.
- La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo al desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo. Kinnear, Thomas C. y Taylor, James R. “Investigación de mercados un enfoque aplicado”.

Elementos claves de esta definición:

- 1) Sistemático (proyecto de investigación debe estar bien organizado y planeado)
- 2) Objetivo (debe ser neutral y sin carga emocional en el desempeño)
- 3) Información (el propósito de la investigación de mercados es de proporcionar información y no datos para el proceso de la toma de decisiones a nivel gerencial)
- 4) Toma de decisiones (permite tomar mejoras decisiones con algunas de las combinaciones posibles de la mezcla de mercadotecnia de acuerdo a la información que provee).

El autor de esta investigación se acoge a esta última definición de investigación de mercados porque de una manera concreta, precisa pero exacta aborda los elementos principales que deben estar contenidos en ella, pues el autor está de acuerdo con que la investigación de mercados es un proceso sistemático organizado en etapas bien planeadas que tienen un orden lógico que no debe ser violentado, en el cual se deben registrar los datos tal como ocurren, organizarlos y analizarlos

de forma tal que constituyan al ser presentados, información que permita elegir la mejor de las opciones evaluadas.

#### **1.4 Tipos de investigación de mercados. Tipos de diseño de investigación de mercados.**

##### **1.4.1 Tipos de investigación de mercados**

**Investigación de Mercados básica:** La investigación básica (pura o fundamental) busca ampliar los límites del conocimiento con respecto a algunos aspectos del sistema de mercadeo. Estos estudios tienden a ser menos específicos en cuanto a la organización, más amplios en su propósito (que los aplicados) y están guiados por las hipótesis y teorías de mercadeo y son más completos.

**Investigación de Mercados aplicada:** Se preocupan por apoyar a los gerentes para tomar mejores decisiones. Estos estudios se dirigen hacia la situación específica de la organización y están guiados por los requisitos del proceso de toma de decisiones, son más exactos que los básicos.

La etapa en el proceso de la toma de decisiones en la cual se necesita la información de la investigación de mercados aplicada determina el tipo de diseño de investigación requerida.

##### **1.4.2 Tipos de diseño de investigación de mercados según las etapas del proceso de toma de decisiones.**

- I. **Investigación exploratoria:** Es apropiada en las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Generalmente está diseñada para obtener una noción preliminar de la situación con un gasto mínimo preliminar de costo y tiempo. Se caracteriza por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y para descubrir otros puntos de vista no reconocidos previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles, estos incluyen fuentes secundarias de información, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupos con personas especializadas y casos. La investigación exploratoria es apropiada cuando los objetivos de investigación incluyen:
  - a) La identificación de problemas u oportunidades.
  - b) El desarrollo de una formulación más precisa de un problema o de una oportunidad vagamente identificado.
  - c) La adquisición de una mejor perspectiva acerca de la extensión de las variables que operan en una situación.
  - d) El establecimiento de prioridades de acuerdo con la importancia potencial de varios problemas u oportunidades.

- e) El logro de una perspectiva a nivel de la gerencia y del investigador, en relación con el tipo de situación problema.
- f) La identificación y formulación de cursos de acción alternativos (El objetivo es ampliar el dominio de alternativas identificadas con la esperanza de incluir la "mejor" alternativa en el conjunto de alternativas que pueden evaluarse.)
- g) La recolección de información sobre los problemas asociados con la realización de la investigación concluyente.

El propósito de esta investigación es formular hipótesis tentativas con referencia a los problemas potenciales y/u oportunidades presentes en la situación de decisión y los cursos alternativos de acción, las que representan las hipótesis formales con respecto a las causas de la situación de decisión y sus posibles soluciones, que se podrán probar con métodos de investigación concluyentes).

- II. **Investigación concluyente:** Suministra información que ayuda a los gerentes a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto incluye objetivos de investigación claramente definidos y necesidades de información. Generalmente se redacta un cuestionario detallado junto con un plan formal de muestreo. Debe ser evidente que la información que se va a recolectar está relacionada con las alternativas que están en evaluación. Los posibles planteamientos de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulaciones. Puede subdividirse en investigación descriptiva e investigación causal.

**Investigación descriptiva:** La mayoría de los estudios de esta naturaleza dependen fuertemente de la interrogación de los encuestados y de los datos disponibles en fuentes de datos secundarios. Esta es apropiada cuando los objetivos de la investigación incluyen:

1. Representación de las características de los fenómenos de mercadeo y determinación de la frecuencia con que se presentan (ej.: estudios de perfil de los consumidores que hacen uso de características demográficas, socioeconómicas, geográficas y sicográficas, así como de tasas de consumo).
2. Determinación del grado de asociación de las variables de mercadeo (ej. asociación entre las ventas de un producto y características del comprador, tales como ingresos y edad).
3. Formulación de pronósticos en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de mercadeo (de acuerdo a la asociación entre variables para hacer pronósticos ej. asociación entre las

ventas de un producto y los meses del año; en estos casos no es necesario establecer una relación causal para establecer pronóstico, este tipo no permite establecer relaciones causa-efecto).

**Investigación causal:** El proceso de toma de decisiones requiere suposiciones de las relaciones de causa-efecto presentes en el sistema de mercadeo y la investigación causal está diseñada para recolectar evidencia acerca de estas relaciones. Este tipo de investigación requiere un diseño planeado y estructurado que no sólo minimice el error sistemático e incremente la confiabilidad, sino que también permita establecer conclusiones razonablemente no ambiguas relacionadas con la causalidad.

La investigación causal es apropiada, dados los siguientes objetivos de investigación:

1. Entender cuáles variables son la causa de lo que se predice (el efecto); en este caso, el centro de atención está en la comprensión de las razones por las que suceden los hechos.
2. Entender la naturaleza de la relación funcional entre los factores causales y el efecto que se va a predecir.

Las fuentes de datos más importantes para la investigación causal son:

1. La interrogación de los informantes por medio de encuestas.
2. La realización de experimentos. Aunque las encuestas pueden determinar el grado de asociación entre las variables y probar hipótesis, no puede establecer una distinción de la causalidad tan correctamente como los experimentos. Un experimento hábilmente diseñado puede garantizar que la evidencia referente a la causalidad es razonablemente no ambigua en su interpretación.

III. **Investigación de monitoreo del desempeño (retroalimentación de rutina):** Una vez se ha seleccionado el curso de acción e implementado el programa de mercadeo, se necesita la investigación de monitoreo del desempeño para responder a la pregunta "¿qué está sucediendo?". El monitoreo del desempeño es el elemento esencial necesario para controlar programas de mercadeo de acuerdo con los planes trazados. La desviación del plan puede resultar de una ejecución inadecuada del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores situacionales. En consecuencia, el monitoreo efectivo del desempeño incluye el monitoreo de las variables de la mezcla de mercadeo y de las variables situacionales, junto con las medidas de desempeño tradicionales, tales como ventas, participación de mercado, utilidades y retorno de la inversión.

Los diseños de investigación también se clasifican de acuerdo a la naturaleza de los objetivos en:

1. **Estudios cualitativos:** Utilizan una información relativa a aspectos internos del comportamiento humano, como son las actitudes, las creencias y las motivaciones, respondiendo normalmente al por qué de la conducta humana. Se obtienen a través de las técnicas de carácter psicológico y de un número reducido de personas, porque sus conclusiones no pueden generalizarse a toda la población en términos estadísticos.
2. **Estudios cuantitativos:** Utilizan información procedente de cualquiera de las fuentes o de todas ellas, en general tratan de responder a interrogantes de cuándo, cómo, magnitudes estas que pueden medirse objetivamente. Sus conclusiones pueden generalizarse a toda la población en términos estadísticos.
3. **Estudios mixtos:** Se realizan con información cualitativa y cuantitativa.

**Otros tipos de investigación de mercados según sus objetivos** (según Parelló Cabrera, José Luis “Introducción a la Investigación de Mercados Turísticos “La Habana, Cuba, 2005, p 19).

***Investigación sobre el comportamiento del consumidor***

1. El análisis principal de este comportamiento puede ir dirigido hacia diferentes aspectos, como:
  - Motivaciones de compra.
  - Personas que influyen y que deciden en la compra.
  - Actitudes e intenciones de los compradores.
  - Hábitos de compra.
  - Estilos de vida.
  - Segmentación y tipología de los consumidores.

***2. Investigación sobre la demanda y ventas***

Da lugar a múltiples investigaciones posibles, entre las que se encuentran las siguientes:

- Determinación de la demanda total de un producto.
- Determinación de la demanda total del mercado de un grupo de productos afines o de un sector.
- Participación de las marcas en el mercado.
- Determinación de la demanda por zonas geográficas y tipos de consumidores.
- Determinación de índices de capacidad de compra.

- Previsiones de ventas.

### 3. *Investigación sobre los productos.*

Entre las investigaciones posibles, se destacan las siguientes:

- Creación de nuevos productos.
- Modificación de los productos.
- Eliminación de productos.
- Test de concepto de nuevos productos.
- Test de producto.
- Test de mercado.
- Test de nombre.
- Imagen y posicionamiento de marcas

## 1.5 El sistema de investigación de mercados:

### El sistema de investigación de mercados:

Es el papel y la responsabilidad de la investigación, y el departamento de investigación de mercados como un centro de información para toma de decisiones. Esto incluye la participación activa de la investigación en el proceso de toma de decisiones, con un énfasis especial en la provisión de información significativa para las funciones de planeación y control.

Distinción entre los términos Información y datos:

Los **datos** son observaciones y evidencias con relación a algún aspecto del sistema de mercadeo.

La **información** se refiere a datos que reducen la incertidumbre en una situación de decisión. El término "información" depende del gerente y de la situación de toma de decisiones.

Existen 3 fuentes Primarias básicas de datos de mercadeo. Estas son:

- **Los encuestados:** Son una fuente muy importante de datos, los cuales se pueden obtener por dos métodos principales: la comunicación y la observación. La 1<sup>era</sup> requiere que el encuestado suministre, activamente, los datos por medio de respuestas verbales; mientras que la observación requiere el registro del comportamiento pasivo del encuestado.
- **Las situaciones análogas:** Constituye una forma lógica de estudiar una situación de decisión examinando las situaciones análogas o similares. Las situaciones análogas incluyen el estudio de *historias-caso y simulaciones*. El 1<sup>ero</sup> comprende la investigación intensiva de situaciones pertinentes a la situación problema, con el concepto de identificar

las variables relevantes, indicar la naturaleza de la relación entre variables e identificar la naturaleza del problema u oportunidad presente en la situación de decisión original. *La simulación de mercadeo* puede definirse como una representación del sistema de mercadeo o de algún aspecto de este. Puede utilizarse para obtener ideas sobre la dinámica del sistema de mercadeo manipulando las variables independientes (mezcla de mercadeo y factores situacionales) y observando su influencia sobre la(s) variable (s) dependiente(s).

- **Laexperimentación:** En ella los datos de un experimento se organizan de tal forma que se pueden hacer afirmaciones sin ambigüedades acerca de las relaciones de causa y efecto, manipulando o controlando las variables independientes concienzudamente y midiendo su efecto sobre la(s) variable(s) dependiente(s). El objetivo de un experimento es medir el efecto de las variables independientes sobre una variable dependiente, mientras se controlan otras variables que puedan originar confusión en la habilidad de hacer inferencias de causalidad válidas.

## 1.6 Marketing financiero

El marketing como parte de la actividad financiera, tiene como objetivo determinar de forma reflexiva y metódica las acciones a emprender en un mercado dominado por los constantes y continuos cambios (liberalización financiera; globalización de los mercados; desintermediación; tecnología; nivel cultural, económico) definiendo un escenario altamente competitivo y cambiante. Ante esta situación el cliente, cada vez más preparado, se constituye en el elemento clave donde confluyen las distintas acciones y estrategias de marketing, para satisfacer sus necesidades, de forma rentable y duradera en tiempo y lugar.

El cambio experimentado en el enfoque binómico producto-cliente, por el principio cliente-producto, representa un vuelco radical en la estrategia del marketing aplicado a la industria financiera, siendo el eje alrededor del cual se desarrolla cualquier acción competitiva, en entornos inciertos, por lo que se requieren estructuras organizativas orientadas hacia el mercado eficaces en su actuación, de tal forma que la estrategia institucional y la estrategia del marketing estén relacionadas.

Para ello las entidades financieras deben afrontar la situación sobre tres retos fundamentales para poder competir en igualdad de condiciones:

- Elaboración de un sistema de contabilidad analítica y de control de gestión que permita en tiempo real, conocer tanto los costes de la puesta en marcha de nuevos productos y servicios, como la rentabilidad esperada o deseada para mantener o captar clientes.
- Formulación de planes de actividad a corto, medio y largo plazo en la red de oficinas, para que de forma sistemática y estructurada se puedan tomar decisiones con respecto a todo aquello concerniente a la estrategia de la empresa; a la coordinación de acciones comerciales y al control de los resultados e inicio, en su caso, de acciones correctoras necesarias.
- Desarrollo de una organización orientada al cliente, pensando y actuando de forma armonizada, donde el cliente y el canal de distribución, centren la atención de la entidad financiera.

En el contexto de las estrategias actuales del marketing financiero se observa que los sistemas de información sobre el cliente, juegan un papel importante en el proceso de segmentación de mercados, por lo que su eficacia va a depender de una verdadera cultura comercial en la organización bancaria. El enfoque actual sienta sus bases en la construcción de relaciones cargadas de valor, por lo que al marketing-mix tradicional hay que añadirle el marketing de las relaciones, cuyo principal objetivo es conservar al cliente, por ello es necesario apoyarse en otras variables más como son, el personal, los procesos y la prestación de servicio a la clientela.



*Capítulo 2.*

## **Capítulo 2: Caracterización de la entidad. Procedimiento de Investigación de Mercados.**

### **2.1 Caracterización de la Entidad**

#### **Surgimiento**

La Sucursal Bancaria 8312 fue creada en Agosto de 2000. Se encuentra ubicada en Avenida Victoriano Garzón No.338 esquina 3ra, del municipio Santiago de Cuba y atiende a una población estimada de más de 300 mil habitantes. Cuenta además, con una Caja de Ahorro que brinda servicios cercanos a la comunidad ubicada en el Micro III Centro Urbano Abel Santamaría y 10 Cajeros Automáticos.

Se caracteriza por la captación de los recursos temporalmente libres de la población en forma de ahorro monetario y los facilita a los clientes con necesidades de financiamiento, teniendo la responsabilidad de responder por estos, hacer una efectiva colocación de los mismos, además de trabajar por una adecuada disciplina financiera. Oferta una extensa gama de productos y servicios en correspondencia con la licencia que posee el BPA para operar, tanto en moneda nacional (CUP) como en moneda libremente convertible (CUC).

Por ser una sucursal grande y tener Categoría A brinda servicios con horario extendido hasta las 7:00pm y cuenta con una línea de caja amplia, compuesta por 12 cubículos, así como 10 Cajeros Automáticos para el servicio de Banca Electrónica y 2 Terminal de Punto de Venta (POS). La plantilla la conforman 75 trabajadores.

#### **Misión**

Brindar Servicios Financieros con calidad, captar y colocar recursos monetarios, para a través de estos satisfacer las necesidades de la población.

#### **VISION**

Somos un Banco Comercial competitivo y rentable con una imagen de solidez que nos consolida como líderes en el mercado de particulares, incrementando selectivamente nuestra participación en el segmento de personas jurídicas. Nuestros empleados tienen un alto nivel profesional, competitivo y de pertenencia, propenso al cambio, identificándose por la forma de trabajar en equipos y la cultura orientada hacia el cliente. Laboramos en un ambiente de control interno razonable con la contabilidad certificada. Brindamos un Servicio de Calidad que garantiza que

nuestros clientes actuales y potenciales nos valoren como los principales asesores de sus necesidades financieras.

### **Objeto Social**

#### **Decreto Ley Numero 69.Disposiciones Generales**

Artículo 1: Se crea el Banco Popular de Ahorro, con el carácter de banco estatal integrante del Sistema Bancario Nacional.

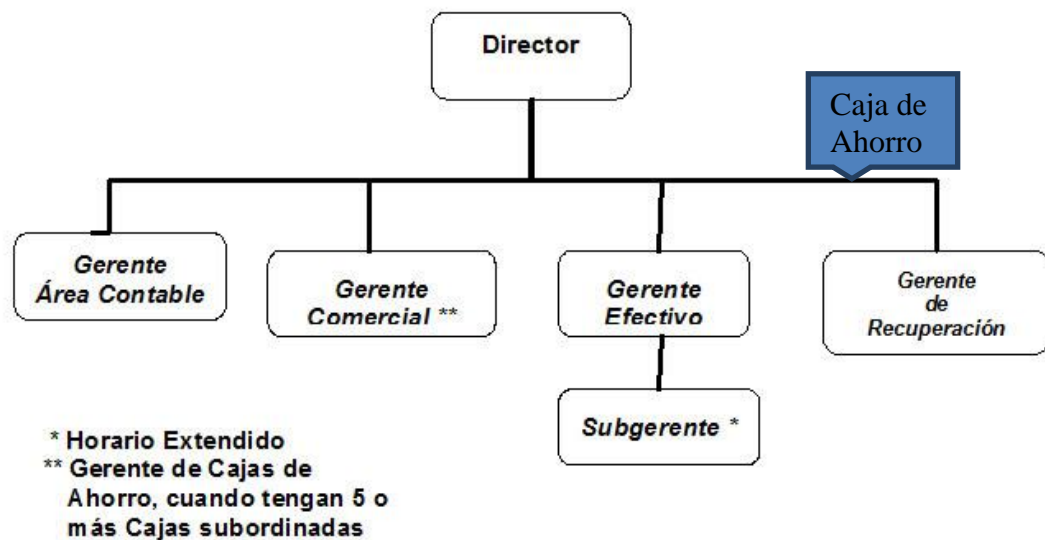
Artículo 2: El Banco Popular de Ahorro tendrá a su cargo la captación de los recursos monetarios temporalmente libres de la población, así como le concederá a esta créditos personales a corto, mediano y largo plazo y le prestara otros servicios bancarios. También podrá recibir depósitos en cuentas de ahorro de organizaciones sociales y de masas y de asociaciones.

#### **Objetivos Estratégicos de la Organización.**

1. Elevar la calidad de los servicios bancarios, incorporando los nuevos previstos en la Política Bancaria. Reordenar los servicios que se prestan a terceros.
2. Continuar las acciones relacionadas con el proceso de unificación monetaria y cambiaria.
3. Promover la cultura del ahorro en la población, logrando una mayor captación de los recursos temporalmente libres, fundamentalmente en los mayores plazos.
4. Aplicar una política crediticia dirigida a brindar financiamiento a aquellas actividades que estimulen la producción nacional, que generan ingresos en divisas o sustituyen importaciones, así como otras que garanticen el desarrollo
5. Lograr índices razonables de recuperación de los créditos otorgados a la población y otros sectores, aplicando adecuadamente la política de renegociación financiera en los casos que correspondan.
6. Concluir el proceso de Perfeccionamiento Institucional contribuyendo con el desarrollo ordenado de la economía, a partir de las transformaciones económicas acordadas en las Directrices y Objetivos de Trabajo del PCC, así como los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución.
7. Mediante la estrategia aprobada, intensificar la lucha en la prevención y el enfrentamiento contra las indisciplinas, los hechos delictivos y manifestaciones de corrupción, movilizand o a los colectivos de trabajadores con este fin.

8. Garantizar el cumplimiento de las acciones sobre prevención y enfrentamiento de lavado de activos, financiamiento al terrorismo, la proliferación de armas y otras conductas de similar gravedad.
9. Incrementar los niveles de utilidad del Banco Popular de Ahorro.
10. Potenciar la actualización tecnológica de sistemas automatizados certificados y robustos, basados en una infraestructura informática eficiente, segura y con planes de contingencias actualizados.
11. Alcanzar niveles superiores en la Gestión de los Recursos Humanos.

### Organigrama



### **Caracterización de la Fuerza Laboral.**

Nuestros Recursos Humanos, alcanzan una cifra de 75 trabajadores, la composición educacional de nuestros empleados se ha incrementado con respecto al año anterior, lográndose que del total de técnicos y dirigentes el 37% posea nivel superior. El nivel escolar está compuesto por 31 Universitarios, 29 Técnicos Medios, 15 preuniversitarios. De la plantilla aprobada **58** son mujeres y **17** hombres. Distribuidos en las categorías ocupacionales siguientes: **7** son Cuadros, **63** Técnicos, **3** Administrativos, **1** Servicio y **1** Obrero. El 64.8% son personas menores de 35 años. La capacitación dentro del BPA continúa siendo un elemento de vital importancia y las acciones que se realizan, reflejan el intenso esfuerzo de la Institución por elevar el nivel de especialización de su fuerza laboral.

En la reserva para ocupar cargos directivos cuentan con 7 trabajadores que ocupan fundamentalmente plazas de técnicos y especialistas.

## **2.2 Procedimiento de Investigación de Mercados a aplicar en la entidad objeto de estudio.**

Para la presente investigación se ha utilizado como base el modelo de investigación de mercados de los autores Kinnear, Taylor y otros, el cual se muestra en el **anexo #1**.

### **Pasos del procedimiento de investigación de mercados.**

- 1. Establecer la necesidad de información de investigación:** La sabiduría con que se realice el paso inicial determina en gran parte el éxito o el fracaso del proyecto de investigación.

**Papel del investigador.** El investigador debe asegurarse de que verdaderamente se necesita la realización de una investigación de mercados y que ella suministrará información necesaria para la toma de decisiones. Este debe tomar en cuenta en esta etapa inicial:

- **¿Quién toma las decisiones?** El investigador tratará de entrevistarse con la persona que tiene la responsabilidad principal en las decisiones, para el ahorro de tiempo y esfuerzos.
- **¿Cuáles son los objetivos que están siendo afectados por la situación presente?** Identificar los objetivos de la organización que se ven afectados por la situación.
- **¿Se han formulado clara y concisamente los problemas y/u oportunidades?.** Se deben formular preguntas indagatorias al gerente y otros directivos a través de una investigación exploratoria.
- **¿Cuáles son los cursos de acción que se han de evaluar? .** Se deben identificar y aprobar las mejores opciones posibles a través de una investigación exploratoria.

Para este análisis se obtiene la información a través de investigación exploratoria mediante el método de entrevistas con expertos, a continuación se muestran los pasos para su utilización:

### **Pasos para utilización del método:**

- 1) Definición conceptual de los aspectos que desean evaluar (problemática o situación de decisión).
- 2) Selección de expertos.
  - a) Búsqueda de la Información: Criterios sobre los cuales van a ser evaluados los expertos.
  - b) Creación de la bolsa de expertos: Listado de los posibles expertos.

c) Determinación del coeficiente de Competencias: Se determina por la siguiente fórmula:

$$K = \frac{1}{2} (Kc + Ka)$$

- ✓ Kc: (Relación de características que debe tener un experto) – La suma de los valores correspondientes a cada una de las características debe ser igual a la unidad.
- ✓ Ka: Es el coeficiente de argumentación o fundamentación de los criterios del experto obtenido como resultado de la suma de los puntos alcanzados a partir de la tabla patrón.

d) Selección de los expertos: Aquí se seleccionan los expertos tomando como base reglas de decisión que se muestran a continuación:

- ✓ Una evaluación entre 0.8 y 1 evidencia un coeficiente de competencia alto.
- ✓ Una evaluación entre 0.5 y 0,8 evidencia un coeficiente de competencia medio.
- ✓ Una evaluación menor que 0.5 evidencia un coeficiente de competencia bajo.

3) Selección de los métodos de evaluación (técnicas para generar ideas).

### **Técnica para generar ideas**

Tormenta de ideas (Lluvia de Ideas): es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado.

**Condiciones para su uso:** Asientos en forma de “u”, un facilitador, un registrador, una “memoria del grupo”.

### **Modo de utilización:**

- a) Se define el tema o el problema.
  - b) Se nombra a un moderador del ejercicio.
  - c) Se explican las reglas. Variantes, **ver anexo #2.**
- 4) Se emiten ideas libremente sin extraer conclusiones en esta etapa
  - 5) Se listan las ideas. (No se deben repetir las ideas, no criticar sino exponer)
  - 6) El ejercicio termina cuando ya no existen nuevas ideas.

Se analizan, evalúan y organizan las mismas, para valorar su utilidad en función del objetivo que se pretendía lograr, con el empleo de técnicas para seleccionar ideas y lograr consenso. **Ver anexo #3.**

Después de establecer los cursos de acción pertinentes, se deben establecer los objetivos de la investigación e identificar las necesidades de información científicas para evaluar cursos de acción.

## **2. Objetivos de la investigación.**

Los objetivos de investigación responden a la pregunta "¿Cuál es el propósito del proyecto de investigación?".

Los objetivos de investigación se deben presentar por escrito y comunicarse a quien tome las decisiones; el investigador y la persona que toma las decisiones deben estar de acuerdo. Los objetivos de investigación deben presentarse en forma precisa que comuniquen la razón específica por la que se está realizando el estudio, lo que desea medirse y la forma como se podría utilizar la información. En general, mientras más específica sea la presentación de los objetivos, será menor el riesgo de que se malinterprete el propósito del estudio.

## **3. Especificar las necesidades de información.**

Después de que se hayan especificado los objetivos de investigación, la siguiente pregunta debe ser "¿Cuál es la información específica requerida para la toma de la decisión?" Se elabora entonces una lista de las necesidades específicas de información para responder esta pregunta.

Los objetivos de investigación deben coincidir con una lista más general de las necesidades de información y estas a su vez con las preguntas específicas desarrolladas para el cuestionario. Visto desde otro ángulo, cada pregunta en el cuestionario debe corresponder directamente con una necesidad de información y cada necesidad de información debe corresponder directamente a algún objetivo de investigación.

### ***Otras consideraciones en esta etapa.***

#### ***Visualizar los resultados de la investigación***

Es importante visualizar los hallazgos potenciales de la investigación para asegurar que la información que se recolectará habrá de suplir las necesidades de información especificadas, aquí se puede elaborar un esquema de los resultados potenciales de la investigación, los que pueden ser optimistas, normales y pesimistas.

### ***Desarrollar criterios de decisión (hipótesis)***

Están relacionados con las reglas de selección entre cursos de acción que utilizan diferentes resultados de información. Con frecuencia significa formular una serie de afirmaciones condicionadas.

#### **4. Determinar las fuentes de datos.**

Luego de especificar las necesidades de información se debe determinar cuáles son las fuentes dónde se encuentra esa información, para ello se pueden clasificar de acuerdo al fin con el cual se recolecta la información y de acuerdo a su procedencia con respecto a la organización:

De acuerdo al fin:

- Fuente primaria: La información se recolecta específicamente con el fin de suplir las necesidades inmediatas de investigación.
- Fuente secundaria: Es aquella donde la información ya se ha publicado con anterioridad y se ha recolectado con fines diferentes a los de suplir las necesidades específicas de la investigación inmediata.

De acuerdo a su procedencia:

- Fuente Interna: De la propia empresa
- Fuente externa: Fuera de la empresa.

#### **5. Elaborar el plan de muestreo.**

Estas fuentes de procedencia están constituidas por una población de la cual el investigador necesita obtener conclusiones, las que puede realizar mediante mediciones al total de sus elementos, o a una parte de ellos.

Al proceso de determinación y selección de los elementos de la población que serán utilizados para obtener inferencias representativas sobre esta a través de estadísticos en un estudio determinado, se denomina muestreo. La muestra es un conjunto de unidades, una porción del total, que nos representa la conducta del universo en su conjunto.

El objetivo de emplear una muestra es que, observando una porción relativamente reducida de unidades, se obtengan conclusiones semejantes a las que se lograrían si se estudiara el universo total, es decir que la muestra sea representativa ya que contiene las características relevantes de la población en las mismas proporciones en que están incluidas en tal población. Además debe

cumplir con el principio de confiabilidad que está relacionado con el tamaño de la dispersión existente entre los resultados de las mediciones realizadas.

**Población:** Es el agregado de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra.

**Ventajas del muestreo:**

- Economiza, porque se incurre en menos gastos que si se recogiera información de toda la población.
- Rapidez, ya que se necesita menos tiempo para hacer el estudio.
- Confiabilidad, la composición del personal en el muestreo puede ser más capacitado, existe más facilidad de mantener bajo control los factores que pueden afectar la calidad de los datos, como son el hecho de que al tener una población de un tamaño tal, que el tiempo que transcurre entre cuando se comienzan a recoger los datos y cuando se finaliza es tan grande que puede que el fenómeno que se estaba midiendo haya cambiado

**Desventajas:**

- Se depende mucho de la capacidad de los entrevistadores así como de los datos reunidos por lo que se requiere de mucha competencia del personal y cuestionarios de máxima calidad.

**Pasos del muestreo:**

**I. Definir la población** (Elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo).

**Elementos:** Es la unidad acerca de la cual se solicita información (individuos, productos, empresas, familias, etc.), dependerá de los objetivos de estudio.

**Unidad de muestreo.** Es un elemento o elementos que se encuentran disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo. En el tipo de muestreo más sencillo, las unidades y los elementos de muestreo son los mismos, no es el caso de procedimientos más complejos, donde se pueden utilizar diferentes niveles de unidades de muestreo, las que coinciden con los elementos en la última etapa.

**Alcance:** Es el área geográfica a la cual pertenecen los elementos de la población.

**Tiempo:** Es el tiempo destinado a obtener la información de los elementos de la población.

**II. Identificar el marco muestral.**

**Marco muestral.** Es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para la selección en una etapa del proceso de muestreo.

**III. Determinar el tamaño de la muestra:** Consiste en determinar la cantidad de elementos que se incluirán en el estudio a realizar.

Se tomarán para realizar este cálculo las fórmulas elaboradas por la investigadora Laura Fisher (ver anexo #4).

**IV. Seleccionar el procedimiento de muestreo:** Consiste en el modo en que se va a seleccionar esa cantidad de elementos de la población.

**El procedimiento de muestreo puede clasificarse en probabilístico y no probabilístico:**

**Muestreos probabilísticos o aleatorios:** Todos los elementos de la población tienen una probabilidad conocida de ser seleccionados y esta puede determinarse por la fórmula ( $P=1/N$ ). En estos tipos de procedimientos se conoce el error de muestreo.

P- Probabilidad de selección.

N- Tamaño de la población.

**Cuando es más adecuado su uso:**

- Cuando se especifica claramente la población de la cual se ha tomado la muestra.
- Cuando los elementos de la muestra son de fácil disponibilidad.
- Para estudios concluyentes en los que se requiere una mayor precisión.

**Entre los muestreos probabilísticos se tienen:**

**Muestreo aleatorio simple:** Es el procedimiento de muestreo donde cada elemento de la población tiene la misma oportunidad de ser seleccionado y cada combinación de los n elementos muestrales tiene igual oportunidad de seleccionarse.

**Modo:**

- 1) Para tomar la muestra de la tabla de números aleatorios, se establecen combinaciones de acuerdo a la cantidad de dígitos que tenga el tamaño de la población, el valor de las combinaciones no excederá el tamaño de la población.
- 2) Se busca en la tabla partiendo de cualquier punto, el primer número entre 1 y el valor de n, luego se busca el próximo siguiendo de izquierda a derecha y así hasta obtener todos los elementos de la muestra.

La tabla de números aleatorios se compone de números que no tienen un patrón de ocurrencia, por lo que cada uno de los elementos tiene la misma posibilidad de aparecer en cualquier punto de la tabla que cualquier otro.

**Muestreo sistemático:** Se selecciona cada k-ésimo elemento en el marco muestral después de empezar el proceso aleatorio en alguna parte entre los primeros k.

**Modo:**

- 1) Se calcula el intervalo de muestreo (k).  
$$K=N/n$$
- 2) Se obtiene un número entre el 1 y el valor de K y este será el punto de partida, el primer elemento de la muestra, luego a este número se le suma el valor de K y este es el segundo elemento de la muestra y así hasta obtener el valor de n.

**Muestreo estratificado proporcional:** Es un procedimiento de muestreo al azar donde cada elemento de la población por estratos tiene la misma oportunidad de ser seleccionado así como cada combinación de los n elementos de los estratos muestrales.

**Modo:**

- 1) La población definida se divide en estratos o subgrupos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos.
  - ❖ Los estratos son mutuamente excluyentes cuando los miembros de un estrato no pueden serlo de cualquier otro estrato.
  - ❖ Son colectivamente exhaustivos si se utilizan todas las categorías posibles de una variable para definir los estratos.
- 2) Se selecciona una muestra aleatoria simple e independiente en cada uno de los estratos. La relación de los tamaños de las muestras con respecto a los estratos es proporcional al número de los elementos de la población por estrato. Este proceso también puede ser desproporcional y se le conoce como muestreo estratificado desproporcional.

**Muestreo por conglomerados:** Un conglomerado o grupo de elementos se selecciona aleatoriamente a un mismo tiempo.

**Modo:**

- 1) La población se divide en grupos mutuamente excluyente y colectivamente exhaustivos.
- 2) Se selecciona una muestra aleatoria de estos grupos.
  - Se seleccionan grupos directamente y después se utilizan todos los elementos en estos grupos (este método recibe el nombre de muestreo por conglomerados en una etapa).
  - Se selecciona una muestra aleatoria de elementos entre los grupos seleccionados (muestreo por conglomerados en dos etapas).

Los grupos formados en este muestreo deben ser tan heterogéneos como la población según variables de interés, para que haya más representatividad. Esta es la diferencia principal de este con respecto al muestreo estratificado en el cual los grupos son homogéneos según variables de interés.

**Muestréos no probabilísticos:** Se basa en la práctica, en los juicios y la experiencia de los investigadores. En estos no se pueden estimar ni los intervalos de confianza, ni los niveles de confianza, ni los errores cometidos (aspecto que puede ser peligroso para los resultados de la investigación si no se aplica con cautela).

*Cuando es más adecuado su uso:*

- Cuando no se especifica la población de la cual se ha tomado la muestra.
- Cuando los elementos de la muestra son de difícil disponibilidad.
- Para la etapa exploratoria de la investigación como base para generar hipótesis, y para estudios concluyentes en los cuales se desea aceptar el riesgo de que los resultados del estudio puedan tener grandes inexactitudes.

Aunque no son métodos aleatorios son muy utilizados porque son rápidos y baratos y porque a veces, cuando las preguntas son delicadas, no puede preguntarse a quien se quiere sino sólo a los que están dispuestos a responder.

**Entre los muestréos no probabilísticos se tienen:**

**Conveniencia:** El analista extrae la muestra de la manera que le parece más cómoda. Es un procedimiento muy barato que se utiliza para obtener información inicial o para contrastar hipótesis.

**Criterio:** La muestra se construye de acuerdo al juicio del investigador. Se utiliza cuando se quiere maximizar la utilización de los recursos disponibles para la investigación.

**Por cuotas:** Constituyen un tipo especial de muestras a propósito. En este caso, el investigador da pasos concretos con el fin de obtener una muestra que es similar a la población en algunas características de “control” especificadas con anterioridad.

## **V. Seleccionar la muestra.**

### **6. Elaborar los formatos de recopilación de información:**

La investigación de mercados puede tomarse como una técnica de pronóstico, que puede facilitar el proceso de pronosticar el comportamiento del mercado. Los tipos de datos que pueden obtenerse de los encuestados para utilizarlos en dicho pronóstico son:

- I. **El comportamiento pasado:** La evidencia específica recolectada acerca de este comportamiento pasado puede ser la siguiente: ¿qué se compró/utilizó?, ¿cuánto?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿quién?
- II. **Las actitudes:** Se supone existe relación entre las actitudes y el comportamiento. Se considera que una actitud tiene tres componentes principales:
  - a) **componente cognoscitivo:** las creencias de una persona acerca del objeto en cuestión; tales como su velocidad y durabilidad.
  - b) **componente afectivo:** los sentimientos de la persona hacia el objeto, tales como "bueno" o "malo", me gusta o no me gusta.
  - c) **componente de comportamiento:** la disposición de una persona para responder al objeto con su comportamiento.
- III. **Las características del encuestado:** constituyen la descripción de éste con base en ciertas variables de interés, incluyen las características demográficas, socioeconómicas y psicológicas, las que para muchos productos, se ha encontrado están correlacionadas con el comportamiento de compra y que son útiles para la estratificación.

**Para obtener esta información de los encuestados existen dos métodos fundamentales con sus respectivas técnicas los cuales son:**

**Método de comunicación:** Se base en la interrogación de los encuestados a través de preguntas formuladas verbalmente o por escrito utilizando como instrumento el cuestionario y las respuestas pueden presentarse en cualquiera de las dos formas. Las ventajas y desventajas de este método con respecto a la observación se muestran en el **anexo #5**.

**Método de observación:** Es el proceso de reconocimiento y registro del comportamiento de las personas, objetos y eventos (no de las actitudes). Las ventajas y desventajas de este método con respecto a la comunicación se muestran en el **anexo #6**.

Para la presente investigación se utilizará el método de comunicación debido a su versatilidad y a su mayor control sobre el proceso de recolección de la información.

**Técnicas del método de comunicación: (Clasificación).**

**Según el grado de estructuración:** Se refiere al grado de normalización o estructuración impuesto al proceso de recolección de información.

- **Altamente estructurado:** Cuando se utiliza un cuestionario formal en el proceso de recolección de información donde las preguntas formuladas y las respuestas permitidas están completamente predeterminadas.
- **No estructurado:** Las preguntas que se formulan se predeterminan vagamente y los encuestados tienen la oportunidad de expresar sus puntos de vista libremente.
- **Estructura intermedia:** Implica la utilización de preguntas normalizadas, pero con un formato de respuesta "abierto".

**Según el grado de ocultamiento del objetivo del estudio:**

- **Enfoque directo:** Cuando el objetivo del estudio es obvio para el encuestado de acuerdo con la naturaleza de las preguntas formuladas.
- **Enfoque indirecto:** Formula preguntas de una manera que disfraza el objetivo del estudio.

Para la investigación concluyente se utilizarán técnicas del método estructurado de forma directa, pues los métodos no estructurados son más útiles en temas poco estudiados y para generar hipótesis.

**Método Estructurado directo:** Dentro de este la técnica que se utilizará para la recolección de la información es el cuestionario de encuesta o el cuestionario estructurado directo el cual exige que las preguntas se formulen para todos los encuestados con exactamente las mismas palabras y exactamente en la misma secuencia y de pocas preguntas abiertas.

Este es un método que tiene mucha simplicidad para su aplicación, facilidad con que se puede procesar, analizar e interpretar la información recolectada, como tiene un formato de preguntas estructuradas está diseñado para controlar parcialidades en las respuestas e incrementar la confiabilidad de la información, además se puede administrar por teléfono, por correo o por medio de una entrevista personal. A pesar de estas facilidades, tiene su vulnerabilidad principal al depender de los encuestados, los que pueden no estar en capacidad de proporcionar la información deseada y puede que no deseen darla, además como el proceso de interrogación es llevado a cabo por una persona puede que se produzcan sesgos en las respuestas.

**Elaboración del cuestionario:**

Componentes.

- I. Datos de identificación: Generalmente ocupan la primera sección de un cuestionario y se relacionan con el nombre, la dirección y el número telefónico del encuestado (solo si es posible y necesario). Una información adicional incluirá datos tales como la hora y fecha

de la entrevista, además del nombre y el código del entrevistador.

- II. **Solicitud de cooperación:** Es un pequeño prólogo diseñado para obtener la cooperación del encuestado en relación con la entrevista. Este prólogo identifica lro al entrevistador y/o a la organización que está elaborando la entrevista, se explica el objetivo del estudio y se indica el tiempo estimado que se requiere para completar la entrevista.
- III. **Instrucciones:** Se refieren a comentarios hechos al entrevistado o al encuestado en relación con la forma de utilizar el cuestionario, además de instrucciones especiales relacionadas con la utilización de preguntas específicas.
- IV. **Información solicitada:** Forma la porción más grande del cuestionario, son las preguntas a realizar.
- V. **Datos de clasificación:** Estos datos permiten agrupar a los encuestados o segmentarlos de acuerdo a variables de interés, generalmente se recolectan al final de la entrevista.

### **Diseño del cuestionario**

No existen pasos, principios o pautas que garanticen la elaboración de un cuestionario efectivo y eficiente, lo que se sabe acerca del diseño de un cuestionario se deriva de la experiencia de los investigadores que se han especializado en esta área. De esta experiencia acumulada han surgido una serie de reglas o pautas que pueden ser de gran utilidad para el investigador enfrentado a la tarea de diseñar un cuestionario.

El análisis del diseño del cuestionario se organizara en una secuencia de siete pasos.

- I. **Repasar las consideraciones preliminares:** Necesidad de la investigación de mercados, desarrollo de los objetivos de investigación, la enumeración de las necesidades de información, tener una visión clara de la población objetivo (características del grupo de encuestados) y conocer los detalles del plan de muestreo, especificar las escalas de medición y los medios de comunicación que se utilizarán, visualizar las etapas del procesamiento y análisis de información, así como la naturaleza de los hallazgos de la investigación.

Antes de diseñar el cuestionario, el investigador debe tener claro que las preguntas del cuestionario deben fluir lógicamente de la lista de necesidades de información.

- II. **Decidir sobre el contenido delas preguntas:** Este aspecto está influido por la habilidad y/o la buena voluntad del encuestado para responder con precisión. En cuanto al primer aspecto el investigador debe estar consciente de la capacidad del encuestado para

proporcionar la información (a veces no se puede recolectar información con exactitud debido a que: el encuestado está desinformado con respecto al tema y/o es olvidadizo). En cuanto al deseo de responder con precisión, puede que el encuestado tenga la capacidad de responder la pregunta con precisión, pero que no quiera hacerlo debido a: (1) un rechazo para responder una pregunta o una serie de preguntas, lo que propicia error de no respuesta y (2) suministrar deliberadamente una respuesta incorrecta o distorsionada a una pregunta, lo que propicia error de medición.

- III. **Decidir sobre el formato de respuesta:** Los tres tipos de preguntas son: preguntas de respuesta abierta (requiere que los encuestados proporcionen su propia respuesta a la pregunta), preguntas de selección múltiple (exige que el encuestado escoja una o varias respuestas de entre una lista suministrada en la pregunta o a continuación de la misma) y preguntas dicotómicas (es una forma extrema de la pregunta de selección múltiple que presenta al encuestado solamente dos posibilidades de respuesta, tales como "sí-no", "estoy de acuerdo-no estoy de acuerdo", etc).
- IV. **Decidir sobre la redacción de las preguntas:** Se debe considerar al diseñar la forma de redactar una pregunta: (1) utilizar palabras sencillas; (2) utilizar palabras claras; (3) evitar preguntas que sugieran la respuesta; (4) evitar preguntas tendenciosas; (5) evitar alternativas implícitas; (6) evitar suposiciones implícitas; (7) evitar estimados; (8) evitar preguntas de doble respuesta y (9) considerar el marco de referencia.
- V. **Decidir sobre la secuencia de las preguntas:** Luego de determinar la redacción de las preguntas, el siguiente paso es establecer su secuencia, pues este orden de las preguntas en el cuestionario puede influir en la naturaleza de las respuestas del encuestado y puede ser la causa de errores en los resultados de la encuesta. Para este aspecto del diseño del cuestionario existen varias pautas útiles para investigadores principiantes la cuales se muestran en el **anexo #7**.
- VI. **Decidir sobre las características físicas:** La apariencia física del cuestionario puede influir en el logro de la cooperación del encuestado. Con frecuencia, la calidad del papel y de la tipografía determinan la primera reacción del encuestado hacia el cuestionario. Es importante que el nombre de la organización patrocinadora de la entrevista y el nombre del proyecto aparezca claramente en la primera página.

VII. **Llevar a cabo una prueba preliminar, una revisión y una copia final:** La prueba preliminar se refiere a la prueba inicial que se hace sobre uno o más aspectos del diseño de investigación, para buscar las áreas que necesitan mejorarse. El formato de respuesta abierta puede utilizarse en la prueba preliminar para determinar las categorías de respuesta apropiadas de lo que se convertirá en una pregunta de selección múltiple en el cuestionario final. El número de personas entrevistadas en una prueba preliminar puede oscilar entre 15 y 30. La muestra debe ser igual a la de las personas entrevistadas en el estudio principal en términos de representatividad. Si los resultados de la prueba preliminar sugieren la necesidad de cambios menores, el cuestionario está listo para la copia final y para su distribución a los operadores de campo.

Otro factor a tener en cuenta en el análisis sobre las técnicas de comunicación lo constituyen los tipos de medios o vías de comunicación (personal, telefónica, por correo) disponibles para obtener la información de los encuestados:

Para la investigación se utilizará la vía personal que consiste en un entrevistador que formula preguntas o brinda el cuestionario a uno o más encuestados en una situación cara a cara y registra las respuestas. Se utilizará este medio pues es el más versátil para adaptarse a necesidades especiales del estudio o del encuestado, brinda un mejor control sobre la muestra al tener más capacidad de alcanzar las unidades designadas en el plan muestral efectiva y eficientemente, permite obtener mayor cantidad de información pues el entrevistador puede motivar más al encuestado a contestar con información visual y puede obtenerse información de más calidad si se incluyesen algunas preguntas que pudieran confundir al encuestado.

### **7. Recopilar, procesar, analizar los datos y presentar los resultados.**

#### **Recopilación de la información.**

La recolección de la información es una actividad que debe planearse adecuadamente.

Existen aspectos en la planeación que son comunes a todas las operaciones de campo: programa de tiempo; presupuesto; personal, etc.

- **Programa de tiempo:** En este se debe especificar:(1) cuándo debe comenzar y terminar el proyecto y (2) la secuencia de las actividades dentro de este marco de tiempo con su fecha de inicio y de terminación.
- **Presupuesto:** El presupuesto comprende la asignación de costos a las actividades específicas que se identificaron en el programa de tiempo de la operación de campo.

- **Personal:** El éxito de la operación de campo depende de la calidad del personal que se utilice para ejecutar los planes, se requiere personal capacitado y con una asignación bien delimitada de responsabilidad es para todos los aspectos del plan.

**Para recolectar la información debe existir armonía entre el entrevistador y el encuestado.**

Durante esta interacción, la percepción del encuestado acerca del entrevistador puede afectar directamente la capacidad de este último de recolectar información más completa y exacta.

En el caso de la entrevista personal, la forma de vestir del entrevistador debe parecerse a la del encuestado. La conducta del entrevistador debe ser por lo menos de gran amabilidad. Como regla general, debe recordarse que mientras más cosas tengan en común el entrevistador y el encuestado, mayor será la oportunidad de establecer una relación armónica y que el encuestado debe ver al entrevistador como una persona capaz de entenderle sus puntos de vista.

**Procesar y analizar la información.**

Para procesar y analizar los datos recolectados se utilizará el paquete estadístico profesional SPSS versión **22.0**, del cual se muestran sus principales características seguidamente:

El SPSS, como las siglas lo indican, significa Statistical Package for the Social Sciences. Este proporciona para Windows un poderoso sistema de análisis estadístico y de gestión de datos.

**Vista de Variables:**

El programa posee una vista de variable que le permite al usuario introducir las preguntas que va a procesar y los valores que corresponden a cada una de ellas así como el diseño de las diferentes características que van a poseer como son:

- Nombre: Es una breve descripción de la pregunta a introducir.
- Tipo: Corresponde al tipo de variable que se considere es la pregunta a introducir, estas son: variables numéricas y variables de cadena.
- Decimales: Tiene que ver con la cantidad de decimales que va a poseer la variable.
- Etiqueta: Es una descripción más detallada de la pregunta o puede ser la pregunta íntegra según está en el cuestionario.
- Valores: Son las etiquetas de valor que se le asignan a cada uno de los valores de la pregunta realizada en el cuestionario, solo se realiza a las preguntas cerradas.
- Perdidos: Son los valores que se le asignan a los valores perdidos para identificarlos, como valores perdidos se entienden aquellas preguntas que los encuestados dejan de contestar o la contestan de una forma que no es la que se orienta en el formato del

cuestionario, estos valores se toman en consideración si son superiores al 15% del total de encuestados.

- **Medida:** Es el tipo de medida que le va a corresponder a las variables y de ellas depende el tipo de análisis que se hará con estas, de acuerdo a las propiedades del sistema numérico que se le pueden asignar a dichas variables, los tipos de medida son: Nominal que corresponde a las preguntas dicotómicas y cuyos valores solo están para identificar a las variables; ordinal que corresponde a las preguntas que indican cierto rango sus valores de acuerdo a la cantidad de la característica de la variable que poseen y medida de escala que corresponde a los valores numéricos netamente.

### **Vista de datos:**

Es el espacio dentro del programa destinado a introducir las respuestas dadas por los encuestados a las preguntas formuladas en el cuestionario. Las diferentes etiquetas de valor asignadas a las preguntas se pueden visualizar en esta vista que ayuda al usuario a no tener que memorizarlas.

### **Procesamiento de los datos:**

Este programa facilita la realización de diferentes cálculos y análisis con los datos introducidos entre los que se encuentran: los análisis descriptivos de frecuencias en los que se pueden visualizar los porcentajes y/o frecuencias en las que aparecen las diferentes respuestas a las preguntas del cuestionario y se pueden calcular estadísticos descriptivos como, media, mediana, moda, suma, varianza, desviación típica, valor mínimo, máximo, cuartiles, percentiles, entre otros; se pueden realizar análisis descriptivos de la vinculación entre variables en su posible relación de dependencia, a través de las tablas de contingencia donde se puede realizar entre otras la prueba de Chi-cuadrado, la cual debe ser menor al 5% para que exista dependencia entre las variables; además se puede medir el nivel de consistencia interna entre los elementos del cuestionario a través del análisis de fiabilidad utilizando entre otros el modelo de Alpha de Cronbach, el cual debe ser superior a 0.6 para que haya consistencia interna adecuada.

### **Presentación de los resultados:**

La presentación de los resultados debe realizarse en un formato comprensible para quien toma las decisiones y en el momento oportuno, en el cual se brinde información para la toma de decisiones y no datos, con el fin de que se pueda escoger entre los cursos alternativos de acción que están siendo evaluados.



*Capítulo 3.*

## **Capítulo 3: Aplicación del procedimiento de Investigación de Mercados.**

### **3.1 Pasos del procedimiento de investigación de mercados.**

#### **3.1.1 Establecer la necesidad de información de investigación:**

**Papel del investigador.** El investigador se reunió con el principal decisor a nivel de la empresa para asegurar un máximo nivel de comprometimiento con la investigación y que verdaderamente se necesita la realización de la misma, para ello se identificaron los objetivos que están siendo afectados por la situación presente que son:

- Prestar Servicios de máxima calidad que contribuya a mantener elevados niveles de satisfacción de los clientes.
- Cumplimiento del Plan de Captación de tarjetas magnéticas para el sector de jubilados y pensionados, así como en el de Trabajadores por Cuenta Propia.

Además se realizó la presentación clara y concisa de los problemas y/o de las oportunidades presentes en la situación y de las posibles soluciones, utilizando investigación exploratoria mediante el uso de expertos, los cuales se seleccionaron a través del programa informático Decisión quedando como resultado que:

- El aspecto a evaluar definido fue:
  - Establecer las principales causas y posibles soluciones para mejorar la situación de los servicios de cobros y pagos de la entidad.
- Los expertos se seleccionaron de una bolsa de 7 posibles expertos (Directora, Gerente Comercial, Gerente Contable, Especialista Banca de Negocios, Subgerente, Gerente de efectivo, Gerente de recuperación), según diferentes características (Conocimiento, competitividad, disposición, profesionalidad, actualización, capacidad, colectivista, experiencia, intuición), y grado de influencia de cada fuente (Estudios teóricos realizados, experiencia obtenida, conocimiento del trabajo en su país, conocimiento de trabajos en el exterior, consulta bibliográfica, cursos de actualización); quedando como resultado que fueron evaluados de expertos a través de la determinación del coeficiente de competencias un total de 5 expertos como se muestra a continuación: Ver anexo #8.
- Directora ( $K=0,99$ ), es experto porque tiene un coeficiente de competencia alto.

- Gerente Comercial (K=0,96), es experto porque tiene un coeficiente de competencia alto.
- Gerente Contable (K=0,93), es experto porque tiene un coeficiente de competencia alto.
- Especialista Banca de Negocios (K=0,92), es experto porque tiene un coeficiente de competencia alto.
- Subgerente (K=0,91), es experto porque tiene un coeficiente de competencia alto.
- Gerente de efectivo (K=0,40), no es experto porque tiene un coeficiente de competencia bajo.
- Gerente de recuperación. (K=0,41), no es experto porque tiene un coeficiente de competencia bajo.

Con los expertos se utilizó la tormenta de ideas con la variante por turnos o por vueltas para asegurar de que cada experto expresara su valoración en su momento, obteniéndose los siguientes resultados:

**Las causas del problema detectadas fueron:**

- El insuficiente número de oficinas bancarias en el entorno de la sucursal
- Insuficiente aprovechamiento de la alta densidad de población en el entorno de la entidad bancaria con alta demanda de servicios bancarios y financieros.
- La estructura de la sucursal en su gran mayoría no está en correspondencia con el crecimiento de la actividad y los nuevos retos que enfrenta con la implementación de la NPB (Nueva Política Bancaria).
- Falta de preparación en el puesto de trabajo lo que conlleva a una inadecuada orientación al cliente y a explicaciones incompletas del servicio que se presta.
- Entrega inestable de modelaje, materiales de oficina e insumos informáticos para desarrollar la actividad bancaria.
- El diseño de los productos y servicios, y de los sistemas informáticos está orientado generalmente al control interno y no al cliente.
- Insuficiente comunicación de marketing de los servicios bancarios a la población.

Se seleccionaron las principales causas, con el empleo de técnicas para seleccionar ideas y lograr consenso, utilizando la técnica de consenso cuyos resultados se muestran a continuación:

- El insuficiente número de oficinas bancarias en el entorno de la sucursal

- La estructura de la sucursal en su gran mayoría no está en correspondencia con el crecimiento de la actividad y los nuevos retos que enfrenta con la implementación de la NPB (Nueva Política Bancaria).
- Falta de preparación en el puesto de trabajo lo que conlleva a una inadecuada orientación al cliente y a explicaciones incompletas del servicio que se presta.
- Insuficiente comunicación de marketing de los servicios bancarios (banca móvil) a la población.

Al final no existieron objeciones con las selecciones y se llegó a un consenso. **Ver anexo 9.**

Para la determinación de las posibles soluciones se aplicaron las mismas herramientas con los mismos expertos, quedando como resultado:

- ❖ Aumentar la captación de tarjetas magnéticas para el Sector de Trabajadores por Cuenta Propia.
- ❖ Incorporar servicios y clientes a la Banca Móvil.
- ❖ Mejorar la distribución de trabajadores de la sucursal en aras de lograr mayor eficiencia de los recursos humanos y prestación del servicio.
- ❖ Mejorar la comunicación de marketing de los servicios bancarios (banca móvil) a la población.

Hasta ese momento no se sabe cuál de las acciones a emprender contribuirá en mejor medida a la solución del problema que presenta la entidad, por lo que se decide la realización de una investigación concluyente de la cual se plantea el siguiente objetivo:

### **3.1.2 Objetivos de la investigación.**

- Evaluar la aceptación e impacto de la incorporación del servicio de cobros y pagos por tarjetas magnéticas al sector cuentapropista.
- Evaluar la aceptación e impacto de la incorporación de servicios y clientes a la banca móvil.
- Evaluar la distribución de trabajadores de la sucursal con las exigencias de la demanda de las mismas.

### **3.1.3 Especificar las necesidades de información.**

- Promedio de clientes que asisten diariamente al banco.
- Promedio de clientes que son cuentapropistas.

- Características de los clientes que asisten al banco. (dirección, si tiene móvil con línea)
- Cantidad de cajeros que existen en el municipio.
- Capacidad de operación de los cajeros existentes.
- Aceptación de las tarjetas magnéticas en el sector de Trabajadores por Cuenta propia para efectuar sus cobros y pagos.
- Conocimiento y aceptación de la incorporación de servicios y clientes a la banca móvil por parte de la población.
- Distribución actual de los trabajadores vinculados directamente con los clientes.
- Nivel de demanda por servicios.
- Tiempo requerido para atender un cliente por cada servicio.
- Cantidad de trabajadores por servicio.

***Otras consideraciones en esta etapa.***

***Visualizar los resultados y desarrollar criterios de decisión (hipótesis).***

- Si se encuentra una aceptación de los cuentapropistas de las tarjetas magnéticas para efectuar sus cobros y pagos, superior al 60% se procederá a solicitar a la casa matriz la introducción de dichas tarjetas.
- Si se encuentra un conocimiento inferior al 30% y una aceptación superior al 60% de la incorporación de servicios y clientes a la banca móvil por parte de la población, entonces se procederá a solicitar a la casa matriz un incremento de la publicidad de dichos servicios.
- Si se encuentra un conocimiento inferior al 30% y una aceptación inferior 60 % de la incorporación de servicios y clientes a la banca móvil por parte de la población, entonces se procederá a solicitar a la casa matriz una mejoría de la oferta del servicio y un incremento de la publicidad de los mismos.
- Si se encuentra un conocimiento superior al 30% y una aceptación inferior al 60% de la incorporación de servicios y clientes a la banca móvil por parte de la población, entonces se procederá a solicitar a la casa matriz la realización de una mejoría de la oferta o sacar la oferta del mercado.
- Si se encuentra un conocimiento superior al 30% y superior al 60% la aceptación de la incorporación de servicios y clientes a la banca móvil por parte de la población, entonces se procederá a solicitar a la casa matriz la realización de promociones de dichos servicios.

- Si existe un nivel de correspondencia de la distribución de los trabajadores vinculados con el servicio a clientes y la demanda superior al 90% se deja como está, y si es inferior a este se deben realizar modificaciones.

#### **3.1.4 Determinar las fuentes de datos.**

Luego de especificar las necesidades de información se debe determinar cuáles son las fuentes dónde se encuentra esa información, un aspecto que te permite determinar esta cuestión es su clasificación:

- Fuente primaria interna: Trabajadores de la sucursal, observación de los tiempos requeridos para atender un cliente por cajeros seleccionados.
- Fuente primaria externa: Clientes de la sucursal y población en general.
- Fuente secundaria interna: Documentos sobre la estructura organizativa de la entidad, planilla de operaciones por cajeros.
- Fuente secundaria externa: No se utilizará

#### **3.1.5 Elaborar el plan de muestreo.**

##### **Pasos del muestreo:**

##### **VI. Definir la población**

*Elementos:* Clientes de la entidad (personas naturales y personas jurídicas no estatales) y población que entren en la entidad del 1 al 15 de mayo)

*Unidad de muestreo:* Clientes de la entidad (personas naturales y personas jurídicas no estatales) y población adulta que entren en la entidad del 1 al 15 de mayo)

*Alcance:* Abarca todo el distrito Abel Santamaría Cuadrado.

*Tiempo:* dos semanas (de 1 - 15 de mayo)

##### **VII. Identificar el marco muestral.**

*Marco muestral.* No se cuenta con el marco muestral pues existen personas que entran al banco a realizar alguna operación y no son clientes.

**VIII. Determinar el tamaño de la muestra:** Se tomarán para realizar este cálculo las formulas elaboradas por la investigadora Laura Fisher.

Se trabajará con un intervalo de confianza del 95% que tiene un nivel de confianza de 1,96; un error del 5% y como no se han realizado estudios anteriores en ese sentido se

tomará una probabilidad de ocurrencia del 50%, a la entidad arriban diariamente un promedio de 637 persona.

**Para población finita:**

$$n = \frac{\sigma^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 9555 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (N - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 370$$

### **IX. Seleccionar el procedimiento de muestreo:**

En este momento se aplicará muestreo no probabilístico pues no se cuenta con el marco muestral, y dentro de los muestreos no probabilísticos se aplicará el muestreo por juicios.

El juicio seleccionado por el investigador es que se incluya en la muestra más de un 10% de personas que sean cuentapropistas.

### **X. Seleccionar la muestra.**

#### **3.1.6 Elaborar los formatos de recopilación de información:**

El formato a utilizar por el investigador es el cuestionario. **Ver anexo 10.**

#### **3.1.7 Recopilar, procesar, analizar los datos y presentar los resultados.**

##### **Recopilación de la información.**

- El promedio de clientes que asisten diariamente al banco es alrededor de 637, esa información fue obtenida de los documentos sobre diario de operaciones de cierre contable del banco durante 15 días del mes de abril. **Ver anexo 11.**
- En cuanto al tiempo de estancia de los clientes en el banco, al 14,3 % le toma menos de 15 minutos la estadía en el mismo, al 26, 5% de 15 a 30 minutos, al 21,6% de 31 a 45 minutos, el 12,4% tarda de 46 minutos a una hora y al restante 25,1% le toma más de una hora. A más de la mitad de los clientes atendidos diariamente (59,2%) les toma más de media hora la estancia en el banco para realizar sus operaciones, lo cual es un tiempo considerablemente elevado lo que provoca aglomeración e insatisfacciones en los clientes. **Ver anexo 12.**
- De los clientes encuestados el 5,7% nunca había escuchado de que el servicio de tarjetas magnéticas que se utiliza con personas naturales también puede utilizarse para realizar

operaciones por parte del sector cuentapropista, el 20,5% tiene poco conocimiento acerca de esto, el 47% de ellos si lo conoce, mientras que el 26,8% restante lo conoce muy bien. Más de la mitad de los clientes encuestados (73,8%) si tiene conocimiento de que el servicio de tarjetas magnéticas se incluye tanto para personas naturales como para el sector cuentapropista por lo que se puede decir que la comunicación (en los dos primeros pasos: conciencia, conocimiento) no es un problema en ese sentido. **Ver anexo 13.**

- De los clientes encuestados el 13,9% valora de regular la posibilidad de realizar las operaciones bancarias a través del servicio de tarjetas magnéticas en cuanto a la rapidez, el 33,2% lo valora de bien, mientras que el restante 52,9% lo valora de excelente. Más de la mitad de los clientes encuestados (86,1%) tienen buen criterio acerca de la rapidez del servicio de tarjetas magnéticas, esto muestra que también no existe problema de comunicación en cuanto a generar una situación favorable hacia dicho servicio (paso tres de la comunicación: gusto). **Ver anexo 14.**
- De los clientes encuestados el 19,7% valora de regular la posibilidad de realizar las operaciones bancarias a través del servicio de tarjetas magnéticas en cuanto a seguridad, el 27,3% lo valora de bien, mientras que el restante 53% lo valora de excelente. Entonces se puede decir que la mayoría de los clientes encuestados (80,3%) tienen buen criterio acerca de la seguridad del servicio de tarjetas magnéticas, esto muestra que también no existe problema de comunicación en cuanto a generar una situación favorable hacia dicho servicio (paso tres de la comunicación: gusto). **Ver anexo 15.**
- De los clientes encuestados la mayoría (74,2%) tiene tarjetas magnéticas bancarias, mientras que el restante 25,8% no tiene. Esto muestra las potencialidades que tiene el uso de dichas tarjetas en cajeros automáticos, para reducir el exceso de operaciones que se realizan dentro del banco en cuestión, lo que contribuiría a disminuir la aglomeración de clientes y mejoraría la satisfacción de los mismos. **Ver anexo 16.**
- De los clientes encuestados el 32,2% nunca había escuchado acerca del servicio de la Banca Móvil, el 22,7% tiene poco conocimiento acerca de esto, el 38,4% de ellos si lo conoce, mientras que el 6,8% restante lo conoce muy bien. Más de la mitad de los clientes encuestados (54,9%) no tiene buen conocimiento acerca del servicio de la Banca Móvil. En este caso se muestran problemas de comunicación (en los dos primeros pasos: conciencia, conocimiento) para dichos servicios. **Ver anexo 17.**

- De los clientes encuestados el 5,9% valora de regular la posibilidad de realizar las operaciones bancarias a través del servicio de la Banca Móvil en cuanto a la rapidez, el 41,9% lo valora de bien, mientras que el restante 52,1% lo valora de excelente. La gran mayoría de los clientes encuestados (94%) tienen buen criterio acerca de dicha posibilidad a través del servicio de la Banca Móvil. **Ver anexo 18.**
- De los clientes encuestados el 7,5% valora de regular la posibilidad de realizar las operaciones bancarias a través del servicio de la Banca Móvil en cuanto a seguridad, el 49,2% lo valora de bien, mientras que el restante 43,3% lo valora de excelente. Entonces se puede decir que la mayor parte de los clientes encuestados (92,5%) tienen buen criterio acerca de dicha posibilidad a través del servicio de la Banca Móvil. **Ver anexo 19.**
- De los clientes encuestados el 74,3% tiene teléfono móvil con línea, mientras que el restante 25,7% no tiene. Por lo que se puede decir que este servicio tiene gran potencial de aplicación dada esta condición. **Ver anexo 20.**
- De los clientes encuestados el 70,5% nunca ha realizado operaciones bancarias con el servicio de la Banca Móvil, el 2,4% casi nunca, el 14,9% a veces, el 9,5% muchas veces, mientras que el 2,7% restante las realiza siempre utilizando este servicio. La mayoría de los clientes encuestados (70,5%) no utilizan este servicio para sus operaciones bancarias, a pesar de que gran parte de ellos tienen teléfono móvil con línea y buen criterio de esta posibilidad. **Ver anexo 21.**
- De los clientes encuestados el 14,9% pertenece al sector de trabajadores por cuenta propia, mientras que el restante 85,1% no pertenece. Esto muestra que en el periodo analizado la mayor concurrencia de clientes está formada por personas que no son cuentapropistas. **Ver anexo 22.**
- De los clientes encuestados el 17,6% está en un rango de edad que comprende entre los 16 años y 30 años, el 37,3% se encuentra entre los 31 años y 45 años, el 39,2% entre 46 años y 60 años, mientras que el 5,9% supera los 60 años de edad. Se puede decir que más de la mitad de los clientes encuestados (82,4%) supera los 30 años de edad. **Ver anexo 23.**
- De los clientes encuestados el 44,1% pertenecen al sexo Masculino, mientras que el restante 55,9% pertenecen al sexo Femenino, en este sentido no se muestran grandes diferencias. **Ver anexo 24.**

- Realizando un análisis multivariado (variables: Es cuentapropista; Valoración de las posibilidades del servicio de tarjetas magnéticas según la rapidez) se muestra que de los clientes encuestados que son cuentapropistas, solo el 32,7% valora de regular las posibilidades del servicio de tarjetas magnéticas según la rapidez, el resto (67,3%) lo valora de bien y excelente por lo que se muestra una muy buena aceptación. **Ver anexo 25.** En este análisis se aplicó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson que mide la posible relación entre variables, mostrándose que si existe relación entre las variables analizadas pues dicha prueba resultó en 0,000, lo cual es menor del 5% por lo que se rechaza la hipótesis nula que indica que no existe relación entre las variables. **Ver anexo 26.**
- Realizando un análisis multivariado (variables: Es cuentapropista; Valoración de las posibilidades del servicio de tarjetas magnéticas según la seguridad) se muestra que de los clientes encuestados que son cuentapropistas, solo el 39,1% valora de regular las posibilidades del servicio de tarjetas magnéticas según la seguridad, el resto (60,9%) lo valora de excelente por lo que se muestra un muy buena aceptación. **Ver anexo 27.** En este análisis se aplicó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson que mide la posible relación entre variables, mostrándose que si existe relación entre las variables analizadas pues dicha prueba resultó en 0,000, lo cual es menor del 5% por lo que se rechaza la hipótesis nula que indica que no existe relación entre las variables. **Ver anexo 28.**
- En otro análisis multivariado (variables: Es cuentapropista; Tiene tarjeta magnética bancaria) se muestra que de los clientes encuestados que son cuentapropistas, el 40% no tiene tarjeta magnética por lo que de emitírsele dichas tarjetas tendría un impacto significativo en la afluencia de estos tipos de clientes al banco, reduciendo así el nivel de aglomeración y espera de estos, por lo que contribuiría mejorar su satisfacción. **Ver anexo 29.** En este análisis se aplicó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson que mide la posible relación entre variables, mostrándose que si existe relación entre las variables analizadas pues dicha prueba resultó en 0,009, lo cual es menor del 5% por lo que se rechaza la hipótesis nula que indica que no existe relación entre las variables. **Ver anexo 30.**
- Realizando otro análisis multivariado introduciendo otra variable al análisis anterior (variables: Es cuentapropista; Tiene tarjeta magnética bancaria; Valoración de las posibilidades del servicio de tarjetas magnéticas según la rapidez) se muestra que de los clientes encuestados que son cuentapropistas y no tiene tarjeta magnética (40%), valoran de

excelente las posibilidades del servicio de tarjetas magnéticas para realizar operaciones bancarias en cuanto a rapidez el 59,09%, el resto (40,909%) lo valora de regular, esto indica que dichas tarjetas tendrían una buena aceptación por este sector poblacional. **Ver anexo 31.** En este análisis también se aplicó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, mostrándose que si existe relación entre las variables analizadas pues dicha prueba resultó en 0,02, lo cual es menor del 5% por lo que se rechaza la hipótesis nula que indica que no existe relación entre las variables. **Ver anexo 32.**

- Realizando otro análisis multivariado introduciendo otra variable al análisis anterior (variables: Es cuentapropista; Tiene tarjeta magnética bancaria; Valoración de las posibilidades del servicio de tarjetas magnéticas según la seguridad) se muestra que de los clientes encuestados que son cuentapropistas y no tiene tarjeta magnética (40%), valoran de excelente las posibilidades del servicio de tarjetas magnéticas para realizar operaciones bancarias en cuanto a seguridad el 59,09%, el resto (40,909%) lo valora de regular, esto indica que dichas tarjetas tendrían una buena aceptación por este sector poblacional. **Ver anexo 33.** En este análisis también se aplicó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, mostrándose que si existe relación entre las variables analizadas pues dicha prueba resultó en 0,000, lo cual es menor del 5% por lo que se rechaza la hipótesis nula que indica que no existe relación entre las variables. **Ver anexo 34.**
- En otro análisis multivariado (variables: Tiene teléfono móvil con línea; Conocimiento del servicio de Banca Móvil) se muestra que de los clientes encuestados que tienen teléfono móvil con línea, el 57,5% tienen buen conocimiento del servicio de Banca Móvil, el resto no tiene buen conocimiento, esto indica que se debe mejorar en la comunicación de mercadotecnia de dicho servicio en la búsqueda de conciencia y conocimiento. **Ver anexo 35.** En este análisis se aplicó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, mostrándose que si existe relación entre las variables analizadas pues dicha prueba resultó en 0,000, lo cual es menor del 5% por lo que se rechaza la hipótesis nula que indica que no existe relación entre las variables. **Ver anexo 36.**
- Realizando otro análisis multivariado introduciendo otra variable al análisis anterior (variables: Tiene teléfono móvil con línea; Conocimiento del servicio de Banca Móvil; Realiza operaciones bancarias con el servicio de Banca móvil) se muestra que de los clientes encuestados que tienen teléfono móvil con línea y tienen buen conocimiento del servicio de

Banca Móvil (57,5%), el 31,01% nunca ha utilizado el servicio, el 5,69% casi nunca ha utilizado el servicio, el 34,81% a utilizado el servicio a veces, el 22,15% ha utilizado el servicio muchas veces, el 6,329% lo utiliza siempre, esto indica que el servicio no es bien utilizado por personas que ya lo conocen, solo el 28,479% lo utiliza muchas veces, por lo que debe mejorarse la forma en la que se está ofertando el producto de dicho servicio y la comunicación que busque los objetivos de preferencia y adquisición. **Ver anexo 37.** En este análisis se aplicó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, mostrándose que si existe relación entre las variables analizadas pues dicha prueba resultó en 0,000, lo cual es menor del 5% por lo que se rechaza la hipótesis nula que indica que no existe relación entre las variables. **Ver anexo 38.**

- Realizando otro análisis multivariado introduciendo otra variable al análisis anterior (variables: Tiene teléfono móvil con línea; Conocimiento del servicio de Banca Móvil; Valoración de las posibilidades del servicio de Banca móvil según rapidez) se muestra que de los clientes encuestados que tienen teléfono móvil con línea y tienen buen conocimiento del servicio de Banca Móvil (57,5%), el 3,49% lo valora de regular, el 45,45% lo valora de bien, el 51,05% lo valora de excelente, esto indica que el servicio es bien valorado por este segmento de la población, por lo que debe mejorarse la comunicación que busque los objetivos de preferencia y adquisición. **Ver anexo 39.** En este análisis se aplicó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, mostrándose que si existe relación entre las variables analizadas pues dicha prueba resultó en 0,000, lo cual es menor del 5% por lo que se rechaza la hipótesis nula que indica que no existe relación entre las variables. **Ver anexo 40.**
- Realizando otro análisis multivariado introduciendo otra variable al análisis anterior (variables: Tiene teléfono móvil con línea; Conocimiento del servicio de Banca Móvil; Valoración de las posibilidades del servicio de Banca móvil según seguridad) se muestra que de los clientes encuestados que tienen teléfono móvil con línea y tienen buen conocimiento del servicio de Banca Móvil (57,5%), el 3,9% lo valora de regular, el 42,18% lo valora de bien, el 53,9% lo valora de excelente, esto indica que el servicio es bien valorado por este segmento de la población, por lo que debe mejorarse la comunicación que busque los objetivos de preferencia y adquisición. **Ver anexo 41.** En este análisis se aplicó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, mostrándose que si existe relación entre las variables analizadas

pues dicha prueba resultó en 0,000, lo cual es menor del 5% por lo que se rechaza la hipótesis nula que indica que no existe relación entre las variables. **Ver anexo 42.**

- Nota: El valor del Chi-cuadrado de Pearson de 0,000 indica que ese valor es menor de 0,0001 y a partir de 4 dígitos después de la coma no aparece el número enmarcado en la celda de la tabla.
- Al aplicar la encuesta se muestra que existe una adecuada consistencia interna entre las preguntas del cuestionario. **Ver anexo 43.**
- En el municipio existen un total de 58 cajeros automáticos con una capacidad de operación cada uno de 30 000 operaciones diarias, lo que indica que existe una capacidad instalada con un máximo de 900 000 operaciones mensuales, mostrando que existen las condiciones para admitir la emisión de un gran volumen de tarjetas magnéticas. Esa información fue obtenida de la red comercial de cajeros automáticos instalados en Santiago de Cuba.
- Distribución actual de los trabajadores vinculados directamente con los clientes: existen 5 trabajadores vinculados con los servicios Línea Comercial y 6 trabajadores vinculados a los servicios Línea Caja, esa información fue obtenida del diario de operaciones del cierre contable del banco.
- Nivel de demanda por servicios. Los Servicios de Línea Comercial tienen una demanda promedio diaria de 88 clientes y los Servicios Línea Caja tienen una demanda promedio diaria de 550, esa información fue obtenida del diario de operaciones del cierre contable del banco.
- Tiempo requerido para atender un cliente por cada servicio. En la línea comercial el promedio es de 25 minutos por cliente (esto indica que este servicio al día utiliza 7 horas con 19 minutos por trabajador, o sea un total de 36 horas con 39 minutos), en el servicio por caja el promedio de 3 minutos (esto indica que este servicio al día utiliza 4 horas con 34 minutos por trabajador, o sea un total de 27 horas con 29 minutos). Esto muestra que se debe mover un trabajador del servicio de caja hacia el servicio comercial, si esto se realiza el servicio comercial utilizaría al día un promedio de 6 horas con 7 minutos por trabajador o sea disminuiría el tiempo en poco más de una hora, y el servicio de caja utilizaría 5 horas con 30 minutos, o sea se aumentaría el tiempo en alrededor de una hora, esto provocaría que el tiempo empleado por cada trabajador en los distintos servicios esté más equilibrados y se mejore la situación respecto a la rapidez en los servicios, esto a su vez traería un ahorro de

tiempo de 1 hora en el cual se podrían atender varios clientes (2 clientes en la línea comercial o 20 clientes en el servicio por caja).

Contrastando los resultados con los criterios de decisión desarrollados previamente:

- Se detectó con la investigación que el segmento de clientes que son cuentapropistas mostraron una aceptación de las tarjetas magnéticas para efectuar sus cobros y pagos superior al 60% (67.3% y 60.9% según rapidez y seguridad respectivamente), entonces se debe proceder a solicitar a la casa matriz la introducción de dichas tarjetas en un volumen de entre el 60% y 70% de los cuentapropistas que no la tienen (estos representan el 40% de los cuentapropistas y el 59.09% de ellos brinda un valoración de excelente según rapidez y seguridad), para poder atender los posibles niveles de demanda según la aceptación encontrada y a su vez no incurrir en costos extras por la emisión de un volumen mayor de tarjetas al necesario. Tomando en cuenta además que de los clientes encuestados en general el 73,8%, si tiene conocimiento de que el servicio de tarjetas magnéticas se incluye tanto para personas naturales como para el sector cuentapropista, y que la mayoría tiene buen criterio en cuanto a la rapidez y a la seguridad de la posibilidad de realizar las operaciones bancarias a través dicho servicio con el 86.1% y 80.3% respectivamente. Unido a esto está el hecho de que la mayoría de los clientes encuestados tiene tarjetas magnéticas, el 70.4%.
- Se detectó un nivel de conocimiento superior al 30% (45.1% de buen conocimiento) y una aceptación superior al 60% (90% y 92.5% según rapidez y seguridad) de la incorporación de servicios y clientes a la banca móvil por parte de la población, entonces se debe proceder a solicitar a la casa matriz una mejoría de la oferta del servicio con alguna promoción y un incremento de la publicidad de los mismos (principalmente aquella que resalte los beneficios de utilizar esta opción antes las otras formas de realizar las operaciones bancarias), buscando el logro principalmente de los objetivos comunicativos de gusto, preferencia y adquisición. Tomando en cuenta además que de los clientes encuestados la mayor parte (74,3%) tiene teléfono móvil con línea y el 70,5% nunca ha realizado operaciones bancarias con el servicio de la Banca Móvil; de los que tienen teléfono móvil con línea el 57.5% tiene buen conocimiento de este servicio, dentro de este segmento el 31.01% nunca lo ha utilizado a

pesar de que la mayor parte (96.5% y 96.08%) tiene buen criterio según la rapidez y seguridad respectivamente.

- Al comparar el número de horas necesario por día según la demanda del servicio en la línea de caja con este mismo dato de la línea de comercial se muestra un nivel de correspondencia entre el 1ero y el 2do inferior al 90% (75%), por lo que se deben realizar modificaciones, específicamente trasladar un trabajador de la línea de caja a la línea comercial.



*Conclusiones.*

**Conclusiones:**

- Se seleccionaron y aplicaron métodos y herramientas adecuados para diseñar la investigación de mercados aplicada en la empresa.
- Se realizó un análisis de los elementos relacionados con el servicio de cobros y pagos lo que permitió determinar las principales deficiencias.
- Se determinaron las principales características, comportamientos y actitudes de los clientes con los que se realizaron análisis univariados y multivariados.
- El desarrollo de la investigación de mercados permitió proponer y seleccionar acciones de marketing que contribuirán a eliminar las deficiencias en la prestación de servicios de cobros y pagos en la sucursal 8312 del Banco Popular de Ahorro en Santiago de Cuba.



*Recomendaciones.*

**Recomendaciones:**

- Tomar en cuenta y aplicar los cursos de acción (criterios de decisión) contrastados con los resultados de la investigación.
- Continuar realizando investigación de mercados para apoyar el proceso de toma de decisiones.



*Bibliografia.*

## Bibliografía

1. American Marketing Association (A.M.A); "Definiciones del Marketing: Un glosario de términos de Marketing"; A.M.A.-Chicago; Editorial A.N.A.,EU; 1960
2. Andreasen, Alan R. "Marketing Research. That Won't Break the Bank. A Practical Guide to Getting the Information You Need". 1<sup>st</sup> edition. 2002.
3. Bermúdez, Lilia Teresa y Rodríguez, Luis Felipe. "Investigación en la gestión empresarial". 2012.
4. Bigné, J. Enrique; Font, Xavier & Andreu, Luisa. "Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo". Editorial ESIC. Madrid, España, 2000.
5. Cochran, William G. "Técnicas de muestreo".
6. Davis, Duane. "Investigación en la administración para la toma de decisiones". Quinta edición. 2001.
7. De Haro, María y Borrega, Estibaliz. "Investigación de mercado", 2011. Documento web disponible en: <http://www.icemd.com>
8. Grande Esteban, Idelfonso y Abascal Fernández, Elena. Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. 9ª Edición. ESIC Editorial. España, 2007.
9. Giles, G, B "El Marketing". Madrid: Editorial Edaf 1984. Manual universitario de gran peso teórico.
10. Hernández Sampieri, Roberto y colectivo de autores. Metodología de la investigación. MC Graw Hill. México, 1998.
11. Hair, Joseph F. Jr; Bush, Robert P. and Ortinau, David J. "Marketing Research. Within a Changing Information Environment". 2<sup>nd</sup> edition. 2003.
12. Hyman, Michael R. and Sierra Jeremy J. "Marketing Research Kit. For Dummies". 2010.
13. Louisiana State University The University of Memphis University of South Florida
14. Boston
15. Huamán Valencia, Héctor Guillermo. "Manual de técnicas de investigación. Conceptos y Aplicaciones". 2da edición. 2005.
16. Kinnear, Thomas y Taylor, James. "Investigación de mercado. Un enfoque Aplicado". Editorial Mc Graw Hill, 2000.

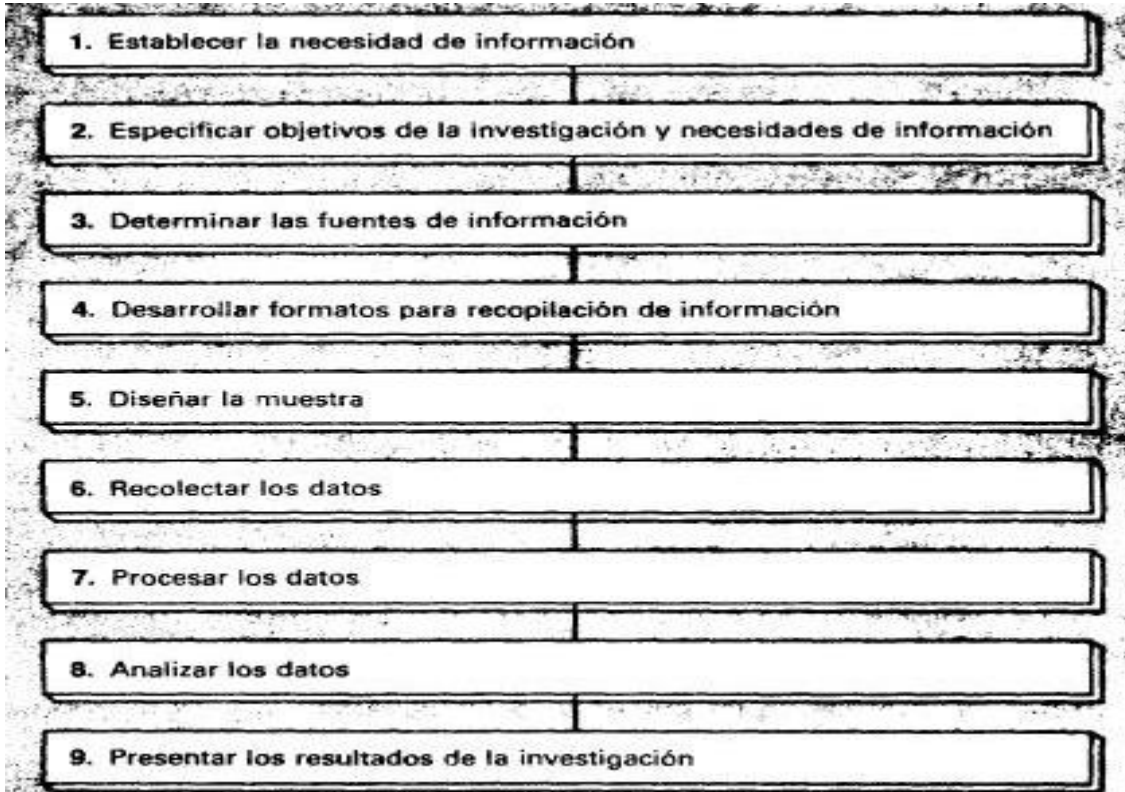
17. Kinneary, Thomas C. y Taylor, James R. "Investigación de mercados un enfoque aplicado", quinta edición.
18. Kotler, Phillip. Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Tomo I. Madrid. España, 1990.
19. Kotler, Phillip y Keller, Kevin Lane. "Dirección de marketing". Duodécima Edición. Editorial Pearson Educación, México, 2006.
20. Montalvo, Silvana y De Andradas, Mónica. Proceso de investigación de mercado, 2011. Documento web disponible en: <http://www.icemd.com>
21. NarestMalhotra. «Investigación de mercados « 2da edición
22. NarestMalhotra. «Investigación de mercados « 5ta edición
23. Perelló Cabrera, José Luis. "Introducción a la investigación de mercados", Texto Docente. Universidad de La Habana, 2005.
24. Peña Estrada, Danay. Tesis en opción al título de licenciada en Turismo "Investigación de mercado sobre la participación de los emprendimientos del sector no estatal en el servicio de alojamiento turístico del destino Santiago de Cuba". Universidad de Oriente.
25. Santesmases Mestre, Miguel. "Marketing: conceptos y estrategias". Ediciones Pirámide SA. Madrid. España, 1993.
26. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. "Fundamentos del Marketing". McGraw-Hill de Management, XVI Edición, Estados Unidos, 2007.
27. Vendrell Pérez, Katherine y Díaz Pozo, Javier.: "Procesamiento y validación de encuestas. Cálculo del tamaño de la muestra". Universidad de Oriente, Cuba, 2014.
28. Wikipedia: la enciclopedia libre. Disponible en Cuba, 2012. [tp://www.es.wikipedia.org/wiki/mexico](http://www.es.wikipedia.org/wiki/mexico)

A decorative border with ornate corner pieces and a central text area. The border is composed of four corner pieces, each featuring intricate scrollwork and floral motifs. The central text area is a large, empty space, and the word "Anexos." is written in a cursive font in the upper center.

*Anexos.*

## Anexos

### Anexo # 1: Modelo de investigación de mercados de los autores Kinnear, Taylor y otros. “Investigación de mercados un enfoque aplicado”



### Anexo #2: Tormenta de ideas: Variantes.

#### Por turno, por vueltas

- Cada miembro del grupo, por turno, expresa su idea.
- Pueden “pasar” en cualquier vuelta.
- Las ideas se registran en la “memoria del grupo” según se expresan.

La sesión continua hasta que todos “pasan”.

#### Libre

- Cualquiera puede “lanzar” una idea, en cualquier momento.
- Concluye cuando se “agotaron” las ideas.

#### Tarjeta

- Las ideas se escriben en tarjetas.
- Se recogen las tarjetas y se registran las ideas.

- Se integran o fertilizan.

### **Anexo #3: Técnicas para seleccionar ideas y lograr consenso.**

Consenso:

- Votación = Solución “Ganar-Perder”
- Consenso = Aceptación de una idea, aunque no se comparta totalmente. Pero sobre la cual tampoco existen objeciones de peso.
- Cierre: ¿Podemos aceptar esta idea? ¿Existe alguna objeción de peso?

Reducción de listado:

- Aclarar dudas
- Eliminar duplicidades
- Completar ideas
- Integrar ideas afines
- ¿Nuevas ideas?

Hojas de balance:

- Identificar pros (+) y contras (-) de las ideas generadas o de una sección de estas
- Acerca al grupo a una decisión (consenso)
- Ayuda a ver otros ángulos
- Posibilita retomar o desechar ideas

Valoración de criterios:

- Selección de los criterios que se aplicarán para evaluar alternativas (costo, efecto, tiempo, complejidades)
- Determinación de valores de cada uno: puede ser alto (3), medio (2), bajo (1)
- Se analiza cada alternativa aplicando cada criterio y se cuantifica
- Se selecciona la que más punto obtenga

#### **Anexo #4: Fórmulas para el cálculo de la muestra según Laura Fisher.**

*Fórmulas (Para población infinita):*

$$n = \frac{\sigma^2 * p * q}{e^2}$$

*Para población finita:*

$$n = \frac{\sigma^2 * N * p * q}{e^2 (N-1) + \sigma^2 * p * q}$$

**n**- Tamaño de la muestra

**N**- Tamaño de la población

**$\sigma$** - Nivel de confianza

**p**- Probabilidad de ocurrencia

**q**- Probabilidad de no ocurrencia

**e**- Error de muestreo.

*Niveles de confianza más utilizados con sus intervalos de confianza:*

- $\sigma=1$  cuando el intervalo de confianza es del 68%
- $\sigma=1.96$  cuando el intervalo de confianza es del 95%
- $\sigma=2.54$  cuando el intervalo de confianza es del 99%

## **Anexo # 5: Ventajas y desventajas del método de comunicación con respecto al método de observación.**

### **Ventajas del método de comunicación:**

- Es muy versátil: La versatilidad se refiere a la capacidad del método para recolectar información sobre una amplia gama de necesidades de información (comportamiento pasado, las actitudes y las características de las personas).
- Es más veloz y a la vez menos costoso que el método de observación ya que proporciona un mayor control sobre el proceso de recolección de información debido a que el investigador no tiene que predecir cuándo y dónde va a ocurrir el comportamiento, ni tiene que esperar a que se presente. Por ejemplo, sería más rápido y más barato preguntar al encuestado acerca de una compra que tratar de anticipar y observarla.

### **Desventajas del método de comunicación:**

- Negativa del encuestado a suministrar la información deseada (por rehusarse a tomar el tiempo para ser entrevistado o rehusar a responder determinadas preguntas).
- Incapacidad del informante para suministrar la información (porque el informante no recuerde los hechos en cuestión o que ni siquiera sean de su conocimiento).
- Influencia del proceso de interrogación en las respuestas. Es posible que los informantes parcialicen sus respuestas con el fin de dar una respuesta socialmente aceptable o para complacer o impresionar al entrevistador. Aunque las limitaciones pueden reducir seriamente la validez del método de comunicación, también pueden controlarse mediante un diseño adecuado del instrumento de recolección de información.

Fuente: Kinnear, Taylor y otros. “Investigación de mercados un enfoque aplicado”

## **Anexo # 6: Ventajas y desventajas del método de observación con respecto al método de comunicación.**

### **Ventajas del método de observación.**

- No se basa en la buena voluntad del encuestado para suministrar la información deseada.
- Se reduce o elimina el sesgo potencial causado por el entrevistador y el proceso de entrevista. Por lo tanto, la información de observación debe ser más exacta.
- Algunos tipos de información no sólo pueden recolectarse mediante la observación. Obviamente, aquellos patrones de comportamiento de los que el encuestado no tenga conciencia pueden registrarse sólo mediante la observación.

### **Desventajas del método de observación.**

- Incapacidad para observar cosas tales como la conciencia, las creencias, los sentimientos y las preferencias. Además, es difícil observar una multitud de actitudes personales e íntimas, tales como aplicarse el maquillaje y el desodorante, comer, juegos de familia con los niños, y ver televisión tarde en la noche.
- Los patrones de comportamiento observados deben ser de corta duración, deben ocurrir con frecuencia o deben ser razonablemente predecibles si es que en realidad los requisitos en costos y tiempo para la recolección de información son competitivos con otras técnicas de recolección de información. Este requisito limita el método de observación a un conjunto único de circunstancias.

Fuente: Kinnear, Taylor y otros. “Investigación de mercados un enfoque aplicado”

**Anexo #7:** Pautas útiles para investigadores principiantes al establecer la secuencia de las preguntas. Tomado de “Investigación de mercados un enfoque aplicado”. Kinnear, Taylor y otros.

- **Utilice una pregunta introductoria sencilla e interesante:** La primera pregunta debe despertar inmediatamente el interés y la curiosidad del encuestado, o este puede dar por terminada la entrevista. Con frecuencia, la primera pregunta no se relaciona con las necesidades de información del estudio; su único objetivo es lograr la cooperación del encuestado y establecer una relación de armonía con el mismo. Un buen comienzo puede ser una pregunta que solicite al encuestado que exprese una actitud, ya que a muchas personas les gusta expresar sus sentimientos y lo pueden hacer fácilmente. Este enfoque da a los encuestados la confianza de que pueden contestar las preguntas restantes de la entrevista.
- **Agrupe las preguntas por temas:** Si esto no se realiza causaría confusión en el encuestado y se rompería la armonía de las preguntas.
- **Formule primero las preguntas generales:** Dentro de un tema, las preguntas generales deben preceder a las preguntas específicas.
- **Coloque las preguntas poco interesantes y difíciles al final de la secuencia:** Es importante colocar las preguntas embarazosas, sensibles o complejas, casi al final del cuestionario.
- **Distribuya las preguntas en orden lógico:** El flujo del proceso de las preguntas debe ser lógico de acuerdo con la perspectiva del encuestado. Una secuencia de preguntas diseñada para facilitar el procesamiento de la información, o establecida de acuerdo con la perspectiva del investigador, puede dar como resultado confusión, frustración e indecisión en el encuestado y, además, influir seriamente en la cooperación y la armonía. Cuando las necesidades de información de un estudio son extensivas y diferentes grupos dentro de la muestra necesitan que se les formule diferentes preguntas, es de gran ayuda elaborar un "diagrama de flujo" de la secuencia de la pregunta.

Fuente: Kinnear, Taylor y otros. “Investigación de mercados un enfoque aplicado”

# Anexo#8

Sistema para la Toma de Decisiones

Opciones Ayuda

## Selección de Expertos

Marque las características que a su juicio debe tener un experto, y en una escala de 0 a 10 evalúe la importancia que usted confiere a cada característica.

Características	Aceptación	EXPERTO	IDENTIFICACION
1- Conocimiento	<input type="checkbox"/>	7	Gerente de Recuperación
2- Competitividad	<input type="checkbox"/>		
3- Disposición	<input type="checkbox"/>		
4- Profesionalidad	<input type="checkbox"/>		
5- Actualización	<input type="checkbox"/>		
6- Capacidad	<input type="checkbox"/>		
7- Colectivista	<input type="checkbox"/>		
8- Experiencia	<input type="checkbox"/>		
9- Intuición	<input type="checkbox"/>		
10- Creatividad	<input type="checkbox"/>		

Intervalo de Competencia [ 0.9 - 1 ]

Atendiendo a las fuentes de argumentación a partir de la cual el experto adquiere sus conocimientos, se le pide distribuir los puntos en cada categoría.

Grado de influencia de cada fuente	Alto	Medio	Bajo
Estudios teóricos realizados	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencia obtenida	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocimiento del trabajo en su país	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocimiento de trabajos en el exterior	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consulta bibliográfica	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cursos de Actualización	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otro Cuestionario

Resultados...

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

13:45  
10/04/2017



### Evaluaciones de los expertos

Directora	K = .99	Es Experto
Gerente Comercial	K = .96	Es Experto
Gerente Contable	K = .93	Es Experto
Especialista Banca de Negocios	K = .92	Es Experto
Subgerente	K = .91	Es Experto
Gerente de efectivo	K = .4	Es Experto
Gerente de Recuperación	K = .41	Es Experto

<Atrás

Imprimir...

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

## Anexo #9

### Principales causas del problema

<b>Principales causas del problema.</b>	<b>Votos a favor.</b>	<b>Votos en contra.</b>
El insuficiente número de oficinas bancarias en el entorno de la sucursal.	<b>4</b>	<b>1</b>
Alta densidad de población en el entorno de la entidad bancaria con alta demanda de servicios bancarios y financieros.	<b>5</b>	<b>0</b>
La estructura de la sucursal en su gran mayoría no está en correspondencia con el crecimiento de la actividad y los nuevos retos que enfrenta con la implementación de la Nueva Política Bancaria.	<b>5</b>	<b>0</b>
Falta de preparación en el puesto de trabajo lo que conlleva a una inadecuada orientación al cliente y a explicaciones incompletas del servicio que se presta.	<b>4</b>	<b>1</b>

## **Anexo #10: Cuestionario.**

### **Cuestionario:**

- I.** Datos de identificación: Luis Ernesto Hernández Greenup estudiante de 5to año de la carrera de Licenciatura en Economía de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Oriente y la sucursal 8320 del Banco Popular de Ahorro.
- II.** Solicitud de cooperación: Estimado señor/a, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Oriente, en conjunto con la sucursal 8320 del Banco Popular de Ahorro, están realizando una investigación con el objetivo de mejorar su satisfacción con los servicios prestados, es por ello que se necesita de su colaboración para contestar las siguientes preguntas, pues sus opiniones son de vital importancia para el estudio. Esto solo le tomará unos pocos minutos de su tiempo.

### **Preguntas**

1. ¿Qué tiempo le toma generalmente la estancia en el banco?:
- . Menos de 15 minutos
  - . De 15 minutos a 30 minutos
  - . De 31 minutos a 45 minutos
  - . De 46 minutos a 1 hora
  - . Más de 1 hora
2. ¿Conoce usted que el servicio de tarjetas magnéticas se incluye tanto para personas naturales como para el sector cuentapropista?:
- . Lo conozco muy bien
  - . Lo conozco
  - . Lo conozco poco
  - . No había escuchado de eso antes
3. ¿Cómo usted valora la posibilidad de realizar las operaciones bancarias a través del servicio de tarjetas magnéticas?
- En cuanto a rapidez:
- . Excelente
  - . Bien

Regular

Mal

No tengo criterio

En cuanto a seguridad:

Excelente

Bien

Regular

Mal

No tengo criterio

4. ¿Tiene usted tarjetas magnéticas bancarias?

Si

No

5. ¿Conoce usted el servicio de Banca Móvil (posibilidad de realizar operaciones bancarias a través de un teléfono móvil con línea)?:

Lo conozco muy bien

Lo conozco

Lo conozco poco

No había escuchado de eso antes

6. ¿Cómo usted valora la posibilidad de realizar operaciones bancarias a través del servicio de banca móvil?

En cuanto a rapidez:

Excelente

Bien

Regular

Mal

No tengo criterio

En cuanto a seguridad:

Excelente

Bien

Regular

Mal

. No tengo criterio

7. ¿Tiene usted teléfono móvil con línea?

. Si

. No

8. ¿Realiza usted operaciones bancarias con el servicio de banca móvil?

. Siempre

. Muchas veces

. A veces

. Casi nunca

. Nunca

9. ¿Es usted cuentapropista?

. Si

. No

10. ¿Qué edad tiene usted?:  Años

11. Sexo:

. Masculino

. Femenino

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION.

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo #11:** Clientes por servicio línea diario

<b>Clientes por servicio línea diario.</b>		
<b>Día</b>	<b>Línea comercial</b>	<b>Línea de caja</b>
1	56	902
2	69	766
3	23	581
4	61	42
5	12	221
6	93	476
7	105	774
8	1	102
9	157	559
10	93	571
11	132	600
12	141	552
13	111	495
14	99	546
15	158	669
Total	1311	8238
Promedio	87,4	549,2
Promedio general	<b>636,6</b>	

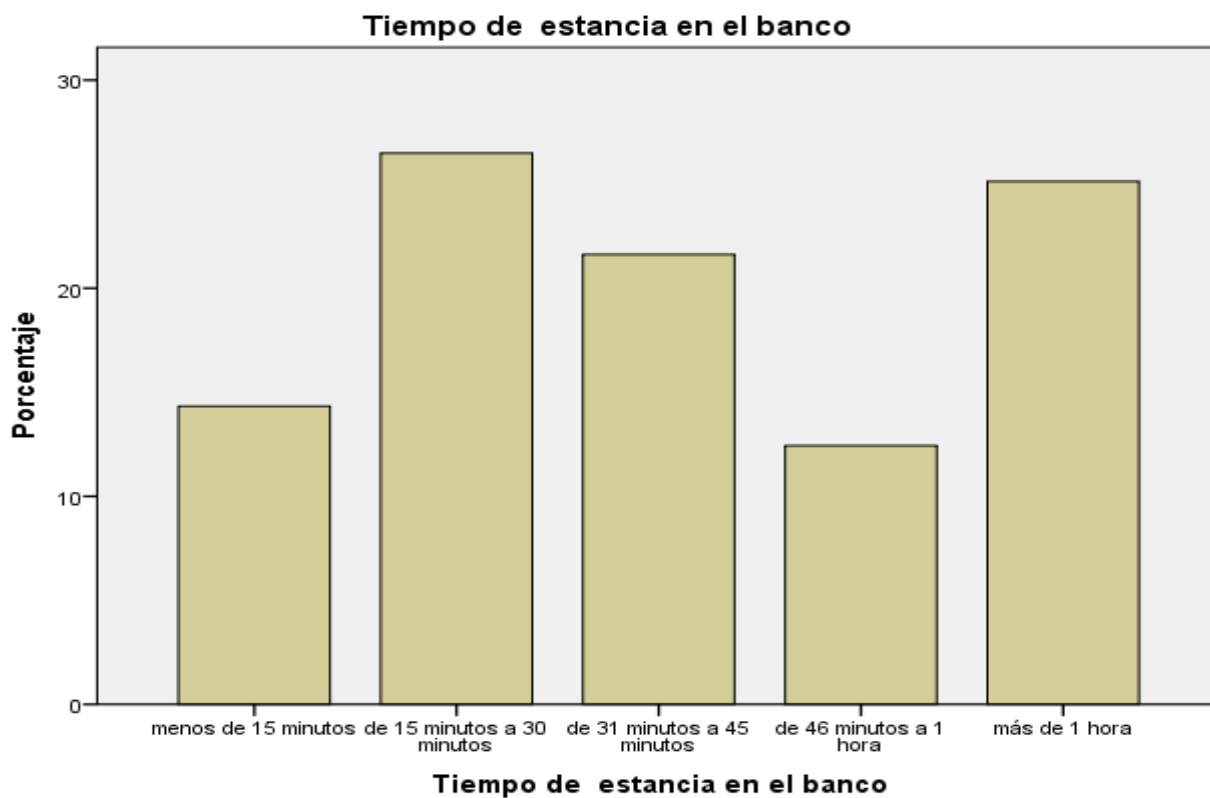
Fuente: Resultado del diario de operaciones del BPA y del cierre contable diario.

## Anexo #12

### Tiempo de estancia en el banco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido menos de 15 minutos	53	14,3	14,3	14,3
de 15 minutos a 30 minutos	98	26,5	26,5	40,8
de 31 minutos a 45 minutos	80	21,6	21,6	62,4
de 46 minutos a 1 hora	46	12,4	12,4	74,9
más de 1 hora	93	25,1	25,1	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.

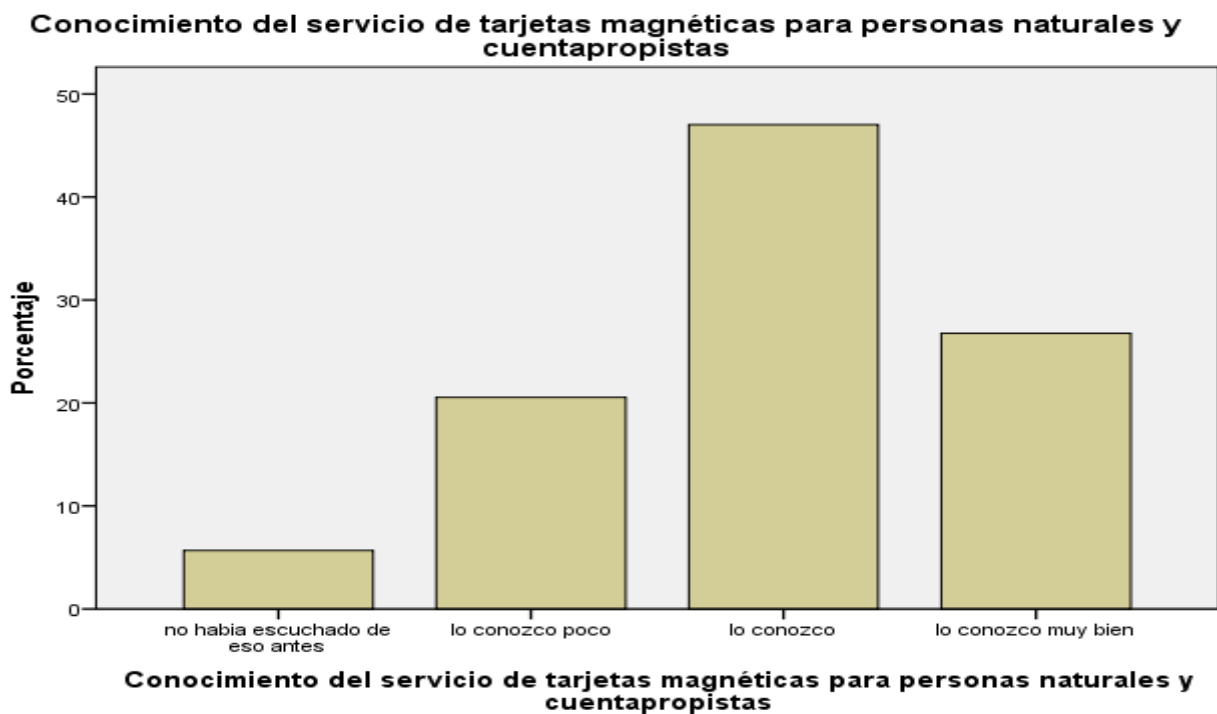


### Anexo #13

#### Conocimiento del servicio de tarjetas magnéticas para personas naturales y cuentapropistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido no había escuchado de eso antes	21	5,7	5,7	5,7
lo conozco poco	76	20,5	20,5	26,2
lo conozco	174	47,0	47,0	73,2
lo conozco muy bien	99	26,8	26,8	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.



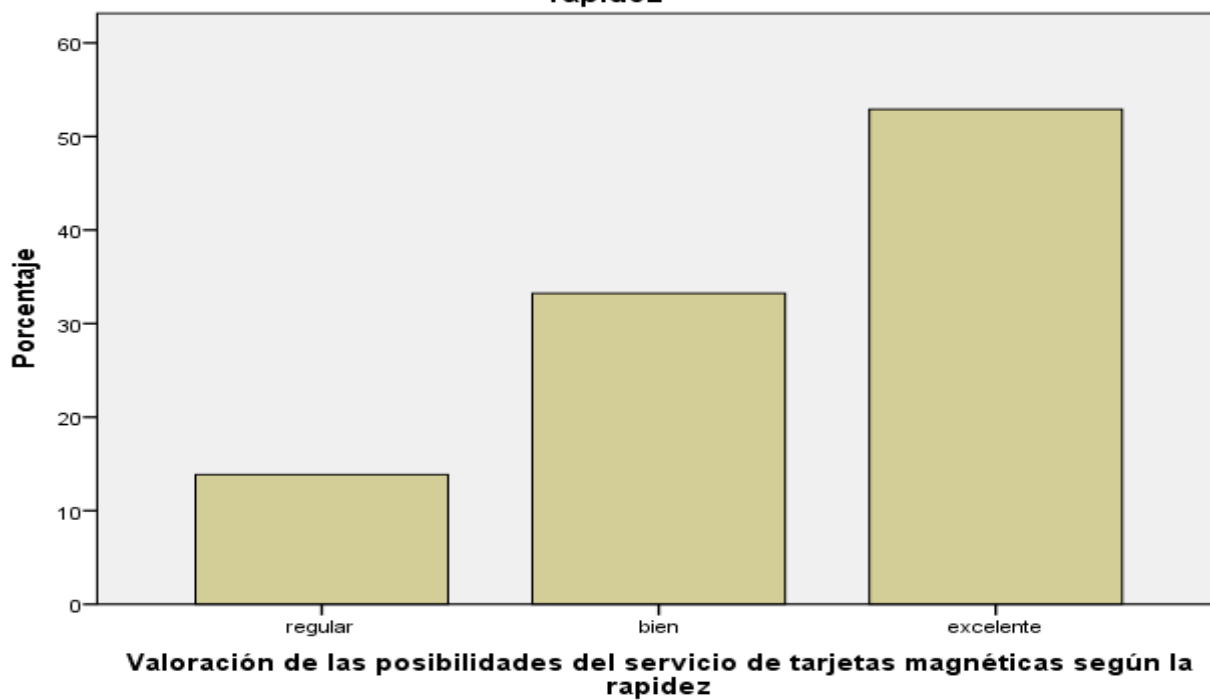
Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.

## Anexo #14

**Valoración de las posibilidades del servicio de tarjetas magnéticas según la rapidez**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	regular	50	13,5	13,9	13,9
	Bien	120	32,4	33,2	47,1
	excelente	191	51,6	52,9	100,0
	Total	361	97,6	100,0	
Perdidos	no tengo criterio	9	2,4		
Total		370	100,0		

**Valoración de las posibilidades del servicio de tarjetas magnéticas según la rapidez**



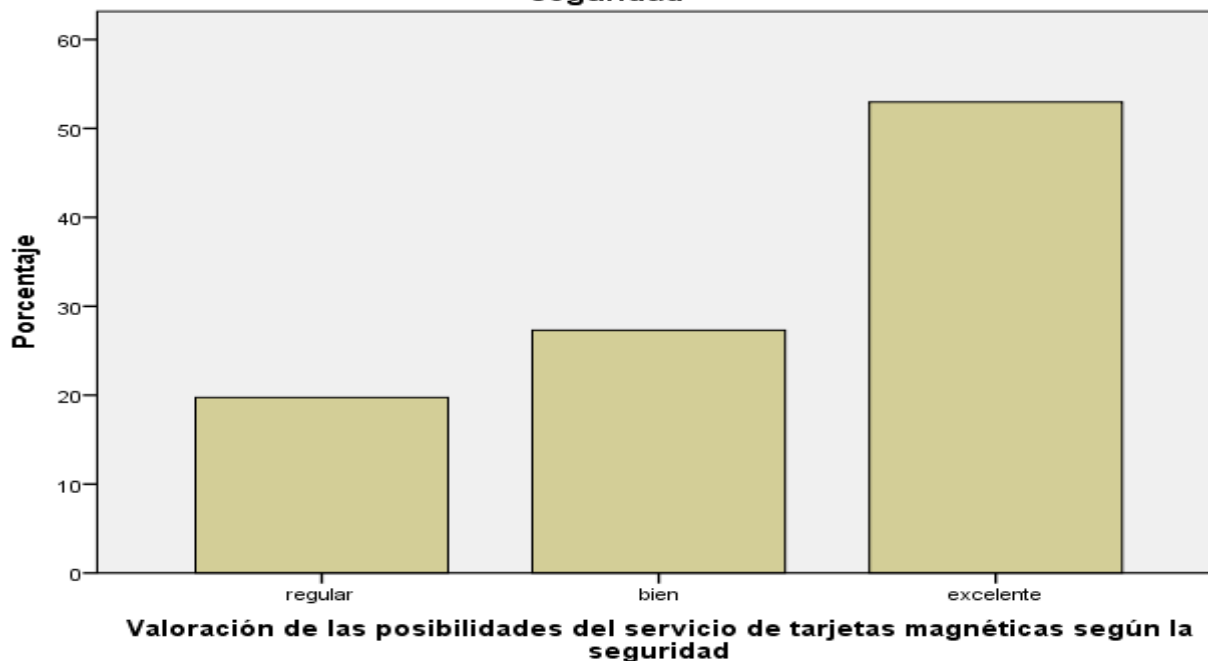
Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.

## Anexo #15

**Valoración de las posibilidades del servicio de tarjetas magnéticas según la seguridad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	regular	60	16,2	19,7	19,7
	Bien	83	22,4	27,3	47,0
	excelente	161	43,5	53,0	100,0
	Total	304	82,2	100,0	
Perdidos	no tengo criterio	66	17,8		
Total		370	100,0		

**Valoración de las posibilidades del servicio de tarjetas magnéticas según la seguridad**



Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.

## Anexo #16

¿Tiene usted tarjetas magnéticas bancarias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	267	72,2	74,2	74,2
	No	93	25,1	25,8	100,0
	Total	360	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,7		
Total		370	100,0		

¿Tiene usted tarjetas magnéticas bancarias?

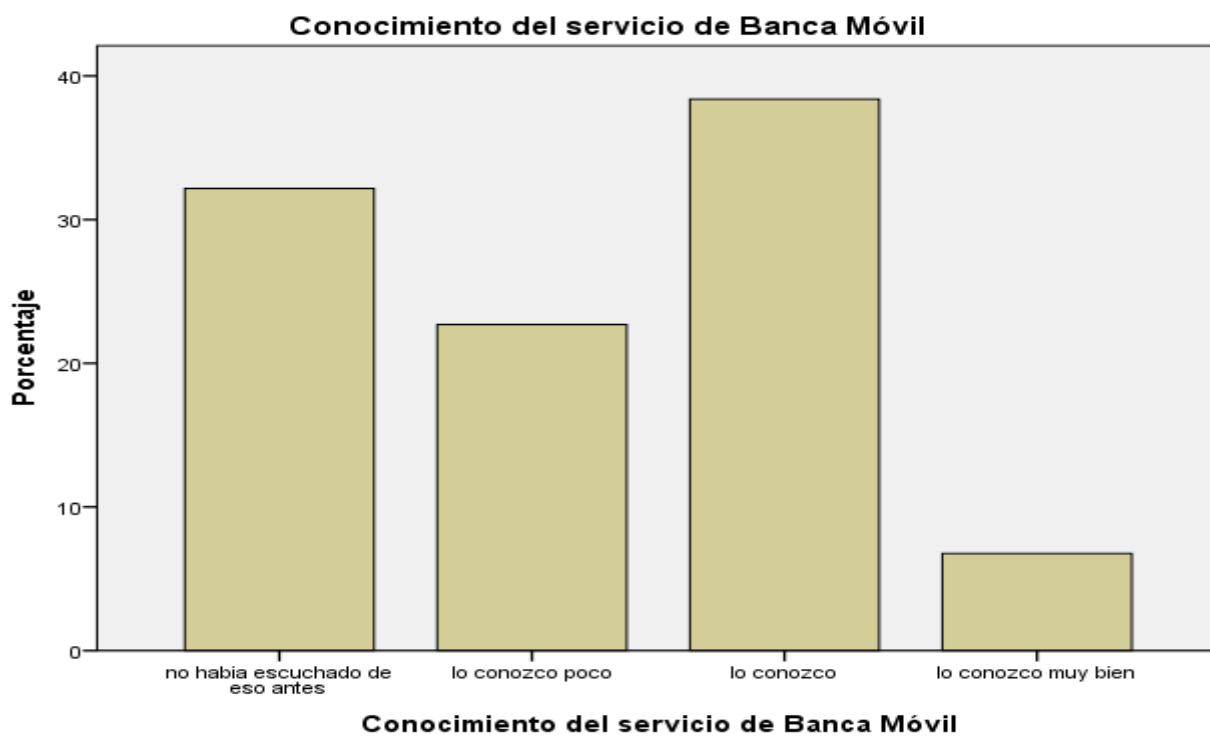


Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.

## Anexo #17

Conocimiento del servicio de Banca Móvil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido no había escuchado de eso antes	119	32,2	32,2	32,2
lo conozco poco	84	22,7	22,7	54,9
lo conozco	142	38,4	38,4	93,2
lo conozco muy bien	25	6,8	6,8	100,0
Total	370	100,0	100,0	



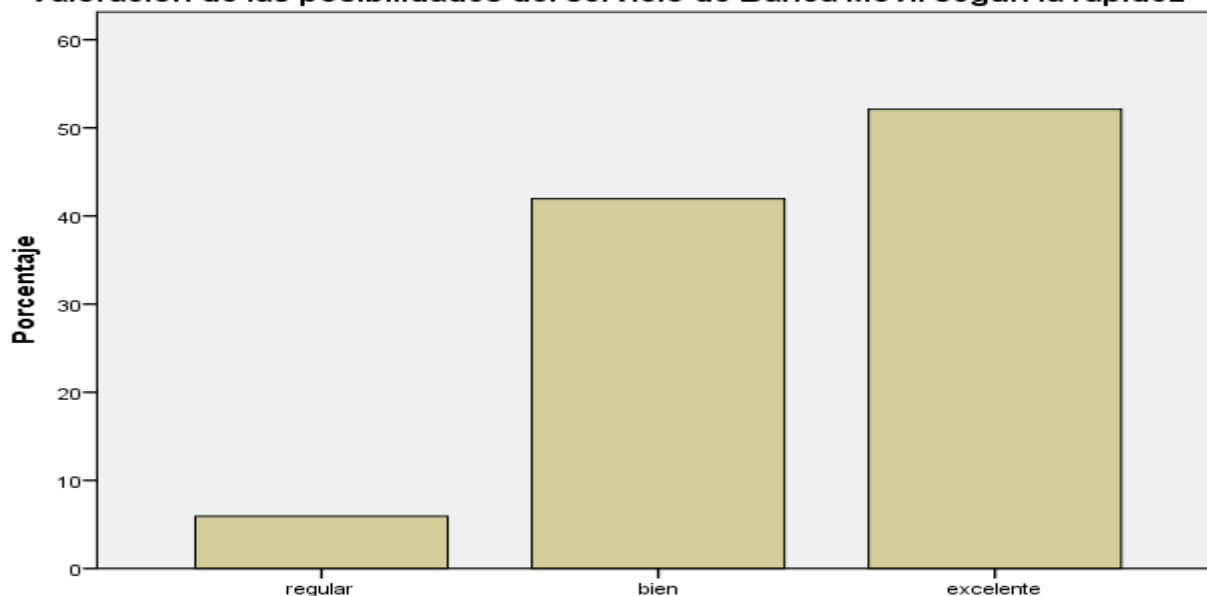
Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.

## Anexo #18

**Valoración de las posibilidades del servicio de Banca Móvil según la rapidez**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	regular	14	3,8	5,9	5,9
	Bien	99	26,8	41,9	47,9
	excelente	123	33,2	52,1	100,0
	Total	236	63,8	100,0	
Perdidos	no tengo criterio	134	36,2		
Total		370	100,0		

**Valoración de las posibilidades del servicio de Banca Móvil según la rapidez**



**Valoración de las posibilidades del servicio de Banca Móvil según la rapidez**

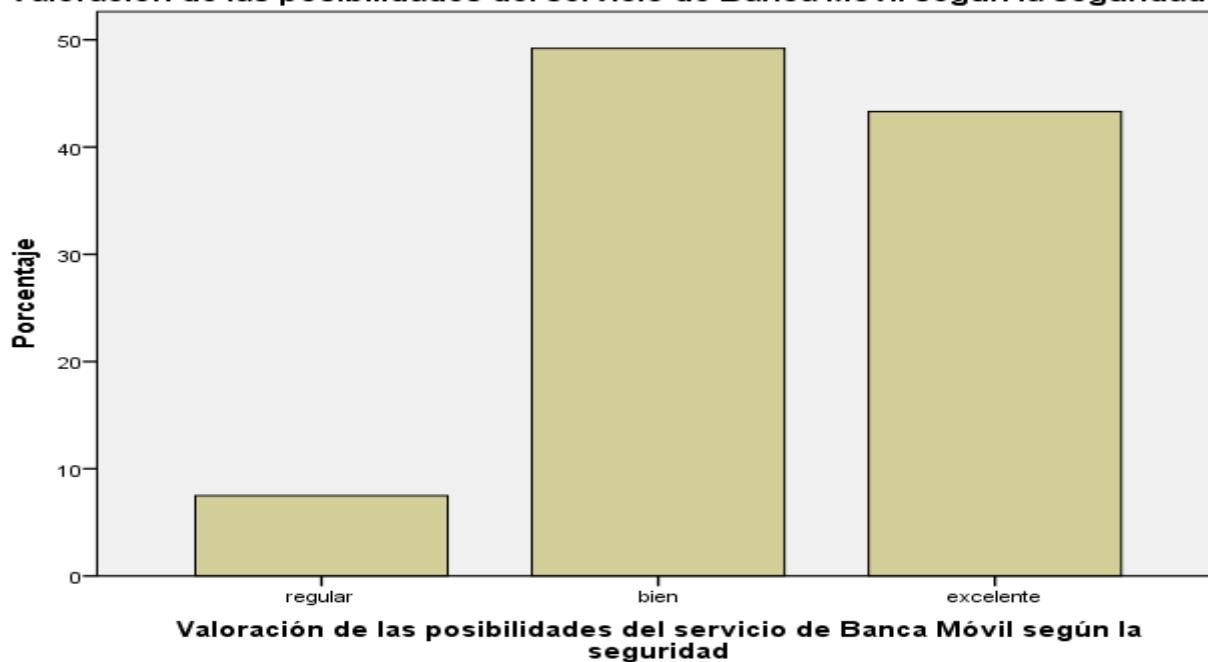
Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.

## Anexo #19

**Valoración de las posibilidades del servicio de Banca Móvil según la seguridad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	regular	14	3,8	7,5	7,5
	Bien	92	24,9	49,2	56,7
	excelente	81	21,9	43,3	100,0
	Total	187	50,5	100,0	
Perdidos	no tengo criterio	183	49,5		
Total		370	100,0		

**Valoración de las posibilidades del servicio de Banca Móvil según la seguridad**

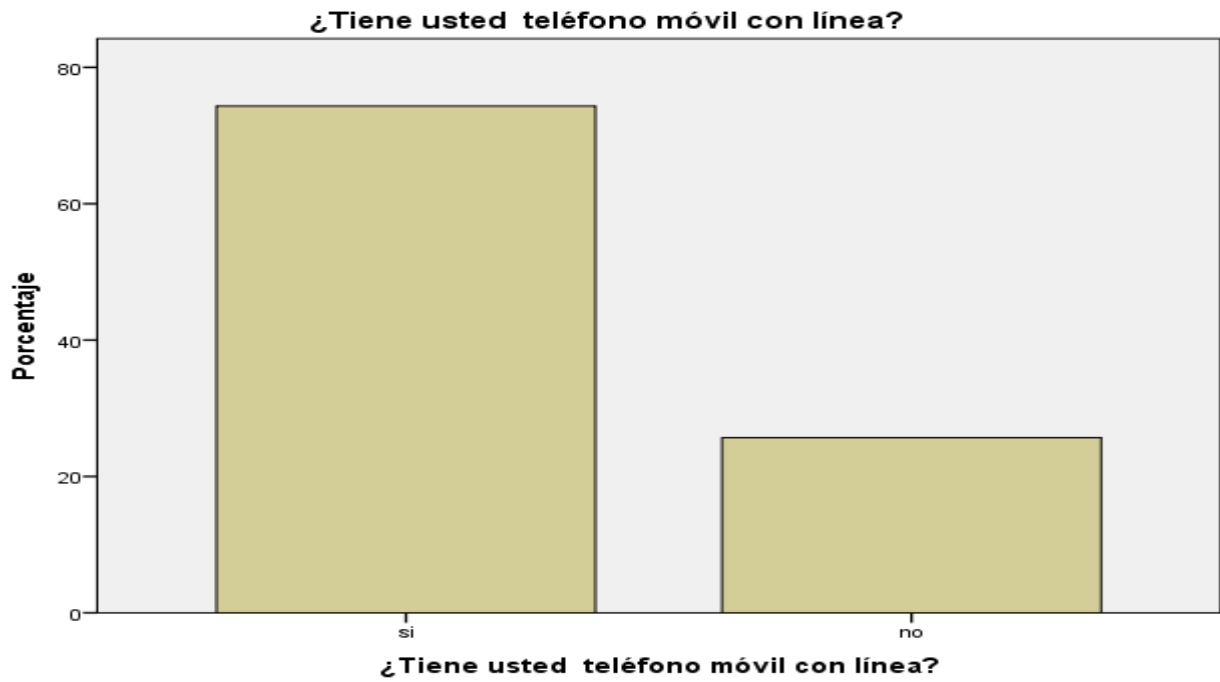


Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.

## Anexo #20

¿Tiene usted teléfono móvil con línea?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	275	74,3	74,3	74,3
	no	95	25,7	25,7	100,0
	Total	370	100,0	100,0	



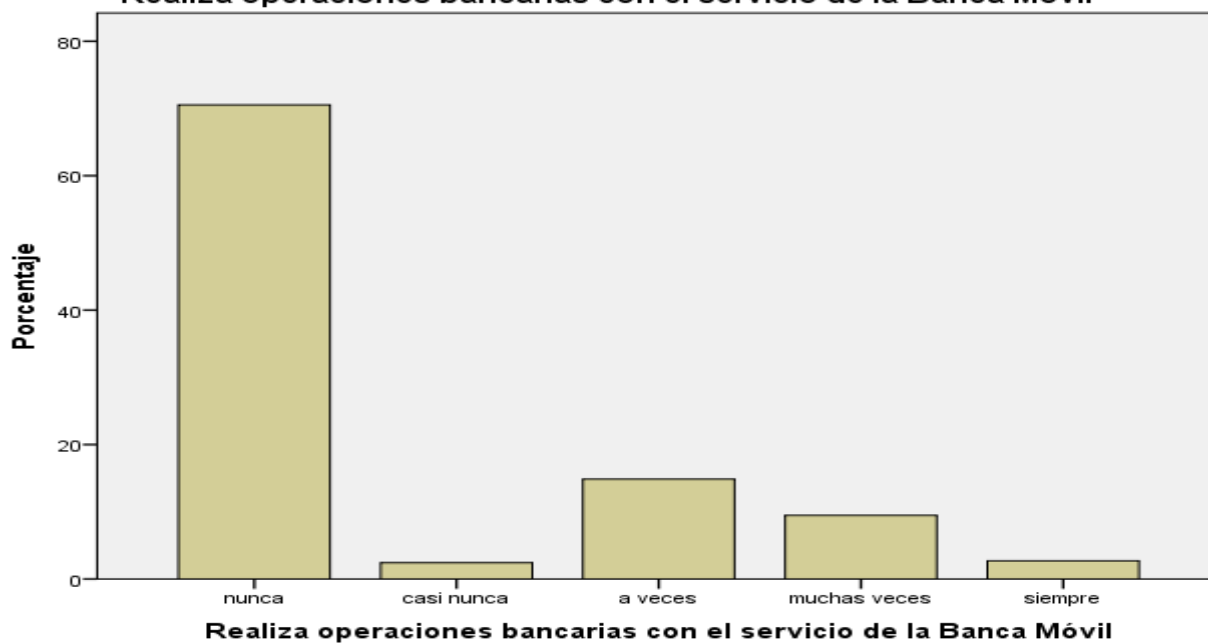
Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.

## Anexo #21

**Realiza operaciones bancarias con el servicio de la Banca Móvil**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	261	70,5	70,5	70,5
	casi nunca	9	2,4	2,4	73,0
	a veces	55	14,9	14,9	87,8
	muchas veces	35	9,5	9,5	97,3
	Siempre	10	2,7	2,7	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

**Realiza operaciones bancarias con el servicio de la Banca Móvil**

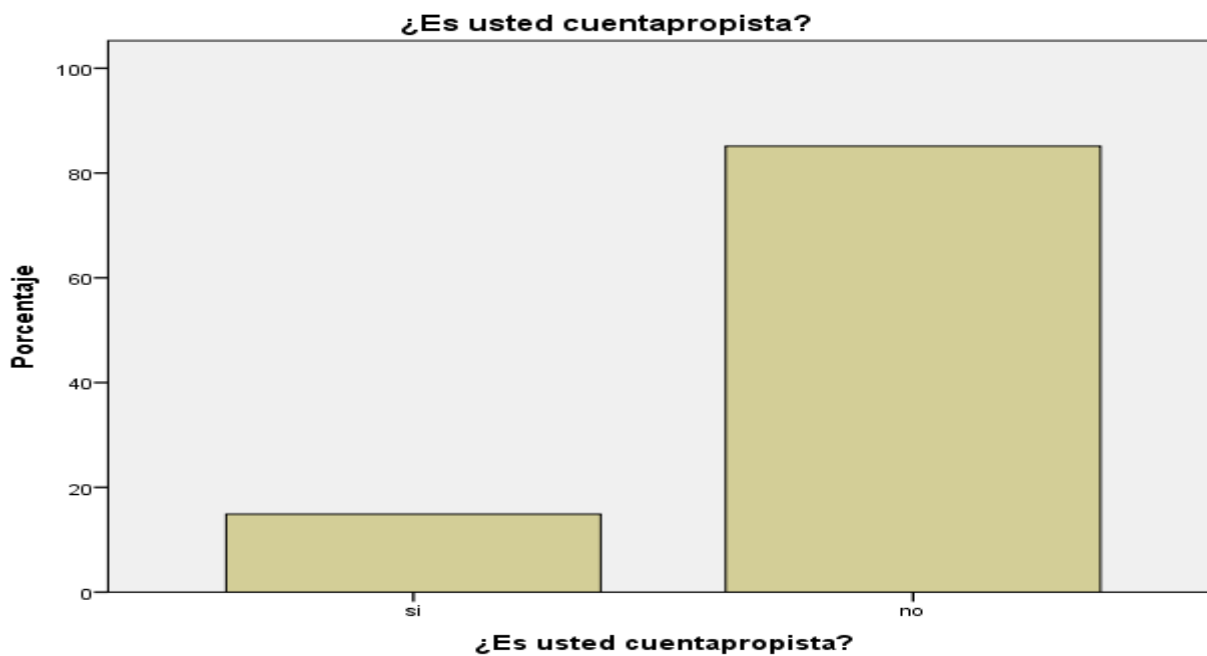


Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.

## Anexo #22

¿Es usted cuentapropista?

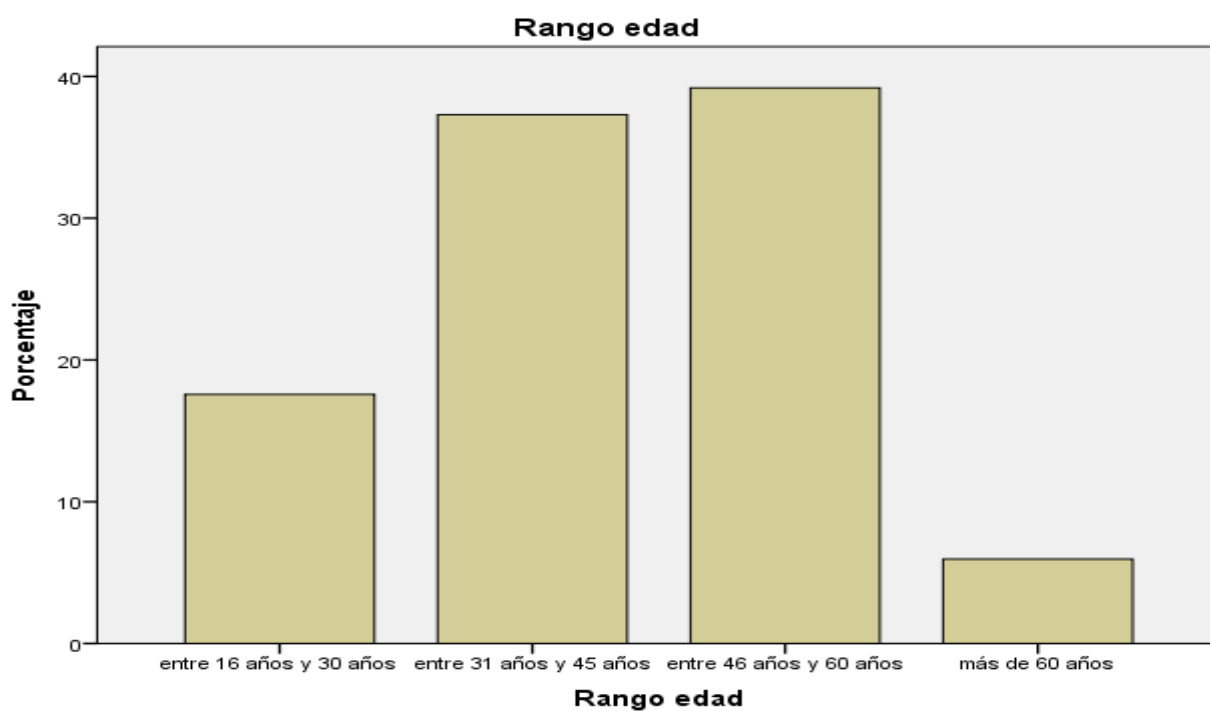
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	55	14,9	14,9	14,9
	no	315	85,1	85,1	100,0
	Total	370	100,0	100,0	



Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.

## Anexo #23

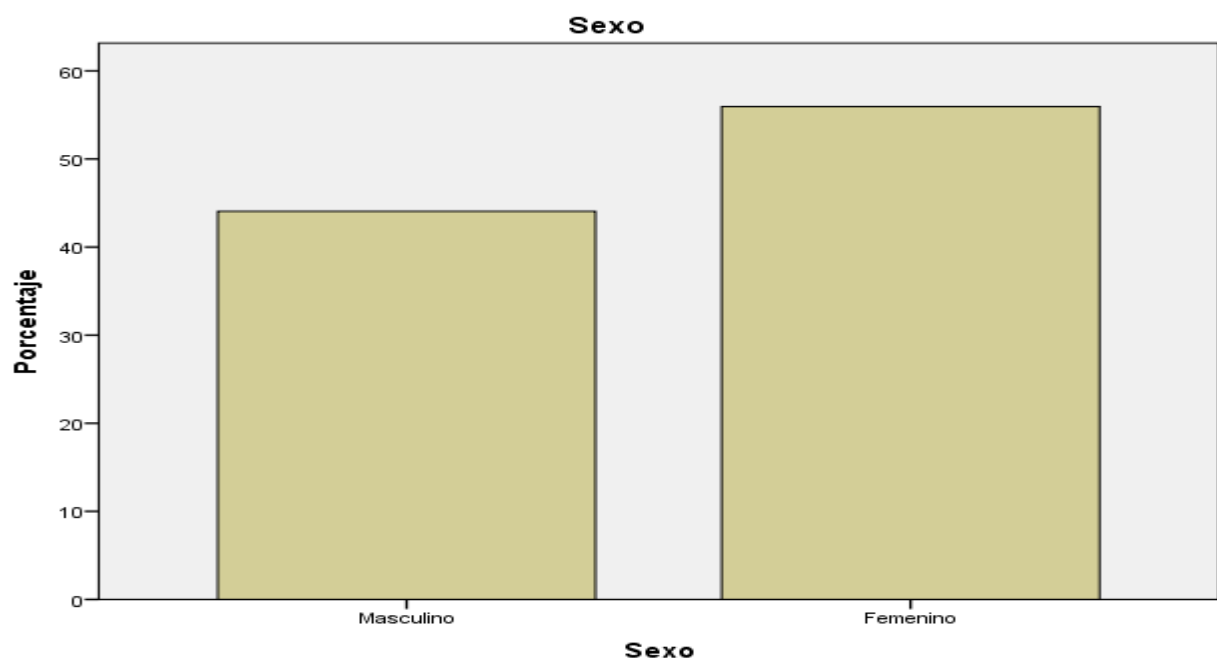
Rango edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	entre 16 años y 30 años	65	17,6	17,6	17,6
	entre 31 años y 45 años	138	37,3	37,3	54,9
	entre 46 años y 60 años	145	39,2	39,2	94,1
	más de 60 años	22	5,9	5,9	100,0
	Total	370	100,0	100,0	



Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.

## Anexo #24

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	163	44,1	44,1	44,1
	Femenino	207	55,9	55,9	100,0
Total		370	100,0	100,0	



Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.

## Anexo #25

¿Es usted cuentapropista?\*Valoración de las posibilidades del servicio de tarjetas magnéticas según la rapidez  
**tabulación cruzada**

			Valoración de las posibilidades del servicio de tarjetas magnéticas según la rapidez			Total
			regular	bien	Excelente	
¿Es usted cuentapropista?	si	Recuento	18	4	33	55
		% dentro de ¿Es usted cuentapropista?	32,7%	7,3%	60,0%	100,0%
	no	Recuento	32	116	158	306
		% dentro de ¿Es usted cuentapropista?	10,5%	37,9%	51,6%	100,0%
Total		Recuento	50	120	191	361
		% dentro de ¿Es usted cuentapropista?	13,9%	33,2%	52,9%	100,0%

Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.

## Anexo #26

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	30,473 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	31,894	2	,000
Asociación lineal por lineal	1,745	1	,187
N de casos válidos	361		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,62.

Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.

## Anexo #27

¿Es usted cuentapropista?\*Valoración de las posibilidades del servicio de tarjetas magnéticas según la seguridad tabulación cruzada

			Valoración de las posibilidades del servicio de tarjetas magnéticas según la seguridad			Total
			regular	bien	excelente	
¿Es usted cuentapropista?	si	Recuento	18	0	28	46
		% dentro de ¿Es usted cuentapropista?	39,1%	0,0%	60,9%	100,0%
	no	Recuento	42	83	133	258
		% dentro de ¿Es usted cuentapropista?	16,3%	32,2%	51,6%	100,0%
Total		Recuento	60	83	161	304
		% dentro de ¿Es usted cuentapropista?	19,7%	27,3%	53,0%	100,0%

Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.

## Anexo #28

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	25,767 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	36,311	2	,000
Asociación lineal por lineal	1,156	1	,282
N de casos válidos	304		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,08.

Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.

## Anexo #29

¿Es usted cuentapropista?\*¿Tiene usted tarjetas magnéticas bancarias? tabulación cruzada

			¿Tiene usted tarjetas magnéticas bancarias?		Total
			si	no	
¿Es usted cuentapropista?	si	Recuento	33	22	55
		% dentro de ¿Es usted cuentapropista?	60,0%	40,0%	100,0%
	no	Recuento	234	71	305
		% dentro de ¿Es usted cuentapropista?	76,7%	23,3%	100,0%
Total		Recuento	267	93	360
		% dentro de ¿Es usted cuentapropista?	74,2%	25,8%	100,0%

Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.

## Anexo #30

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	6,800 <sup>a</sup>	1	,009		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	5,955	1	,015		
Razón de verosimilitud	6,310	1	,012		
Prueba exacta de Fisher				,012	,009
Asociación lineal por lineal	6,781	1	,009		
N de casos válidos	360				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,21.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.

## Anexo #31

¿Es usted cuentapropista?\*¿Tiene usted tarjetas magnéticas bancarias?\*Valoración de las posibilidades del servicio de tarjetas magnéticas según la rapidez tabulación cruzada

Valoración de las posibilidades del servicio de tarjetas magnéticas según la rapidez				¿Tiene usted tarjetas magnéticas bancarias?		Total
				si	no	
regular	¿Es usted cuentapropista?	si	Recuento	9	9	18
			% dentro de ¿Es usted cuentapropista?	50,0%	50,0%	100,0%
		no	Recuento	23	9	32
			% dentro de ¿Es usted cuentapropista?	71,9%	28,1%	100,0%
	Total		Recuento	32	18	50
			% dentro de ¿Es usted cuentapropista?	64,0%	36,0%	100,0%
bien	¿Es usted cuentapropista?	si	Recuento	4	0	4
			% dentro de ¿Es usted cuentapropista?	100,0%	0,0%	100,0%
		no	Recuento	88	23	111
			% dentro de ¿Es usted cuentapropista?	79,3%	20,7%	100,0%
	Total		Recuento	92	23	115
			% dentro de ¿Es usted cuentapropista?	80,0%	20,0%	100,0%
excelente	¿Es usted cuentapropista?	si	Recuento	20	13	33
			% dentro de ¿Es usted cuentapropista?	60,6%	39,4%	100,0%
		no	Recuento	123	30	153
			% dentro de ¿Es usted cuentapropista?	80,4%	19,6%	100,0%

	Total		Recuento	143	43	186
			% dentro de ¿Es usted cuentapropista?	76,9%	23,1%	100,0%
Total	¿Es usted cuentapropista?	si	Recuento	33	22	55
			% dentro de ¿Es usted cuentapropista?	60,0%	40,0%	100,0%
		no	Recuento	234	62	296
			% dentro de ¿Es usted cuentapropista?	79,1%	20,9%	100,0%
	Total		Recuento	267	84	351
			% dentro de ¿Es usted cuentapropista?	76,1%	23,9%	100,0%

Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.

## Anexo #32

### Pruebas de chi-cuadrado

Valoración de las posibilidades del servicio de tarjetas magnéticas según la rapidez		Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
regular	Chi-cuadrado de Pearson	2,393 <sup>c</sup>	1	,122		
	Corrección de continuidad <sup>b</sup>	1,537	1	,215		
	Razón de verosimilitud	2,364	1	,124		
	Prueba exacta de Fisher				,139	,108
	Asociación lineal por lineal	2,345	1	,126		
	N de casos válidos	50				
bien	Chi-cuadrado de Pearson	1,036 <sup>d</sup>	1	,309		
	Corrección de continuidad <sup>b</sup>	,146	1	,703		
	Razón de verosimilitud	1,821	1	,177		
	Prueba exacta de Fisher				,582	,404
	Asociación lineal por lineal	1,027	1	,311		
	N de casos válidos	115				
excelente	Chi-cuadrado de Pearson	5,979 <sup>e</sup>	1	,014		
	Corrección de continuidad <sup>b</sup>	4,918	1	,027		
	Razón de verosimilitud	5,445	1	,020		
	Prueba exacta de Fisher				,022	,016
	Asociación lineal por lineal	5,947	1	,015		
	N de casos válidos	186				
Total	Chi-cuadrado de Pearson	9,250 <sup>a</sup>	1	,002		

Corrección de continuidad <sup>b</sup>	8,233	1	,004		
Razón de verosimilitud	8,435	1	,004		
Prueba exacta de Fisher				,005	,003
Asociación lineal por lineal	9,224	1	,002		
N de casos válidos	351				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,16.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

c. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,48.

d. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,80.

e. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,63.

Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.

## Anexo #33

### ¿Es usted cuentapropista?\*¿Tiene usted tarjetas magnéticas bancarias?\*Valoración de las posibilidades del servicio de tarjetas magnéticas según la seguridad tabulación cruzada

Valoración de las posibilidades del servicio de tarjetas magnéticas según la seguridad				¿Tiene usted tarjetas magnéticas bancarias?		Total
				si	no	
regular	¿Es usted cuentapropista?	si	Recuento	9	9	18
			% dentro de ¿Es usted cuentapropista?	50,0%	50,0%	100,0%
	no	Recuento	33	9	42	
			% dentro de ¿Es usted cuentapropista?	78,6%	21,4%	100,0%
	Total		Recuento	42	18	60
			% dentro de ¿Es usted cuentapropista?	70,0%	30,0%	100,0%
bien	¿Es usted cuentapropista?	no	Recuento	64	14	78
			% dentro de ¿Es usted cuentapropista?	82,1%	17,9%	100,0%
	Total		Recuento	64	14	78
			% dentro de ¿Es usted cuentapropista?	82,1%	17,9%	100,0%
excelente	¿Es usted cuentapropista?	si	Recuento	15	13	28
			% dentro de ¿Es usted cuentapropista?	53,6%	46,4%	100,0%
	no	Recuento	111	17	128	
			% dentro de ¿Es usted cuentapropista?	86,7%	13,3%	100,0%
	Total		Recuento	126	30	156
			% dentro de ¿Es usted cuentapropista?	80,8%	19,2%	100,0%

Total	¿Es usted cuentapropista?	si	Recuento	24	22	46
			% dentro de ¿Es usted cuentapropista?	52,2%	47,8%	100,0%
		no	Recuento	208	40	248
			% dentro de ¿Es usted cuentapropista?	83,9%	16,1%	100,0%
	Total		Recuento	232	62	294
			% dentro de ¿Es usted cuentapropista?	78,9%	21,1%	100,0%

Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.

## Anexo #34

### Pruebas de chi-cuadrado

Valoración de las posibilidades del servicio de tarjetas magnéticas según la seguridad		Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
regular	Chi-cuadrado de Pearson	4,898 <sup>c</sup>	1	,027		
	Corrección de continuidad <sup>b</sup>	3,632	1	,057		
	Razón de verosimilitud	4,706	1	,030		
	Prueba exacta de Fisher				,035	,030
	Asociación lineal por lineal	4,816	1	,028		
	N de casos válidos	60				
bien	Chi-cuadrado de Pearson	. <sup>d</sup>				
	N de casos válidos	78				
excelente	Chi-cuadrado de Pearson	16,252 <sup>e</sup>	1	,000		
	Corrección de continuidad <sup>b</sup>	14,188	1	,000		
	Razón de verosimilitud	13,792	1	,000		
	Prueba exacta de Fisher				,000	,000
	Asociación lineal por lineal	16,147	1	,000		
	N de casos válidos	156				
Total	Chi-cuadrado de Pearson	23,427 <sup>a</sup>	1	,000		
	Corrección de continuidad <sup>b</sup>	21,561	1	,000		

Razón de verosimilitud	20,077	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	23,347	1	,000		
N de casos válidos	294				

- a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,70.
- b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2
- c. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,40.
- d. No se han calculado estadísticos porque ¿Es usted cuentapropista? es una constante.
- e. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,38.

Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.

## Anexo #35

¿Tiene usted teléfono móvil con línea?\*Conocimiento del servicio de Banca Móvil tabulación cruzada

			Conocimiento del servicio de Banca Móvil				Total
			no había escuchado de eso antes	lo conozco poco	lo conozco	lo conozco muy bien	
¿Tiene usted teléfono móvil con línea?	si	Recuento	53	64	133	25	275
		% dentro de ¿Tiene usted teléfono móvil con línea?	19,3%	23,3%	48,4%	9,1%	100,0%
	no	Recuento	66	20	9	0	95
		% dentro de ¿Tiene usted teléfono móvil con línea?	69,5%	21,1%	9,5%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	119	84	142	25	370
		% dentro de ¿Tiene usted teléfono móvil con línea?	32,2%	22,7%	38,4%	6,8%	100,0%

Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.

## Anexo #36

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	91,942 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	98,703	3	,000
Asociación lineal por lineal	86,504	1	,000
N de casos válidos	370		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,42.

Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.

## Anexo #37

### ¿Tiene usted teléfono móvil con línea?\*Conocimiento del servicio de Banca Móvil\*Realiza operaciones bancarias con el servicio de la Banca Móvil tabulación cruzada

Realiza operaciones bancarias con el servicio de la Banca Móvil				Conocimiento del servicio de Banca Móvil				Total
				no había escuchado de eso antes	lo conozco poco	lo conozco	lo conozco muy bien	
nunca	¿Tiene usted teléfono móvil con línea?	si	Recuento	53	64	49		166
			% dentro de	31,9%	38,6%	29,5%		100,0%
			¿Tiene usted teléfono móvil con línea?					
		no	Recuento	66	20	9		95
			% dentro de	69,5%	21,1%	9,5%		100,0%
			¿Tiene usted teléfono móvil con línea?					
		Total	Recuento	119	84	58		261
			% dentro de	45,6%	32,2%	22,2%		100,0%
			¿Tiene usted teléfono móvil con línea?					
casi nunca	¿Tiene usted teléfono móvil con línea?	si	Recuento			9		9
			% dentro de			100,0%		100,0%
			¿Tiene usted teléfono móvil con línea?					
		Total	Recuento			9		9
			% dentro de			100,0%		100,0%
			¿Tiene usted teléfono móvil con línea?					
a veces	¿Tiene usted teléfono móvil con línea?	si	Recuento			45	10	55
			% dentro de			81,8%	18,2%	100,0%
			¿Tiene usted teléfono móvil con línea?					

Total			Recuento			45	10	55
			% dentro de					
¿Tiene usted teléfono móvil con línea?						81,8%	18,2%	100,0%
muchas veces	¿Tiene usted teléfono móvil con línea?	si	Recuento			20	15	35
			% dentro de					
¿Tiene usted teléfono móvil con línea?						57,1%	42,9%	100,0%
Total			Recuento			20	15	35
			% dentro de					
¿Tiene usted teléfono móvil con línea?						57,1%	42,9%	100,0%
siempre	¿Tiene usted teléfono móvil con línea?	si	Recuento			10		10
			% dentro de					
¿Tiene usted teléfono móvil con línea?						100,0%		100,0%
Total			Recuento			10		10
			% dentro de					
¿Tiene usted teléfono móvil con línea?						100,0%		100,0%
Total	¿Tiene usted teléfono móvil con línea?	si	Recuento	53	64	133	25	275
			% dentro de					
¿Tiene usted teléfono móvil con línea?				19,3%	23,3%	48,4%	9,1%	100,0%
		no	Recuento	66	20	9	0	95
			% dentro de					
¿Tiene usted teléfono móvil con línea?				69,5%	21,1%	9,5%	0,0%	100,0%
Total			Recuento	119	84	142	25	370

% dentro de ¿Tiene usted teléfono móvil con línea?	32,2%	22,7%	38,4%	6,8%	100,0%
---	-------	-------	-------	------	--------

Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.

## Anexo #38

### Pruebas de chi-cuadrado

Realiza operaciones bancarias con el servicio de la Banca Móvil		Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
nunca	Chi-cuadrado de Pearson	35,356 <sup>b</sup>	2	,000
	Razón de verosimilitud	36,443	2	,000
	Asociación lineal por lineal	32,016	1	,000
	N de casos válidos	261		
casi nunca	Chi-cuadrado de Pearson	. <sup>c</sup>		
	N de casos válidos	9		
a veces	Chi-cuadrado de Pearson	. <sup>d</sup>		
	N de casos válidos	55		
muchas veces	Chi-cuadrado de Pearson	. <sup>d</sup>		
	N de casos válidos	35		
siempre	Chi-cuadrado de Pearson	. <sup>c</sup>		
	N de casos válidos	10		
Total	Chi-cuadrado de Pearson	91,942 <sup>a</sup>	3	,000
	Razón de verosimilitud	98,703	3	,000
	Asociación lineal por lineal	86,504	1	,000
	N de casos válidos	370		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,42.

b. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 21,11.

c. No se han calculado estadísticos porque ¿Tiene usted teléfono móvil con línea? y Conocimiento del servicio de Banca Móvil son constantes.

d. No se han calculado estadísticos porque ¿Tiene usted teléfono móvil con línea? es una constante.

Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.

## Anexo #39

### ¿Tiene usted teléfono móvil con línea?\*Conocimiento del servicio de Banca Móvil\*Valoración de las posibilidades del servicio de Banca Móvil según la rapidez tabulación cruzada

Valoración de las posibilidades del servicio de Banca Móvil según la rapidez				Conocimiento del servicio de Banca Móvil				Total
				no había escuchado de eso antes	lo conozco poco	lo conozco	lo conozco muy bien	
regular	¿Tiene usted teléfono móvil con línea?	si	Recuento		9	5		14
			% dentro de ¿Tiene usted teléfono móvil con línea?		64,3%	35,7%		100,0%
Total			Recuento		9	5		14
			% dentro de ¿Tiene usted teléfono móvil con línea?		64,3%	35,7%		100,0%
bien	¿Tiene usted teléfono móvil con línea?	si	Recuento		26	60	5	91
			% dentro de ¿Tiene usted teléfono móvil con línea?		28,6%	65,9%	5,5%	100,0%
		no	Recuento		8	0	0	8
			% dentro de ¿Tiene usted teléfono móvil con línea?		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total			Recuento		34	60	5	99
			% dentro de ¿Tiene usted teléfono móvil con línea?		34,3%	60,6%	5,1%	100,0%
excelente	¿Tiene usted teléfono móvil con línea?	si	Recuento	17	12	53	20	102
			% dentro de ¿Tiene usted teléfono móvil con línea?	16,7%	11,8%	52,0%	19,6%	100,0%

	no		Recuento	13	4	4	0	21
			% dentro de					
			¿Tiene usted	61,9%	19,0%	19,0%	0,0%	100,0%
			teléfono móvil					
			con línea?					
Total				Recuento	30	16	57	123
				% dentro de				
				¿Tiene usted	24,4%	13,0%	46,3%	100,0%
				teléfono móvil				
				con línea?				
Total	¿Tiene usted	si	Recuento	17	47	118	25	207
	teléfono móvil		% dentro de					
	con línea?		¿Tiene usted	8,2%	22,7%	57,0%	12,1%	100,0%
			teléfono móvil					
			con línea?					
		no	Recuento	13	12	4	0	29
			% dentro de					
			¿Tiene usted	44,8%	41,4%	13,8%	0,0%	100,0%
			teléfono móvil					
			con línea?					
Total				Recuento	30	59	122	236
				% dentro de				
				¿Tiene usted	12,7%	25,0%	51,7%	100,0%
				teléfono móvil				
				con línea?				

Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.

## Anexo #40

### Pruebas de chi-cuadrado

Valoración de las posibilidades del servicio de Banca Móvil según la rapidez		Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
regular	Chi-cuadrado de Pearson	. <sup>b</sup>		
	N de casos válidos	14		
bien	Chi-cuadrado de Pearson	16,639 <sup>c</sup>	2	,000
	Razón de verosimilitud	18,486	2	,000
	Asociación lineal por lineal	13,979	1	,000
	N de casos válidos	99		
excelente	Chi-cuadrado de Pearson	23,510 <sup>d</sup>	3	,000
	Razón de verosimilitud	24,418	3	,000
	Asociación lineal por lineal	22,425	1	,000
	N de casos válidos	123		
Total	Chi-cuadrado de Pearson	43,065 <sup>a</sup>	3	,000
	Razón de verosimilitud	40,019	3	,000
	Asociación lineal por lineal	38,803	1	,000
	N de casos válidos	236		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,07.

b. No se han calculado estadísticos porque ¿Tiene usted teléfono móvil con línea? es una constante.

c. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

d. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,73.

Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.

## Anexo #41

### ¿Tiene usted teléfono móvil con línea?\*Conocimiento del servicio de Banca Móvil\*Valoración de las posibilidades del servicio de Banca Móvil según la seguridad tabulación cruzada

Valoración de las posibilidades del servicio de Banca Móvil según la seguridad				Conocimiento del servicio de Banca Móvil				Total
				no habia escuchado de eso antes	lo conozco poco	lo conozco	lo conozco muy bien	
regular	¿Tiene usted teléfono móvil con línea?	si	Recuento		9	5		14
			% dentro de ¿Tiene usted teléfono móvil con línea?		64,3%	35,7%		100,0%
Total			Recuento		9	5		14
			% dentro de ¿Tiene usted teléfono móvil con línea?		64,3%	35,7%		100,0%
bien	¿Tiene usted teléfono móvil con línea?	si	Recuento		25	54		79
			% dentro de ¿Tiene usted teléfono móvil con línea?		31,6%	68,4%		100,0%
		no	Recuento		8	5		13
			% dentro de ¿Tiene usted teléfono móvil con línea?		61,5%	38,5%		100,0%
Total			Recuento		33	59		92
			% dentro de ¿Tiene usted teléfono móvil con línea?		35,9%	64,1%		100,0%
excelente	¿Tiene usted teléfono móvil con línea?	si	Recuento	4	4	49	20	77
			% dentro de ¿Tiene usted teléfono móvil con línea?	5,2%	5,2%	63,6%	26,0%	100,0%

	no		Recuento	0	4	0	0	4
			% dentro de					
			¿Tiene usted	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
			teléfono móvil					
			con línea?					
	Total		Recuento	4	8	49	20	81
			% dentro de					
			¿Tiene usted	4,9%	9,9%	60,5%	24,7%	100,0%
			teléfono móvil					
			con línea?					
Total	¿Tiene usted	si	Recuento	4	38	108	20	170
	teléfono móvil		% dentro de					
	con línea?		¿Tiene usted	2,4%	22,4%	63,5%	11,8%	100,0%
			teléfono móvil					
			con línea?					
		no	Recuento	0	12	5	0	17
			% dentro de					
			¿Tiene usted	0,0%	70,6%	29,4%	0,0%	100,0%
			teléfono móvil					
			con línea?					
	Total		Recuento	4	50	113	20	187
			% dentro de					
			¿Tiene usted	2,1%	26,7%	60,4%	10,7%	100,0%
			teléfono móvil					
			con línea?					

Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.

## Anexo #42

### Pruebas de chi-cuadrado

Valoración de las posibilidades del servicio de Banca Móvil según la seguridad		Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
regular	Chi-cuadrado de Pearson	. <sup>b</sup>				
	N de casos válidos	14				
bien	Chi-cuadrado de Pearson	4,336 <sup>c</sup>	1	,037		
	Corrección de continuidad <sup>d</sup>	3,134	1	,077		
	Razón de verosimilitud	4,148	1	,042		
	Prueba exacta de Fisher				,059	,040
	Asociación lineal por lineal	4,289	1	,038		
	N de casos válidos	92				
excelente	Chi-cuadrado de Pearson	38,396 <sup>e</sup>	3	,000		
	Razón de verosimilitud	20,774	3	,000		
	Asociación lineal por lineal	8,463	1	,004		
	N de casos válidos	81				
Total	Chi-cuadrado de Pearson	18,825 <sup>a</sup>	3	,000		
	Razón de verosimilitud	17,871	3	,000		
	Asociación lineal por lineal	11,228	1	,001		
	N de casos válidos	187				

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,36.

b. No se han calculado estadísticos porque ¿Tiene usted teléfono móvil con línea? es una constante.

c. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,66.

d. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

e. 5 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.

## Anexo #43

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	13

Fuente: Resultado del procesamiento en el SPSS.