
ARTÍCULO CIENTÍFICO

Diseño de un instrumento para la investigación del mercado en el parador La Rotonda

Design of an instrument for market research at the La Rotonda parador

Lorena Brito Ramirez

 <https://orcid.org/0009-0000-2940-7777>

Universidad de Las Tunas, Cuba

lorenabr2109@gmail.com

MSc. Glency Yaimy Ramírez Ferreiro

 <https://orcid.org/0009-0006-0008-3629>

Universidad de Las Tunas, Cuba

glencyrf@gmail.com

Recibido: 06/12/2023

Aceptado: 03/03/2024

Resumen

La presente investigación se desarrolló en el Parador de Carretera La Rotonda, donde se determinó que no se encuentran claramente identificados los segmentos de mercado que visitan la instalación. Por esta razón el estudio estuvo dirigido al diseño de un instrumento para la investigación del mercado en la entidad que permita segmentarlo y desarrollar los perfiles de clientes de los principales segmentos, lo que contribuye a la prestación de un servicio a la medida de sus necesidades y que cumpla con sus expectativas, prevaleciendo el enfoque al cliente. Para dar cumplimiento al objetivo propuesto se realizó un análisis bibliográfico sobre la investigación de mercados y específicamente su segmentación, lo que permitió sentar las bases teórico-conceptuales y metodológicas de la investigación. En el desarrollo de la investigación se aplicó parcialmente la metodología propuesta por Perelló (2005) para la investigación de mercados; también se emplearon los métodos del nivel teórico: documental, analítico-sintético, inducción-deducción y modelación y del nivel empírico: revisión de documentos y entrevistas. Como resultado se obtuvo una encuesta con once preguntas, la mayoría cerradas, para optimizar el

tiempo del encuestado y redactadas de forma precisa y sugerente, que responden a una serie de variables geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento que satisfacen las necesidades de información establecidas, permitiendo la segmentación del mercado en función de estos criterios.

Palabras clave: encuesta, investigación de mercado, parador la rotonda, segmentación.

Abstract

The present investigation was developed at the Parador de Carretera La Ronda, where it was determined that the market segments that visit the facility are not clearly identified. For this reason, the study was aimed at the design of an instrument for market research in the entity that allows it to be segmented and develop the customer profiles of the main segments, which contributes to the provision of a service tailored to their needs and that meets your expectations, with customer focus prevailing. To fulfill the proposed objective, a bibliographic analysis was carried out on market research and specifically its segmentation, which allowed laying the theoretical-conceptual and methodological bases of the research. In the development of the research, the methodology proposed by Perelló (2005) for market research was partially applied; The theoretical level methods were also used: documentary, analytical-synthetic, induction-deduction and modeling and the empirical level: document review and interviews. As a result, a survey was obtained with eleven questions, most of them closed, to optimize the respondent's time and written in a precise and suggestive way, which respond to a series of geographical, demographic, psychographic and behavioral variables that satisfy the established information needs. , allowing market segmentation based on these criteria.

Keywords: survey, market research, parador la rotonda, segmentation.

Introducción

El elemento más importante en cualquier sistema de información en marketing turístico es contar con un proceso para captar y utilizar información referente a clientes. La información del cliente es imprescindible para mejorar el servicio, para crear programas de publicidad y de

promoción de ventas eficaces, para desarrollar nuevos productos, para mejorar los productos existentes y desarrollar planes de marketing y ventas; también es decisiva para el desarrollo y la utilización de un programa de gestión de ingresos eficaz. Desafortunadamente, demasiadas empresas del sector turístico solo tienen una vaga idea de quiénes son sus clientes (Kotler, *et al.*, 2011).

Para lograr tales propósitos el marketing estratégico brinda una potente herramienta: la investigación de mercado, definida por American Marketing Association (1985) como el proceso de recopilación, registro y análisis sistemático de los datos con respecto a un mercado en particular, lo que permite la toma de decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo (Muñiz, 2015, como se citó en Salso, 2019).

El primer vicepresidente corporativo de servicios de marketing de Marriott listó las prioridades de investigación como sigue: segmentación de mercado, desarrollo de conceptos y prueba de producto, análisis de la sensibilidad al precio, evaluación de la publicidad y las promociones, seguimiento del mercado y satisfacción del cliente (Kotler, *et al.*, 2011).

Como se puede apreciar la segmentación es un aspecto fundamental. Las empresas actuales son conscientes de que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no a todos los compradores de la misma manera. Los compradores son demasiado numerosos, están demasiado dispersos y tienen necesidades y comportamientos de compra demasiado distintas. Es por esta razón que la mayoría de las empresas se ha alejado del marketing de masas para centrarse en el marketing de segmentos: identificación de segmentos del mercado, elección de uno o varios, y desarrollo de productos y programas de marketing elaborados a la medida de cada segmento. No hay una única manera de segmentar un mercado. El profesional de marketing tiene que probar con distintas variables de segmentación, independientemente o en conjunto para encontrar la mejor manera de visualizar la estructura del mercado. Por lo general estas variables responden a cuatro criterios de segmentación: geográfica, demográfica, psicográfica y de comportamiento (Kotler, *et al.*, 2011).

En el Parador de Carretera La Rotonda, perteneciente a la Sucursal Palmares Las Tunas, lugar donde se desarrolla la presente investigación, no se encuentran claramente identificados los segmentos de mercado que visitan la instalación, debido a que no se han desarrollado investigaciones de mercado con este objetivo, lo que se pudo determinar mediante la revisión de documentos y entrevistas con trabajadores de la entidad. Lo anterior permite plantear el siguiente **problema de la investigación**: ¿Cómo determinar los segmentos de mercado que visitan el Parador de Carretera La Rotonda? Con la finalidad de resolver el problema planteado se determina como **objetivo**: diseñar un instrumento de medición para la investigación de mercado dirigido específicamente a la segmentación del mercado del parador. Para el cumplimiento del objetivo propuesto se implementó parcialmente el procedimiento de Perelló (2005), así como un conjunto de métodos del nivel teórico y empírico; del nivel teórico: documental, analítico-sintético, inducción-deducción y modelación y del nivel empírico: revisión de documentos y entrevistas. Como resultado se obtuvo una encuesta con once preguntas, cuya aplicación permitiría segmentar el mercado teniendo en cuenta variables geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento.

Materiales Y Métodos

La revisión bibliográfica permitió determinar que son varios los autores que han abordado el tema de la investigación de mercados proponiendo procedimientos para su realización: Santesmases (2012), Zikmund y Babin (2009), Kotler (2001), Kinneer y Taylor (1998), Perelló (2005), entre otros. En la presente investigación se emplea la metodología propuesta por Perelló (2005), la que consta de nueve pasos:

Paso 1. Definición de lo que se desea averiguar

En esta etapa se trata de averiguar mediante los mejores métodos lo que los directivos deberían saber para tomar una decisión basada en información de buena calidad. Es aconsejable que participe un equipo multidisciplinario de la empresa en la que se hace la investigación para que los resultados sean aprovechables para el mayor número de personas posible.

Paso 2. Especificación de las necesidades de información

Una vez establecido lo que se desea averiguar, se debe confeccionar un listado de necesidades específicas de información. En la práctica, las necesidades de información se pueden ver como una lista detallada de objetivos de investigación.

Paso 3. Determinación de las fuentes de información

Después de realizado lo anterior se determina si los datos disponibles provienen de fuentes internas o externas a la organización. Si se encuentran datos que reúnen las necesidades de información provenientes de algunas de estas fuentes, se deberá examinar su exactitud y confiabilidad. Si los datos no están disponibles, al siguiente paso será recopilar nuevos datos por medio de entrevistas, observación, encuestas, experimentación o simulación. Los pasos restantes están basados en el caso de que no se encuentren en las fuentes primarias o secundarias los datos necesarios.

Paso 4. Desarrollo de formatos para recopilar la información

Al preparar los formatos para la recopilación de los datos, se debe establecer una unión efectiva entre las necesidades de información y las preguntas que han de hacerse o las observaciones a registrar.

Paso 5. Diseño de la muestra

Se requiere una definición clara de la población de la cual se va a extraer la muestra, el método utilizado para la selección de esta última y por último el tamaño que tendrá.

Paso 6. Recolección de los datos

Este proceso es crítico puesto que por lo general involucra una gran proporción del presupuesto de investigación y de errores totales. En consecuencia, la selección, el entrenamiento y el control de los encuestadores son esencial en estos estudios.

Paso 7. Procesamiento de los datos

Una vez recopilados los datos se lleva a efecto su procesamiento. Esta fase cuenta con las funciones de edición y codificación. La edición incluye la revisión de los formatos en términos

de legibilidad, consistencia y de qué tan completos están. La codificación involucra el establecimiento de categorías para las respuestas o grupos de respuestas de tal manera que se puedan utilizar numerales para representar las categorías. En este punto los datos quedan listos para la tabulación manual o para el análisis de datos por el ordenador.

Paso 8. Tabulación y análisis de los datos

Es importante que el análisis de los datos sea consistente con los requisitos de las necesidades de información identificadas en el paso dos. Generalmente se lleva a cabo utilizando paquetes de programas apropiados para análisis de datos.

Paso 9. Elaboración del informe de investigación

Es la presentación de los hallazgos obtenidos en la investigación. Por ello la adecuada elaboración del informe resulta fundamental para que los destinatarios del estudio puedan comprenderlo y les sea de utilidad. Los resultados generalmente se comunican al directivo a través de un informe escrito o una presentación oral. Es importante que los resultados se presenten en un formato simple. Deben utilizarse ayudas gráficas y numéricas, así como recursos de estilo que faciliten su lectura y comprensión.

Como la presente investigación se dirige al diseño de un instrumento de medición para la investigación de mercado, el procedimiento se aplicó parcialmente, para lo cual se tuvieron en cuenta los pasos del uno al seis, pues los pasos posteriores corresponderían a la aplicación del instrumento y análisis de los resultados, sobre los cuales solo se aportan consideraciones generales.

Resultados Y Discusión

Paso 1: Definición de lo que se desea averiguar

El objetivo de la investigación es la segmentación del mercado turístico del Parador de Carretera La Rotonda teniendo en cuenta los criterios geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento.

Paso 2. Especificación de las necesidades de información

Para lograr el objetivo propuesto es necesario la definición de una serie de variables geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento que permitan segmentar el mercado teniendo en cuenta estos criterios:

- Variables geográficas: nacionalidad.
- Variables demográficas: edad, género, ciclo de vida familiar, ocupación y poder adquisitivo.
- Variables psicográficas: estilo de vida, motivación de visita a la instalación.
- Variables de comportamiento: servicio que demanda, frecuencia de visita a la instalación, momento en que realiza la visita, compañía en la visita, factores que influyen en la visita, medios de información para conocer la instalación, patrones de consumo.

Paso 3. Determinación de las fuentes de información

La información requerida no se encuentra disponible actualmente, por lo que se obtendrá directamente de los clientes que visitan la instalación, mediante la aplicación de un instrumento de recolección de datos.

Paso 4. Desarrollo de formatos para recopilar la información

Para la recopilación de datos que contribuyan a satisfacer las necesidades de información, se escogió como instrumento una encuesta, a partir de la consideración de que, según las necesidades de información establecidas, sería lo que ofrecería resultados más claros y concisos.

Para la elaboración del cuestionario de la encuesta se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos definidos por Valdivia, Rodríguez y Morales (s.f.):

- El orden correcto de disposición de los elementos es: presentación y justificación del estudio; preguntas introductorias; preguntas clave o centrales para los objetivos de la investigación; preguntas difíciles; preguntas delicadas y agradecimientos por la

colaboración prestada. Los datos personales se pueden solicitar antes de las preguntas introductorias o antes de los agradecimientos.

- En la presentación se debe comunicar quién realiza la encuesta, los objetivos perseguidos y los beneficios que para el encuestado puede reportar la participación, así como la salvaguarda de su identidad, garantizando el anonimato de sus opiniones.

- Emplear un estilo de redacción formal pero sencillo, que invite a la colaboración y con un lenguaje respetuoso y fácilmente comprensible para todos los encuestados.

- Solo incluir preguntas relevantes a los fines de la investigación y que el encuestado quiera y pueda responder.

- Formular preguntas breves, neutras, directas y concisas, evitando ambigüedades.

- Disponer las preguntas en un orden lógico, presentando juntas las preguntas relativas a un mismo tema.

- Comenzar por las preguntas más generales y luego las específicas.

- Establecer un balance adecuado entre preguntas abiertas y cerradas, según las necesidades de información. Las preguntas abiertas pueden generar información más detallada; sin embargo, requieren más tiempo y esfuerzo para responder y pueden ser más difíciles de analizar una vez que se han recopilado las respuestas. Las preguntas cerradas permiten optimizar el tiempo del encuestado, facilitan el proceso de análisis de los resultados y generalmente obtienen una mayor tasa de respuesta en las encuestas.

- Elegir un diseño que facilite la labor de los encuestados: estilo y tamaño de fuente fácil de leer, párrafos cortos, espacios entre preguntas y márgenes adecuados (ni tan pequeños que dificulten la lectura, ni tan grandes que incrementen el número de páginas), proporcionar espacio suficiente para responder preguntas abiertas, enumerar las preguntas, no abusar de imágenes, símbolos, figuras y otros elementos decorativos que puedan distraer al encuestado o entorpecer el proceso.

El cuestionario de la encuesta se muestra a continuación:

Estimado cliente, su satisfacción es la razón de ser de este establecimiento, por tal motivo el Parador de Carretera La Rotonda desea poder conocerlo mejor para proporcionarle un servicio a la medida de sus requerimientos y que cumpla con sus expectativas. Para esto solicitamos su colaboración respondiendo el siguiente cuestionario anónimo. Le solicitamos contestar a la totalidad de las preguntas con la mayor honestidad.

1. Introduzca sus datos personales a continuación:

a) Nacionalidad: _____

b) Edad: _____

c) Género: Masculino ___ Femenino ___

d) Ciclo de vida familiar: Soltero ___ Pareja con hijos ___ Pareja sin hijos ___

e) Ocupación: _____

f) Poder adquisitivo: Bajo ___ Medio ___ Alto ___

2. ¿Qué nivel de ingresos destina a su entretenimiento y disfrute?

Bajo ___ Medio ___ Alto ___

3. Usted se encuentra en la instalación porque:

Está realizando un viaje cuyo destino no es la instalación, pero aprovecha su servicio de parador de carretera para satisfacer sus necesidades de descanso y alimentación antes de continuar el trayecto ___

Simplemente desea satisfacer sus necesidades de alimentación ___

Considera la instalación un lugar de disfrute donde aprovechar su tiempo libre ___

Está celebrando una ocasión especial ___ ¿Cuál? _____

4. Usted es:

Un cliente que se beneficia del servicio de dieta Mintur o dieta a terceros ___

Un cliente que llega a la instalación como parte de un servicio contratado con una Agencia de Viajes ___

Otro ___

5. ¿Usted ha visitado la instalación anteriormente?

Sí ___ No ___

Aproximadamente cuántas veces ha visitado la instalación _____

6. ¿Cómo supo de la instalación?

Por un amigo o familiar ___

Internet ____

Guías turísticas ____

Buró de venta de Agencia de Viajes ____

Otra fuente ____

¿Cuál? _____

7. ¿Qué días de la semana prefiere visitar la instalación o es más probable que lo haga?

8. ¿En qué horarios prefiere visitar la instalación o es más probable que lo haga?

En horario de desayuno ____

En horario de almuerzo ____

En horario de comida ____

Otro horario ____

¿Cuál? _____

9. Cuando ha visitado la instalación lo ha hecho:

Solo ____

Con su familia ____

Con sus amigos ____

Con su pareja ____

10. ¿Cuáles son los factores que más influyen en su decisión al visitar un establecimiento de restauración?

Variedad de la oferta ____

Calidad de los productos ____

Precio ____

Rapidez en el servicio ____

Confort de la instalación ____

Trato del personal ____

Ambiente ____

Experiencias anteriores ____

Recomendación de una persona ____

Otros ____

¿Cuáles? _____

11. ¿De los productos que se ofertan en la instalación cuál o cuáles prefiere?

Alimentos: _____

¿Cuáles? _____

Bebidas: _____

¿Cuáles? _____

¡Agradecemos su colaboración!

En la Tabla 1 se relacionan los criterios de segmentación tenidos en cuenta, con las variables analizadas para cada criterio y la pregunta de la encuesta mediante la cual se mide.

Tabla 1.

Segmentación	Variable	Pregunta
Geográfica	Nacionalidad	1-a)
Demográfica	Edad	1-b)
	Género	1-c)
	Ciclo de vida familiar	1-d)
	Ocupación	1-e)
	Poder adquisitivo	1-f)
Psicográfica	Estilo de vida	2
	Motivación	3
De comportamiento	Planificación	4
	Frecuencia de visita	5
	Medios de información	6
	Momento en que realiza la visita	7
	Servicio que demanda	8
	Compañía en la visita	9
	Factores que influyen en la visita	10
	Patrones de consumo	11

Nota. Fuente: elaboración propia.

La fiabilidad del instrumento fue analizada utilizando el procesador estadístico SPSS 25.0 en español mediante el cálculo del coeficiente Alpha de Cronbach, obteniendo un valor de 0,813; por lo que se considera que la confiabilidad de la encuesta es aceptable al encontrarse en el rango de 0,70 a 0,90.

Paso 5: Diseño de la muestra

El tamaño óptimo de la muestra se determinó mediante la siguiente fórmula:

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

Donde:

n: tamaño de la muestra.

N: población o universo.

Z: porcentaje de fiabilidad.

p: probabilidad de éxito.

q: probabilidad de fracaso.

e: error muestral.

La encuesta debe ser aplicada a 187 clientes, teniendo en cuenta el tamaño óptimo de la muestra de una población de 1 200 individuos (número de clientes que visitan la instalación en un mes como promedio), para un porcentaje de fiabilidad del 95,5% y un error muestral de 4,5%. El tipo de diseño muestral seleccionado será el muestreo aleatorio simple y el método empleado para la selección de los encuestados un generador de números aleatorios.

Consideraciones sobre la recolección, procesamiento, tabulación y análisis de los datos y la elaboración del informe

La aplicación de la encuesta se debe realizar en periodos regulares de prestación de servicio, considerándose la ocasión ideal para su aplicación el momento posterior al consumo. Teniendo en cuenta que a la mayoría de clientes les molesta contestar encuestas, se sugiere ofrecer un incentivo para lograr su participación.

Para el procesamiento de los datos se debe confeccionar un Libro de códigos donde se relacionen las preguntas y las variables correspondientes a cada una de ellas, así como los códigos utilizados para el procesamiento de las encuestas.

Para el análisis de los datos se recomienda utilizar el software Microsoft Excel y el procesador SPSS versión 25.0 en español. Primeramente, a través del SPSS analizar cada variable independientemente para generar las frecuencias, porcentajes y los gráficos que

proporcionen información del grupo general de encuestados con respecto a cada una de las variables presentadas en la encuesta, y donde sea oportuno, realizar el cruzamiento de determinadas variables para conocer su relación. En este caso se sugiere el cruzamiento de las variables geográficas, demográficas y psicográficas con cada variable de comportamiento.

A partir del análisis de los datos obtenidos se identificarán los diferentes segmentos de mercado que visitan la instalación, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Según la nacionalidad: clientes nacionales, clientes extranjeros (especificar nacionalidad).
- Según la edad: clientes menores de 20 años, clientes en el rango de 20 a 34 años, clientes en el rango de 35 a 49 años, clientes en el rango de 50 a 64 años, clientes de 65 años o más.
- Según el género: clientes masculinos y clientes femeninos.
- Según el ciclo de vida familiar: clientes solteros, clientes en pareja con hijos, clientes en pareja sin hijos.
- Según la ocupación: directivos, gestores, obreros, jubilados, estudiantes, amas de casa, desempleados.
- Según el poder adquisitivo: clientes de poder adquisitivo bajo, clientes de poder adquisitivo medio, clientes de poder adquisitivo alto.
- Según el estilo de vida: clientes pasivos, clientes promedio, clientes entusiastas.
- Según la motivación: clientes en tránsito, clientes que satisfacen una necesidad primaria, clientes que satisfacen una necesidad terciaria, clientes que satisfacen una necesidad terciaria asociada a una celebración especial.
- Según la planificación de la visita: clientes que se benefician del servicio de dieta, clientes que llegan por medio de una Agencia de Viajes, clientes libres.

- Según la frecuencia de visita: clientes nuevos (clientes que no habían visitado la instalación), clientes repitentes (han visitado la instalación más de una vez), clientes comprometidos (han visitado la instalación al menos cinco veces).
- Según los medios de información: clientes que se informan por un amigo o familiar, clientes que se informan por Internet, clientes que se informan por guías turísticas, clientes que se informan por un buró de venta de Agencia de Viaje, clientes que se informan por otras fuentes.
- Según el momento de la visita: clientes que visitan la instalación en días de semana, clientes que visitan la instalación los fines de semana.
- Según el servicio que demandan: clientes que prefieren el servicio de desayuno, clientes que prefieren el servicio de almuerzo, clientes que prefieren el servicio de comida.
- Según la compañía: clientes que visitan la instalación solos, clientes que visitan la instalación en compañía de su familia, clientes que visitan la instalación en compañía de sus amigos, clientes que visitan la instalación con su pareja.
- Según los factores que influyen en la visita: clientes que se basan en las características de la oferta o clientes básicos, clientes que se basan en las características del servicio o clientes detallistas, clientes que se basan en experiencias anteriores o clientes críticos, clientes que se basan en las recomendaciones recibidas o clientes influenciables.
- Según los patrones de consumo: clientes que consumen alimentos, clientes que consumen bebidas.

Microsoft Excel permite la tabulación de todos los datos convenientemente para la elaboración del informe final, donde no se deben aportar datos fríos, sino establecer relaciones,

juicios y criterios, resultantes de la interpretación de los datos obtenidos del procesamiento y análisis de las encuestas aplicadas.

Conclusiones

La revisión de documentos y la realización de entrevistas con los trabajadores del Parador de Carretera La Rotonda permitió determinar que en esta instalación no se encuentran identificados los segmentos de mercado, lo que limita el conocimiento de los clientes que la visitan.

La aplicación parcial del procedimiento propuesto por Perelló (2005) permitió diseñar una encuesta donde las preguntas incluidas en el cuestionario, once en total, responden a una serie de variables previamente definidas teniendo en cuenta los principales criterios de segmentación.

Teniendo en cuenta que el procedimiento se implementó parcialmente se realizan una serie de consideraciones a tener en cuenta para las etapas de recolección, procesamiento, tabulación y análisis de los datos y la elaboración del informe, donde se proponen los segmentos de clientes que se pueden identificar a partir de las variables analizadas.

Referencias Bibliográficas

- American Marketing Association. (1985). American Marketing Association Board Approves New Marketing Definitions. *Marketing News*, 19(5).
- Kinnear, T. C. y Taylor, J. R. (1998). *Investigación de mercado: un enfoque aplicado*. (5ª ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. (8ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J. y Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. Pearson Educación S.A.
- Perelló Cabrera, J. L. (2005). *Introducción a la investigación de mercados turísticos*. Centro de Estudios Turísticos (CETUR) de la Universidad de La Habana.

- Salso Grass, F. R. (2019). *Perfil de Mercado Nacional, Segmento de Negocios para el Complejo ISLAZUL Holguín* [tesis de grado no publicado, Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya]
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. (6ª ed.). Ediciones Pirámide S.A.
- Valdivia Pérez, A. V., Rodríguez García, E. y Morales Pérez, P. (s.f.). La técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumental de la investigación científica.
- Zikmund, W. G. y Babin, B. J. (2009). *Investigación de Mercado*. (9ª ed.). Cengage Learning.