



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL EVENTO
FESTIVAL FUNDACIÓN DE CUENCA 15 K 2013 EN LA EMPRESA JP
SPORT MARKETING”.**

**TESIS PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

AUTORAS:

**MIRIAM JANNETH CONTRERAS CONTRERAS
CECILIA DE JESÚS FAREZ PUCHA**

DIRECTOR:

ING. SAÚL FERNANDO PESÁNTEZ VICUÑA

CUENCA-ECUADOR

2013



RESUMEN EJECUTIVO

Luego de haber realizado el estudio de satisfacción al cliente y la metodología que se utilizó para realizar este estudio, fue una investigación de tipo concluyente-descriptiva, la herramienta que se utilizó para la recolección de los datos fue por medio de una encuesta electrónica, la misma que se colocó en la página oficial del evento y estuvo dirigida para los 10000 deportistas que participaron, teniendo una masiva respuesta.

Existen algunas variables que deberán tomarse en cuenta para obtener el más alto porcentaje, respecto del nivel de satisfacción de los participantes, en las próximas ediciones de los eventos.

Tal es el caso de:

- Ausencia del género femenino, debido a que solo existen un 20% de participación.
- Los niños menores de 15 años solo alcanzaron un 7% de participación.
- En el lugar de entrega de chips existe una inconformidad del 20%.
- Entrega de camisetas un 19% de insatisfacción en la talla.

Los participantes se mostraron altamente satisfechos con un 86%, entre excelente y muy bueno, demostrando que el evento cubre con la mayor cantidad de sus expectativas.

PALABRAS CLAVES: Satisfacción, cliente, percepción, estudio de mercado, medición de la satisfacción.



ABSTRACT

After completing the study of customer satisfaction and the methodology used for this study, an investigation was conclusive-descriptive type, the tool that was used for data collection was through an online survey, the same that was posted on the official website of the event and was directed to the 10,000 athletes who participated, taking a massive response.

There are some variables to be taken into account for the highest percentage of satisfaction regarding models participating in future editions of the event.

Such is the case of:

- Absence of the female gender, because there are only 20% participation.
- Children under 15 years only reached 7% of participation.
- In the place of delivery of chips there is a disagreement of 20%.
- Delivery of 19% of dissatisfaction in size.

Participants were highly satisfied with 86%, from excellent to very good, showing that the event covers with as many of their expectations.

KEY WORDS: Satisfaction, customer perception, market research, satisfaction measurement.



INDICE

INTRODUCCIÓN	14
CAPITULO I	15
1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	15
1.1 PERFIL.....	15
1.3 MISIÓN.....	16
1.4 VISIÓN	16
1.5 VALORES Y PRINCIPIOS	16
1.6 FODA	17
CAPITULO II.....	19
2. MARCO TEORICO	19
2.1 DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	19
2.2 ÉTICA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	21
2.3 CALIDAD	22
2.4 HERRAMIENTAS PARA MEJORAR EL SERVICIO KAIZEN.....	23
2.5 ENTREVISTAS POR INTERNET	24
2.6 ESCALAS.....	26
2.7 DEFINICIÓN DE CUESTIONARIO	28
2.8 EL DEPORTE EN LA JERARQUIZACIÓN DE LAS NECESIDADES.....	28
2.9 EL CONSUMO DE ESPECTÁCULOS DEPORTIVOS.....	30
2.10 EL CICLO PDCA	31
CAPITULO III	32
3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO	32
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	32
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	32
3.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	32
3.4 NECESIDADES BÁSICAS DE LA INFORMACIÓN.....	33
3.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
3.5.1 Investigación Concluyente.....	33



3.5.1.1	Investigación Descriptiva.....	33
3.6	DISEÑO DE LA HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN	34
3.6.1	Formato de la encuesta.....	34
3.7	DESCRIPCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	37
3.8	PERFIL DEL PARTICIPANTE	37
3.9	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO	37
3.9.1	SEGMENTACIÓN	37
3.9.1.1	Segmento Geográfico:	37
3.9.1.2	Segmento Demográfico:	38
3.9.1.3	Segmentación Psicográfica:.....	38
3.9.1.4	Segmentación de uso:	38
3.10	TIPO DE MUESTREO.....	38
3.10.1	Muestreo probabilístico	39
3.10.1.1	Muestreo Aleatorio Simple (MAS).....	39
3.10.1.1.1	Fórmula de la población finita	39
3.10.1.1.1.1	Cálculo de la población finita.....	39
CAPITULO IV.....		41
4.	ANÁLISIS DE LOS DATOS	41
4.1	LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	41
4.3	INTERPRETACIÓN DE DATOS	42
4.4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
4.5	PLAN DE MEJORA.....	51
ANEXOS.....		1
ANEXO 1		2
DISEÑO DE TESIS.....		2
ANEXO 2		15
ENCUESTA JP SPORT MARKETING		15
BIBLIOGRAFÍA.....		23



INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 ANÁLISIS DE LA VARIABLE SEXO	42
GRÁFICO 2 ANÁLISIS DE LA VARIABLE EDAD.....	42
GRÁFICO 3 ANÁLISIS DE LA VARIABLE INSTRUCCIÓN.....	43
GRÁFICO 4 ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN	43
GRÁFICO 5 ANÁLISIS DE LA CALIFICACION DEL PROCESO DE INSCRIPCIÓN	44
GRÁFICO 6 ANÁLISIS DEL TIEMPO EN EL QUE SE INSCRIBIO EL PARTICIPANTE .	44
GRÁFICO 7 ANÁLISIS DE LA CALIFICACIÓN DE LA ATENCIÓN RECIBIDA EN EL PROCESO DE INSCRIPCIÓN	45
GRÁFICO 8 ANÁLISIS DE LA CALIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA AL MOMENTO DE LA INSCRIPCIÓN	45
GRÁFICO 9 ANÁLISIS DE LA CALIFICACIÓN DE ENTREGA DE CHIPS	46
GRÁFICO 10 ANÁLISIS DE LA COMODIDAD EN LA INDUMENTARIA DEPORTIVA RECIBIDA POR EL PARTICIPANTE.....	46
GRÁFICO 11 ANÁLISIS DEL TIEMPO DE ESPERA EN LA DEVOLUCIÓN DE CHIPS Y RECEPCION DE MEDALLAS	47
GRÁFICO 12 ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS	47
GRÁFICO 13 ANÁLISIS DEL LUGAR DE ENTREGA DE CHIPS.....	48
GRÁFICO 14 CAUSAS.....	48
GRÁFICO 15 ANÁLISIS DE LA CALIFICACIÓN DE LOS PUNTOS DE HIDRATACIÓN	49
GRÁFICO 16 ANÁLISIS DE LA CALIFICACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN	49



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Miriam Janneth Contreras Contreras, autor de la tesis "Estudio de satisfacción del cliente en la empresa JP Sport Marketing para el evento Festival Fundación de Cuenca 15 K 2013", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 10 de Mayo del 2013

Miriam Janneth Contreras Contreras,
0104140827

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Cecilia de Jesús Fárez Pucha, autor de la tesis "Estudio de satisfacción del cliente en la empresa JP Sport Marketing para el evento Festival Fundación de Cuenca 15 K 2013", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 09 de Mayo del 2013



Cecilia de Jesús Fárez Pucha.
0104540307

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador

AUTORAS: Miriam Contreras Contreras
Cecilia Fárez Pucha



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Miriam Janneth Contreras Contreras, autor de la tesis "Estudio de satisfacción del cliente en la empresa JP Sport Marketing para el evento Festival Fundación de Cuenca 15 K 2013" reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 10 de Mayo del 2013



Miriam Janneth Contreras Contreras
0104140827

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador

AUTORAS: Miriam Contreras Contreras
Cecilia Fárez Pucha



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Cecilia de Jesús Fárez Pucha, autor de la tesis "Estudio de satisfacción del cliente en la empresa JP Sport Marketing para el evento Festival Fundación de Cuenca 15 K 2013" reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 09 de Mayo del 2013

Cecilia de Jesús Fárez Pucha
0104540307

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



AGRADECIMIENTO

Al finalizar este trabajo es inevitable no dejar de agradecer en primer lugar a Dios por permitirnos dar un paso más en nuestra formación profesional.

A la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y sus docentes por los conocimientos impartidos en toda la carrera universitaria.

En especial queremos agradecer a nuestro director de tesis Ing. Fernando Pesantez por la confianza que deposito en nosotras y todo el apoyo que nos brindó para desarrollar con éxito en este trabajo.

A nuestras familias que nos brindaron todo su apoyo, en especial a nuestras Mamás Enma y Rosa que han sido nuestro ejemplo en el diario vivir enseñándonos a superar todas las dificultades que se presentan en la vida.

Agradecemos también a todos nuestros amigos y compañeros que de una u otra forma nos han prestado su valiosa ayuda para mejorar cada día.



DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por regalarme el maravilloso regalo de la vida, por darme fuerzas para levantarme cuando estado a punto de decaer, por haberme ayudado a llegar a dar un paso más en mi formación profesional sin soltarme jamás de su mano bendita, enseñándome a ser más humilde y paciente dándome sabiduría.

A mi mami Rosa por ser el pilar más importante en mi vida con su ejemplo de lucha y superación cada día, por ser mi apoyo sin importar las diferencias de opinión que hemos tenido muchas veces, dándome su compresión paciencia y amor, porque ha sido mi compañía en cada paso de mi vida secando mis lágrimas en los momentos difíciles y compartiendo mi alegrías.

A mis hermanos Alexandra, Juan Pablo, Isabel y Cristina, que han estado en las buena y malas siempre apoyándome en todo momento como un gran equipo.

A un gran amigo muy especial Rene, que llego a mi vida para brindarme su hombro en todo instante sobre todo en los momentos más tristes y malos de mi vida ha estado dándome ánimos y consejos para seguir con mis sueños.

A toda mi familia y amigos que cada uno de ellos han aportado un granito de arena para que este gran paso de mi vida se vea hoy consolidado.

Cecilia Fárez



DEDICATORIA

Dedico esta tesis A **Dios**.....porque a pesar de que muchas veces me olvide de ti, tú nunca lo hiciste, nunca me faltaste y aunque no soy tan devota, confío. Siempre en ti para seguir adelante y por ti nunca pierdo la esperanza de días mejores, sé que todos pueden defraudarme menos tú y sé también que sin ti no hubiese podido lograr terminar mis estudios. Muchas gracias

A **mí familia** **Mami**, tú mi pilar fundamental ejemplo de perseverancia, dedicación y esfuerzo me enseñaron el camino muchas veces y tú incondicional comprensión, a pesar de todo siempre me apoyaste; muchas veces no me doy cuenta y paso por alto tus esfuerzos, pero es que si te agradeciera todo lo que haces por mí no terminaría de agradecerte nunca. **Samantha, Marcos y Julián** también les agradezco que hayan estado presente en mi vida, aunque a veces son un dolor de cabeza no sé que haría sin ustedes. Siempre me escuchan aunque no quieran aceptarlo a veces y gracias a que existen tengo la responsabilidad de ser mejor cada día para darles buen ejemplo.

A **mi amigo, compañero y esposo Wilson Mejía**, por enseñarme cuánto valgo y reconocerme tan sólo al mirarme. Por estar presente aun cuando no lo he notado. Por abrazarme en mis abismos. Por tener fe en mí. Por protegerme y darme valor. Por tu sinceridad, amistad y amor. Por inspirarme con tus logros. Junto a ti aprendí a luchar con ganas cada día por lo que se quiere y hacer que los sueños se conviertan en realidad.

A mis hermanos.....Bety, Freddy y en especial a ti ñaño Horacio que desde donde estés seguro estarás orgulloso de mí, solo me queda decir que a pesar de todas las dificultades lo logré.

Miriam Contreras



INTRODUCCIÓN

En la actualidad en la ciudad de Cuenca, podemos observar un incremento acelerado de la participación en eventos deportivos, fomentando a que las personas realicen mayor actividad deportiva y asistencia masiva a este tipo de eventos.

En este estudio se investigará, la satisfacción de los participantes en el evento, para poder determinar el grado de satisfacción, en virtud de que la sociedad actual demanda mejores servicios y de calidad que satisfagan sus expectativas.

Mientras los gustos y preferencias de los consumidores son inestables, frecuentemente nos enfrentamos a un mercado cambiante, en el cual las empresas se tienen que adaptar a los cambios de la misma, como la tecnología, capacitación de la mano de obra y demás avances que requiere, para poder cubrir las expectativas de los clientes.

El estudio de investigación de mercado se realizará para desarrollar una evaluación del grado de satisfacción de los participantes del evento deportivo **Festival Fundación de Cuenca 15 K**, con respecto al servicio que se les brinda durante; la inscripción, entrega de chip y la competencia en sí.

Se parte de la premisa sobre la percepción que los participantes tienen de la satisfacción y expectativas con respecto al evento deportivo, la misma que garantizará, la calidad que tiene el evento **Festival Fundación de Cuenca 15 K**.

Considerando que la empresa **JP Sport Marketing** busca que su evento deportivo sea reconocido a nivel internacional, entonces es necesario conocer su calidad y determinar un instrumento que le ayudará, a direccionar hacia el logro de sus objetivos.

También establecer que la medida de la satisfacción del cliente debe ser un proceso continuo, que debe realizarse en todas las ediciones del **FFC 15 K**.

Además con el estudio de la satisfacción conoceremos si la empresa está cumpliendo con todas las expectativas de sus clientes.



CAPITULO I

1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

1.1 PERFIL

JP SPORT MARKETING

Es una empresa ecuatoriana con proyección internacional que se constituyó en la ciudad de Cuenca en el mes de abril del 2003, cuyo giro de negocio es el deporte, con un enfoque directo en **Generación y Organización de Eventos Deportivos de Calidad y Consultoría en Gestión Deportiva**. Estamos involucrados de manera directa con todos los acontecimientos que alrededor del deporte se generan, para promover oportunidades a nuestros clientes, siendo un importante enlace entre las empresas y el mundo deportivo, creando alianzas exitosas para ser mejores y diferentes.

1.2 RESEÑA HISTORIA

JP SPORT MARKETING se constituye en el año 2003 como un proyecto para manejar la imagen del mejor deportista ecuatoriano del siglo Jefferson Pérez, cuyo primer objetivo se logró consolidar en un par de años.

Es entonces que la organización decide pasar al siguiente nivel, que es la de incursionar en la organización de eventos deportivos bajo el manejo de conceptos, los cuales fueron presentados como proyectos innovadores en el Ecuador, yendo mucho más allá de solo crear un evento deportivo, estos más bien se constituyeron en un precedente importante, marcando la senda a seguir para varias empresas y eventos.



Hoy en día la organización tiene a su cargo los eventos deportivos más importantes del Ecuador, que logran aglutinar alrededor de 20.000 competidores y más de 500.000 espectadores: Huarmi Runner 5k, Festival Fundación de Cuenca 15k, El Duelo Extremo JP, Ruta Nocturna 10k

1.3 MISIÓN

Promover el producto deporte a través de la generación de eventos innovadores que coadyuven a desarrollar una sólida cultura deportiva en Ecuador y Latinoamérica. Aplicando todas las herramientas disponibles del marketing y la comunicación, para brindar servicios de excelencia y con aporte social.

1.4 VISIÓN

Posicionar a **JP SPORT MARKETING** como la empresa líder en el manejo del producto deporte en Ecuador y Latinoamérica; mediante alianzas estratégicas y organización de eventos de calidad extraordinaria, para alcanzar el liderazgo para el 2015.

1.5 VALORES Y PRINCIPIOS

- **Esfuerzo**

Demostramos siempre el mayor compromiso en todas las actividades encomendadas a la corporación, aportando siempre mucho más de lo estrictamente necesario, rompiendo así el principio de suficiencia.

- **Empatía**

Procedemos con cordura y sutileza al realizar observaciones o sugerencias que aporten al beneficio de los clientes u organización, logrando entender las necesidades, anhelos y aspiraciones de ambas partes.



- **Honestidad**

Comprometemos el cumplimiento de las labores o trabajos encomendados, bajo principios éticos y legales establecidos por la sociedad y la organización, realizando negocios de manera legal y transparente.

- **Solidaridad**

Demostramos un espíritu de colaboración para con clientes internos y externos. Procediendo de manera justa y humana en todos los actos en los que la organización interviene.

- **Respeto**

Observamos y practicamos todas las normas, reglamentos y políticas establecidas por la sociedad y la organización.

- **Cumplimiento**

Llevar a cabo la aplicación correcta moral y legal de convenios o palabra comprometidos por la organización con clientes internos y externos

1.6 FODA

FORTALEZAS

- Empresa única y líder en el mercado de organización de eventos deportivos
- Talento humano capacitado en el área deportiva
- Conocimiento del mercado y de clientes
- Desarrollar e Innovar servicios enfocándose en los clientes
- Gozar con imagen deportiva reconocida a nivel internacional



DEBILIDADES

- Falta de capacidad para cubrir con la demanda
- No contar con un plan de contrato seguro con los proveedores
- Falta de un sistema informático para el procesamiento de datos
- Falta de infraestructura adecuada para la logística de los eventos.

OPORTUNIDADES

- Estar en una ciudad reconocida por contar con deportistas de alto nivel internacional
- La tendencia de la gente hacer deporte.
- La gente busca estilos de vida más sana.
- La ciudadanía de Cuenca le gusta la práctica del atletismo en su gran mayoría.
- Existe motivación y publicidad a la práctica deportiva por el ministerio de deportes.

AMENAZAS

- Restricción logística técnica de incrementar sus participantes por la dimensión de las calles.
- Tiempo de demora en los trámites de permisos.
- Creación de nuevas empresas que ofrezcan el mismo servicio.
- Clima cambiante de la ciudad.
- Oferta turística para otros lugares en fechas cercanas al evento.
- Eventos gratuitos en las mismas fechas.



CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La American Marketing Association propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados:

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

A partir de 2006, el sitio Web de la American Marketing Association, llamado Marketing Power

(www.marketingpower.com) brinda a los profesionales del marketing información sobre carreras en el área, artículos de “prácticas adecuadas” y tendencias del sector. Para los propósitos de este libro, que destaca la necesidad de información para la toma de decisiones, la investigación de mercados se define de la siguiente manera:

La **investigación de mercados** es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso



sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing .

Varios aspectos de esta definición son de interés. Primero, la investigación de mercados es sistemática: todas las etapas del proceso de investigación de mercados se requiere la planeación metódica. Los procedimientos que se siguen en cada etapa son metodológicamente sólidos, están bien documentados y, en la medida de lo posible, se planean con anticipación. Su uso del método científico se refleja en el hecho de que se obtienen y analizan datos para probar ideas o hipótesis previas.

La investigación de mercados intenta aportar información precisa que refleje la situación real.

Es objetiva y debe realizarse de forma imparcial. Aunque siempre es influida por la filosofía del investigador, debería estar libre de los sesgos personales o políticos del investigador o de la administración.

La investigación que está motivada por un beneficio personal o político infringe los estándares profesionales, ya que implica un sesgo deliberado para obtener hallazgos predeterminados.

El lema de cada investigador debería ser “Averígualo y dilo como es”.

La investigación de mercados incluye identificación, recopilación, análisis, difusión y uso de la información. Cada fase de este proceso es importante. Se identifica o define el problema u oportunidad de la investigación de mercados, y luego se determina la información que se requiere para investigarlo. Puesto que cada oportunidad de marketing se traduce en un problema que debe investigarse, aquí se utilizarán de manera indistinta los términos “problema” y “oportunidad”.



A continuación se identifican las fuentes de información pertinente, y se evalúa la utilidad de una serie de técnicas de recopilación de datos que difieren en su complejidad. Se utiliza el método más adecuado para recabar los datos, los cuales se analizan e interpretan, y después se hacen inferencias.

Por último, los hallazgos, las implicaciones y las recomendaciones se presentan en un formato que permita que la información sirva para la toma de decisiones de marketing y que se proceda en consecuencia. El siguiente apartado amplía esta definición mediante la clasificación de diferentes tipos de investigación de mercados.

(Malhotra, 2008, págs. 7-8)

2.2 ÉTICA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Varios aspectos de la investigación de mercados tienen fuertes implicaciones éticas. Como se explicó antes, la investigación de mercados por lo general es realizada por empresas comerciales (es decir, con fines de lucro) que son organizaciones independientes (proveedores externos) o departamentos dentro de las corporaciones (proveedores internos). La mayoría de la investigación de mercados se realiza para clientes que representan a empresas comerciales. La motivación en las utilidades en ocasiones hace que los investigadores o los clientes pongan en riesgo la objetividad o profesionalismo asociados con el proceso de investigación de mercados.

A menudo se afirma que en la investigación de mercados hay cuatro interesados: **1.** el investigador, **2.** el cliente, **3.** el encuestado y **4.** el público, quienes tienen ciertas responsabilidades entre sí y con el proyecto de investigación. Los problemas éticos surgen cuando los intereses de las partes están en conflicto y cuando uno o más de los interesados no cumplen con sus responsabilidades.



Por ejemplo, si el investigador no sigue los procedimientos adecuados de la investigación de mercados, o si el cliente altera los resultados en la publicidad de la compañía, se están violando las normas éticas. Los problemas éticos se resolverían si los interesados se comportan de manera honorable.

Se dispone de códigos de conducta, como el código de ética de la American Marketing Association, para orientar la conducta y ayudar a resolver los dilemas éticos. Con la finalidad de que usted revise esos códigos de conducta, se presentan las URL de las asociaciones importantes de investigación de mercados.

(Malhotra, 2008, págs. 27-28)

El **problema de decisión administrativa** pregunta lo que debe hacer quien toma las decisiones; en tanto que el **problema de investigación de mercados** pregunta qué información se necesita y cuál es la mejor forma de obtenerla.

(Malhotra, 2008, pág. 48)

2.3 CALIDAD

Señala que la calidad se refiere a no solo a la calidad de productos o de servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, en todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.

(MASAAKI, 1998, pág. 10)



2.4 HERRAMIENTAS PARA MEJORAR EL SERVICIO KAIZEN

Redacta que el **Kaizen** se traduce como:

"Mejoramiento (Kai, que significa cambio, y Zen que significa bueno). Se usa para describir un proceso gerencial y una cultura empresarial que ha llegado a significar el mejoramiento continuo y gradual, implementando mediante la participación activa y compromiso de todos los empleados de una compañía en lo que dicha compañía hace y, más precisamente en la forma en cómo se realizan las actividades.

(Wellington, 1997, pág. 14)

El autor concluye: “Un nivel de calidad de servicio comparado con el de sus competidores, que es suficientemente alto ante sus clientes para permitirle cobrar un precio más alto por su producto de servicio, gana una participación en el mercado increíblemente elevada y/o disfruta de un margen de utilidad superior al de sus competidores”.

Después de analizar información sobre el descontento de los clientes, el autor los ha identificado en siete categorías. Son los siete pecados del servicio:

- A. **Apatía:** una demostración de total desgano por parte del empleado. Aburrido con su trabajo, le trasmite al cliente una total falta de interés.
- B. **Desaire:** en estos casos no se presta atención a los problemas o las necesidades de los clientes. Es habitual tratar de “taparle la boca” al cliente con algún reglamento o la falta de competencia en el tratamiento de la dificultad. Ayuda a salir de la situación al empleado, pero no resuelve el problema.
- C. **Frialdad:** “Usted se ha puesto muy pesado, retírese” podría sintetizar este comportamiento. Actitudes cargadas de hostilidad, frialdad, impaciencia -entre otras- deterioran el vínculo con el cliente.



- D. **Aire de superioridad:** menospreciar la capacidad del cliente puede llevar a una actitud protecciónista excesiva que lo haga sentir incómodo o insatisfecho. Se los desmerece y se los trata infantilmente.
- E. **Robotismo:** el trabajador totalmente mecanizado repite sus rutinas sin ningún tipo de aporte personal que individualice al cliente.
- F. **Reglamento:** colocar los reglamentos de la empresa por encima de las necesidades del cliente, sin ningún tipo de discernimiento por parte de los empleados al brindar el servicio. Estas situaciones impiden utilizar las capacidades de pensar de los empleados.
- G. **Evasivas:** “Lo sentimos, tiene que llamar (ver) a fulano de tal. Nosotros no hacemos eso acá”. Ello implica demorar la resolución de los problemas del cliente, dividiendo la organización en comportamientos estancos que no favorecen a la calidad integral del servicio.
(Albrecht, 1990)

El **problema de decisión administrativa** pregunta lo que debe hacer quien toma las decisiones; en tanto que el **problema de investigación de mercados** pregunta qué información se necesita y cuál es la mejor forma de obtenerla.

(Malhotra, 2008, pág. 48)

2.5 ENTREVISTAS POR INTERNET

A diferencia de las encuestas por correo electrónico, las encuestas por Internet utilizan el **lenguaje de marcas de hipertexto** (HTML), el lenguaje de la Web, y se publican en una página de Internet. Los individuos se pueden reclutar a través de Internet, en bases de datos de participantes potenciales pertenecientes a la empresa de investigación de mercados, o a través de métodos convencionales (correo, teléfono). Se pide a los participantes que visiten un sitio específico Web para responder la encuesta.



En muchas ocasiones no se recluta a los participantes, sino que casualmente visitan la página Web donde la encuesta está publicada (u otros sitios Web populares), y se les invita a participar. Se les permite participar a todos o a cada enésimo visitante de Internet. Las encuestas por Internet ofrecen varias ventajas comparadas con las encuestas por correo electrónico. El lenguaje HTML, a diferencia de los textos ASCII, permiten construir botones, cuadros de respuesta y campos de entrada de datos, que evitan que los participantes seleccionen más de una respuesta donde se pretende que haya sólo una, que escriban donde no se requiera respuesta. Los patrones de saltos se programan y activan de manera automática como en las encuestas telefónicas asistidas por computadora o las encuestas personales asistidas por computadora. Las respuestas pueden validarse conforme ingresan. Por último, es posible integrar estímulos de encuesta adicionales como gráficas, imágenes, animaciones y vínculos con otras páginas de Internet. Las respuestas se reúnen en una base de datos adjunta, y los datos requieren cierto procesamiento antes de tabularlos o utilizarlos en un paquete estadístico. Todos estos factores contribuyen a obtener datos de mayor calidad. La encuesta Harris Interactive Online, del ejemplo del sondeo de votantes al inicio del capítulo, es un ejemplo de una encuesta por Internet.

Algunas de las limitaciones de las encuestas por correo electrónico son la necesidad de limpiar los mensajes, las formas limitadas que el usuario debe cumplir estrictamente para evitar la necesidad de una limpieza, y problemas de compatibilidad con los sistemas de correo electrónico. En el caso de las encuestas por Internet que reclutan participantes que están navegando o poniendo un anuncio, hay un sesgo de autoselección inherente. Esto se elimina utilizando una muestra validada, en la que se selecciona previamente a los participantes de un conjunto de direcciones de correo electrónico, a las cuales se les envía una invitación a la página Web. Las encuestas por Internet tienen una ventaja sobre las encuestas por correo electrónico, ya que pueden incluir gráficos y sonidos, se pueden enviar a través de un servidor asegurado, y proporcionan una



retroalimentación instantánea. Las encuestas por Internet también pueden utilizar sistemas de alerta que se activen cuando se cumplan ciertos umbrales. Por ejemplo, si el sitio de un hotel alcanza su límite de desempeño, se notificará de inmediato a un gerente para que actúe con rapidez. Algunos de los problemas de las encuestas por Internet son el hecho de que puede existir un sesgo si los participantes responden más de una vez y, en el caso de muestras no validadas, puede existir un error de muestreo. Básicamente, la investigación por Internet es tan representativa y efectiva como otros métodos tradicionales, especialmente debido a que la población de la Web continúa creciendo. Los problemas para realizar investigación por Internet deben abordarse y resolverse de manera efectiva, tal como se ha hecho con los problemas de la investigación tradicional.

(Malhotra, 2008, pág. 193)

2.6 ESCALAS

- **Escala de Likert**

Llamada así en honor a su creador, Rensis Likert, la **escala de Likert** es una escala de clasificación de uso muy difundido que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones de una serie acerca del objeto estímulo.³ Por lo general, cada reactivo tiene cinco categorías de respuestas, que van de “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”. Se ejemplifica el uso de la escala de Likert en la evaluación de las actitudes hacia Sears en el contexto del proyecto de la tienda departamental.

Escala de Likert

Instrucciones



Abajo se presentan diferentes opiniones acerca de Sears. Por favor, indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada una usando la siguiente escala:

1 _ totalmente en desacuerdo.

2 _ en desacuerdo.

3 _ indiferente.

4 _ de acuerdo.

5 _ totalmente de acuerdo

(Malhotra, 2008, pág. 274)

- **Escala de diferencial semántico**

El **diferencial semántico** es una escala de clasificación de 7 puntos cuyos extremos están asociados con etiquetas bipolares que tienen carácter semántico. En una aplicación típica, los encuestados evalúan objetos sobre una serie de escalas de clasificación por ítem de 7 puntos vinculadas en cada extremo a uno de dos adjetivos bipolares, como “frío” y “caliente”.⁶ Para ilustrar esta escala se presenta la evaluación de un encuestado respecto a cinco atributos de Sears.

El encuestado marca el espacio que indica mejor su descripción del objeto calificado.⁷ De este modo, en nuestro ejemplo, se evaluó a Sears como una tienda departamental algo débil, confiable, muy anticuada, cálida y cuidadosa. La frase o adjetivo negativo en ocasiones aparece del lado izquierdo de la escala y otras veces del lado derecho. Esto controla la tendencia de algunos encuestados, en particular de aquellos con actitudes muy positivas o muy negativas, a marcar el lado izquierdo o derecho sin leer las etiquetas. El autor ha descrito en otras ocasiones las técnicas para seleccionar las etiquetas de la escala y para construir una escala de diferencial semántico. Aquí se muestra una escala general de diferencial semántico para medir autoconceptos, conceptos de las personas y conceptos de productos

(Malhotra, 2008, pág. 276)



- **Escala de cara sonriente**

(Malhotra, 2008, pág. 281)

2.7 DEFINICIÓN DE CUESTIONARIO

Un **cuestionario**, ya sea que se llame *programa, formato para entrevista o instrumento de medición*, es un conjunto formalizado de preguntas para obtener información de los encuestados. Por lo regular, un cuestionario es sólo un elemento del paquete de recolección de datos que también puede incluir: **1.** procedimientos de trabajo de campo, como un instructivo para seleccionar, acercarse y preguntar a los encuestados (véase el capítulo 13); **2.** alguna recompensa, obsequio o pago que se ofrece a los encuestados; y **3.** apoyos de comunicación, como mapas, fotografías, publicidad y productos (como en las entrevistas personales) y sobres con porte pagado de regreso (en encuestas por correo). Sin importar la manera de aplicación, un cuestionario se caracteriza por algunos objetivos específicos.

(Malhotra, 2008, pág. 299)

2.8 EL DEPORTE EN LA JERARQUIZACIÓN DE LAS NECESIDADES

“Actualmente, A. Maslow sigue siendo una referencia obligada, incluso ritual, en materia de consumo. Aparentemente, la incorporación del cuerpo en las prácticas deportivas debería facilitar un análisis en términos de necesidad. Las necesidades fisiológicas de alimentación o de movimiento parecen ser evidentes para los deportistas.

Siguiendo el razonamiento de Maslow, las necesidades primarias y secundarias deberían ser satisfechas antes que las necesidades terciarias y cuaternarias. Es cierto que, como regla general, el deporte y el ocio se desarrollan principalmente en los países ricos y entre la población que



trabaja en el sector terciario. Sin embargo, las prácticas deportivas forman parte de la actividad diaria de la población menos favorecida. El consumo de bienes y de servicios deportivos, como la mayoría de los otros consumos, no es fácil de clasificar en el funcionalismo de Maslow y sus rígidas categorías; la complejidad de las costumbres consumistas no entra fácilmente en la clasificación.

Muchos argumentos permiten situar el consumo deportivo en referencia a otras necesidades.

La siguiente tabla indica la posibilidad de clasificar el deporte y el consumo, en las categorías de Maslow, cuando van asociados; esto traduce la gran maleabilidad del deporte y la debilidad pertinencia de los criterios establecidos. La explicación de las prácticas deportivas según esta parrilla no es convincente, parece poco útil y no aporta nada al conocimiento del consumo deportivo.

Un deporte puede, al mismo tiempo, corresponder a una demanda de liberación, de salud, un medio de afirmar una identidad, de poseer objetos prestigios y de reafirmar la personalidad.

Cualesquiera que sean los deportes, hay un objeto de lujo, marcas más valoradas o necesidades de liberación física que son también formas de realizarse”

Nivel jerárquico	Necesidades	Adaptación al consumo de bienes y servicios deportivos
Cuaternario (necesidad de realización del individuo)	Esparcimiento de la personalidad	Pasiones deportivas, esparcimiento, placer
Terciario (necesidades sociales)	Estima	Deportes, equipamiento o servicios de prestigio
	Pertenencia	Afirmaciones de identidad de los espectadores
Secundario	Seguridad	Seguros deportivos, productos para el cuidado corporal, demanda de salud
Primario	Necesidades fisiológicas	Liberación

Fuente: adaptación de la tabla de R. Darmon, M. Laroche, J.V. Petrof



(Desbordes, 2001, págs. 76-78)

2.9 EL CONSUMO DE ESPECTÁCULOS DEPORTIVOS

“El desarrollo más visible del consumo unido al deporte es el de espectáculo deportivo. En muchos países, las modificaciones estructurales de la oferta mediática han reforzado el lugar del deporte en la vida diaria.

Estas transformaciones han tenido como consecuencia aumentar la dependencia de las organizaciones deportivas a la vista de los medios de comunicación.

Las modificaciones han sido posibles gracias a la demanda de espectáculos deportivos.

Las expectativas del público son complejas, se basan al mismo tiempo en afirmaciones de identificación nacional o local, en una cultura de heroísmo y, más en general, en la capacidad del deporte de ser el soporte de narraciones de las conductas humanas.

La multiplicación de imágenes deportivas se acompaña de una inflación del discurso que ocupa las columnas de los periódicos. El objetivo de este capítulo es describir los estrechos vínculos entre el deporte y los medios de comunicación y, sobre todo, comprender por qué imágenes y comentarios deportivos se consumen con tanta avidez” (Desbordes, 2001, pág. 171)

2.10 EL CICLO PDCA

El ciclo PDCA, también conocido como "Círculo de Deming" (de Edwards Deming), es una estrategia de mejora continua de la calidad en cuatro pasos, basada en un concepto ideado por Walter A. Shewhart. También se denomina *espiral de mejora continua*. Las siglas PDCA son el acrónimo de plan, do, check, act (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar).



Figura 1: Ciclo PDCA

(Albert Prat Bartés, 1997, reimpresso 2000, pág. 20).



CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa **JP SPORT MARKETING** para el evento **Festival Fundación de Cuenca 15 K 2013**.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los factores que influyen en la satisfacción del participante.
- Determinar los factores influyentes previos a la competencia.
- Conocer la atención brindada por el personal en el proceso de prestación de servicios.
- Conocer la percepción de los participantes frente a la marca.
- Determinar la percepción del cliente en la comodidad, accesibilidad y tiempos de respuesta del proceso.

3.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Desconocimiento del grado de satisfacción y sus necesidades de percepción e influencia de la empresa **JP Sport Marketing**, en el evento **Festival Fundación de Cuenca 15 K 2013**.



3.4 NECESIDADES BÁSICAS DE LA INFORMACIÓN

Determinar las necesidades y sus objetivos para la realización de la encuesta enfocada a medir el nivel de satisfacción del evento **Festival Fundación de Cuenca 15 K.**

NECESIDADES	OBJETIVOS
Inscripciones	
*Gustos. *Preferencias. *Expectativas.	* Objetivo. Determinar los factores que influyen en la satisfacción del participante.
*Información adecuada. *Proceso de registro de inscripción. *Logística adecuada	* Objetivo. Determinar los factores influyentes previos a la competencia.
*Cordialidad en el servicio. *Cordialidad en la atención. *Talla en la camiseta.	* Objetivo. Conocer la atención brindada por el personal, en el proceso de prestación de servicios.
*Tiempo de entrega de chips. *Lugar adecuado.	* Objetivo. Determinar la percepción del cliente en cuanto a: la comodidad, accesibilidad y tiempos de respuesta del proceso.

3.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.5.1 Investigación Concluyente

Para este estudio de satisfacción del cliente se utilizará la investigación concluyente, debido a que la información requerida se presentará con claridad y el estudio se realizará de manera formal y estructurada con un análisis de datos cuantitativos. La información de esta investigación será un insumo para la correcta toma de decisiones en la empresa.

3.5.1.1 Investigación Descriptiva

Esta es una investigación concluyente y como su nombre lo indica, su objetivo es la descripción de las características del servicio, al cual está enfocado el estudio de satisfacción del cliente.



3.6 DISEÑO DE LA HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN

3.6.1 Formato de la encuesta.

ENCUESTA JP SPORT MARKETING FESTIVAL FUNDACION DE CUENCA 15K

1- Sexo

Femenino Masculino

2- ¿Su edad está comprendida entre?

<15 16-25 26-40 40 adelante

3- ¿Cuál es su nivel de Instrucción?

Primaria
Secundaria
3er nivel
4to nivel

4- ¿La razón por la cual participo usted fue?

Por afición por los premios Por novedad

5- ¿El proceso de inscripción fue?

Rápido
Lento

6- ¿En qué fecha se inscribió usted antes del evento?

1ª semana 2 ª semanas Última semana



7- ¿Considera usted que la atención que le brindaron al momento de la inscripción fue?

Excelente

Muy buena

Buena

Mala

8- ¿Considera usted que la información que le brindaron al momento de la inscripción fue?

Excelente

Muy buena

Buena

Mala

CHIPS

9- ¿El lugar de entrega de chips le pareció adecuado?

Si No

10- Por qué razón

Accesibilidad

Comodidad

Espacio

11- ¿La entrega de chips fue?

Excelente

Muy buena

Buena

Mala

12- ¿Al momento de la entrega del kit fue considerada su talla?



Si No

COMPETENCIA

13- ¿Cómo califica los puntos de hidratación?



14- ¿Cómo califica la devolución del chips y la entrega de medallas después de haber culminado el evento?

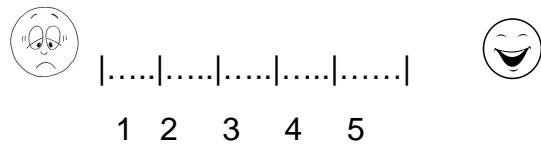
Rápido

Lento

15- ¿Después del Evento Atlético que preferiría?

- a.) Show Artístico Internacional
- b.) Show Artista Nacional + Sorteo Vehículo
- c.) Sorteo Vehículo + departamento
- d.) Ninguno

16- ¿Su nivel de satisfacción total en el evento fue?



GRACIAS



3.7 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

El servicio está dirigido a un grupo de 10000 participantes que practican deporte, entre ellos, deportistas profesionales de élite y deportistas aficionados, que forman parte del evento **Festival Fundación de Cuenca 15 K**, para los que la empresa **JP Sport Marketing** viene realizando diversas competencias, en las cuales las personas pueden ser parte de las mismas. La empresa con este tipo de eventos deportivos ha logrado motivar y concientizar la práctica deportiva en la ciudadanía cuencana.

3.8 PERFIL DEL PARTICIPANTE

Los consumidores del servicio son; las personas que gustan del deporte, quienes participan y se divierten siendo parte de los eventos deportivos que se realiza en la ciudad.

3.9 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO

La población que se tomará en cuenta para identificar la muestra es, la cantidad de cupos que tiene el evento **Festival Fundación de Cuenca 15 K** que la empresa JP Sport Marketing ya tiene establecido y son de 10000 participantes.

3.9.1 SEGMENTACIÓN

3.9.1.1 Segmento Geográfico:

- ✓ **Región:** Cuenca



✓ **Urbana-Rural:** urbana, suburbana, rural

✓ **Clima:** caluroso, frio, lluvioso

3.9.1.2 Segmento Demográfico:

✓ **Género:** Masculino y Femenino

✓ **Ciclo de vida familiar:** joven, soltero, casado, con hijos, divorciado y viudo

✓ **Edad:** menores 15, 16-25, 26-40, 40 en adelante

✓ **Ingresos:** sueldo básico en adelante

✓ **Educación:** primaria, secundaria, tercer nivel, cuarto nivel

✓ **Etnia:** todas

✓ **Religión:** toda religión

✓ **Nacionalidad:** toda nacionalidad

3.9.1.3 Segmentación Psicográfica:

✓ **Personalidad:** personas: seguras de sí mismas y ambiciosas

✓ **Estilo de vida:** apasionados por el deporte, vida saludable.

✓ **Valores:** respeto, competitividad, honestidad.

3.9.1.4 Segmentación de uso:

✓ Competidores del festival fundación de Cuenca 15k

3.10 TIPO DE MUESTREO

Muestra:

La muestra es una parte de la población de participantes, que constan en el evento **Festival Fundación de Cuenca 15 K.**



3.10.1 Muestreo probabilístico

Para realizar el estudio de satisfacción del cliente, se utilizará el método de Muestreo Probabilístico, debido a que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad, de formar parte de la muestra.

3.10.1.1 Muestreo Aleatorio Simple (MAS)

El método de Muestreo Aleatorio Simple (MAS) se aplicará en este estudio, ya que las probabilidades de selección de los elementos son todas iguales y constantes durante el proceso de selección, utilizando este método para población finita, puesto que se conoce el número exacto de integrantes de la población de estudio.

3.10.1.1.1 Fórmula de la población finita

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2(N - 1) + Z^2PQ} =$$

Donde:

n = es el tamaño de la muestra;

Z = es el nivel de confianza; para un nivel de confianza del 95%, $Z=1.96$

p = es la variabilidad positiva;

q = es la variabilidad negativa;

N = es el tamaño de la población;

E = es la precisión o el error.

3.10.1.1.1.1 Cálculo de la población finita

Donde:



Z= 1.96 (nivel de confianza del 95%)

p= 0.5

q= 0.5

N = 10000

E =0.05

$$n = \frac{(10000 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}{(10000 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = (9604 / 25.9579) = 369.98$$

$$n = 370$$



CAPITULO IV

4. ANÁLISIS DE LOS DATOS

4.1 LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

Para realizar el levantamiento de la información requerida a cerca del estudio se realizó a través de una herramienta de recolección de datos por encuestas realizadas electrónicamente, mediante el internet en la página oficial del evento de **Festival Fundación de Cuenca 15 K 2013**, mediante la cual las personas tenían acceso a la encuesta y responder según sus perspectivas del evento.

4.2 PROCESAMIENTO DE DATOS

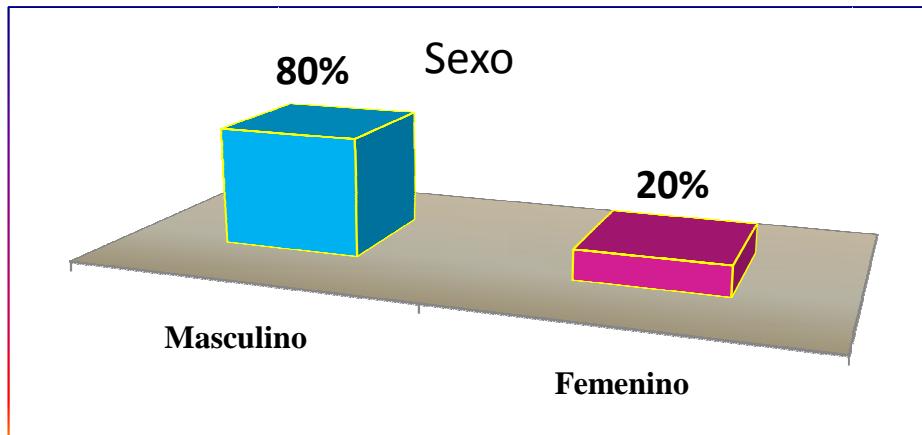
Los datos que fueron recolectados con este método, se procesó por medio del Excel con digitación de las variables y con el uso de estadística básica.

Después de haber realizado el estudio del nivel de Satisfacción de los participantes y el estudio de preferencia de los procesos, información y atención, en la ciudad de Cuenca en la carrera **FFC 15 K**, en el mes de Abril del 2013, se ha encontrado los siguientes resultados:

4.3 INTERPRETACIÓN DE DATOS

GRÁFICO 1

ANÁLISIS DE LA VARIABLE SEXO



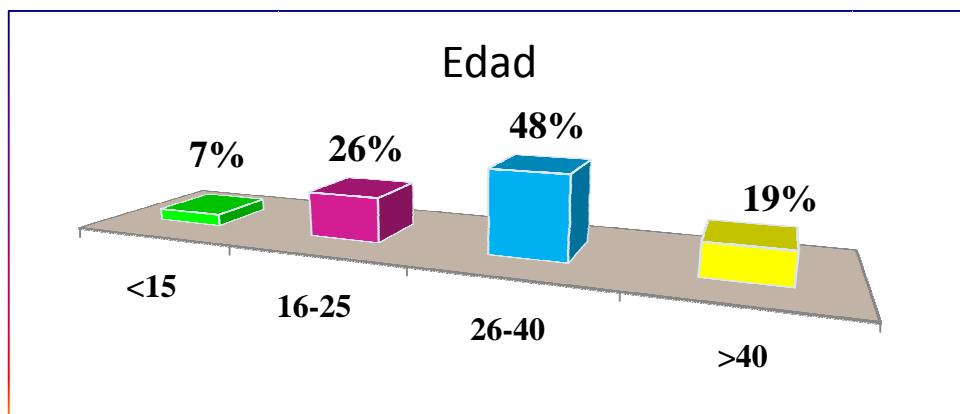
FUENTE: 1 FFC 15K 2013 FIGURA 1

AUTORES: Cecilia y Miriam

El 80% de los participantes es de género masculino y tan solo el 20% son mujeres.

GRÁFICO 2

ANÁLISIS DE LA VARIABLE EDAD



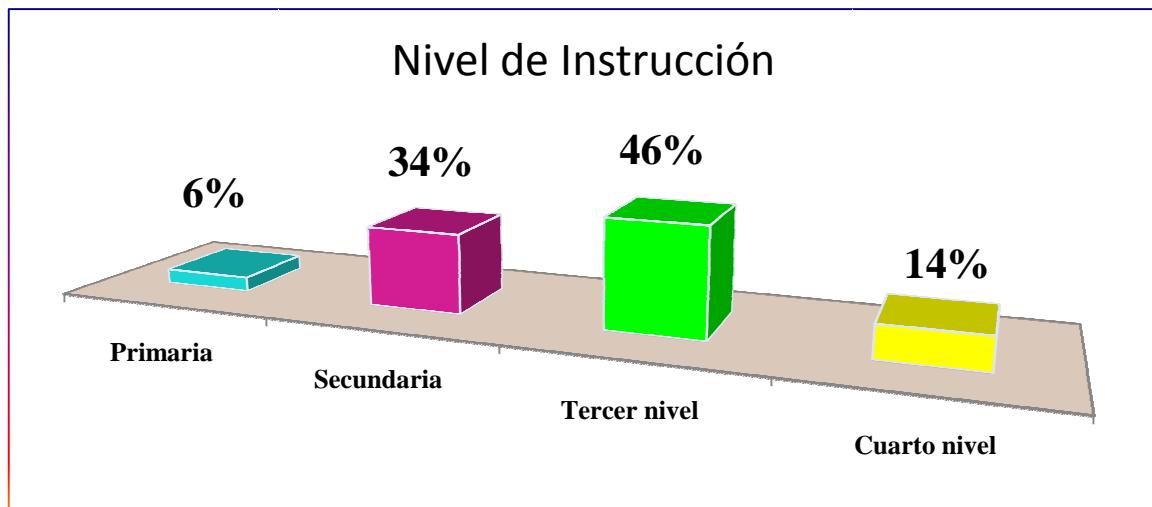
FUENTE: 2 FFC 15K 2013 FIGURA 2

AUTORES: Cecilia y Miriam

Se puede notar que existe, mayor participación de personas comprendidas entre 16 – 40 años con un 74%.

GRÁFICO 3

ANÁLISIS DE LA VARIABLE NIVEL DE INSTRUCCIÓN



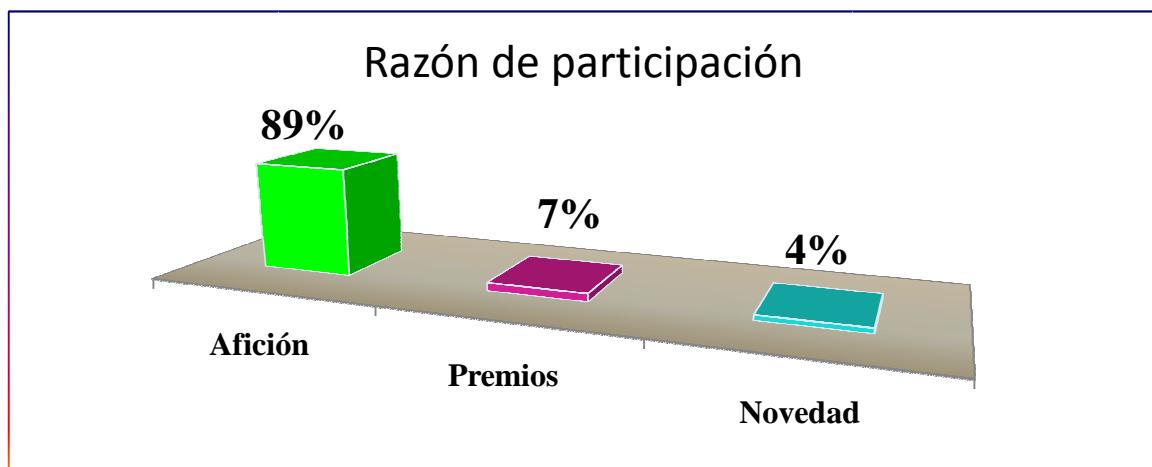
FUENTE: 3 FFC 15K 2013 FIGURA 3

AUTORES: Cecilia y Miriam

Se observa, que un 80% de los participantes están entre la secundaria y tercer nivel.

GRÁFICO 4

ANÁLISIS DEL MOTIVO DE PARTICIPACIÓN



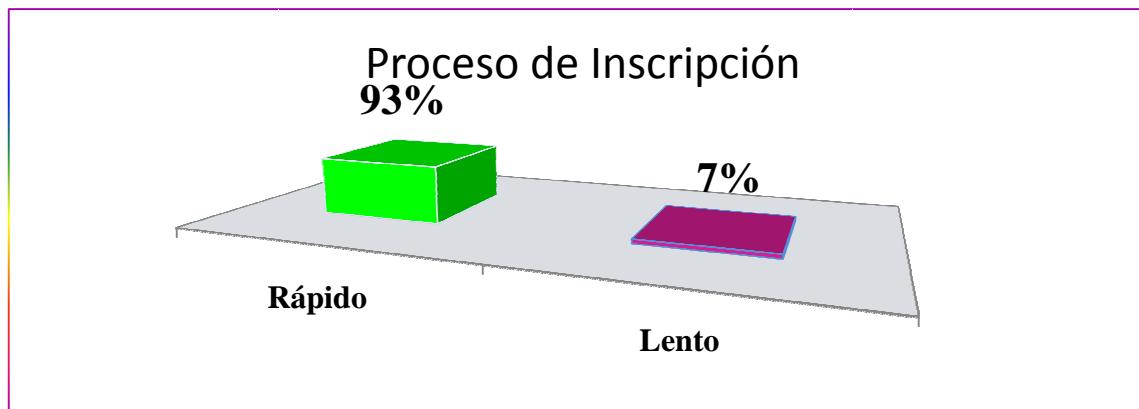
FUENTE: 4 FFC 15K 2013 FIGURA 4

AUTORES: Cecilia y Miriam

Se puede apreciar, que la mayoría de personas participaron por afición al deporte con un 89% y el resto lo hace por los premios y novedad.

GRÁFICO 5

ANÁLISIS DE LA CALIFICACIÓN DEL PROCESO DE INSCRIPCIÓN



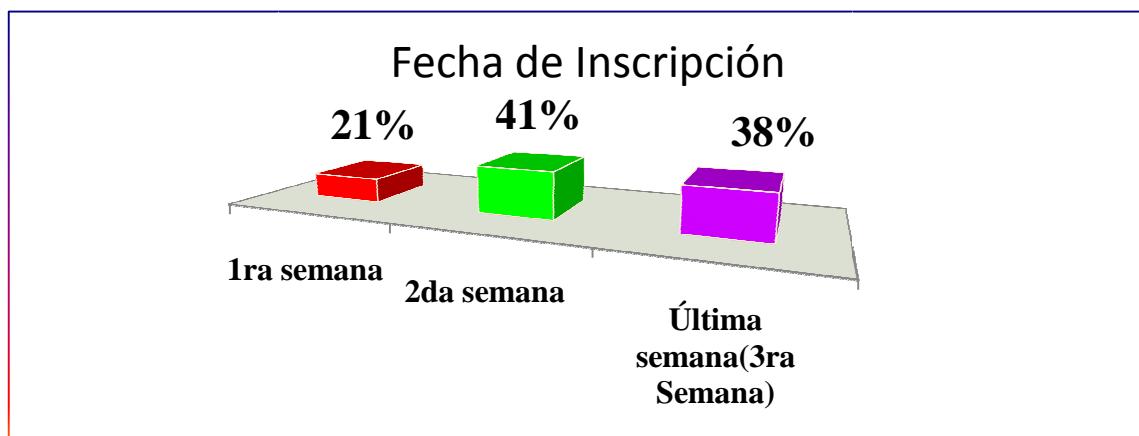
FUENTE: 5 FFC 15K 2013 FIGURA 5

AUTORES: Cecilia y Miriam

Se observa, que el 93% de participantes calificaron como rápido el proceso de inscripción.

GRÁFICO 6

ANÁLISIS DEL TIEMPO EN EL QUE SE INSCRIBIÓ EL PARTICIPANTE



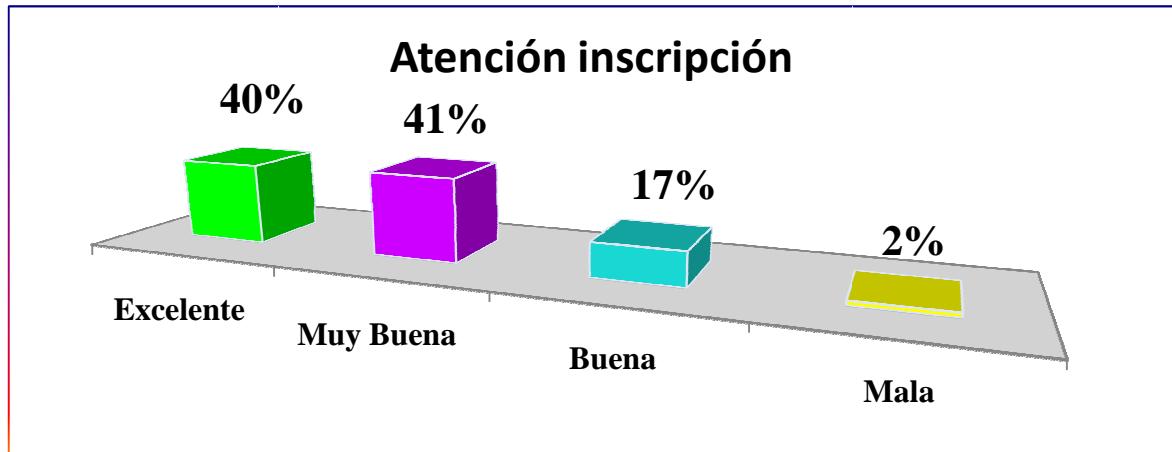
FUENTE: 6 FFC 15K 2013 FIGURA 6

AUTORES: Cecilia y Miriam

La mayor cantidad de participantes realizaron el proceso de inscripción, entre la segunda y tercera semana con un 79%, mientras que 21%, lo hicieron en la primera semana.

GRÁFICO 7

ANÁLISIS DE LA CALIFICACIÓN DE LA ATENCIÓN RECIBIDA EN EL PROCESO DE INSCRIPCIÓN



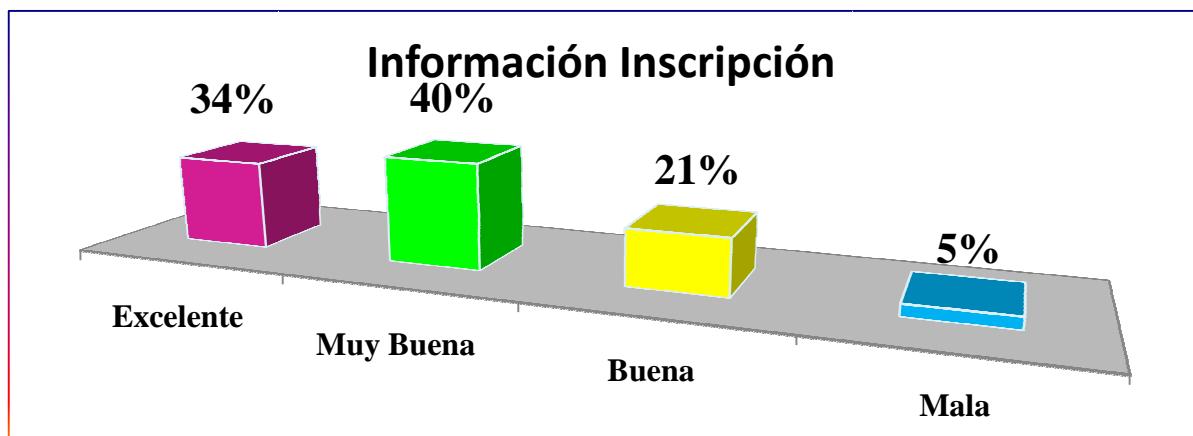
FUENTE: 7 FFC 15K 2013 FIGURA 7

AUTORES: Cecilia y Miriam

Los encuestados calificaron, con un 81% la atención al momento de la inscripción entre excelente y muy buena y el resto como buena y mala.

GRÁFICO 8

ANÁLISIS DE LA CALIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA AL MOMENTO DE LA INSCRIPCIÓN



FUENTE: 8 FFC 15K 2013 FIGURA 8

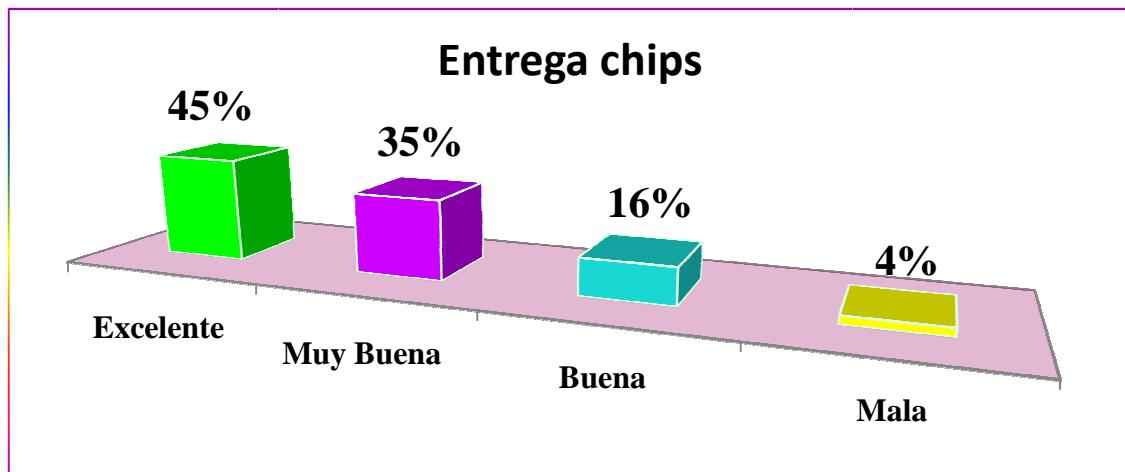
AUTORES: Cecilia y Miriam

Un 74%, califica la información proporcionada en la inscripción como, muy buena y excelente y un 26%, entre buena y mala

AUTORAS: Miriam Contreras Contreras
Cecilia Fárez Pucha

GRÁFICO 9

ANÁLISIS DE LA CALIFICACIÓN DE ENTREGA DE CHIPS



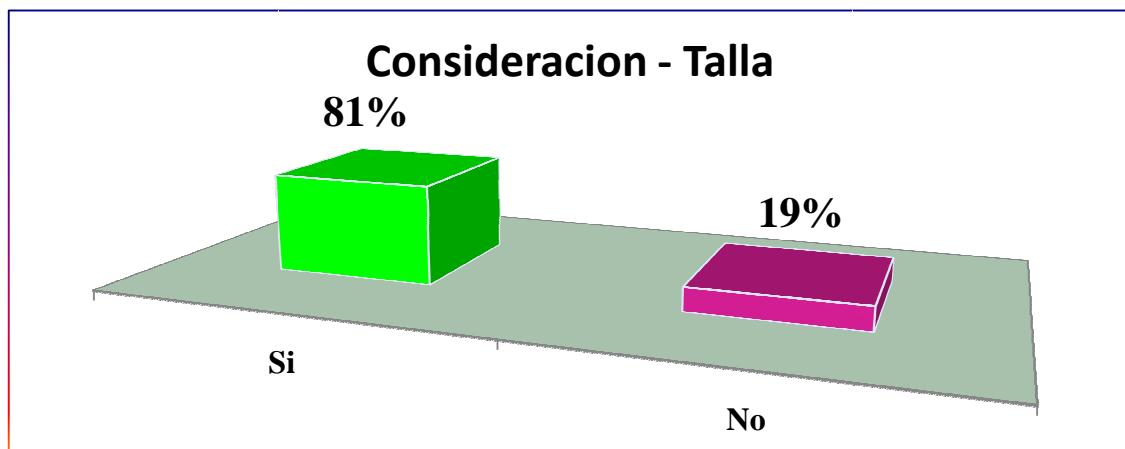
FUENTE: 9 FFC 15K 2013 FIGURA 9

AUTORES: Cecilia y Miriam

Se observa que, el 80% califican como excelente y muy buena la entrega de los chips y los demás lo hacen como buena y mala.

GRÁFICO 10

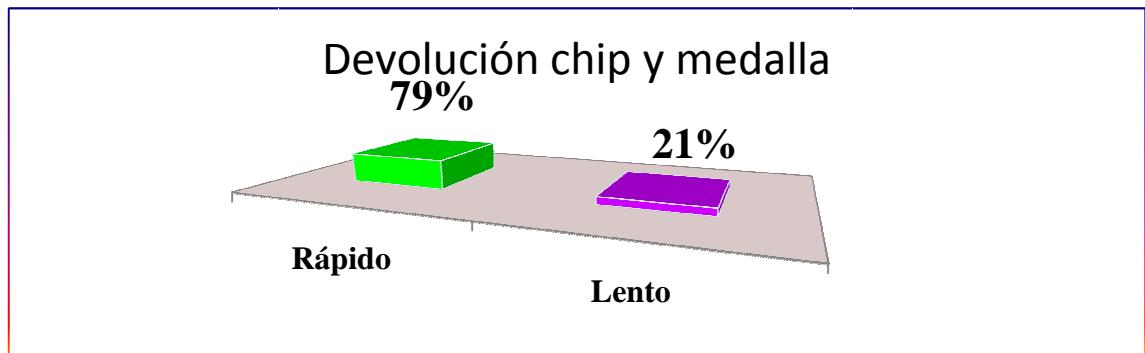
ANÁLISIS DE LA COMODIDAD EN LA INDUMENTARIA DEPORTIVA RECIBIDA POR EL PARTICIPANTE



FUENTE: 10 FFC 15K 2013 FIGURA 10

AUTORES: Cecilia y Miriam

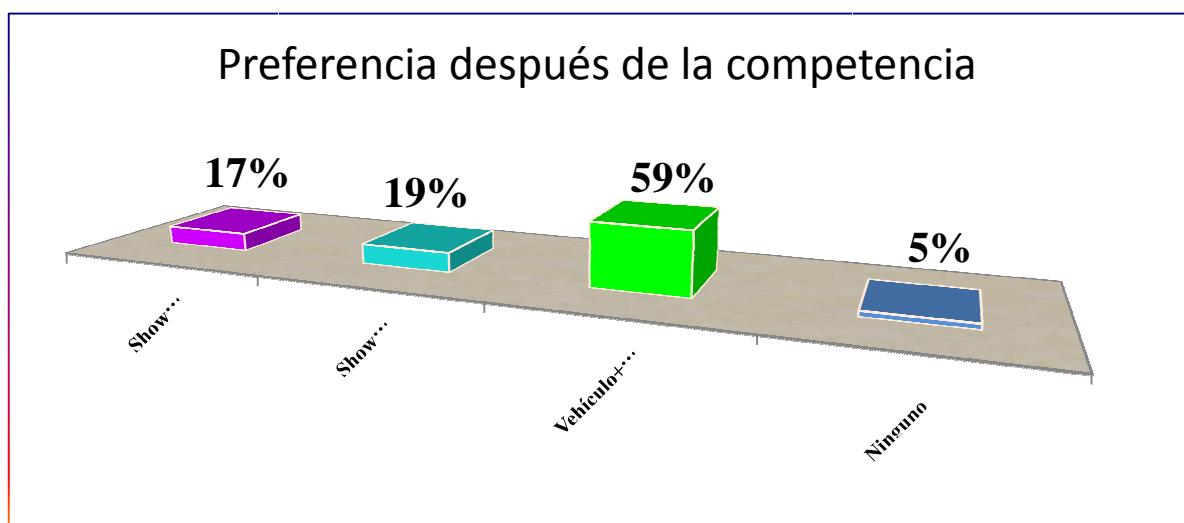
Como se ha registrado en la figura 10, un 81% si se le consideró la talla al momento de la entrega de la indumentaria.

GRÁFICO 11**ANÁLISIS DEL TIEMPO DE ESPERA EN LA DEVOLUCIÓN DE CHIP Y RECEPCIÓN DE MEDALLAS**

FUENTE: 11 FFC 15K 2013 FIGURA 11

AUTORES: Cecilia y Miriam

El 79% de los encuestados consideró, que la devolución de chips y entrega de medallas fue rápido.

GRÁFICO 12**ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS**

FUENTE: 12 FFC 15K 2013 FIGURA 12

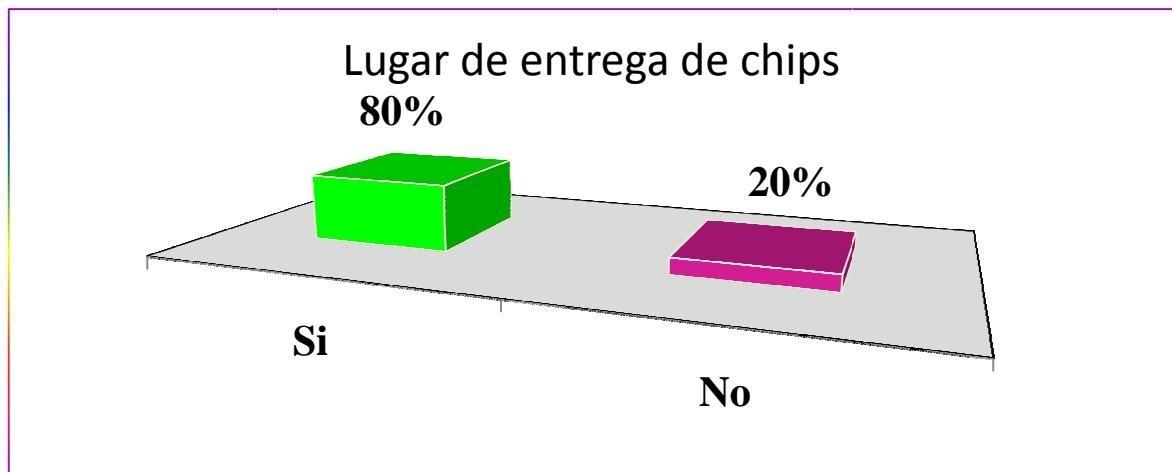
AUTORES: Cecilia y Miriam

Se puede notar, que los participantes después del evento preferirían, el sorteo de un Vehículo + departamento con 59%, demostrando que está es la preferencia más aceptada.

AUTORAS: Miriam Contreras Contreras
Cecilia Fárez Pucha

GRÁFICO 13

ANÁLISIS DEL LUGAR DE ENTREGA DE CHIPS



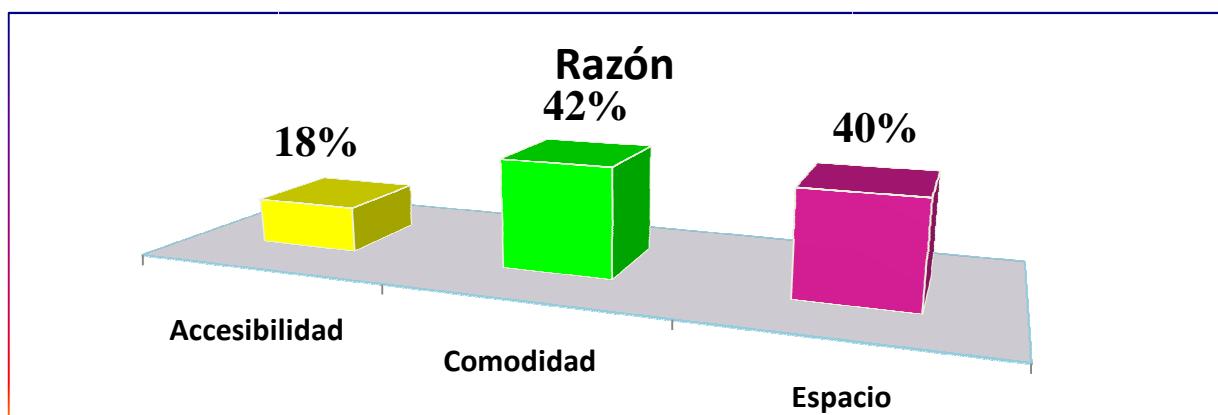
FUENTE: 13 FFC 15K 2013 FIGURA 13

AUTORES: Cecilia y Miriam

Un 80% consideró, que está de acuerdo con el lugar donde se entregaron los chips y tan solo a un 20%, no le pareció adecuado.

GRÁFICO 14

CAUSAS



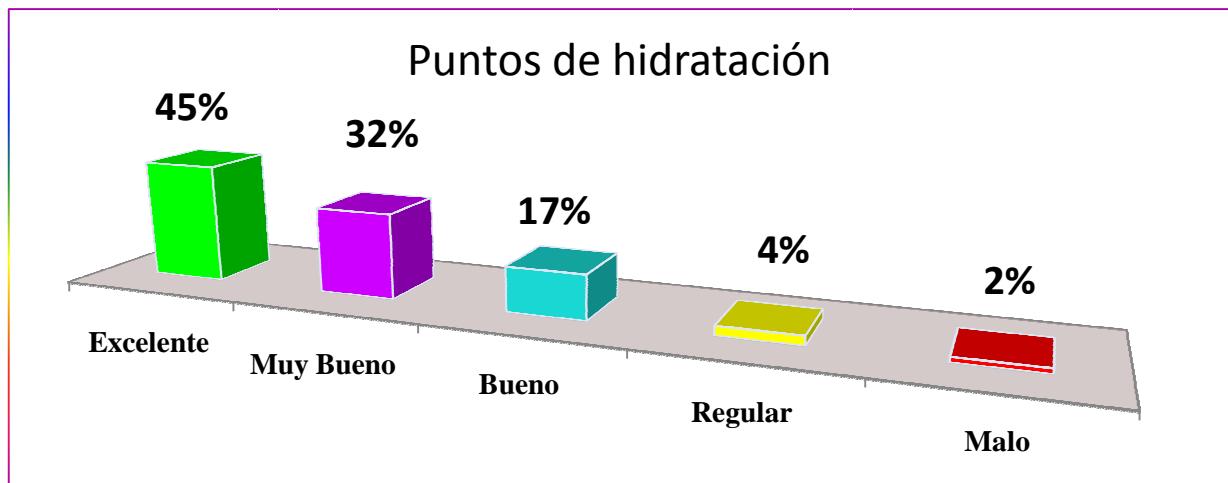
FUENTE: 14 FFC 15K 2013 FIGURA 14

AUTORES: Cecilia y Miriam

De los encuestados que **no estuvieron de acuerdo** en el lugar de la entrega de los chips, el 82% indicó, que no le pareció apropiado el espacio y la comodidad.

GRÁFICO 15

ANÁLISIS DE LA CALIFICACIÓN DE LOS PUNTOS DE HIDRATACIÓN



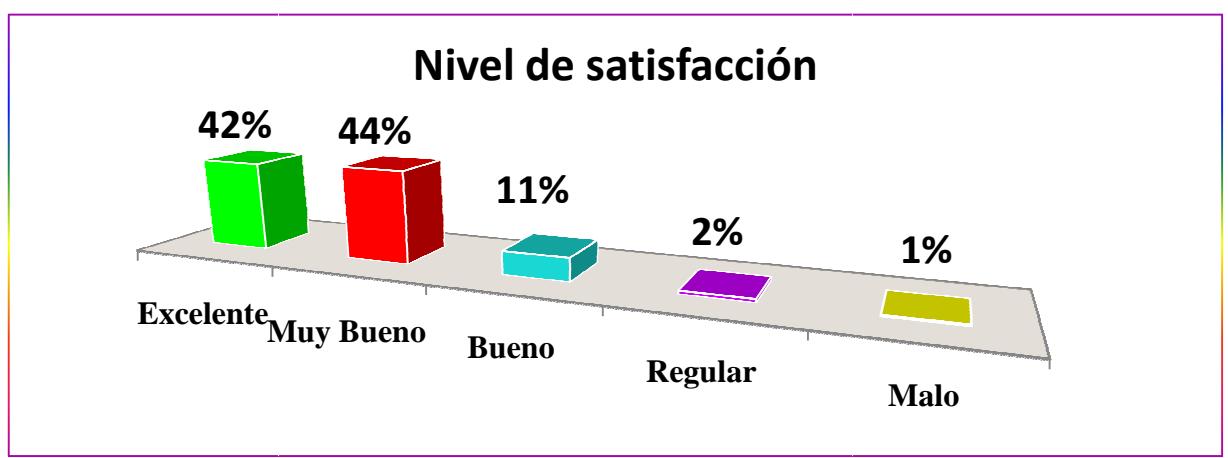
FUENTE: 15 FFC 15K 2013 FIGURA 15

AUTORES: Cecilia y Miriam

Según muestra la figura 15, la calificación de los puntos de hidratación tiene un porcentaje del 94%, entre excelente, muy bueno y bueno; mientras que solo el 6% está entre regular y malo.

GRÁFICO 16

ANÁLISIS DE LA CALIFICACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN



FUENTE: 16 FFC 15K 2013 FIGURA 14

AUTORES: Cecilia y Miriam

El nivel de satisfacción total del evento es, de un 86 % entre excelente y muy bueno y la diferencia como bueno, regular y malo.



4.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de realizar el estudio de la satisfacción de los clientes, en el evento **Festival Fundación de Cuenca 15 K** para la empresa JP Sport Marketing, se plantean las siguientes conclusiones:

- 1- Existe una mayor participación en el evento del género masculino con relación al femenino.
- 2- En el estudio se presenta un 60% de participantes que tiene tercer y cuarto nivel de preparación.
- 3- La mayor parte de las personas que participan en este evento lo hacen por afición al deporte.
- 4- La atención e información en el proceso de inscripción brindada por las personas encargadas, cubrieron en su mayoría las expectativas de los participantes.
- 5- En la entrega del kit de participación hay un porcentaje al que no le fue considerada su talla de camiseta, lo que hace que no se cubran con todas las expectativas.
- 6- El 20% de los encuestados; manifestó, que no es adecuado el lugar donde se realizó la entrega de los chips.
- 7- En términos generales se puede deducir que el evento tiene un alto nivel de satisfacción.

RECOMENDACIONES:

- 1- Lanzar una campaña publicitaria enfocada a incentivar la participación de las mujeres en el evento.
- 2- Dar un valor agregado al servicio para los participantes de tercer y cuarto nivel que tiene mayor capacidad adquisitiva.
- 3- La empresa puede captar mayor participación de la ciudadanía en su evento, porque las personas participan por afición al deporte



y esto hace que se motive a que más personas quieran formar parte del evento **Festival Fundación de Cuenca 15 K.**

- 4- La empresa debe capacitar en atención e información de todo el evento, a las personas que estarán al frente de este proceso, a pesar de que el mayor porcentaje califica como excelente y muy bueno, existe un grupo de participantes que no están satisfechos y se deben considerar para elevar los niveles de satisfacción.
- 5- Se recomienda que la empresa tome en consideración, la mayor cantidad de demanda en las diferentes tallas de las camisetas, para lograr una mayor satisfacción de los participantes en este aspecto.
- 6- Un factor muy importante que la empresa debe considerar para los próximos eventos es el lugar donde se realizará la entrega de los chips.
- 7- Se recomienda realizar o tomar en cuenta las sugerencias mencionadas, para que los niveles de satisfacción del evento alcancen los niveles de excelencia deseados.

4.5 PLAN DE MEJORA

El plan de mejora que se propone a continuación para la empresa **JP Sport Marketing** en los próximos eventos del **FFC 15 K**, es ayudar con algunas herramientas necesarias que permitan mejorar ciertas situaciones que se presentaron en el estudio de satisfacción del cliente, para que se incremente la eficacia y eficiencia de la empresa y que puedan llegar a cumplir con la visión de ser líder a nivel internacional.

Proponemos a continuación lo siguiente:

- 1- Realizar publicidad del evento por medio de las redes sociales:

Facebook	
Entregar inscripciones gratuitas por la cantidad de me gusta que pongan al evento.	

Twitter.	
Retwittear a la página del evento por inscripciones.	

2. Realizar una publicidad enfocada a las mujeres, incentivando su participación en el evento por medio de promociones:

<p>Si se inscriben dos mujeres, la tercera paga la mitad de la inscripción.</p>	
<p>Sorteos de tratamiento, spas y cambios de look.</p>	

3- Realizar la entrega de kit de la competencia en lugares en donde los participantes tengan:

<p>Transporte para llegar al lugar: Bus ,taxi, transporte privado.</p>	
--	--

Fácil acceso y espacio para estacionar los vehículos.	
Comodidad.	

4- Incentivar a la participación de los niños en el evento:

Si se inscribe papá y mamá, los niños pagan la mitad del costo de la inscripción.	
---	--

- 5- Promocionar una categoría especial que se llame “**Corriendo con tu mascota**”:

<p>Con la finalidad de obtener mayores ingresos, ya que tendrán que inscribir a su mascota y se entregará una camiseta con un diseño especial.</p>	
--	--

- 6- Existe un porcentaje elevado de personas que se encuentran en tercer y cuarto nivel, a los cuales la empresa puede brindar un valor agregado como:

<p>Servicios e indumentaria personalizados para maximizar los ingresos de la empresa.</p>	
---	--

- 7- Para superar el problema de las tallas en las camisetas se plantea:

Al momento de realizar la inscripción registrar la talla de cada participante.



8. Realizar de 4 a 3 semanas previo al evento:

Cursos de capacitación para el personal que estará trabajando y colaborando, en el cual se dé a conocer toda la logística e información del evento y de esta forma brindar una atención cordial a los participantes en todo aspecto, mejorando la satisfacción.





ANEXOS



ANEXO 1

DISEÑO DE TESIS

1. TITULO:

**ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
JP SPORT MARKETING PARA EL EVENTO FESTIVAL FUNDA-
CIÓN DE CUENCA 15K 2013**

2. OBJETIVOS:

Objetivo General:

Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa **JP SPORT MARKETING**, para el evento **Festival Fundación de Cuenca 15 K**, planteando una metodología basada en la evaluación de los principales elementos que influyen en la percepción de calidad que pueda tener una persona acerca del servicio que recibe.

Objetivos específicos:

- Determinar los factores que influyen en la satisfacción del participante.
- Analizar los factores exógenos a la satisfacción del participante.
- Presentar un insumo para establecer una guía de estándares de calidad para la planificación de futuros eventos deportivos logrando ser reconocidos a nivel internacional.



3. MARCO TEORICO:

Investigación de Mercado

Investigación de mercados es la 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.

Naresh Malhotra pag 7

Investigación para la identificación del problema

Investigación que se lleva a cabo para ayudar a identificar los problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro.

Una vez que se ha identificado un problema o una oportunidad, se realiza la investigación para la solución del problema, cuyos hallazgos se utilizan para tomar decisiones que resolverán problemas de marketing específicos. La mayoría de las compañías realizan este tipo de estudios.

Naresh Malhotra Pag 8-9

Importancia de la definición del problema

Si bien en un proyecto de investigación de mercados todos los pasos son importantes, la definición del problema es el fundamental. Para los propósitos de la investigación de mercados, problemas y oportunidades se tratan de manera indistinta. La definición del problema supone plantear el problema general e identificar los componentes específicos del problema de investigación de mercados. La investigación sólo puede diseñarse y conducirse de forma adecuada cuando el problema a tratar se ha definido con claridad. De todas las tareas en un proyecto de investigación de mercados, ninguna es más importante para la satisfacción de las necesidades del cliente que la definición apropiada del problema de investigación. Todo el esfuerzo, tiempo y dinero invertidos en este punto serán infructuosos, si el problema se interpreta o se define



mal. Vale la pena recordar este punto, porque la definición inadecuada del problema es una causa importante del fracaso en los proyectos de investigación de mercados. Además, las condiciones que se mencionan con más frecuencia para aumentar la utilidad de la investigación son una mejor comunicación y más participación en la definición del problema. Esos resultados llevan a la conclusión de que no puede exagerarse la importancia de identificar y definir con claridad el problema de investigación de mercados. Naresh Malhotra Pag. 37

Entrevistas por Internet

A diferencia de las encuestas por correo electrónico, las encuestas por Internet utilizan el lenguaje de marcas de hipertexto (HTML), el lenguaje de la Web, y se publican en una página de Internet. Los individuos se pueden reclutar a través de Internet, en bases de datos de participantes potenciales pertenecientes a la empresa de investigación de mercados, o a través de métodos convencionales (correo, teléfono). Se pide a los participantes que visiten un sitio específico Web para responder la encuesta. En muchas ocasiones no se recluta a los participantes, sino que casualmente visitan la página Web donde la encuesta está publicada (u otros sitios Web populares), y se les invita a participar. Se les permite participar a todos o a cada enésimo visitante de Internet. Las encuestas por Internet ofrecen varias ventajas comparadas con las encuestas por correo electrónico. El lenguaje HTML, a diferencia de los textos ASCII, permiten construir botones, cuadros de respuesta y campos de entrada de datos, que evitan que los participantes seleccionen más de una respuesta donde se pretende que haya sólo una, que escriban donde no se requiera respuesta. Los patrones de saltos se programan y activan de manera automática como en las encuestas telefónicas asistidas por computadora o las encuestas personales asistidas por computadora. Las respuestas pueden validarse conforme ingresan. Por último, es posible integrar estímulos de encuesta adicionales como gráficas, imágenes, animaciones y vínculos con otras páginas de Internet. Las respuestas se reúnen en



una base de datos adjunta, y los datos requieren cierto procesamiento antes de tabularlos o utilizarlos en un paquete estadístico. Todos estos factores contribuyen a obtener datos de mayor calidad. La encuesta Harris Interactive Online, del ejemplo del sondeo de votantes al inicio del capítulo, es un ejemplo de una encuesta por Internet. Algunas de las limitaciones de las encuestas por correo electrónico son la necesidad de limpiar los mensajes, las formas limitadas que el usuario debe cumplir estrictamente para evitar la necesidad de una limpieza, y problemas de compatibilidad con los sistemas de correo electrónico. En el caso de las encuestas por Internet que reclutan participantes que están navegando o poniendo un anuncio, hay un sesgo de autoselección inherente. Esto se elimina utilizando una muestra validada, en la que se selecciona previamente a los participantes de un conjunto de direcciones de correo electrónico, a las cuales se les envía una invitación a la página Web. Las encuestas por Internet tienen una ventaja sobre las encuestas por correo electrónico, ya que pueden incluir gráficos y sonidos, se pueden enviar a través de un servidor asegurado, y proporcionan una retroalimentación instantánea. Las encuestas por Internet también pueden utilizar sistemas de alerta que se activen cuando se cumplan ciertos umbrales. Por ejemplo, si el sitio de un hotel alcanza su límite de desempeño, se notificará de inmediato a un gerente para que actúe con rapidez. Algunos de los problemas de las encuestas por Internet son el hecho de que puede existir un sesgo si los participantes responden más de una vez y, en el caso de muestras no validadas, puede existir un error de muestreo Naresh Malhotra pag 192

Definición de la población meta

El diseño del muestreo comienza con la especificación de la población meta, que es el conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca del cual se harán inferencias. La población meta debe definirse con precisión, ya que una definición ambigua tendrá como resultado una investigación que, en el



mejor de los casos, resultaría ineficaz y en el peor será engañosa. Definir la población meta implica traducir la definición del problema en un enunciado preciso de quién debe incluirse y quién no en la muestra. La población meta debe definirse en términos de los elementos, las unidades de muestreo, la extensión y el tiempo. Un elemento es el objeto sobre el cual se desea información. En una investigación por encuesta, el elemento suele ser el encuestado. La unidad de muestreo es un elemento, o una unidad que contiene al elemento, que está disponible para la selección en alguna etapa del proceso de muestreo

Satisfacción del cliente:

Como deja en claro esta definición, la satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño se queda corto ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas el cliente queda satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Muchas personas ponen la mira en una satisfacción elevada porque los clientes que están meramente satisfechos podrían cambiar fácilmente si se les presenta una mejor oferta.

Quienes están altamente satisfechos están mucho menos dispuestos a cambiar. Una satisfacción elevada o un deleite crean un vínculo emocional con la marca, no solo una preferencia racional. El resultado es una lealtad de los clientes.

La clave para generar una alta lealtad entre los clientes es proporcionarles un valor elevado. Según Michel Lanning, autor de Delivering Profitable Value, una empresa debe desarrollar una propuesta de valor competitivamente superior y un sistema de entrega de valor superior. La propuesta de valor de una empresa es mucho más que su posicionamiento respecto a un solo atributo, es una afirmación acerca de la experiencia resultante que los clientes tendrán con la oferta y su relación con el proveedor. La marca debe representar una promesa acerca de la experiencia total que los clientes pueden esperar. Que la



promesa se cumpla o no dependerá de la capacidad de la empresa para administrar su sistema de entrega de valor.

Componentes de la Satisfacción

Sabiendo que los usuarios manifiestan su satisfacción en función de sus expectativas y siendo importante identificar cuáles son y como influir en su mejora, la literatura del marketing moderno define 4 factores principales en la calidad del servicio (Quijano, 2004), que al ser evaluados por los usuarios, indican el nivel de satisfacción y sus componentes principales, los factores son: tangibilidad, cumplimiento de promesa, actitud de servicio y competencia del personal.

a) La tangibilidad

Se refiere a los objetos visibles que participan en el proceso de prestación de un servicio, entre ellos, instalaciones, equipos, apariencia del personal que interactúa directamente con el usuario. Los servicios se caracterizan por ser intangibles por naturaleza, no es posible verlos, oírlos, sentirlos u olerlos antes de adquirirlos, pero los usuarios tienden a percibirlos mejor asociándolos a estos elementos tangibles que permiten dar una idea de la naturaleza del servicio.

b) El cumplimiento de promesa

Es la credibilidad entre lo que se dice y lo que se hace, esto implica la realización del servicio prometido con formalidad y exactitud, lo cual implica mantener la promesa del servicio correctamente y oportunamente. Si una institución cumple todas las promesas de servicio que establecen, el usuario puede confiar en la institución para cualquier necesidad futura, con la certeza de que no perderá tiempo ni dinero. Cumplir las promesas



genera confianza en el usuario y le permite optimizar su tiempo, que hoy en día sea el activo más valioso de todos y que a nadie le sobre como para desperdiciarlo en quejas y esperas.

c) La actitud de servicio

Es la disposición de quien atiende a los usuarios para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente. Un comportamiento hostil en la interacción interpersonal con el usuario es perjudicial para su percepción en la calidad del servicio, ya que el que atiende debe estar listo para servir pronta y eficazmente. El interés, la predisposición, la amabilidad, la empatía (compresión), etc. deben ser parte fundamental del servicio que el personal preste, el mismo que es percibido por el usuario como una muestra de la importancia que él representa para la institución.

d) La competencia del personal

El usuario califica que tan competente es el empleado para atenderlo correctamente, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que el usuario le pida orientación. Sugiere que el personal de contacto debe ser muy competente, con el fin de crear confianza en el usuario. Es la convicción del usuario de que el personal está lo suficientemente capacitado y preparado para poder solucionar su problema o necesidad y hacer frente a cualquier situación que se presente aunque sea imprevista.

KAIZEN

Se traduce como mejoramiento (Kai, que significa cambio, zen que significa bueno).

Se usa para describir un proceso gerencial y una cultura empresarial que ha llegado a significar mejoramiento continuo y gradual, implementando



mediante la participación activa y compromisos de todos los empleados de una empresa en lo que dicha empresa hace, y más precisamente en la forma como se realizan las actividades. **Editorial Mc Graw Hill.**

Caracas 1997 pag 14

4. PROBLEMA:

Por naturaleza y definición una empresa existe por sus clientes, y al ser estos indispensables en su vida institucional y de su crecimiento, es de vital importancia escuchar, observar y analizar sus intereses. Históricamente la insatisfacción se concibe como un problema, pero en realidad es más que aquello, se puede decir que es una sumatoria de los problemas que generan molestias en el consumidor, y más aún cuando vivimos en un mundo globalizado, donde los mercados son muy dinámicos y las exigencias de calidad crecen día a día. Para las empresas en la actualidad la satisfacción de sus clientes se constituye en uno de sus mejores activos y herramientas de posicionamiento competitivo, ya que un cliente que sale satisfecho, puede ser el mejor de los agentes de publicidad respecto al producto o servicio que recibió.

Al tratar de determinar el nivel de satisfacción de los competidores del evento **Festival Fundación de Cuenca 15 K** de la empresa **JP SPORT MARKETING**, nos encontramos en un escenario de incertidumbre acerca de los factores que pueden influir en el malestar por los servicios que reciben de esta empresa. En función de esta realidad, se plantea conocer a detalle a los participantes actuales con el propósito de identificar sus necesidades insatisfechas, y consecuentemente presentar un insumo integral para la toma de decisiones correctivas en lo que a calidad de servicio compete para los próximos eventos.



5. METODOLOGIA:

El proceso de investigación de mercados

Se considera que el proceso de investigación de mercados consta de seis pasos.

Paso 1: definición del problema El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

Paso 2: desarrollo del enfoque del problema El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

Paso 3: formulación del diseño de investigación Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar

Paso 4: trabajo de campo o recopilación de datos._ La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina



por teléfono (telefónicas o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o Internet). La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

Paso 5: preparación y análisis de datos._ La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.

Paso 6: elaboración y presentación del informe._ Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia. Naresh Malhotra Pag. 10-11

6. RESULTADOS:

Se propone entregar un insumo detallado de los principales factores que componen la satisfacción de los participantes del Festival Fundación de Cuenca y sus respectivos indicadores. Este insumo se convierte en el principal instrumento de políticas de cambio, ya que las decisiones se



fundamentan en resultados que gozaran de total eficiencia estadística y metodológica.

Brindar a la empresa un apoyo para que puedan incrementar la calidad del evento año tras año y logre ser uno de los eventos más reconocidos a nivel internacional.



7. BIBLIOGRAFÍA

**INVESTIGACION DE MERCADO NARESH MALHOTRA 5ta Edición
COMO BRINDAR UN SERVICIO INTEGRAL DE ATENCION AL
CLIENTE EDITORIAL MC GRAW HILL. CARACAS 1997 pag 14
QUIJANO 2004**



8. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades / Días	Abril 2013																														
Antecedentes de la institución	2	3	4																												
Marco teórico				5	6	7	8	9	10	11																					
Metodología														12	13	14															
Análisis de resultados																	15	16	17	18	19	20	21	22							
Conclusiones - recomendaciones																															
Plan de Mejora																															



ANEXO 2

ENCUESTA JP SPORT MARKETING FESTIVAL FUNDACION DE CUENCA 15 K.

1. Sexo

Femenino Masculino

Sexo	
Masculino	Femenino
80%	20%
296	75
TOTAL	370

1. ¿Su edad está comprendida entre?

<15 16-25 26-40 40 adelante

Edad			
<15	16-25	26-40	>40
7%	26%	48%	19%
26	98	177	69
TOTAL			370



2. ¿Cuál es su nivel de Instrucción?

- Primaria
- Secundaria
- 3er nivel
- 4to nivel

Nivel de Instrucción			
Primaria	Secundaria	Tercer nivel	Cuarto nivel
6%	34%	46%	14%
23	127	168	52
TOTAL		370	

3. ¿La razón por la cual participo usted fue?

- Por afición por los premios Por novedad

Razón de participación		
Afición	Premios	Novedad
89%	7%	4%
329	25	16
TOTAL 370		



4. ¿El proceso de inscripción fue?

Rápido
Lento

Proceso de Inscripción	
Rápido	Lento
93%	7%
344	26
TOTAL	370

5. ¿En qué fecha se inscribió usted antes del evento?

1ª semana 2 ª semanas última semana

Fecha de Inscripción		
1ra semana	2da semana	Última semana(3ra Semana)
21%	41%	38%
78	150	142
TOTAL		370

6. ¿Considera usted que la atención que le brindaron al momento de la inscripción fue?

AUTORAS: Miriam Contreras Contreras
Cecilia Fárez Pucha



Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

Atención inscripción			
Excelente	Muy Buena	Buena	Mala
40%	41%	17%	2%
148	152	62	8
TOTAL			370

7. ¿Considera usted que la información que le brindaron al momento de la inscripción fue?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

Información Inscripción			
Excelente	Muy Buena	Buena	Mala
34%	40%	21%	5%
125	149	79	17
TOTAL			370



CHIPS

8. ¿El lugar de entrega de chips le pareció adecuado?

Si

No

lugar de entrega de chips	
Si	No
80%	20%
297	73
TOTAL	370

9. Por qué razón

Accesibilidad

Comodidad

Espacio

Porque razón		
Accesibilidad	Comodidad	Espacio
18%	42%	40%
13	31	29
TOTAL		370



10. ¿La entrega de chips fue?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Mala

Entrega chips			
Excelente	Muy Buena	Buena	Mala
45%	35%	16%	4%
169	128	59	13
TOTAL			370

11. ¿Al momento de la entrega del kit fue considerada su talla?

- Si No

Talla		
Si	No	
81%	19%	
298	72	
TOTAL		370



COMPETENCIA

12. ¿Cómo califica los puntos de hidratación?



Puntos de hidratación				
Excelente 5	Muy Bueno 4	Bueno 3	Regular 2	Malo 1
45%	32%	17%	4%	2%
168	120	63	12	7
TOTAL 370				

13. ¿Cómo califica la devolución del chips y la entrega de medallas después de haber culminado el evento?

- Rápido
Lento

Devolución chip y medalla	
Rápido	Lento
79%	21%
294	76
TOTAL 370	

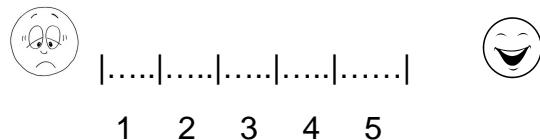


14. ¿Después del Evento Atlético que preferiría?

- a.) Show Artístico Internacional
- b.) Show Artista Nacional + Sorteo Vehículo
- c.) Sorteo Vehículo + departamento
- d.) Ninguno

Preferencia después de la competencia			
Show internacional	Show nacional+ vehículo	Vehículo + departamento	Ninguno
17%	19%	59%	5%
65	69	218	19
TOTAL		370	

15. ¿Su nivel de satisfacción total en el evento fue?



Nivel de satisfacción Total				
Excelente 5	Muy Bueno 4	Bueno 3		Malo 1
42%	44%	11%	2%	1%
156	162	43	6	3
TOTAL		370		



BIBLIOGRAFÍA

- Albert Prat Bartés, X. T.-M. (1997, reimpreso 2000). *Métodos estadísticos. Control y mejora de la calidad: (PT 2a edición)*. Barcelona: Jordi Girona Salgado.
- Albrecht, K. (1990). *La revolución del servicio*. Legis Editores.
- Desdordes, M. (2001). *ESTRATEGIAS DEL MARKETING DEPORTIVO*. Barcelona: Paidotribo.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- MASAAKI. (1998). *Como implementar el Kaizen en el sitio de trabajo(Gemba)*. Santa Fe de Bogotá: Mc Graw Hill.
- Wellington. (1997). *Como Brindar un Servicio Integral de Atención al Cliente. Kaizen*. Caracas: Mc Graw Hill.
- MASSAO KAWAKAMI, ROGERIO; ALVES CORREA, DALILA; GIULIANI, ANTONIO CARLOS. GIULIANI, ANTONIO CARLOS, COORD.; PONCE MORALES, MARIA, COORD. *Fidelidad del cliente atleta: un estudio en una escuela de deportes Brasil/ Marketing contemporáneo: aplicación de estrategias en Brasil y México/ Universidad Madero, UMAD Puebla*. 2009.
- Sanz, I., Redondo, J. C., Gutiérrez, P., & Cuadrado, G. (2010). La satisfacción en los practicantes de spinning: elaboración de una escala para su medición. *Motricidad. European Journal of Human Movement*, 13, 17-36.
- Moreno, F. C., Gómez, J. M., & Hervàs, J. C. (2010). Eventqual: una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, (18), 66-70.
- Martínez, J. A., & Martínez, L. (2010). ¿ Las actitudes hacia el servicio deportivo varían según el grado de experiencia del



consumidor?. *Motricidad. European Journal of Human Movement*, 22, 133-146.

- Rojas, C. A. L. (2010). La función empresarial orientada hacia la actividad deportiva. *Revista EAN*, (37).
- Mandianes Castro, M. (2010). El acontecimiento más importante del mundo.