

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
EXPERIENCIAS SORPRESA EN LA CIUDAD DE PALMIRA PARA EL AÑO 2020.

OSLEYDER ROJAS PÉREZ
SARA RESTREPO TASAMÁ

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PALMIRA VALLE
2019

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
EXPERIENCIAS SORPRESA EN LA CIUDAD DE PALMIRA PARA EL AÑO 2020.

OSLEYDER ROJAS PÉREZ
SARA RESTREPO TASAMÁ

DIRECTOR:
JULIÁN ANDRÉS MAYA

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PALMIRA VALLE
2019

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Palmira, 30 de septiembre 2019 (Fecha sustentación del trabajo)

DEDICATORIA

A Jhonatan M.

q.e.p.d.

“Os, estoy agradecido con la vida por poder ser tu amigo.”

TABLA DE CONTENIDO

1. TÍTULO	7
2. ANTECEDENTES	8
2.1 Industria Cultural.	9
2.2 Industria creativa.	11
2.3 Economía de la experiencia	15
3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	20
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	22
5. OBJETIVOS	23
5.1 Objetivo General.....	23
5.2 Objetivos Específicos	23
6. JUSTIFICACIÓN	24
7. MARCO CONTEXTUAL	25
7.1 EL SECTOR SERVICIOS.....	25
7.2 PALMIRA	27
8. MARCO CONCEPTUAL	29
9. MARCO TEÓRICO	31
9.1 del Marketing de ventas al marketing de servicios	31
9.1.1 Necesidades, deseos y demandas de los clientes en un mercado de servicios	32
9.1.2 Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias.	33
9.1.3 Valor y satisfacción del cliente.....	34
9.1.4 Intercambios y relaciones en la comercialización de servicios.	35
9.1.5 Mercados de servicios.	35
9.2.1 Transición a la economía de servicios.....	47
9.2.2 Empatía y tecnología	49
9.2.3 Participación del cliente como co-productor	50
10. MARCO JURÍDICO	52

11. MARCO METODOLÓGICO	55
11.1 Definición del problema y de los objetivos de la investigación.	55
11.2 Enfoque cuantitativo de la investigación.	57
11.3 Tipo de investigación	63
11.4 Desarrollo del plan de investigación.	64
12. ESTUDIO DE MERCADO.....	67
12.1 Población y muestra.	67
12.2 FICHA TÉCNICA.....	69
12.3 DETECCIÓN DE LOS COMPETIDORES INDIRECTOS O SUSTITUTOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS BASADOS EN EXPERIENCIAS SORPRESA EXISTENTES EN LA CIUDAD DE PALMIRA PARA EL 2020.	70
12.5 PRECISIÓN DE LOS TIPOS DE SERVICIOS QUE RESULTAN DE MAYOR INTERÉS A LOS CLIENTES POTENCIALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS BASADOS EN EXPERIENCIAS SORPRESA EN LA CIUDAD DE PALMIRA PARA EL 2020.	88
13. CONCLUSIONES	91
14. RECOMENDACIONES.....	93
ANEXOS.....	95
BIBLIOGRAFIA	99

1.TÍTULO

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
EXPERIENCIAS SORPRESA EN LA CIUDAD DE PALMIRA PARA EL AÑO 2020.

2. ANTECEDENTES

Ante la ausencia de material investigativo específicamente referido a la verificación de la demanda para un tipo de servicio como el que se propone en el presente trabajo sobre el ofrecimiento de un servicio a través del cual las personas puedan transmitir a otras emociones y generar experiencias ante la conmemoración de una fecha o el anuncio de un suceso especial mediante la realización de eventos, regalos o situaciones sorpresa personalizadas, se opta por hacer énfasis en el auge que con el paso del tiempo han manifestado los mercados de servicios y la transición hacia lo que ahora se conoce como economías de la experiencia.

Posterior a la revolución industrial se generaron teorías económicas, métodos productivos y metodologías educativas enfocadas hacia la manufactura y la comercialización de bienes tangibles, lo cual resulta muy razonable dada las circunstancias del momento; sin embargo, lo que resulta increíble es que aunque recientemente nos encontramos en medio de crecientes economías basadas en servicios que tienden a dominar la economía en la mayoría de los países¹, aún se sigue manejando el mismo enfoque en la enseñanza y la industria, así como en la investigación y la percepción de los mercados.

Lovelock y Wirtz² presentan en su obra toda una serie de argumentos sobre cómo en las economías internacionales los servicios han venido creciendo en participación de manera intensificada en participación, aportes al PIB, generación de empleos, creación de empresas y en la incidencia sobre la industria manufacturera misma que busca adaptarse a la economía de servicios a través distintas maneras, tanto así, que es muy común actualmente escuchar que se hable en el sector manufacturero de la comprensión de clientes y competidores, la

¹ LOVELOCK, Christopher y WIRTZ, Jochen. Marketing de servicios. 7ª Edición. 2015. Pearson, México.

² *Ibid.*

creación de modelos viables de negocios y la generación de valor para clientes externos e internos, toda una transformación que busca ir más allá del incremento de las ventas y disminución de costos.

Lo cual resulta interesante si se analiza que en tiempos anteriores toda la atención y la orientación del mercado estaba puesta sobre y hacia la producción en masa y la comercialización de productos; incluso Adam Smith³, quien es conocido como el *padre de la economía*, hizo en su momento una distinción entre productos y servicios en la que llama al segundo “improductivo”, ya que, a diferencia del primero, no podía producirse en masa para su almacenamiento y posterior comercialización y de tal forma no contribuía a la riqueza. Mientras que, actualmente, dada la tendencia hacia la economía de servicios, estos están resultando de manera creciente ser más productivos en los mercados, generando interés para la inversión, la innovación y la globalización.

Tanto así que, en tiempos más recientes, a partir de la economía de servicios han surgido nuevos conceptos y enfoques como la industria cultural, industria creativa, economía creativa y la economía de experiencias; siendo esta última hacia la cual se enfoca la idea aquí propuesta.

No obstante, se presentan los otros enfoques a continuación para su reconocimiento y diferenciación e incluso la relación que existe entre sí.

2.1 INDUSTRIA CULTURAL.

Posterior a Smith, fueron apareciendo conceptos nuevos respecto a las empresas y el mercado general de servicios, como el de *industria cultural*, y existen posturas,

³ SMITH, Adam. *The Wealth of Nations*. Citado por Lovelock y Wirst en *Marketing de Servicios*. 7 ed. México. Pearson. 2015.

como la del sociólogo Ariztía,⁴ que aseguran firmemente que aunque el término se ha ido adoptando y popularizando a través de demostraciones de interés con respecto a la protección del comercio de bienes culturales y demás aspectos, fue en sus principios un concepto de connotación negativa utilizado para criticar la incidencia de la naciente industria, la lógica económica y los efectos colaterales del creciente comercio sobre la cultura de las personas y las sociedades en general ya que consumos, hábitos, costumbres e intereses empezaban a romper fronteras y despertar interés en nuevas zonas donde muchas personas con amplio escepticismo llegaban a satanizar tales novedades.

Por su parte, la UNCTAD en su informe sobre Economía Creativa presenta argumentos sobre un hecho similar el enfoque de la economía de servicios en la economía creativa, señalando que el concepto de industria cultural *“apareció en el período post Segunda Guerra Mundial como una crítica radical del entretenimiento de masas.”*⁵, así como para contrarrestar las limitaciones de la vida moderna y reprochar sus incidencias en las sociedades y sus culturas. Dichas acciones críticas aparentemente fueron lideradas por Theodor Adorno y Max Horkheimer, eventualmente adoptadas por seguidores y en últimas utilizadas por periódicos, películas, revistas y demás medios de difusión. Adicionalmente, presenta la definición concreta que la UNESCO tiene para el concepto, en la que lo considera *“un conjunto de actividades económicas que combinan la concepción, creación y producción con funciones industriales a gran escala más la comercialización de productos culturales”*, una definición a la que Ariztía tuvo un buen acercamiento conceptual. Así mismo, se recalca en el informe que dichos productos abstractos generados por la industria cultural generalmente son reconocidos al adoptar la

⁴ ARIZTÍA, Tomás. Observatorio Cultural de Chile. Cultura y Economía: Itinerario de dos conceptos. [En línea] <<http://www.observatoriocultural.gob.cl/revista/3-articulo-2/cultura-y-economia-itinerario-de-dos-conceptos/>> [Consultado 15 de febrero del 2018]

⁵ UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo). Economía Creativa. [En línea] <http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf> [Consultado 12 de febrero del 2018] Pág. 31.

forma de bienes o servicios y encontrarse protegidos por los llamados “derechos de autor”.

De esta manera, de la industria cultural y gracias a las transiciones culturales mismas y económicas de forma conjunta, se desprenden conceptos como el de industria creativa o economía creativa al añadir un concepto como el de la creatividad, concepto en crecimiento y fortalecimiento en el mundo empresarial.

2.2 INDUSTRIA CREATIVA.

Relacionado con el tema empresarial y la cultura, aparece el concepto de industria creativa en tiempos más contemporáneos, añadiendo la cualidad de *creativo* y despertando interés en distintas partes, como por ejemplo, la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), la cual presenta su propia definición sobre industria creativa incluyendo en el término a *“Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”*⁶, realizando así una inclusión de no solamente los bienes o servicios elaborados y comercializados por las grandes empresas y las industrias, o de aquellas generaciones humanas creativas de producción industrial o que de alguna manera forman parte de alguna cadena productivas, sino también de las acciones y funciones de carácter particular e individual que realiza cada sector para lograr hacer llegar sus creaciones al público, incluyendo actividades como la publicidad, las expresiones artísticas, artesanías y el diseño gráfico.

⁶UNESCO.IndustriasCreativas. [En línea] <<http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/>> [Consultado el 9 de febrero de 2018].

Posteriormente, la UNESCO recalca la gran diferencia entre las industrias culturales del norte del planeta y las del sur, y hace el llamado a los ya expertos para fomentar la ayuda, además de incentivar la lucha contra la piratería y la defensa de la propiedad intelectual, lo cual resulta fácil de plagiar al tratarse de intangibles y no de productos físicos comparables y reconocibles antes de efectuar algún intercambio.

Por su parte, el ya mencionado Ariztía⁷ se pronuncia también ante el tema y opina que la cultura ha venido evolucionando de manera creciente, adaptándose a la economía y generando conceptos como el de industria creativa para proporcionar definiciones, controles, mediciones, estimulaciones y un impulso en general a la nueva conexión establecida en tiempos modernos entre la cultura global, la economía mundial y los procesos de desarrollo.

Ante esto, los países se han interesado por no quedarse atrás y estimular el fortalecimiento de sus economías en interacción con los demás países a través de la estimulación de la industria creativa a nivel interno y el crecimiento de ciudades creativas, buscando así mantener el status entre los demás países e incentivando la competencia entre las mismas ciudades por querer formar parte de circuitos creativos, al punto de que se generan nuevas necesidades entre las ciudades por hacer parte de los rankings entre ciudades culturales a través de incentivar y promocionar sus ferias culturales, festivales, ferias de emprendimiento y todo aquello que les permita llegar a transformarse en un polo creativo, llamar la atención de inversionistas, turistas, empresarios y demás que favorezcan en últimas el desarrollo... la economía.

⁷ ARIZTÍA, Tomás. Observatorio Cultural de Chile. Cultura y Economía: Itinerario de dos conceptos. [En línea] <<http://www.observatoriocultural.gob.cl/revista/3-articulo-2/cultura-y-economia-itinerario-de-dos-conceptos/>> [Consultado 15 de febrero del 2018]

2.3 ECONOMÍA CREATIVA

En el documento *Economía Creativa: como estrategia de desarrollo, una visión de los países en desarrollo*, el Instituto Itaú Cultural de Brasil presenta inicialmente una concisa y propia definición de la creatividad, en la que manifiesta que corresponde a “una producción que valora lo simbólico, lo singular y lo intangible.”⁸, aclarando que aunque es ampliamente discutido el concepto de creatividad, es comprensible el hecho ya que se trata de un concepto en construcción que abarca elementos tanto culturales como sociales y económicos diversos entre sí.

Ante estos últimos aspectos, el Instituto decide realizar la publicación del documento de manera digital para que termine, como expresa en sus páginas “convirtiéndolo en un contenido que se puede acceder a cualquier momento, desde los rincones más lejanos del mundo. Donde, quizás, una pequeña muestra de las economías creativas esté, en este momento, ocurriendo o a punto de florecer.”⁹, destinando así su desarrollo al apoyo de quienes se animen a incurrir en la economía creativa en medio de los campos culturales actuales y la economía moderna donde la falta de experiencia puede arrasar con las iniciativas de cualquier bienintencionado emprendedor por desconocer las estrategias adecuadas, ignorar el valor de lo que produce y desaprovechar en la creatividad de su trabajo los tres pilares de la creatividad misma: la valoración de lo simbólico, la singularidad y lo intangible.

En el desarrollo del documento, se recalca que la creatividad es todo un conjunto que abarca no solo lo relacionado con crear cosas nuevas, sino que incluye acciones como modificar lo existente para mejorarlo, reinventar, disolver paradigmas existentes, plantear paradigmas alternos, generar métodos variados

⁸ ANA CARLA FONSECA REIS, Organización. Observatorio Itaú Cultural. Economía Creativa, como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo. 2008. [En línea] <<http://emprendimientocultural.mincultura.gov.co/observatorio/wp-content/uploads/2017/05/Economía-creativa-como-estrategia-de-desarrollo.pdf>> [Consultado 05 de febrero del 2018]. p.9

⁹ *Ibíd.*

procedimientos en distintos ámbitos, encontrar la relación de situaciones, elementos, conceptos o ideas que al parecer no se encontraban conectados entre sí y, en últimas, lograr con cualquiera de las situaciones mencionadas u otras el planteamiento de nuevas o mejores soluciones a viejos o nuevos problemas; detallando así las amplitudes conceptuales y aplicables de la creatividad que va mucho más allá del desarrollo físico de lo nuevo.

La economía creativa, según éste informe, se convierte en una doble herramienta notable que ofrece la oportunidad de brindar un rescate a las personas de la sociedad al incluirlas socialmente con sus aportes culturales, creatividad, tradiciones y conocimientos, y al favorecer la inclusión económica del consumidor, el consumidor de bienes culturales y creativos, a través de la interacción con los bienes y servicios generados en su propia formación, cultura y raíces. Brindando de ésta manera una atmósfera de coexistencia entre el mundo simbólico de lo cultural y creativo y el mundo concreto de la economía y comercio, convirtiendo así a la creatividad en un catalizador de valor económico.¹⁰

Parece ser que desde el surgimiento del término de economía cultural, cuando la economía empezó a incidir en la cultura e interesarse por ella, los métodos de producción, las conocidas cadenas de valor y los mercados culturales, solo era cuestión de tiempo para que empezaran a generarse conceptos como industrias creativas y así mismo la economía creativa, dando participación en un conjunto más amplio, generador no solo de valor sino también de desarrollo económico.

El concepto economía creativa aparece por primera vez referido por John Howkins en 2001, según lo presentado en el informe de Economía Creativa, en un libro de su autoría sobre la relación existente entre economía y creatividad¹¹. Al ser término

¹⁰ *Ibíd.* Pag. 15.

¹¹ UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo). Economía Creativa. [En línea] <http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf> [Consultado 13 de febrero del 2018] p.36

relativamente nuevo no se ha establecido un significado conceptual en concreto a pesar de su uso amplio, pero resulta claro que abarca una fusión entre conceptos y contextos de tipo cultural y de tipo económico, cubriendo industrias creativas y con extensiones desde las artes hasta los campos de la ciencia y tecnología.

No obstante, la UNCTAD desarrolla su propio concepto de economía creativa y lo presenta como *“un concepto basado en los recursos creativos que de manera potencial generan crecimiento económico y desarrollo.”*¹², considerando la economía creativa una opción moderna encaminada hacia el desarrollo, que exhorta a la innovación e incluye ampliamente las actividades económicas con base en el conocimiento para la fomentación de ingresos y la generación de empleos al tiempo que promueve el desarrollo no solo económico sino humano, la diversidad cultural, la inclusión social y la creatividad; todo ello, teniendo como eje central las industrias creativas.

Por otro lado, la aparición de las industrias creativas evoluciona al punto de generar empresas o ideas de negocio relacionadas con proporcionar a las personas productos, servicios, actividades o escenarios creativos, únicos y memorables, abriendo paso a conceptos nuevos de creación de valor a través de la vivencia de momentos únicos y de la transformación del ser mediante la vivencia y la participación como la economía de la experiencia.

2.3 ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA

A este punto se llega entonces trayendo a colación los temas recientemente mencionados con respecto a cultura, industrias creativas y economías creativas, para llegar a otro concepto derivado de ellos y sus aportes: *economía de la experiencia*. Éste término aparece actualmente muy utilizado y referenciado por

¹² *Ibíd.* p. 37

una amplia variedad de autores y su desarrollo de *conceptos tales como el marketing experiencial y marketing de la experiencia* (Schmitt, 1999; Tynan y McKechnie 2009), *experiencia de gestión de clientes* (Schmitt, 2003; Verhoef y otros 2009), y *el diseño de la experiencia* (Pullman y Gross 2004)¹³, autores que se han basado en los fundamentos aportados por Pine y Gilmore sobre economía de la experiencia¹⁴, coincidiendo todos ellos en reconocerlos siempre a ellos como pioneros del concepto, gracias a la precursora elaboración y publicación de artículos y libros respecto al tema.

Y es que actualmente las empresas han empezado a tratar de no esforzarse tanto por perseguir de manera desesperada a sus clientes reales y potenciales para que consuman lo que ofrecen y buscar retenerlos a través de distintas estrategias de marketing intensivo, sino que han optado por interesarse en ofrecer mejores vivencias a sus consumidores, empezando por trabajar y mejorar la *experiencia de cliente*, la cual, bajo la opinión de Javier Megias, CEO y co-fundador de STARTUPXPLORE, la mayor comunidad de startups e inversores de España y una de las más activas de Europa, *“tiene que ver con las emociones, con cómo se siente el cliente cuando interactúa con nuestra organización (y el proceso es largo, empieza mucho antes de que lleve a cambio la adquisición de nuestros productos o servicios).”*¹⁵. Ofreciendo así las empresas a sus consumidores no solo la satisfacción de necesidades a través del ofrecimiento de bienes y servicios de calidad sino un agradable proceso de interacción entre empresa y consumidor que le permita volver a su casa realmente satisfecho.

¹³ BARRIOS, Marcelo. Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. [En línea] < http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf> [Consultado 15 de febrero del 2018] p.1

¹⁴ Pine y Gilmore. Welcome to the Experience Economy. 1998. Citado por Harvard Business Review en “Welcome to the Experience Economy” [En línea] <<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>> [Consultado 15 de febrero del 2018]

¹⁵ MEGIAS, Javier. Experiencia de cliente. [En línea] <<https://javiermegias.com/blog/2010/04/experiencia-de-cliente-cuando-la-satisfaccion-no-es-suficiente/>> 28 de abril del 2010 [Consultado 15 de febrero del 2018]

Algo muy similar ocurre en la idea propuesta respecto al tema de las experiencias sorpresa, dado que ha venido evolucionando la metodología de celebrar o conmemorar situaciones o fechas especiales por parte de las personas, y es que actualmente se ha pasado de vender en un local peluches, chocolates, afiches, flores y demás detalles o regalos para entregar, a preparar de manera más íntima desayunos, manualidades, decoraciones, serenatas y otro tipo de obsequios de un modo más personalizado a través de la contratación de un servicio que elabore todo eso para el cliente comprador y le evite la tarea de invertir tiempo en la preparación sin que eso implique que no haya una expresión de sentimiento propio en él según las cualidades o personalidad de la persona que ha de recibirlo o la que quiere entregarlo, esto pensando o sintiendo al cliente más a través de una relación empática que simplemente comercial. Poniendo así la mira y las nuevas iniciativas no solo en brindar una buena experiencia al cliente a la hora de querer brindar una sorpresa en el proceso de atención o prestación del servicio o en la interacción y la percepción del ambiente físico donde sea atendido, sino en la generación de bienes, servicios o la combinación de ambos a través de todo un proceso vivencial que permita que cada momento sea en sí para las personas una experiencia.

*“Una experiencia ocurre cuando una empresa utiliza intencionadamente el servicio (...), y los productos como accesorios, para captar y enganchar a los clientes creando un evento memorable.”*¹⁶

Pine y Gilmore¹⁷ explican lo mismo de manera sencilla y muy conocida con el ejemplo del pastel de cumpleaños, donde, en tiempos de la economía agraria las madres podían elaborar por sí mismas un pastel de cumpleaños utilizando productos básicos que podían producir en su granja, como los huevos, harina,

¹⁶ PASTOR, Juan. Innovación y economía de la experiencia. [En línea] <<http://repensadores.es/2014/09/innovacion-y-economia-de-la-experiencia/>> 26 de septiembre del 2014 [Consultado 16 de febrero del 2018]

¹⁷ PINE y Gilmore. Welcome to the Experience Economy. 1998. Citado por Harvard Business Review en “Welcome to the Experience Economy” [En línea] <<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>> [Consultado 15 de febrero del 2018]

mantequilla, azúcar... En la economía industrial, las madres ya podían y preferían pagar cierta cantidad de dinero por conseguir los ingredientes necesarios para poder elaborar el pastel. Posteriormente, en una economía de servicio, una madre que mantiene ya muy ocupada tratando de conseguir dinero para comprar todo lo que la economía industrial le ha enseñado a comprar necesita de alguien o algún sitio que elabore el pastel y se lo venda ya listo por un valor que puede hasta representar diez veces el valor de los ingredientes. Actualmente, una madre ya no elabora ningún pastel ni organiza una fiesta en su casa, sino que opta por subcontratar un servicio con algunas personas o una empresa que se encargue de organizar toda la fiesta: decorar, organizar el espacio, ofrecer pastel, pasa-bocas, entretenimiento y todo un evento del que luego podrá participar también y muy seguramente ni siquiera tener que encargarse de limpiar al final de todo. Esta última obedece a la economía de la experiencia y no hace falta irnos lejos de Palmira para hacer uso de un servicio de este tipo, ya que es una realidad y nos gusta, preferimos la facilidad, la comodidad y estamos dispuestos a pagar por ella si ha de resultarnos satisfactoria y más aún si ha de ser una gran experiencia.

Con un ejemplo así de sencillo, los autores hacen ver a las empresas la realidad en la que se encuentran y las motiva a *“ser capaces de proporcionar momentos inolvidables que hagan que ese cliente desee comprarlos, eventos memorables que involucren al cliente de manera absolutamente personal.”*¹⁸ De manera que se consiga no solo obtener una satisfacción de necesidades y una grata interacción con la empresa y sus asesores, sino que se logre de alguna forma obtener una vivencia que resulte memorable, que genere transformación en sus vidas, en su forma de actuar y de pensar.

¹⁸ PASTOR, Juan. Innovación y economía de la experiencia. [En línea] <<http://repensadores.es/2014/09/innovacion-y-economia-de-la-experiencia/>> 26 de septiembre del 2014 [Consultado 16 de febrero del 2018]

Bajo los argumentos de Pine y Gilmore, e incluso de forma muy cercana al ejemplo por ellos presentado, se ha centrado la atención en el tema de economía de la experiencia para dar fundamento al nacimiento de la idea a plasmar y desarrollar en este documento, queriendo investigar la posibilidad de poder ofrecer algún tipo de servicio basado en la economía de la experiencia en la ciudad de Palmira u ofrecer ideas capaces de despertar el interés de las personas para con una empresa o un servicio de este tipo y más específicamente en el campo de las experiencias sorpresa.

3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El problema de la presente investigación radica en el desconocimiento del nivel de demanda existente entre los potenciales consumidores de la ciudad de Palmira respecto a un servicio propuesto a través del cual las personas puedan transmitir emociones a otras y generar experiencias ante la conmemoración de una fecha o el anuncio de un suceso especial mediante la realización de eventos, regalos o situaciones sorpresa personalizadas.

Es cierto que actualmente resulta evidente la tendencia de las personas por vivir vidas demasiado ocupadas que los lleva a depender o consumir en mayor medida en el mercado de servicios los bienes allí ofertados, como podría ser el caso del servicio aquí propuesto, no visto como algo que se adquiere por ser la última opción dada la poca disposición de opciones, sino como la primera opción al alcance de las personas que con determinada necesidad no disponen del tiempo suficiente para satisfacerla por sí misma, en lo referente al tema de regalos o eventos sorpresa.

La economía moderna ha llevado a las personas a inevitablemente depender y desear la participación en un mundo que mantiene activamente en una codependencia entre la productividad y el consumismo de una manera local y al mismo tiempo internacionalizada durante las veinticuatro horas del día. No obstante, sin entrar en detalles de lo que para mucho serían aspectos negativos de tal situación, podemos dar paso a señalar que dicha realidad otorga la oportunidad actualmente de satisfacer esa necesidad inevitable de consumo de las personas no solo con nuevos productos sino especialmente con una gran variedad de nuevos o mejorados servicios ya que las personas están dispuestas a pagar por recibir a modo de servicios aquellos productos o actividades con las que normalmente podría desarrollar por sí mismas a diario pero que tendrían que lidiar con la disposición de tiempo para poder hacerlo, esto debido a que se han dedicado más a optimizar el

nivel de vida productiva que mantienen, procurado mantener o mejorar su puesto de trabajo, sus ingresos o su propia empresa o negocio, utilizando para ello cada vez más de su tiempo personal.

De esta manera, temas muy personales como un cumpleaños, un aniversario, una pedida de mano, un anuncio de embarazo, un recibimiento después de un largo viaje o cualquier otro que resulte igual de emotivo para alguien, resulta quedando en ocasiones como algo para organizar al final el mismo día del acontecimiento o se soluciona comprando algo genérico para obsequiar; pero podría hacerse de manera más planeada, organizada y personal a través la adquisición de un servicio que al conocer la intencionalidad emocional de la situación, brinde la organización, creación, decoración y demás para el ofrecimiento de la sorpresa deseada generando una experiencia que resulte memorable para la persona que la recibe.

Sin embargo, de proceder con la implementación de la idea con el actual desconocimiento de la demanda existente en el mercado, representa un riesgo y se podría incurrir pérdidas o desaciertos de mercados, así que resulta necesario validar la existencia real de una demanda para la idea de servicio planteada.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existe demanda para la oferta de servicios basados en experiencias sorpresa en la ciudad de Palmira para el año 2020?

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar la existencia de demanda para la oferta de servicios basados en experiencias sorpresa en la ciudad de Palmira para el año 2020.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Detectar los competidores para la oferta de servicios basados en experiencias sorpresa existentes en la ciudad de Palmira.
- Identificar los compradores potenciales existentes para servicios basados en experiencias sorpresa en la ciudad de Palmira.
- Precisar los tipos de servicio que resultan de mayor interés a los clientes potenciales para ofrecer servicios basados en experiencias sorpresa en la ciudad de Palmira.

6. JUSTIFICACIÓN

Una situación de análisis del mercado y sus condiciones requiere ser considerada de mucha prioridad para la ejecución de cualquier proyecto de tipo empresarial o comercial; en el caso presente, resulta ser especialmente de mucha consideración al tratarse al mismo tiempo de una idea nueva apoyada en conceptos que, aunque teóricamente llevan buen tiempo existiendo, en la práctica solo están tomando fuerza en tiempos presentes: *economías de la experiencia*.

De esta manera, el desarrollo de la presente investigación ha de proporcionar bases informativas con relación a la demanda, competencia y posible portafolio de servicio respecto a una idea de negocio específica consistente en ofrecer un servicio a través del cual las personas puedan transmitir a otras emociones y generar experiencias ante la conmemoración de una fecha o el anuncio de un suceso especial mediante la realización de eventos, regalos o situaciones sorpresa personalizadas en la ciudad de Palmira para el año 2020.

Adicionalmente, se ha considerado llevar a cabo dicha investigación de manera más concreta hacia los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Palmira al considerar el nivel de precio hacia el cual podría ofrecerse el servicio propuesto en la ciudad de Palmira al tener ligeramente en cuenta los costos en los que se incurriría y al comparar los precios del mercado actualmente para servicios similares.

7. MARCO CONTEXTUAL

7.1 EL SECTOR SERVICIOS

El debido y necesario análisis realizado sobre lo que sería el mercado meta de la idea de negocio planteada para obtener información concreta y real respecto a las condiciones exactas a las que se enfrentaría la misma si se llevara a término arroja como resultado datos relevantes de una amplia manera a nivel nacional, destacando por ejemplo cómo en el último listado (2014) de las cien empresas más grandes de Colombia, la mayoría son empresas de servicios, e incluso son las que en su mayoría encabezan el ranking ¹⁹, evidenciando así la intensa y creciente participación de empresas dedicadas a la oferta de servicios en el territorio nacional y resaltando los enormes logros que ya obtienen luego de lograr penetrar mercados latinos e intercontinentales.

Y es que a través del transcurrir del tiempo en la historia nacional (al igual que en todo el mundo), las actividades desarrolladas con relación al comercio y la satisfacción de necesidades han trascendido de orientaciones dirigidas inicialmente hacia la producción a orientaciones enfocadas hacia las ventas, luego hacia el mercado en general, a los clientes, al servicio prestado y actualmente se fortalece la orientación hacia la experiencia, donde lo importante no es necesariamente lograr procesos productivos muy económicos, lograr efectuar el mayor número de ventas posibles, captar un mayor nivel de clientes o entrenar al personal para brindar el mejor de los servicios, sino que radica en lograr *“ser capaces de proporcionar momentos inolvidables que hagan que ese cliente desee comprarlos, eventos*

¹⁹ REVISTA SEMANA. Artículo sobre edición impresa. [En línea] <<https://www.semana.com/100-empresas/articulo/las-100-empresas-mas-grandes-de-colombia/386409-3>> 5 de octubre del 2014 [Consultado el 09 de Julio del 2018]

memorables que involucren al cliente de manera absolutamente personal."²⁰; tanto así, que incluso la empresas oferentes de bienes en la actualidad se esfuercen por convertir el consumo de sus productos en una *vivencia* y no en una *compra* como tal y en presentar todo el proceso de producción como un servicio esforzado en intentar lograr ofrecer una óptima experiencia de consumo de un bien material.

Por su parte, el Departamento de Administración Nacional de Estadísticas (DANE), según la revista Portafolio, refuerza estas aseveraciones al "*advertir que los sectores económicos que están prevaleciendo en la estructura de producción del país se concentran en servicios*" dando reconocimiento a la participación que el sector ha adoptado en el país de manera muy notable, tanto es, que incluso llegan conformar un 68% del total del PIB generado en el territorio nacional, tomando ventaja sobre sectores como la agricultura y la industria, quienes a su vez han venido perdiendo de manera gradual una muy considerable participación.²¹

Adicionalmente, con este crecimiento, el sector servicios aporta no solo mayores ingresos al país, sino que evidentemente aporta una mayor generación de empleo, elevando a un 13% su aporte en este tema, casi que un 5% más que en años anteriores. Respecto a esto, destacan principalmente las empresas de servicios públicos, quienes además de generar empleo de manera considerable, llegaron a ofrecer un aumento salarial del 6.65% en el año anterior, e incluso, según la Investigación Nacional de Salarios y Beneficios, se dan casas en los que las empresas de carácter público reconocen salarios a sus trabajadores casi que un 59% por encima del promedio nacional²². Junto a eso, los seguimientos realizados

²⁰ PASTOR, Juan. Innovación y economía de la experiencia. [En línea] <<http://repensadores.es/2014/09/innovacion-y-economia-de-la-experiencia/>> 26 de septiembre del 2014 [Consultado 16 de febrero del 2018]

²¹ REYES, Giovanni. Economía Colombiana: La Prevalencia de los Sectores de Servicios. [En línea] <<http://www.portafolio.co/economia/colombiana-la-prevalencia-de-los-sectores-de-servicios-508646>> 12 de agosto del 2017 [Consultado 16 de febrero del 2018]

²² REVISTA PORTAFOLIO. [En línea] <<http://www.portafolio.co/economia/empleo/empresas-publicas-las-que-mejor-pagan-en-colombia-508532>> 12 de agosto del 2017 [Consultado 16 de febrero del 2018]

por Confecamaras al Registro Único Empresarial y Social (RUES), permitió notar que entre las más de 26.000 firmas que se encuentran registradas, las variables que significativamente generan crecimiento en la actualidad, corresponden a aquellas relacionadas con el servicio, la innovación y los aportes de conocimientos por parte del personal interno²³, aspectos que resultan destacar mayormente en empresas pertenecientes a los sectores de servicios y lo cual les ha permitido crecer a un mayor ritmo en el territorio nacional.

La Cámara de Comercio de Palmira considera que es debido a condiciones de tipo climáticas²⁴ que se efectúa el asentamiento de poblaciones pequeñas aledañas, estas condiciones son generadas por las favorables características geográficas del territorio y esto a su vez, junto con la mencionada ubicación estratégica respecto a otras ciudades, favorece y estimula la aparición de propiedades, empresas, plantas, sedes, conjuntos residenciales de gran tamaño, centros comerciales y de poblaciones diversas; fortaleciendo de esta manera el crecimiento del municipio y su economía, beneficiando el comercio, permitiendo la generación de empleo y aportando así al desarrollo económico de la población.

7.2 PALMIRA

Con un aproximado de 300.000 habitantes en un área de 1,123 km² a 1.000 metros sobre el nivel del mar, ubicada al oriente de la ciudad de Cali y muy cerca del río Cauca, se encuentra la ciudad de Palmira.²⁵

²³ REVISTA PORTAFOLIO. [En línea] <<http://www.portafolio.co/economia/empresas-colombianas-presentaron-un-crecimiento-sostenido-en-5-anos-509204>> 12 de agosto del 2017 [Consultado 17 de febrero del 2018]

²⁴ CÁMARA DE COMERCIO DE PALMIRA. [En línea] <<http://www.ccpalmira.org.co/porta/apoyo-a-la-gestion-publica/nuestra-jurisdiccion/palmira/152-contenido-mini-site-palmira/281-resena-historica>> [Consultado 28 de julio del 2018]

²⁵ ALCALDIA MUNICIPAL DE PALMIRA. [en línea]. <<https://www.palmira.gov.co/enlaces-de-interes/informacion-general-de-palmira.>> [Consultado 05 de agosto del 2018].

Favorecida por el múltiple asentamiento empresarial en sus territorios y en territorios geográficamente muy favorables como lo son Cali, Tulúa o Buga, es considerada la capital agrícola de Colombia²⁶ al sumarle a ello el hecho de que sus tierras son muy fértiles y cuentan abundantes fuentes hídricas que permiten el desarrollo agrícola a gran escala, lo cual fue llamativo para el sector azucarero, lo que permitió el desarrollo económico de la industria de la caña de azúcar con empresas como ingenios productores de azúcar, como Manuelita, Providencia, la Cabaña y trapiches menores que marcaron una evolución social y empresarial, potenciando el crecimiento y la estabilidad económica de la ciudad mejorando los indicadores de empleabilidad, y llevándola a convertirse en una ciudad atractiva para las empresas nacionales e internacionales y querer invertir sus recursos en esta zona.

Tanto, que actualmente son ya más de 6.000 las empresas que se encuentran registradas en Cámara de Comercio²⁷, las cuales explotan diversos sectores económicos como el comercio, industria y el transporte; destacando entre ellas Harinera del valle, Sucromiles, Itacol de occidente, IMECOL, Colombates, entre otras.

²⁶ ALCALDIA MUNICIPAL DE PALMIRA. [en línea]. <<https://www.palmira.gov.co/enlaces-de-interes/historia-economica-de-palmira>> [Consultado 05 de agosto del 2018].

²⁷ *Ibíd*

8. MARCO CONCEPTUAL

Emociones: Reacciones psicofisiológicas que representan modos de adaptación a ciertos estímulos del individuo cuando percibe un objeto, persona, lugar, suceso o recuerdo importante.²⁸

Expectativas: Estándares internos que los clientes utilizan para juzgar la calidad de una experiencia de servicio.²⁹

Experiencias (como vivencia): suceso o hecho que vive una persona y que contribuye a configurar su personalidad.³⁰

Personalización: Adaptación de las características de un servicio para cubrir las necesidades y preferencias específicas de cada cliente.³¹

Procesamiento como estímulo mental: Acciones intangibles dirigidas a la mente de las personas.³²

Servicio: Actividad económica que una parte ofrece a otra, por lo general a través de actuaciones de base temporal, para generar los resultados deseados en receptores, objetos o en otros bienes que son responsabilidad de los compradores.³³

²⁸ LAZCANO, Eduardo. Comunicación emocional. [En línea] <<https://www.google.com/search?q=comunicaci%C3%B3n+emocional+eduardo+lazcano&oq=comunicaci%C3%B3n+emocional%2C+ed&aqs=chrome.1.69i57j0l3.6044j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>>

²⁹ *Ibíd*

³⁰ *Ibíd*

³¹ *Ibíd*

³² *Ibíd*

³³ *Ibíd*

Sorpresa: Emoción singular, que se caracteriza por su reacción ante algo imprevisto³⁴

³⁴ Qué es la sorpresa. Clip psicólogos. [En línea] <<http://www.clicpsicologos.com/blog/que-es-la-sorpresa/>>

9. MARCO TEÓRICO

9.1 DEL MARKETING DE VENTAS AL MARKETING DE SERVICIOS

Kotler y Armstrong, grandes influyentes en el mundo del marketing, plantean que en la actualidad, el marketing debe entenderse ya no en el sentido tradicional de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno enfocado hacia la prestación de servicios y buscar satisfacer las *necesidades del cliente*.³⁵ Esto haciendo referencia al hecho de que constantemente los vendedores, empresarios y demás actores de los mercados consideran que el marketing consiste principal o esencialmente en alcanzar ventas efectivas y lograr mecanismos eficientes de publicidad intensiva a través de distintos medios, lo cual en cierta parte es útil y necesario, pero a diferencia de tiempos anteriores, actualmente son actividades que constituyen solo una parte de todo el proceso, resultan ser solo herramientas entre las amplias interacciones con los clientes, dado que el elemento fuerte se centra actualmente en el servicio.

Tanto así, que recientemente se llega a proponer que *un marketing de servicio que consiste en lograr que la labor de ventas sea innecesaria*³⁶, debido a que se requiere actualmente que el marketing evolucione y llegue a transformarse en un proceso de carácter social y administrativo al mismo tiempo, mediante el cual tanto las personas naturales como las jurídicas obtienen lo que necesitan de manera mutua y satisfactoria mediante un intercambio de valor, fomentando relaciones sólidas, confiables y perdurables mediante la entrega de un valor superior y honesto hacia el cliente hasta el punto de lograr el agrado y la satisfacción de éste y la obtención de relaciones redituables del mismo sostenibles en el largo plazo.

³⁵ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 13ª Edición. 2017. Pearson Educación de México, México. p. 5

³⁶ DRUCKER, Peter. Citado por KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 13ª Edición. 2017. Pearson Educación de México, México. p. 5.

Para proceder del modo propuesto por los autores, éstos proponen que se debe inicialmente poseer una comprensión contextual y conceptual de cinco aspectos esenciales relacionados con el marketing:

1. Necesidades, deseos y demandas de los clientes.
2. Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias.
3. Valor y satisfacción del cliente.
4. Intercambios y relaciones.
5. Mercados.

9.1.1 Necesidades, deseos y demandas de los clientes en un mercado de servicios

El marketing, tanto de ventas como de servicio, se encuentra fundamentalmente apoyado y establecido sobre lo que se conoce como *necesidades humanas*³⁷, referidas por primera vez en el seminario internacional patrocinado por la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) en 1974, dichas *“necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlas.”*³⁸, y estos deseos, al estar respaldados por un poder de compra se convierten en demanda, ya que a partir de la disposición de recursos las personas solicitan disponer de productos o servicios que sumen entre sus beneficios la mayor cantidad de *valor y satisfacción* para sus necesidades, de ahí que, al comprender esta dinámica, los compradores de la actualidad sean cada vez más exigentes en el mercado respecto a lo que las empresas deben ofrecerles o lo que ellos quieren comprar.

³⁷ PUIT, SABATER y RODRIGUEZ. (2012) Necesidades Humanas: evolución del concepto según la perspectiva social. p. 2 [En línea] <<https://www.redalyc.org/html/4959/495950250005/>> [Consultado 10 de marzo 2019]

³⁸ MARTÍNEZ, Eduardo. Mercadotecnia. 2012. [En línea] <<http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/45/Lectura1Queslamercadotecnia.pdf>> p.2 [Consultado 10 de marzo del 2019]

“Las demandas consisten en desear productos (bienes servicios) específicos que están respaldado por la capacidad (poder adquisitivo) y la voluntad de adquirirlos.”³⁹

Ante esto último, y así como se evidencia en el desarrollo del presente trabajo respecto a la idea propuesta, la investigación de mercados como herramienta ayuda a las empresas o a los proyectos a conocer y entender el mercado , sus integrantes (especialmente los clientes reales o potenciales) con respecto a sus necesidades, deseos, demandas u opiniones, llevando a cabo investigaciones, recopilando información o datos en grandes cantidades, realizando seguimientos y observando la interacción de ellos en el mercado. Del mismo modo, en el presente trabajo, la investigación de mercados actuará como elemento esencial que permitirá la identificación, y la comprensión de los potenciales clientes para la idea de negocio presentada, así como las condiciones generales del mercado al cual se enfrentaría para así someter a consideración la viabilidad que todos estos aspectos habrían de permitirle, manteniendo desde esa base investigativa el enfoque de la idea hacia el marketing de servicio para ofrecer no solo un regalo u obsequio, sino poder orientar el evento sorpresa hacia los intereses y preferencias del cliente (tanto el comprador como el consumidor) y generar así una memorable experiencia de servicio.

9.1.2 Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias.

Una oferta de mercado se conforma por la combinación de servicios, productos, información y experiencias que se ofrecen en el mercado con el propósito de buscar la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores; y, si, este concepto no hace referencia solamente a los bienes físicos de consumo, como tradicionalmente se concebía, sino que incluye desde hace mucho elementos como las experiencias ofrecidas para ser vivenciadas como sorpresas, paseos, descansos y las mismas experiencias obtenidas durante la adquisición de algún otro servicio o el proceso de compra y consumo de un bien físico, al igual que incluye

³⁹ *Ibíd.*

los servicios de garantías, reparaciones, atenciones, asesorías, la proporción de información solicitada como bien último o como requerimiento durante un proceso de compra o consumo, personas capacitadas para el desarrollo de labores específicas, el acompañamiento o asesoramiento en el desarrollo de ideas y la disposición de sitios u organizaciones, convirtiendo así cada actividad en el mundo marketing en actividades relacionadas con la prestación de un servicio.

Es decir entonces, que ante esta situación las empresas y los vendedores deberían dedicarse más a enfocarse no en los productos que logran vender sino en las necesidades que logran satisfacer o los problemas que logran resolver; pero, claro, la realidad demuestra que las empresas esperan obtener rendimientos económicos inmediatos y constantemente, para lo cual presionan a sus integrantes, plantean metas, castigan incumplimientos y reconocen monetariamente los logros, haciendo así que el objetivo que se planteen las personas dentro de una organización no sea otro que el lograr generar dinero de manera inmediata.

9.1.3 Valor y satisfacción del cliente.

De este modo, los consumidores en el mercado terminan por enfrentarse a toda una variedad de productos o servicios de entre los cuales puede darse el lujo de escoger para poder buscar satisfacción a sus necesidades o deseos. Para ello, y a partir de la idea que tiene de sus mismas necesidades y deseos, generan unos parámetros o expectativas de lo que desean encontrar o percibir con particularidad en aquello que pueden comprar o adquirir, estimando el valor económico que puede representar para ellos la satisfacción de sus necesidades o lo que estarían dispuestos a pagar por ello y así mismo el beneficio o satisfacción que esperan recibir para sentirse compensados, estar dispuestos a contar a muchos otro su buena experiencia y volver a comprar; así mismo, de resultar mal las cosas, los clientes que resulten insatisfechos tenderán a divulgar su desagrado y generar una imagen negativa del oferente, así como evitar sucesos futuros de compra hacia este.

Por aspectos como estos, las empresas y sus actores deben tener mucho cuidado al generar expectativas en el mercado, ya que al promocionar sus bienes o servicios podrían llegar a extremos con publicidad que podría resultar exagerada e incluso engañosa o a establecer expectativas demasiado bajas que, aunque lograrán satisfacer a quienes comprenden, no servirá para atraer mucho o nuevos consumidores o compradores.

9.1.4 Intercambios y relaciones en la comercialización de servicios.

Cuando todas esas expectativas son generadas en los consumidores reales y/o potenciales en el mercado a través del ofrecimiento estratégico de servicios o experiencias y responden de manera satisfactoria ocurre el intercambio, donde los consumidores o compradores deciden satisfacer sus necesidades y deseos mediante relaciones recíprocas, a través de las cuales obtienen servicio deseado que ha de proporcionarles algún valor.

En este punto participa de manera muy activa lo mencionado anteriormente respecto a las expectativas de los clientes reales o potenciales ante un servicio, puesto que de la misma manera se requiere mantener expectativas y niveles de satisfacción favorables para poder establecer a largo plazo relaciones estables y duraderas, sin importar si se trata de una empresa naciente o de una ya establecida.

9.1.5 Mercados de servicios.

Todos los conceptos anteriores nos terminan conduciendo a este: mercados de servicios. En un mercado en general convergen todos los clientes reales y potenciales de todos los bienes o servicios que comparten necesidades y deseos comunes o particulares que pueden ser satisfechas a través de las relaciones de intercambio mencionadas con los respectivos proveedores, estableciendo de esta manera una dinámica constante de mercado que busca un mutuo beneficio para oferentes, generando de distintas maneras relaciones redituables y sostenibles con los clientes, identificando sus necesidades, estableciendo precios consecuentes,

diseñando atractivas ofertas de mercado, promocionándolas de manera efectiva y cumpliendo con las expectativas generadas respecto a diseño, comunicación, distribución, relación costo/beneficio y atención pre y post venta; todo esto, desde los inicios de una idea de negocio, proyecto o empresa y durante todo su ciclo de vida en el mercado, de manera activa, participativa y creativa, para garantizar que dicho ciclo de vida se extienda en el tiempo de la manera mayormente favorable.

Al referirse puntualmente a los mercados de servicios, se debe tener en cuenta que es un mercado igual o aún más amplio que el mercado de productos, dado su crecimiento acelerado y el aumento del interés de los clientes por recibir preferiblemente un buen servicio antes que un buen producto.

9.1.5.1 Composición de los mercados de servicios.

Mercado de servicios del sector público: aunque no son tenidas en cuenta por las personas al momento de pensar o referir un servicio, hacen parte del grupo y se encuentran agrupadas con las agencias públicas de empleo, hospitales públicos, servicios policiales, militares, de bomberos, defensorías, escuelas y universidades públicas y demás. Todas orientadas a satisfacer la demanda de un mercado conjunto conformado por el estado o la población en general.

- **Mercado de servicios del sector privado:** Conformada enormemente por muy diversos tipos de organizaciones divididas en dos grandes grupos: las lucrativas y las sin fines de lucro; donde las primeras a su vez se distribuyen entre empresas de servicios dirigidos a negocios como lo son los estudios de mercado, publicidad, transporte, préstamos bancarios, seguros, servicios jurídicos, servicios contables, consultorías, etc.; y, otras, empresas de servicios dirigidos al consumo, como renta de viviendas, recreación, entretenimiento, ayuda temporal, reparaciones, etc. Por su parte, las sin fines

de lucro tienen por objetivo cumplir una labor de carácter social, como los asilos, iglesias, orfanatos, museos, fundaciones y demás.

En estos casos, la demanda de servicios del sector privado estará conformada por compradores de servicios de negocios como empresas, organizaciones, emprendedores, etc., y por compradores de consumo, como las familias y personas individuales.

- **Mercado de servicios en internet:** A través de internet y de manera creciente, se ha proliferado la comercialización de servicios de múltiples tipos, pero se encuentran muy posicionados los relacionados con negocios, por lo que actualmente muchas empresas, negocios y emprendedores ofrecen y solicitan servicios de asistencia virtual, consultorías, educación a distancia, ventas online, asesorías, diseños web, etc.
- **Mercado de servicios del sector productivo:** En este sector entran todas las demás empresas prestadoras de servicio a nivel comercial, conocidas como *factoría de servicios*: operadores informáticos, contadores, personal de limpieza, etc.

9.1.6 ¿4 P's o 7 P's?

Los principales factores que influyen en las decisiones de compra están dados en primer lugar por las "4 P": Producto, Precio, Plaza y Promoción.⁴⁰ *"Estos son los cuatro elementos básicos con los que el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing en 1960. Estas cuatro variables, conocidas como "las 4 P del marketing", tienen la capacidad de explicar*

⁴⁰ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing – Versión para Latinoamérica. 11ª Edición. 2007. Pearson Educación de México, México. p. 141. [En línea] <<https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>> [Consultado 05 de septiembre del 2018]

*óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa, lo que entronca con el concepto del marketing mix.*⁴¹

Sin embargo, esa mezcla de marketing está enfocada a actividades de marketing para productos y no precisamente para servicios, por esta razón, Lovelock y Wirtz presentan una mezcla de marketing que permitan cubrir la administración de la interacción con el cliente en la prestación de servicios con los ingredientes que estratégicos que han denominado en su conjunto las 7Ps del marketing de servicios.

- **Producto:** Resulta ser el elemento central sobre el cual gira todo y es el elemento principal de cualquier actividad de marketing; corresponde a todo aquello que se dispone en el mercado para lograr la satisfacción de necesidades de otro que lo adquiera, sin que resulte siendo necesariamente algo tangible ya que también incluye servicios, ideas y valores. Para poner en escena esta “P” e iniciar la interacción con las demás y la implementación de actividades de mercadeo es necesario tener y lograr transmitir claridad sobre qué es realmente lo que se ofrece como producto, qué necesidades específicas puede satisfacer, a quiénes, a través de qué características poseídas por el producto y generando qué valor agregado para que sea preferido ante otros.⁴² En el caso de los servicios, incluye el servicio en sí y/o los productos destinados a la prestación del servicio, los cuales al estar mal diseñados no crearán un valor significativo para los clientes; se requiere que el servicio está correctamente dirigido hacia la verdadera satisfacción óptima de las necesidades del consumidor junto con la creación de valor mediante la consideración de las características individuales del cliente en particular.

⁴¹ INBOUNDCYCLE, Equipo. Las 4 "P" del marketing que debes conocer. [En línea] <<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>> [Consultado 11 de noviembre de 2018].

⁴² *Ibíd.*

- **Precio:** al igual que en costo que representa para el cliente en la compra de un producto, el precio de un servicio es inherente en el proceso y puede resultar fundamental en el papel decisivo que asume el cliente y el papel de la empresa por generar valor y satisfacción para garantizar el merecimiento de la exigencia del precio establecido. El precio, resulta ser un concepto sencillo en su definición ya que corresponde a la cantidad monetaria que el consumidor debe ceder para lograr acceder al servicio ofrecido, pero es un concepto sumamente complejo en su implementación ya que ofrece un punto de comparación respecto a la competencia o una perspectiva de lo que podría brindar el servicio respecto al precio establecido, y porque, además, es casi siempre el primer aspecto en el que se fijan la mayoría de los consumidores antes de indagar sobre los beneficios, cualidades y demás aspectos, así que el precio resulta ser la característica que genera el primer y decisivo impacto sobre el bien ofertado.
- **Plaza:** La Plaza, correspondiente al punto de venta del bien ofrecido y todo el sistema de distribución establecido para lograr llevar el bien hasta el cliente final, lo cual podría incluir intermediarios (mayoristas o minoristas) o no, y esto a su vez influiría sobre los márgenes de ganancia y en la garantía sobre la satisfacción plena del consumidor; adicionalmente se manejan aspectos relacionados con almacenamiento, transporte, tiempos de operaciones, costos de traslados y canales utilizados. Para el caso de los servicios, incluye adicionalmente la experiencia que logre vivenciar el cliente a través de los canales físicos o virtuales destinados a la entrega del servicio dependiendo de la naturaleza misma de éste, así como los sitios o medios de interacción entre el cliente y su proveedor, el cual no siempre requiere de métodos presenciales para la negociación o para la prestación del servicio como tal.
- **Promoción.** La Promoción, trata sobre los medios y formas utilizados para dar a conocer el producto en el mercado y buscar alcanzar un

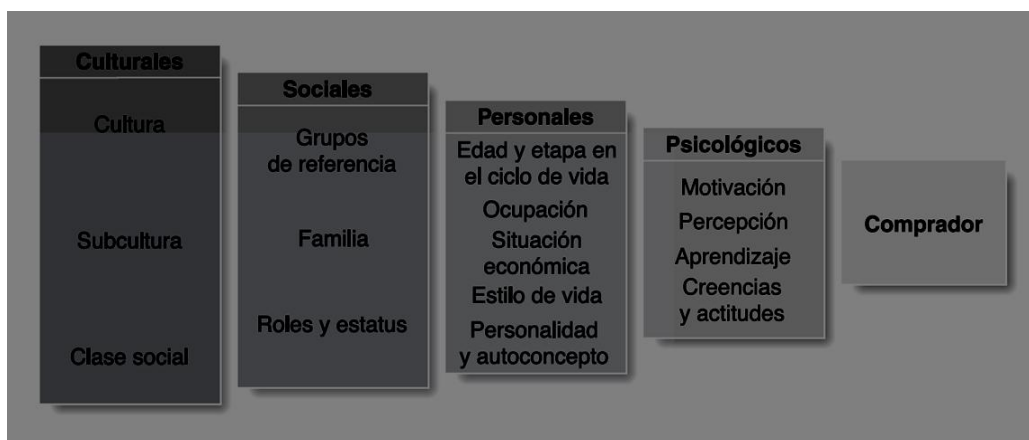
posicionamiento de la mente de los consumidores como vallas, televisión, radio, internet y varias otras que bien podrían combinarse entre sí para lograr mejores resultados, especialmente cuando el mercado objetivo corresponde a una pluralidad de aspectos como sexo, edad, ubicación, necesidades, hábitos, etc. Teniendo como principal propósito la creación de interés en el bien o servicio y en la empresa, para que pueda diferenciarse de la competencia, comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles; así como, persuadir a los clientes para que compren o usen el bien o servicio.

- **Personas:** Dado que a pesar de la facilidad que ofrecen los medios tecnológicos, aun así, existirán momentos o situaciones ante las cuales se requiera de la participación o interacción directa con el cliente, y no solo refiriéndose al cliente externo, sino también al cliente interno, dado que en una empresa de servicios se requiere en mayor medida actitudes y habilidades interpersonales que permitan que la empatía que al interior de la organización se mantiene se vea reflejada para con el cliente externo y éste se siente confiado de adquirir los servicios ofrecidos.
- **Procesos:** Se tiene que en las empresas de servicios resulta ser tan importante la manera en la que se hacen las cosas como lo que se hace, por lo que se requiere de una combinación eficiente entre la “P” anterior (Personas) y sus habilidades interpersonales implementadas en ésta “P” (Procesos) para la correcta ejecución de procesos, diseños, manejos de tiempos, atención de dificultades, niveles de productividad y de eficiencia en la ejecución del servicio, ya que no podrá disponerse de él en un almacén o inventario luego de unas pruebas de calidad para poder ser entregado, sino que debe ejecutarse al instante mismo de su solicitud.

- **Presencia física:** Aunque se trate de servicios intangibles, se efectúen relaciones a través de la internet, se presten servicios a distancia y se reciban los pagos a través de medios electrónicos, existirá la necesidad de un espacio físico donde los clientes pueda identificar la presencia de la empresa y donde pueden presentarse para llevar a cabo relaciones interpersonales de manera presencial, coordinación de detalles logísticos, muestras del servicio, guías de los procesos o la simple visualización de la marca para aspectos de posicionamiento

9.1.8 Otros factores de influencia en un mercado de servicios

Por otra parte, los autores establecen que existen otros elementos o factores que también logran influir en el comportamiento y, eventualmente, en las decisiones de compra de los consumidores; estos factores han sido agrupados y explicados de la siguiente manera:



Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. ⁴³

⁴³ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing – Versión para Latinoamérica. 11ª Edición. 2007. Pearson Educación de México, México. p.142 [En línea] <<https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>> [Consultado 05 de septiembre del 2018]

9.1.8.1 Factores culturales

De manera inicial se puede definir la cultura tal y como lo presentan Kotler y Armstrong en su obra: “*el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes.*”⁴⁴ Una definición muy acertada, teniendo en cuenta que cada cultura dentro de una sociedad logra reconocerse o diferenciarse de las otras gracias a la marcada tendencia en los comportamientos de sus integrantes que logran aprender de manera tradicional o durante la cotidiana convivencia, así como propósitos, intereses, deseos, consumos y demás.

De esta manera, al interior de las culturas se terminan generando los más básicos deseos de sus integrantes y se aprenden la mayoría de comportamientos al resultar impuestos o desarrollados con el paso del tiempo al verse expuesto a determinadas condiciones o situaciones sociales como el éxito, la participación, el peligro, el deporte, etc. No obstante, dentro de una cultura, no resultan ser iguales para todos los individuos, las experiencias, los entornos, las costumbres familiares, la educación, las condiciones de seguridad y convivencia, etc., ante esto, se desarrollan lo que se suele denominar como subculturas, correspondientes a “*grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes de vida.*”⁴⁵ Las subculturas pueden existir respecto a nacionalidades, religiones, grupos raciales, regiones geográficas y muchos otros factores, esto lleva al marketing de servicios a considerarlos como importantes segmentos de mercados definidos y desarrollar servicios adecuados a sus características y necesidades.

⁴⁴ *Ibíd.*

⁴⁵ *Ibíd.*

9.1.8.2 Factores sociales

En medio de las sociedades, las personas suelen establecer espacios para compartir con otras personas y terminan por crear grupos de pertenencia como la familia, la escuela, un sindicato, un equipo deportivo, un club, etc., una misma persona puede pertenecer a varios grupos de pertenencia y dentro de ellos desarrolla aspectos de su personalidad, de convivencia y comparte conductas de consumo o de comportamiento, aprende sobre limitaciones, lealtad y deberes, todo esto termina por otorgar a cada individuo un sentido de pertenencia e identidad. Relacionados a estos se encuentran los grupos de referencia, los cuales terminan por corresponder a grupos entre los cuales las personas no nacen ni a los cuales deciden pertenecer y muy seguramente tampoco podrían pertenecer, pero con los cuales se identifican y adoptan gustos, tendencias, actitudes y preferencias basados en ellos, como los artistas o las bandas musicales, por ejemplo. Igualmente existen los grupos de aspiración, los cuales vienen siendo los mismos grupos de pertenencia, pero en una etapa previa en la cual la persona no nace perteneciendo a él pero aspira poder llegar a ser parte de éste y adopta comportamientos con tal fin, como por ejemplo un equipo deportivo.

9.1.8.3 Factores personales

Aún más, teniendo conocimiento de la complejidad individual del ser humano tanto en su personalidad como en su espiritualidad, su psicología y todos sus aspectos, hay que considerar aspectos de carácter personal y su influencia en comportamientos de compra, por lo tanto resultan de análisis para el marketing de servicios, bajo la perspectiva de Kotler y Armstrong, aspectos personales del ser humano como la edad y etapa en ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el auto-concepto.

- **Edad y etapa en el ciclo de vida:** es de total naturaleza que el ser humano posea y cambie de necesidades de servicios respecto a su crecimiento biológico y social respecto a alimentación, actividades recreativas, educación, inclusión y demás; y así mismo al pertenecer o al conformar su propio núcleo familiar como una pareja de solteros jóvenes, una pareja de esposos, una pareja de esposos con hijos, una pareja del mismo sexo, un familia extendida con hijos adultos y sus hijos en el mismo hogar y así sucesivamente durante el ciclo de vida de cada familia se presentan necesidades propias que buscan ser captadas y atendidas dentro del mercado de servicios.
- **Ocupación:** Evidentemente muchas de las de las necesidades de servicios de las personas han de depender o verse afectadas por la ocupación que desempeñan, ya que incluso para desempeñar dichas labores se han de presentar necesidades distintas transporte, publicidad, asesoramiento, ventas online y demás; así mismo, dichas labores han de significar cierto nivel de ingresos y eventualmente representará la capacidad adquisitiva de las personas, es decir, su situación económica, donde interactúan los ingresos, los gastos, ahorros, deudas, recesiones, impuestos y demás factores que alteran la disposición económica. Ante esto, las actividades del marketing de servicio se encuentran enfocadas en identificar a los grupos ocupacionales que por encima del promedio se concentran en consumir sus servicios ofertados, y en desarrollar servicios que se enfoquen en éstos mismos y otros que se ajusten a las capacidades económicas de cada grupo.
- **Estilo de vida:** Hace referencia a todo una co-relación establecida entre *“las principales dimensiones AIO del consumidor de servicios: actividades (trabajo, pasatiempos, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas*

*sociales, de negocios y productos).*⁴⁶ Incluyendo así aspectos mucho más allá de la clase social o la personalidad, y explicando más bien la forma a través de la cual el individuo percibe el mundo e interactúa con éste, lo cual puede ser distinto entre personas aun proviniendo de la misma clase social, cultura, ocupación y demás, y que a su vez determina las tomas de decisiones al momento de elegir el tipo, modo, sitio o condiciones del servicio que desea o necesita.

- **Personalidad y auto-concepto:** la personalidad, es definida por el Gabinete Psicológico de Madrid como *“el conjunto de rasgos psicológicos que define todo el universo de sentimientos y cogniciones, que configura los comportamientos y la manera habitual en que el individuo se relaciona consigo mismo y con los demás.”*⁴⁷, lo cual resulta manifestarse en características propias de la persona como la confianza, sociabilidad, autoridad, adaptabilidad, agresividad y algunas otras que resultan muy notables en cada cual y que así mismo se manifiestan en sentimientos de confianza, inseguridad, agresividad, conformismo, sociabilidad, impaciencia u otros al momento de efectuar compras o consumir servicios. Para dar manejo a estas situaciones, las empresas, apoyadas en el marketing de servicios han logrado descubrir condiciones específicas del consumo y las personalidades de los clientes frecuentes, para así garantizar una publicidad, atención, presentación y ambiente adecuado.

9.1.5.6 Factores psicológicos

Dentro de este grupo los autores ubican cuatro elementos fundamentales dentro de la psicología del ser humano que terminan por generar mayor influencia en las

⁴⁶ *Ibíd.*

⁴⁷ SANZ, Staire Fidel. Psicólogos en Madrid. ¿Qué es personalidad? Artículo. 2011 [En línea] <<http://psicologosenmadrid.eu/que-es-personalidad/>> [Consultado 03 de enero 2019]

actitudes o decisiones de compras de las personas: *motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes*.⁴⁸

Motivación: varias teorías se han desarrollado alrededor de la motivación y su factores relacionados, sin embargo la más destacada ha sido siempre la de Abraham Maslow, quién define la motivación, según Montalvo y Plasencia, como “*el impulso que tiene el ser humano de satisfacer sus necesidades*”⁴⁹ y presenta su clasificación de manera jerárquica las principales necesidades que busca satisfacer el ser humano.

Concepto del cual no se desvían los autores al definirla como “*Necesidad lo bastante apremiante para hacer que la persona busque satisfacerla*.”⁵⁰ y ante las cuales el marketing de servicios ha desarrollado sitios, servicios y mecanismos que permitan captar el impulso o la necesidad de las personas en pro la satisfacción de estas básicas necesidades o deseos: automóviles, salas de belleza, libros de superación o motivación personal, servicios de alimentación, servicios financieros, etc.

Percepción: corresponde prácticamente al paso inmediato luego de sentir el impulso de satisfacer alguna necesidad, ya que la percepción que tenga el individuo de tal situación definirá la acción siguiente, la selección de información e incluso la decisión final de compra del servicio. Es por esto que desde hace tiempo el marketing en general trabaja mucho de la mano de la psicología para desarrollar

⁴⁸ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing – Versión para Latinoamérica. 11ª Edición. 2007. Pearson Educación de México, México. p.154 [En línea] <<https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>> [Consultado 05 de septiembre del 2018]

⁴⁹ MONTALVO, Gabriela y PLASENCIA, Roberto. La Motivación. Artículo. 2015. Pag 2 [En línea] <https://scholar.google.com.co/scholar?q=MAslow,+motivac%C3%AD%C3%B3n,+teor%C3%ADa&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar> [Consultado 04 de enero 2019]

⁵⁰ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing – Versión para Latinoamérica. 11ª Edición. 2007. Pearson Educación de México, México. p.154 [En línea] <<https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>> [Consultado 05 de septiembre del 2018]

neuromarketing, generando ideas de cómo captar la atención y lograr una favorable percepción de los consumidores en el mercado y el proporcionarle información a través de todos sus sentidos aun cuando no sean conscientes de ello; de manera que cuando sientan el impulso de satisfacer alguna necesidad y pasen a analizar la percepción de la situación, ya tienen predispuesta información sobre lo que podrían o preferirían conseguir para satisfacer tal necesidad.

Aprendizaje: posteriormente, las personas toman una decisión, viven una experiencia con el bien o servicio que escogieron para satisfacer su necesidades y tendrán una opinión propia que podría coincidir con el ideal propuesto por la información con que contaban o que por el contrario podría estar muy distante y generaría una inconformidad o insatisfacción y optarían por no decidir de la misma manera en una próxima ocasión, generando así en ambos casos un proceso de aprendizaje de utilidad que influirá en sus futuras decisiones o acciones de compra del servicio.

Creencias y actitudes: Eventualmente, las personas, luego de dicho proceso de aprendizaje, tendrá de inmediato a la mano una conclusión u opinión respecto al mismo y formará una creencia respecto al bien o servicio adquirido que difícilmente serpa modificada y que implantará actitudes permanentes en su personalidad, como acudir a los mismos sitios, recomendar a sus conocidos los mismos, probar nuevas cosas del mismo oferente, etc.; o todo lo contrario si el aprendizaje y las creencias generadas fueron negativos.

9.2.1 Transición a la economía de servicios.

Los conceptos anteriormente desarrollados resultan de aplicabilidad (de una manera u otra) tanto para bienes como para servicios en los mercados, sin embargo, el enfoque principal que se ha dado desde tiempos anteriores ha sido orientado hacia procesos de manufactura y comercialización de bienes tangibles, por lo que

a continuación se presentan aportes de los autores Lovelock y Wirtz, y Hoffman y Bateson desarrollados especialmente para el marketing de servicios dada la tendencia marcada actualmente de los mercados hacia una orientación a los servicios.

Y es que bajo los argumentos de Hoffman y Bateson se tiene que es inevitable la transición de la economía y los mercados en general hacia un enfoque de servicios, tal y como se ha dado inicialmente en países desarrollados como el Reino Unido y los Estados Unidos, marcando la tendencia que posteriormente han venido siguiendo países como Japón, Alemania y Francia, pasando siempre de manera inicial de ser industrias agrícolas, luego industriales y ahora de servicios y globalizadas de manera acelerada dada la transformación de los mercados y la internacionalización de los servicios y las relaciones comerciales.

Gracias a esto, el sector de los servicios se ha erigido en el segmento mayor y la fuerza motriz de la economía y representa una proporción creciente del producto interno bruto (PIB), el comercio y el empleo. Las oportunidades para la transformación estructural que genera el crecimiento de la economía de servicios son enormes, ya que este sector contribuye a la productividad y el crecimiento de toda la economía, por cuanto proporciona insumos esenciales para otros productos y servicios. Muchos de los servicios han irrumpido como servicios transables con un futuro prometedor en los países en desarrollo, en particular gracias al desarrollo de los servicios de las telecomunicaciones, la tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) y el entretenimiento. Además, los servicios eficientes terminan siendo otros tantos catalizadores de la expansión de las cadenas de valor regionales y mundiales.

Inicialmente, Lovelock y Wirtz establecen una clasificación en la cual los servicios en esta transición pueden efectuarse a través de acciones tangibles o intangibles⁵¹, donde las primeras refieren a la acciones que se ejecutan directamente sobre el cuerpo o las posesiones del cliente, y las segundas incluyen las acciones que se realizan en la mente o en los bienes intangibles de las personas; así pues, considerando desde esta perspectiva el servicio aquí propuesto, se tendría que éste cuenta con un enfoque hacia las acciones intangibles, donde a través de la elaboración y entrega de una sorpresa se busca influir en sus emociones de manera positiva y memorable.

9.2.2 Empatía y tecnología

Por su parte Hoffman y Bateson⁵² nos indican cómo este tipo de influencias en el mundo de los servicios requieren de lograr la empatía con los clientes reales y potenciales de manera inicial en los momentos previos a la prestación del servicio ya que desde esos instantes se logra la diferenciación en el servicio y la conexión con el cliente que lo llevará a expresar lo que siente y necesita con más claridad, y esto a su vez, permitirá que sea atendida su necesidad con mayor precisión, lo cual es de vital importancia en un servicio como el aquí propuesto donde se busca lograr transmitir a otras personas sus emociones o sentimientos a través de un regalo o evento sorpresa.

Una empatía que de manera inevitable lleva al conocimiento cercano de los clientes y la interacción con ellos a través de las herramientas de su preferencia, ya no a través de oficios entregados en sus domicilios, atención telefónica o en oficinas, visitas domiciliarias o ventanillas preferenciales, sino de la internet y las redes sociales. Las empresas actualmente han optado por adaptarse a este tipo de inevitables tendencias y lo cierto es que resulta de agrado para los clientes, agiliza

⁵¹ *Ibid.*

⁵² HOFFMAN, Douglas y BATESON, Jhon. Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos. 4ª Edición. 2012. Cengage Learning, México.

procesos, disminuye costos y tiempos operativos y la realización de tramites para ambas partes

De esta manera, lograr conocer a ese cliente con quien se interactúa resulta mucho más fácil en plena era digital gracias al uso de plataformas como las redes sociales, el email o incluso los mensajes de texto desde alguna plataforma especializada, sin embargo, en estos espacios se pierden dos factores clave para transmitir información de forma adecuada, el tono y las expresiones faciales, ambos elementos de gran utilidad para la generación de empatía, por lo que no resulta del todo descartable los encuentro personales que pueden ser tan simples como hablar del clima o algo similar cuando no se conoce del todo al prospecto, dado que hablar de algo tan simple como el clima representa un buen comienzo para que las conversaciones fluyan.

Además de ayudar a que la conversación fluya, también pueden prevenir un error que muchas personas cometen el entrar directamente a los temas de negocios, acción que representa saltarse un punto importante, establecer empatía dicha con el cliente. Cuando se va directo a la conversación de negocios resulta más complicado el tratar de generar confianza o una buena conexión con el prospecto sobre la marcha, especialmente en tiempos presentes donde el cliente conoce su papel en la negociación y el poder de compra que posee ante la diversidad de opciones en el mercado para intentar satisfacer su necesidad.

9.2.3 Participación del cliente como co-productor

El proceso de comprensión, entendimiento y empatía hacia el cliente ha llevado a las nuevas actividades en las economías de servicios a incluir al consumidor de una u otra manera dentro del proceso de elaboración del servicio ya sea de manera previa o permanente durante la ejecución del mismo, y no desarrollando un servicio en el que luego se aplicarán esfuerzos para que sea aceptado en el mercado por

los clientes. Esto aumenta las posibilidades de éxito y la permanencia del servicio en el mercado, así como su evolución misma a medida que resulte necesario, ya que mientras más involucrado esté el consumidor en el encuentro de servicio, menos oportunidad existe para que el proveedor de servicios presente comportamientos desacertados respecto a sus necesidades; sin embargo, debe existir un punto neutral en dicha participación, dado que no se puede prestar para que exista coerción hacia la voluntad o deseos del consumidor ni tampoco una intención por parte del cliente por lograr excesivamente la complacencia de su necesidad.

Este proceso requiere de tiempo y adaptación en economías en transformación donde las empresas no han terminado de adaptarse de manera apropiada hacia la satisfacción del cliente ni los clientes han asimilado del todo su papel decisivo en los procesos relacionados sin llevar consigo la intención de actuar de manera perversa al creer que tiene las empresas para su complacencia y considerar su poder de compra. Es una relación que requiere de un completo balance entre el conflicto de intereses, la honestidad, la justicia y la comunicación.⁵³

Para esto, Lovelock y Wirtz recalcan que es de vital importancia tener claridad y especificar el papel que juegan los clientes en el desarrollo o entrega del servicio, al igual que aclarar el nivel de contacto entre ellos y las personas de la empresa con quienes interactúa, y terminan estableciendo una clasificación al respecto donde los clientes según su nivel de participación en el proceso podrían ser:

- **De bajo nivel de participación:** Cuando las personas y los sistemas de la empresa hacen todo el trabajo dado que los bienes se encuentran ya estandarizados y su participación consiste solo en tomar la decisión de compra y efectuar el pago correspondiente.

⁵³ HOFFMAN, Douglas y BATESON, Jhon. Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos. 4ª Edición. 2012. Cengage Learning, México.

- **De moderada participación:** Cuando se hace necesario que de alguna manera el cliente ayude a la empresa en la creación, personalización y entrega del servicio, para lo que se podría requerir de parte del cliente entrega de información, posesiones y esfuerzo o participación física.
- **De alta parcelación:** Donde los clientes trabajan de manera activa durante el proceso con personas o sistemas de la empresa para co-producir el servicio, ya que sin su participación no podría llevarse a cabo. Tanto, que incluso si el cliente no logra su participación activa de manera adecuada en el proceso, podría poner en riesgo la adecuada prestación del servicio.

10. MARCO JURÍDICO

- Ley 58 de 1931. Por la cual se crea la Superintendencia de Sociedades Anónimas y se dictan otras disposiciones, como se deber de encargarse de la ejecución de las leyes y decretos que se relacionan con las sociedades comerciales.⁵⁴
- Ley 155 de 1959. Por la cual se dictan algunas disposiciones sobre prácticas comerciales restrictivas, la creación de la Superintendencia de Industria y Comercio y se le encarga de velar por el control de lo dispuesto sobre prácticas comerciales, restricciones, competencia desleal, la protección del consumidor y la calidad de los bienes y servicios.⁵⁵

⁵⁴ Red Jurista [En Línea]
 <https://www.redjurista.com/Documents/ley_58_de_1931_congreso_de_la_republica.aspx#/>
 [Consultado 05 de agosto de 2018]

⁵⁵ ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ [En línea]
 <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=>>> [Consultado 05 de agosto de 2018]

- Ley 19 de 1958. Por la cual se crea el CONPES (Consejo Nacional de Política Económica y Social), quien es la máxima autoridad en el país en lo que a planeación se refiere, asesorado también sobre aspectos relacionados con el desarrollo económico y social del país, las programaciones y los programas de inversión económica en los distintos sectores.⁵⁶
- Ley 222 de 1995 Por la cual se regula la creación y funcionamiento de distintos tipos de sociedades, como de personas, de responsabilidad limitada o las anónimas simples; a través de ésta, se establecen procedimientos de conformación y modificación y roles e socios o accionistas.
- Ley 1648 de 2013 Por la cual se establecen medidas de observancia a los derechos de propiedad intelectual.⁵⁷
- Ley 1014 de 2006 Por la cual se define términos y se da fomento a la cultura del emprendimiento.⁵⁸
- Ley 550 de 1999 Por la cual se establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial y la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas y lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley.⁵⁹

⁵⁶ DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN [En línea]
<<https://www.dnp.gov.co/CONPES/paginas/conpes.aspx>> [Consultado 05 de agosto de 2018]

⁵⁷ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [En línea]
<http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=310911> [Consultado 05 de agosto de 2018]

⁵⁸ SECRETARÍA DEL SENADO [En línea]
<http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html> [Consultado 05 de agosto de 2018]

⁵⁹ COMISIÓN DE REGULACIÓN DE ENERGÍA Y GAS [En línea]
<http://www.creg.gov.co/html/Ncompila/htdocs/Documentos/Energia/docs/ley_0550_1999.htm> [05 de agosto de 2018]

- Ley 590 del 2000 Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.⁶⁰
- Artículo 58 de la Constitución Política de Colombia Por medio del cual se garantiza el derecho a la propiedad privada y los derechos adquiridos al respecto, así como la promoción y protección de las distintas formas asociativas y solidarias de propiedad.⁶¹
- Ley 256 del 1996 Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal.⁶²
- Decreto 410 de 1971 Por el cual se expide el código de comercio.⁶³

⁶⁰ SECRETARÍA DEL SENADO [En línea]
<http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0590_2000.html> [05 de agosto de 2018]

⁶¹ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA [En línea]
<<http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-58>> [05 de agosto de 2018]

⁶² SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO [En línea] < <http://www.sic.gov.co/actos-de-competencia-desleal>> [05 de agosto de 2018]

⁶³ FUNCIÓN PÚBLICA [En línea]
<<http://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102>> [05 de agosto de 2018]

11. MARCO METODOLÓGICO

11.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Expuestos ya anteriormente se tiene que el problema principal para el presente trabajo consiste en determinar a través de una investigación de mercado la viabilidad existente para la comercialización de servicios basados en experiencias en la ciudad de Palmira para el año 2020, un servicio a través del cual las personas cuenten con la posibilidad de solicitar o desarrollar y ejecutar ideas e intenciones de conceder a personas estimadas experiencias que resulten memorables en el tiempo con la intención de transmitir un mensaje, celebrar una fecha o sorprender sin motivo específico. Conjuntamente se propone determinar el tipo de servicio que resultaría de mayor interés al mercado objetivo, establecer si realmente existe tal mercado objetivo si el nivel de demanda existente es favorable e identificar algún tipo de competencia existente en el mismo.

En este punto inicial, los autores recalcan que es de suma importancia que quienes hagan parte del proceso o quienes organicen y dirijan la investigación necesitan

coordinar fuerzas y pensamientos, partiendo desde el planteamiento mismo de las intenciones específicas por las cuales se desarrollará el proceso; el trabajo en conjunto debe permitir e ir en pro de la definición clara del problema a tratar o la hipótesis a investigar, así como de la definición de objetivos que se pretenden alcanzar a través de tal investigación, garantizando así la unanimidad de esfuerzos, la claridad de objetivos, la calidad del trabajo y la eficiencia misma de cada actividad y el proceso en general.⁶⁴

Cuando las personas que coordinan la investigación son distintas a aquellas que realizan el proceso investigativo como tal, se requiere más aún de la claridad y coordinación de las intenciones y el planteamiento claro de objetivos, ya que aunque los primeros son quienes mejor entienden la decisión por la cual se realiza la investigación y los segundos son quienes mejor comprenden las formas posibles de realizar la investigación, de nada servirá si los propósitos no son claros y las fuerzas acopladas correctamente.

Posterior a la definición del problema y el planteamiento de objetivos (en ese debido orden), se requiere tener claridad sobre la intención objetiva del proceso investigativo, y según esto, se podrían clasificar dos métodos de investigación posibles a implementar: de tipo cualitativo o de tipo cuantitativo.

Hernández, Fernández y Baptista explican que ambos enfoques poseen un grupo de características o etapas comunes relacionadas con las estrategias que implementan, como por ejemplo, la observación y evaluación de fenómenos, el establecimiento de ideas o suposiciones como consecuencia de tal observación que podrían dar explicación a los correspondientes fenómenos, la demostración del grado de fundamento que pueden tener tales suposiciones, la revisión de las suposiciones respecto a las bases o pruebas de análisis y la seguida proposición

⁶⁴ HERNÁNDEZ Roberto, FERNÁNDEZ Carlos y BAPTISTA, María. Metodología de la Investigación. 6ª Edición. Mc Graw Hill. México. p. 4

de nuevas observaciones y evaluaciones para lograr aclarar, modificar y dar fundamento claro a las suposiciones o incluso para generar algunas nuevas.⁶⁵

Sin embargo, a pesar de dichas similitudes, existen diferencias entre un método y otro, ya que cada cual presenta características propias, pero resultan ser las características del enfoque cuantitativo las que se ajustan con mayor claridad a la investigación a desarrollar.

11.2 ENFOQUE CUANTITATIVO DE LA INVESTIGACIÓN.

Este enfoque representa un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio⁶⁶, especialmente de forma numérica. Con este método, las etapas correspondientes al método científico deben ser seguidas de manera rigurosa e invariable, manteniendo el estricto orden y sin eludir ninguno de los pasos; de esta manera, se parte de una idea que va gradualmente delimitándose para posteriormente establecer el propósito específico de la investigación y definir una perspectiva teórica apropiada que permita el establecimiento de hipótesis y variables, planteando seguidamente un plan de comprobación para poder medir tales hipótesis en un contexto determinado que arroje resultados posibles de analizar mediante métodos estadísticos para poder obtener conclusiones reales respecto a las hipótesis inicialmente planteadas, como se verá más adelante.

Los autores reúnen un grupo de características correspondientes a la investigación cuantitativa, entre ellas se resaltan algunas a continuación, evidenciando cómo ha resultado ser de mayor relación al caso trabajado dado las características y el propósito del mismo y que por ende se incurre en su implementación.

⁶⁵ *Ibíd.*

⁶⁶ *Ibíd. Pag. 6*

1. *Logra reflejar la necesidad de medir y estimar los fenómenos o problemas de investigación en magnitudes: ¿cada cuánto ocurre?, ¿cuántas personas?*⁶⁷

La situación presentada logra exponer la necesidad de establecer y dimensionar la correlación existente entre un grupo determinado de personas y una idea de negocio específica, cuantificarla y expresarla de manera medible para razonar respecto a la misma en aspectos de viabilidad para su implementación; arrojando de esta manera como resultado cantidades de personas que estarían dispuestas a adquirir el servicio propuesto, las fechas probables para las cuales lo harían, los niveles de precio que considerarían justos para tal servicio y otra serie de datos numéricos que han de dar respuesta a los objetivos propuestos inicialmente.

2. *Existe un problema de estudio delimitado y concreto sobre el fenómeno, aunque en evolución. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas.*⁶⁸

El caso específico corresponde al análisis de la población de Palmira para poder determinar el nivel de viabilidad existente desde la perspectiva del interés evidenciado en los consumidores potenciales respecto a la implementación del servicio propuesto para definir las posibles acciones a implementar eventualmente con relación a las opciones arrojadas por la investigación. A partir de esto, surgen o se plantean preguntas específicas que permitan aclarar la orientación de la investigación y las bases para posibles decisiones futuras a partir de las respuestas generadas a las mismas a través de la investigación misma.

⁶⁷ *Ibíd.*

⁶⁸ *Ibíd.*

3. *La recolección de los datos se fundamenta en la medición. Esta recolección se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica. Para que una investigación sea creíble y aceptada por otros investigadores, debe demostrarse que se siguieron tales procedimientos. Como en este enfoque se pretende medir, los fenómenos estudiados deben poder observarse o referirse al “mundo real”.⁶⁹*

En el caso presente, y dada las circunstancias bajo las cuales se desarrolla la investigación, se ha optado por hacer uso de métodos estadísticos matemáticos para la recolección, análisis e interpretación de la información, ya que permite arrojar descripciones de las situaciones en estudio, identificar patrones comunes entre la población, establecer relaciones claras entre eventos concretos afines al caso presentado y orientar la investigación con respecto al rumbo que se le planea dar y el que debería seguir; dicho método corresponde a la encuesta para este caso, procedimental y ampliamente utilizada por sus aplicaciones y beneficios en temas de investigación cuando es bien manejada, el cual ha de permitir reflejar en el análisis de una muestra establecida en la ciudad de Palmira, la situación generalizada de la ciudad ante la idea propuesta.

4. *Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar con métodos estadísticos.⁷⁰*

La información que se logra obtener a través de la encuesta aplicada ha de generar datos que necesitan ser procesados de manera que a partir de la porción analizada se ha de lograr establecer una conclusión general respecto

⁶⁹ *Ibíd.*

⁷⁰ *Ibíd.*

a la población de Palmira en general, otorgando así un análisis concluyente e indicador de claras situaciones reales con respecto al tema en cuestión; dando a su vez bases para cancelar, corregir o proceder con el rumbo a futuro de la idea de negocio en investigación según la viabilidad determinada.

Dicho procesamiento de datos se realiza gracias a la estadística por medio de tablas y la implementación de gráficos para el análisis práctico y dinámico de la información respecto a proporciones, tendencias, favoritismos y demás, facilitando el orden y la comprensión del análisis tanto para quienes se han visto involucrados en el proceso como para terceros.

5. Los análisis cuantitativos se interpretan a la luz de las predicciones iniciales (hipótesis) y de estudios previos (teoría).⁷¹

Bajo criterios basados en los aportes realizados por autores como Maslow y otros respecto a las necesidades humanas se fundamentan las consideraciones existentes para dar cimiento a la intencionalidad investigativa presente, considerando además el nivel de importancia que tales expertos han asegurado que los seres humanos brindan a cierto tipo de necesidades en particular y de cómo la evolución de la dedicación por la satisfacción de necesidades en el mercado lleva a lo que Pine y Gilmore llaman ahora la Economía de las Experiencias. Así como los aportes realizados por Kotler, Armstrong, Malhotra, Hernández y otros respecto a la investigación de mercados, han otorgado la posibilidad de estructurar y guiar el aspecto procedimental del proceso desarrollado para hacer seguimiento a la situación planteada de principio a fin y poder determinar así la realidad de la situación en el mercado definido respecto a la misma y brindar luz en el incierto camino no solo de esta sino de muchas otras ideas o hipótesis a través de la historia.

⁷¹ *Ibíd.*

6. *La investigación cuantitativa debe ser lo más objetiva posible.* Para lo cual las personas que interfieren en la investigación deben adoptar una aptitud neutral, impidiendo que sus creencias, deseos o las tendencias interfieran en los resultados.⁷²

Este criterio de subjetividad solicita que el investigador o las personas que llevan a cabo la investigación mantengan una postura neutral respecto a las observaciones que se realizan en el campo, así como de las respuestas que se consiguen en una encuesta como en el caso presente y de las conclusiones que del análisis respectivo resultan, sin la menor intención de favorecer o desfavorecer alguna de las partes, ya que de hacerlo incurriría no solo en actos distantes de la ética sino perjudiciales para la veracidad y efectividad del proceso.

Para esto, se opta por mantener una posición firme en la realidad de los hechos observados y respuestas obtenidas durante el proceso, socializando los resultados tal y como se reflejan según la opinión de la población, respetando si estas resultan favorables o no, evitando insinuaciones, incitaciones de apoyar o rechazar la idea en cuestión para dejar meramente como resultado la opinión del mercado.

7. *Los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado (el proceso) y se debe tener presente que las decisiones críticas sobre el método se toman antes de recolectar los datos.*⁷³

A diferencia de un estudio cualitativo, que puede ir moldeándose durante el avance, el estudio cuantitativo, como ha de notarse, conlleva una serie de pasos ordenados y anticipadamente establecidos que parten desde el

⁷² *Ibíd.*

⁷³ *Ibíd.*

planteamiento mismo del problema, la generación de interrogantes, el planteamiento de posibles resultados que serán comprobados al final a modo de hipótesis, la determinación del procesos de selección de muestra y la implementación de del respectivo método de recolección de información, así como el procesamiento y análisis de la información y los resultados para al final poder obtener una conclusión que ha de comprobar o descartar los planteamientos inicialmente propuestos. Todo, planeado por anticipado y sin efectuar variabilidad durante su desarrollo, garantizando la metodología y ola coherencia en el proceso mismo, así como la calidad de la información generada al final.

8. *En una investigación cuantitativa se intenta generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población).*⁷⁴

La importancia de la selección de la muestra data en que ha de resultar representativa respecto a la población en general, por eso se trata de definir con sumo cuidado tal muestra y de escogerla de manera aleatoria, representativa y diversa, permitiendo así al final del proceso generar conclusiones sólidas y significativas que, al ser obtenidas de tal muestra, apliquen también para el resto de la población en casi la misma proporción.

En este caso, la identificación de la metodología se realiza de manera previa y se establece una correspondencia de tipo **cuantitativa** puesto que se requiere determinar no la apreciación que demuestra la ciudad de Palmira en aspectos cualitativos respecto a la idea planteada, sino establecer de manera concreta cuántas personas de la población están realmente interesada en ella, en

⁷⁴ *Ibíd.*

posiblemente consumir, las cantidades de dinero que estarían dispuestos a destinar a un servicio como el propuesto, la periodicidad estimada de consumo o incluso el número de posibles competidores existentes en dicho mercado... todos estos resultan ser factores que requieren de valores numéricos para su determinación y además se requiere de la generalización de la información entre la muestra analizada y la población existente, para obtener una perspectiva clara sobre las opciones reales existentes en dicho mercado.

11.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Posteriormente, los autores Hernández, Fernández y Baptista, definen en su trabajo que, dentro de la metodología cuantitativa de investigación, y dependiendo de los intereses u objetivos establecidos del caso se pueden establecer o diseñar cuatro tipos de investigaciones a desarrollar: exploratorias, descriptivas, correlacionales y explicativas.

Sin embargo, son las investigaciones de tipo **exploratorio** con las cuales se hace una mayor identificación con relación al caso desarrollado a causa de las condiciones o características expuestas por los autores y evidenciadas en el ejercicio mismo; de este tipo de estudio, se entiende que se recurre a su implementación en casos donde el objeto de estudio es un campo poco incursionado, ante el cual las dudas son aún abundantes y puede que existan supuestos pero no se han abordado aún, o también, cuando se desea abordar nuevamente temas de investigación pero desde perspectivas distintas.⁷⁵ En otras palabras, el tipo de investigación exploratoria se caracteriza principalmente por proveer indicaciones en medio de un estado de incertidumbre, definiendo tendencias, identificando áreas, señalando favorabilidad, definiendo contextos y situaciones de estudio y estableciendo el desconocido tipo de relación existente

⁷⁵ HERNÁNDEZ Roberto, FERNÁNDEZ Carlos y BAPTISTA María. Metodología de la Investigación. 6ª Edición. Mc Graw Hill. México. p. 91

entre variables; todo esto, proporciona ayudas a los investigadores en general para poder establecer una familiarización con situaciones o fenómenos hasta ahora desconocidos en materia de investigación, obtener información para poder progresar con el desarrollo de una investigación aún más completa en determinado contexto definido, investigar problemas nuevos, descubrirlos, identificar variables prometedoras o sugerir postulados.

11.4 DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN.

Posterior a la definición del problema concreto en investigación y los objetivos de la misma, se requiere establecer el tipo de información que con exactitud desean obtener, como por ejemplo, características y patrones de consumo, características económicas, demográficas y estilo de vida de los clientes, impactos posibles a generar, opinión de los propios empleados respecto a proyectos próximos relacionados, pronósticos de ventas y otros, así como establecer un plan de investigación a través del cual se lograría la obtención de dicha información. En el plan de investigación se aclarará las fuentes de datos existentes para la obtención de información y los métodos específicos de investigación que se implementarán, así como las estrategias a usarse para lograr contactar a las personas participes de la investigación.

Ahora bien, se necesita explicar que dichas fuentes de datos mencionadas, necesarias para la obtención de información, corresponden en este caso a fuentes primarias de información.

- **Obtención de datos primarios.**⁷⁶ Así como en el caso presente, resultan ser datos recolectados por primera vez y directamente por los desarrolladores de la investigación en cuestión, sin recurrir a otras fuentes, a investigaciones o análisis de resultados anteriormente realizados respecto al mismo tema. Este tipo de datos resultan generalmente costosos bien sea, en dinero, tiempo o cualquier otro recurso, ya que se requiere del desarrollo propio de la investigación, organización e inversión de los investigadores mismos, sin embargo, resulta ser más confiable, ya que es mucho más objetiva, mejor orientada según el propio objetivo o interés de los investigadores, así como de su como de su control y supervisión.

Para su ejecución se pueden recurrir a métodos como encuestas, observaciones, pruebas físicas, entrevistas directas o telefónicas, cuestionarios directos o electrónicos u otros, dependiendo del propósito de la investigación o de la accesibilidad, algunos métodos serán más efectivos que otros; nuestra fuente primaria corresponde en este caso a una encuesta, donde se propone la idea de servicio planteada y se formulan cuestionamientos precisos respecto a detalles de la misma según la consideración de la población y sus intereses personales o necesidades

Eventualmente, podrán ser evidenciadas en el presente trabajo ciertas características⁷⁷ notables existentes en la información obtenida de primera mano en la investigación desarrollada:

⁷⁶ Informática Para Tu Negocio. Diferencia Entre Datos Primarios y Secundarios. [En línea] <<https://www.informaticaparatunegocio.com/blog/diferencia-datos-primarios-datos-secundarios/>> [Consultado 23 de octubre de 2018]

⁷⁷ Informática Para Tu Negocio. Diferencia Entre Datos Primarios y Secundarios. [En línea] <<https://www.informaticaparatunegocio.com/blog/diferencia-datos-primarios-datos-secundarios/>> [Consultado 24 de octubre de 2018]

1. La fuente primaria usada para la recolección de datos costa de una **encuesta** implementada directamente en la comuna 2 de la ciudad de Palmira.
2. Los datos primarios sobre la población de Palmira obtenidos hacen referencia a información generada originalmente a través de la investigación.
3. Los datos primarios obtenidos con la investigación resultan ser datos actualizados ya que se han generado recientemente durante el mes de mayo del 2019.
4. Estos datos primarios han sido recopilados para abordar inmediatamente el problema de investigación en cuestión y no una situación general.
5. Esta recolección de datos primarios resulta ser extensa y compleja en su proceso, pero con base en ello, mucho más confiable dado que no existía información recopilada con las especificaciones requeridas.
6. Los datos primarios corresponden a información en bruto con la cual se puede disponer de su manejo según las necesidades de la investigación, mientras que los datos secundarios son información ya refinada de la cual se desconoce mucho de su generalidad.

12. ESTUDIO DE MERCADO

12.1 POBLACIÓN Y MUESTRA.

La población escogida para validar el nivel de aceptación de la idea de servicio propuesta corresponde a las personas pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 la comuna 2 de la ciudad de Palmira; esto, considerando las condiciones socioeconómicas evidenciadas en el anuario estadístico de Palmira para el año 2017⁷⁸, donde se demuestra la existencia en este sector de la mayor población correspondiente a dichos estratos: un total de 33.214 personas según la proyección para ese año.

CANTIDAD DE PERSONAS POR ESTRATO			
C	3	4	5
O	21.049	7.931	4.234
M	15.476	3.568	4
U	13.277	439	-
N	8.410	1.480	-
A	12.334	2.772	11
S	16.416	8.089	4

⁷⁸ANUARIO ESTADISTICO DE PALMIRA. [En línea]
<https://fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2017/asps.html C >
[Consultado 24 de octubre de 2018]

Para determinar el tamaño de la muestra, se hace uso de la fórmula de muestreo simple:

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

Donde,

n: Tamaño de la muestra

K: Nivel de confianza

P: Población con características de estudio

Q: Población sin características de estudio

N: Tamaño de la población.

e: Error muestral deseado.

$$n = \frac{2^2 * 0.5 * 0.5 * 33214}{(0.05^2 * (33214-1)) + 2^2 * 0.5 * 0.5}$$

De tal formula termina por obtenerse un total de 395, el cual equivale al número de personas que han de conformar el tamaño de la muestra a analizar.

12.2 FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA	
Elaboración	Osleyder Rojas Pérez. Sara Restrepo Tasamá.
Universo	Habitantes de la ciudad de Palmira
Unidad de muestreo	Habitantes pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 de la comuna 2 de la ciudad de Palmira: 33.214
Fecha	Del 26 de abril al 02 de junio
Tipo de muestreo	Cuantitativo
Técnica de recolección de datos	Cuestionarios en línea.
Tamaño de la muestra	380 personas
Objetivos	- Identificar la cantidad de personas interesadas en la idea propuesta. - Identificar el conocimiento de las personas respecto a ideas de negocios iguales o similares. - Identificar la frecuencia de consumo a la que estarían dispuestas las personas. - Identificar los niveles de precios ante los cuales estarían las personas

	dispuestas para acceder al servicio.
Numero de preguntas	12
Nivel de confianza	2
Margen de error	0.05
Supervisión	Julián Maya

12.3 DETECCIÓN DE LOS PARA LA OFERTA DE SERVICIOS BASADOS EN EXPERIENCIAS SORPRESA EXISTENTES EN LA CIUDAD DE PALMIRA.

Para lograr efectuar tal detección, se recurre inicialmente a consultar la página de la Cámara de Comercio de Palmira y se encuentra que, aunque existen empresas prestadores de multiples tipos de servicios, no existe alguna dedicada formalmente a la prestación de un servicio como el propuesto⁷⁹ y que además, las empresas que se mencionarán más adelante y que actualmente se encuentran desarrollando actividades que podrían considerarse sustitutas del servicio planteado no se encuentran legalmente constituidas, es decir, que se encuentran operando desde la informalidad.

Por otra parte, a partir del desarrollo de la encuesta implementada se busca identificar el nivel de conocimiento que se tiene en la ciudad de Palmira respecto a un tipo de servicio igual o parecido al propuesto y resulta notable que es muy pequeña la porción de la población que afirma si quiera conocer algún tipo de servicio igual o similar existente en la ciudad de Palmira, siendo que, equivalentemente, el 94% de las personas encuestadas así lo asegura.

⁷⁹ COMPOSICIÓN EMPRESARIAL 2018. CAMARA DE COMERCIO DE PALMIRA. [En línea] <<https://ccpalmira.org.co/wpcontent/uploads/2019/04/COMPOSICIONEMPRESARIAL2018marzoveresionfinal.pdf>> [Consultado 24 de julio del 2019]

Encuesta para determinación de nivel de aceptación de un servicio.

Esta encuesta se desarrolla con el propósito de determinar el nivel de aceptación de un servicio a través del cual las personas cuenten con la posibilidad de solicitar o desarrollar y ejecutar ideas para conceder a personas estimadas experiencias sorpresas que resulten memorables en el tiempo con la intención de transmitir un mensaje, celebrar una fecha (cumpleaños, aniversarios, compromisos, etc) o sorprender sin motivo específico con experiencias creativas, desarrolladas de manera personalizada en la ciudad de Palmira para el año 2020.

Por favor diligencie esta pequeña encuesta.

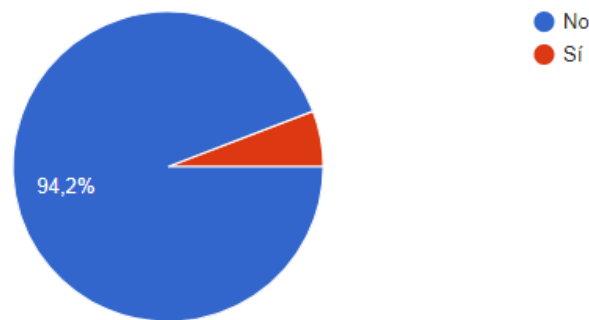
La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de un nuevo servicio.

La encuesta dura cinco minutos aproximadamente.

Gracias.

1- ¿Conoce usted alguna persona o negocio que ofrezca un servicio como el descrito o similar?

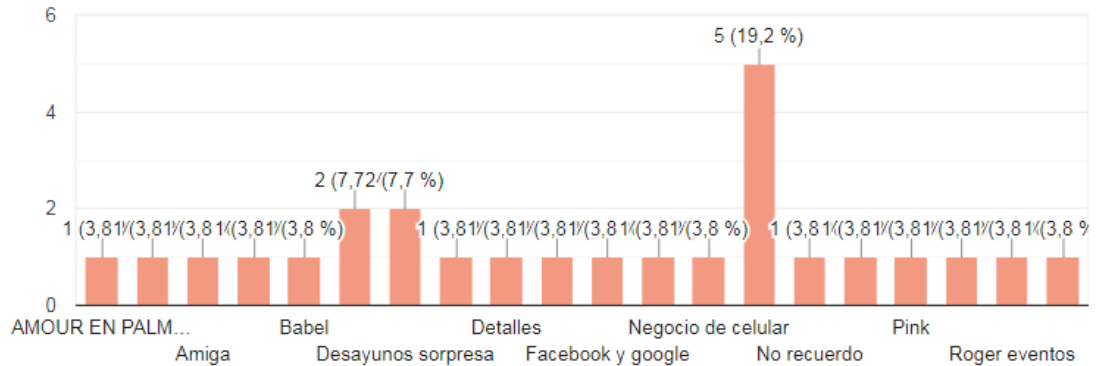
395 respuestas



Como continuación a la pregunta número 1, se genera una pregunta 1.1, a través de la cual se consulta a las personas que respondieron que afirmativamente conocían algún tipo de servicio similar, cuál es el nombre de ese que dicen conocer.

1.1 - ¿Cuál?

26 respuestas



Dicha proporción de personas corresponde a 26 casos evidenciados muy variados en sus respuestas; de estos, cinco de ellos afirman que, aunque conocen un tipo de servicio similar no recuerdan el nombre del mismo, 4 de ellos se refieren a los desayunos sorpresa en general y los demás se refieren a conocidos que realizan actividades de tipo decorativo o regalos sorpresas de manera independiente y ocasional más no formalizada y permanente.

Algunos de los referenciados destacados como “Roger eventos” o “Pink” no cuentan con algún tipo de publicidad, contacto, establecimiento o incluso participación en redes sociales ya que, al parecer, se trata de un tipo de actividad de carácter informal a la que recurren cuando les es posible o cuando dan con un cliente esporádico.

Hubo quien mencionó a Facebook y Google, aunque estos lo que permiten en realidad es enviar o compartir algún tipo de felicitación de cumpleaños a contactos.

Otro de los encuestado hace mención de un establecimiento denominado “Babel” el cual consiste más exactamente en un establecimiento público diariamente abierto en horarios nocturno para el consumo de comidas y bebidas que, adicionalmente,

incluye en sus servicios la posibilidad de decorar alguno de sus espacios para permitir el festejo de algún tipo de ocasión especial junto al consumo de los productos ofrecidos; adicionalmente ofrece algunos tipos de ofertas y descuentos en fechas especiales como día de madres, día de amor y amistad, día de brujas, etc.

También se encuentra otro tipo de posible sustituto como “Amour”, el cual se dedica a comercializar detalles o elementos decorativos y adicionalmente arma paquetes de regalos conformados por los mismos productos que comercializa y ofrece la opción de entregarlos como regalo sorpresa a domicilio. Estos obsequios tienen un costo básico de \$10.000 por detalles sencillos sin entrega a domicilio y otros de \$20.000 que incluyen uno o dos detalles presentados en cajas o envolturas decorativas y la entrega, en adelante el valor aumenta según el tipo de obsequios que se deseen agregar al paquete.

Es necesario recalcar que al momento de indagar por los tipos de negocios similares que las personas encuestadas mencionan se logra notar que de manera general hacen referencia a actividades enfocadas a hacer entrega de algún tipo de obsequio, más no al generar cierto tipo de experiencia relevante y conmemorativa a partir de situaciones sorpresa, pero son opciones que las personas de la ciudad de Palmira pueden considerar y se convierte de manera potencial un tipo de competencia indirecta o sustituta.

Adicionalmente, de manera general resulta evidente según los resultados obtenidos con la presente investigación que:

- 1- Existen escasos competidores para una idea de negocio como la propuesta, en la cual se ofrece la opción a las personas de contar con la posibilidad de solicitar la ejecución de una situación elaborada con o sin su participación

directa para otorgar una experiencia memorable a otros, yendo más allá que la simple entrega de un obsequio.

- 2- Los pocos competidores que existen resultan ser una competencia indirecta, dado que no ofrecen un servicio idéntico o similar, pero si enfocado en tratar casi de suplir la misma necesidad de trasfondo.
- 3- Los pocos competidores indirectos existentes son poco conocidos en el mercado o no han logrado marcar de forma importante la diferencia entre ellos para poder alcanzar un nivel de posicionamiento.
- 4- Los competidores indirectos que se logran identificar desde la perspectiva de los clientes potenciales a partir de la encuesta son:

- Amour
- Pink
- Babel
- Roger eventos
- Facebook

A través de consultas en otros medios como internet y redes sociales, se logran identificar otros posibles competidores sustitutos en la ciudad de Palmira con los cuales se desarrolla el ejercicio de cotización para conocer su oferta.

- Helen y Santi Creaciones

Ofrece lo que denominan *combo canción* que incluye en la puerta de la casa del cumpleaños tres canciones en parlante decorado, desayuno sorpresa y flores por un precio de \$80.000.

Pueden hacer solo entregas de desayunos sorpresas entre las 6:00 a.m. y 7:00 a.m. por precio alrededor de los \$40.000, el cual incluye flores, afiche, omelet, cerveza, afiche, peluche pequeño y un costo de \$3.000 por domicilio si se requiere la entrega del desayuno.

Ofrecen también por un precio de \$145.000 lo que denominan *Carro sorpresa* decorado con globos y letrero metalizado para mensaje iluminado, flores, afiche, siete canciones y puerta de la vivienda decorada. Para *combo* canción y *carro sorpresa* se requiere separado de 30 días y se ofrece en horarios de 8:00 a 10:00 p.m. si se requiere en horario distinto, mayor número de canciones, o alguna otra variación, el precio va aumentando.

A Helen y Santi Creaciones se le consulta *“tengo una idea para recibir a mi novia que viene de viaje y quiero sorprenderla, pero es algo distinto a un desayuno sorpresa o un carro con música, ¿me podría ayudar?”* y la respuesta que se recibe es *“te podemos ayudar, pero solamente con alguno de los paquetes que tenemos disponibles”*, dejando evidente la disposición de paquetes pre-elaborados como servicio y la poca o nula disposición a la elaboración de experiencias personalizadas según las necesidades del cliente.

- **Desayunos sorpresa Magic Love**

Ofrece menú por \$55.000 que incluye caja de madera decorada, globos, tarjeta, jugo de naranja, chocolate en leche, omelet, chocolatina, croissant, ramo de flores, cupcake y domicilio.

Otro menú que por un precio de \$38.000 consta de omelet de pollo con champiñones, croissant, porción de fruta, chocolate caliente, dulces decorativos, cupcake, caja decorada, globo de latex, moño y domicilio.

Y un tercer menú por precio de \$42.000 que incluye huevos pericos, tostada de plátano, arroz, papa criolla, pan, bebida caliente, jugo de naranja, chocolatina, dulces decorativos, caja decorada, globo de latex, moño y domicilio.

A Desayunos sorpresa Magic Love se le consulta *“tengo una idea para recibir a mi novia que viene de viaje y quiero sorprenderla, pero es algo distinto a un desayuno sorpresa o un carro con música, ¿me podría ayudar?”* y la respuesta que se recibe es *Ah, no... aquí solo vendemos desayunos sorpresa*”, dejando evidente la limitación a la venta de desayunos sorpresa.

- Desayunos Sorpresa de Sofi con amor

Encontrada en redes sociales, pero no se logra contactar por teléfono o por la página para consultar sus servicios dado que nunca hubo respuesta.

- Vikabelo

Encontrada en redes sociales, pero no se logra contactar por teléfono o por la página para consultar sus servicios dado que nunca hubo respuesta.

- Detalles Melos

Detalles Melos se dedica a la comercialización de peluches y demás obsequios para fechas especiales, a partir de los cuales también prepara “paquetes de regalos” para entregar a domicilio e incluso armar desayunos sorpresa, de los cuales dispone de dos opciones:

Desayuno sorpresa de \$32.000 que consta de: Omelets (Huevos con jamón y queso) Acompañados con porción de pan o 2 Sándwiches de jamón y queso, café con leche o Chocolisto, jugo de Naranja, yogurt, ponqué y decoración en caja con globo, moño y tarjeta.

Desayuno sorpresa de \$100.000 que contiene: Omelet (huevos con jamón y queso) Acompañado de porción de pan o 2 sándwiches de jamón y queso, café con leche o Chocolisto, yogurt con cereales, 1 Fruta, 1

Alpinete, 1 Esponjado de queso, 1 Jugo de Naranja, 1 Chokolatina, 1 Cerveza, Peluche grande (según disponibilidad), tarjeta grande (Según la ocasión), decoración en caja con globos como se muestra en la fotografía, domicilio dentro de Palmira

A Detalles Melos se le consulta *“tengo una idea para recibir a mi novia que viene de viaje y quiero sorprenderla, pero es algo distinto a un desayuno sorpresa o un carro con música, ¿me podría ayudar?”* y la respuesta que se recibe es *“¡Claro! te podemos ayudar, pero tendrías que regalarle algo de lo que disponemos en el local... puedes venir y mirar.”* Seguidamente se les consulta *“...es que quisiera más bien organizar una sorpresa en el aeropuerto para sorprenderla justo cuando llegue.”* Y la respuesta recibida es *“ah, no... podemos venderte algo de aquí o entregárselo a ella a domicilio en su casa si deseas.”*

En este caso se evidencia igualmente la disposición de paquetes pre-elaborados como servicio o la típica comercialización de “detalles para toda ocasión”, así como la poca o nula disposición a la elaboración de experiencias personalizadas según las necesidades del cliente.

- Desayunos Andrea

Encontrada en redes sociales, pero, a pesar de que se logra contactar, nunca envía respuesta al servicio cotizado luego de haberse comprometido a ello.

- Que detalle

Encontrada en redes sociales, pero no se logra contactar por teléfono o por la página para consultar sus servicios dado que nunca hubo respuesta.

- Cometas

Como es evidente, la mayoría se encuentran actualmente dedicados de la misma manera que los identificados en la encuesta a comercializar los muy conocidos “detalles para toda ocasión” y a entregar desayunos sorpresas más no a ofrecer un servicio que represente una competencia directa para el servicio propuesto en la presente investigación.

Solo Cometas destaca un poco entre ellos ya que a pesar de igualmente dedicarse a la entrega de desayunos sorpresas y detalles para obsequiar, crea una diferencia entre ese tipo de negocios en la ciudad de Palmira al contar con fuerte presencia promocional en redes sociales como Instagram, WhatsApp y Facebook y dedicarse adicionalmente a la decoración temática de fiestas para niños en la ciudad de Palmira con precios que oscilan entre los \$700.000 y el \$1.600.000 dependiendo de las cantidades de globos, manteles, arreglos florales, sillas, mesas, pasa-bocas, tarjetas de invitación, bebidas, tortas y demás que se incluyan en el paquete solicitado. Cometas es definida como “*una empresa de organización de eventos infantiles de la ciudad de Palmira*”⁸⁰. Nótese que precisa en crear un enfoque en el diferencial que crea entre las demás dedicadas a la entrega de desayunos sorpresas a través de la organización temática de fiestas infantiles, para esto agregan que se especializan en “*fiestas temáticas de profesiones u oficios, ofrecemos a los pequeños una experiencia única a través del juego de roles*”⁸¹ donde el cliente no habría de preocuparse por ningún aspecto relativo a la fiesta ya que la empresa se encargaría tanto de la decoración como del entretenimiento y los pasa-bocas. El análisis de estas características ocasiona que se deba considerar a Cometas como un competidor que se enfoca en un nicho de mercado aún más pequeño conformado por la población infantil (probablemente de estratos 3, 4 o 5 al

⁸⁰STAROFSERVICE [En línea] <<https://www.starofservice.co/solicitudes/valle-del-cauca/organizacion-de-fieta-infantil>> [Consultado 24 de julio del 2019]

⁸¹ *Ibid*

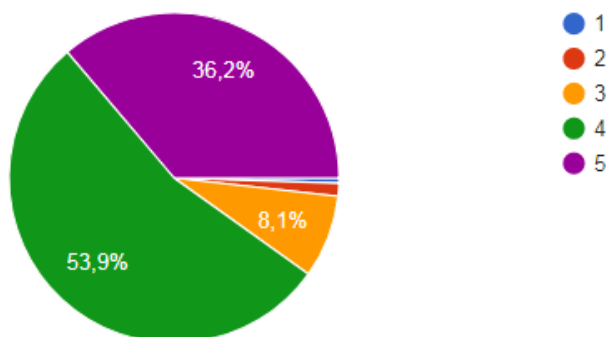
analizar los niveles de precios manejados) como cliente final consumidor. Sin embargo, al contactar e indagar más sobre la empresa, se detecta que Cometas se caracteriza también por tratarse de un negocio personal no constituido legalmente al cual se dedican integrantes de una misma familia de manera alterna a sus actividades habituales domésticas, de estudio o de trabajo.

12.4 IDENTIFICACIÓN DE LOS COMPRADORES POTENCIALES EXISTENTES PARA SERVICIOS BASADOS EN EXPERIENCIAS SORPRESA EN LA CIUDAD DE PALMIRA.

Gracias a la encuesta implementada se logra identificar entre el total de personas encuestadas el grado de interés manifestado ante la proposición de una idea de negocio consistente en ofrecer un servicio a través del cual las personas cuenten con la posibilidad de solicitar o desarrollar y ejecutar ideas para conceder a personas estimadas eventos sorpresas que resulten ser experiencias memorables en el tiempo con la intención de transmitir un mensaje, una emoción, celebrar una fecha (cumpleaños, aniversarios, compromisos, etc.) o sorprender sin motivo específico con experiencias creativas, desarrolladas de manera personalizada en la ciudad de Palmira para el año 2020.

2 - En una escala del 1 al 5, donde 5 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante", ¿qué tan interesante le resulta el servicio propuesto?

395 respuestas

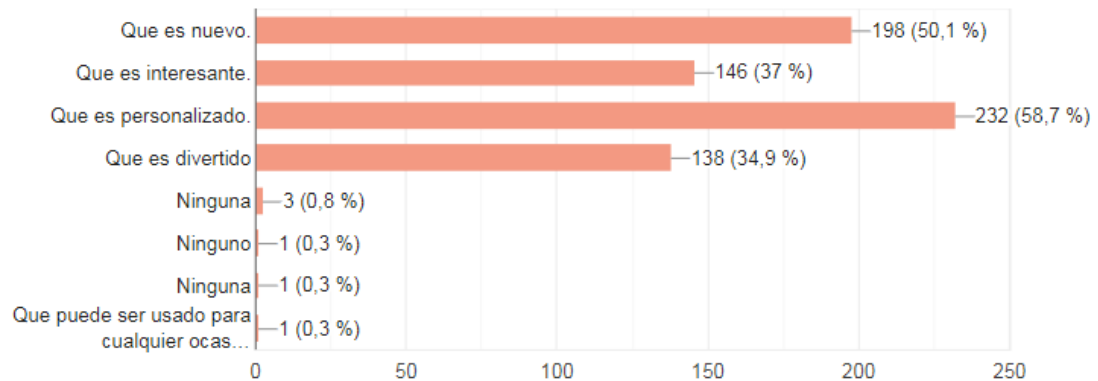


Se identifica un 90% total expresado por aquellas personas que aseguran sentirse interesadas por la idea propuesta al calificar entre 4 y 5 (los cuales son las más altas calificaciones) al manifestar qué tan interesante les resulta dicha idea. Ese 90% corresponde a un estimado de 29.893 personas de la comuna 2 de la ciudad de Palmira, demostrando el interés que tienen actualmente los habitantes de la ciudad por adquirir u ofrecer experiencias en vez de objetos, dada el constante nivel de ocupación que actualmente se maneja en actividades de tipo laboral o educativa y la creciente necesidad de las personas por percibir cosas nuevas.

Seguidamente, se busca identificar con mayor precisión qué o cuáles aspectos específicamente son los que terminan por generar algún tipo de interés en la población encuestada.

3- ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del servicio?

395 respuestas



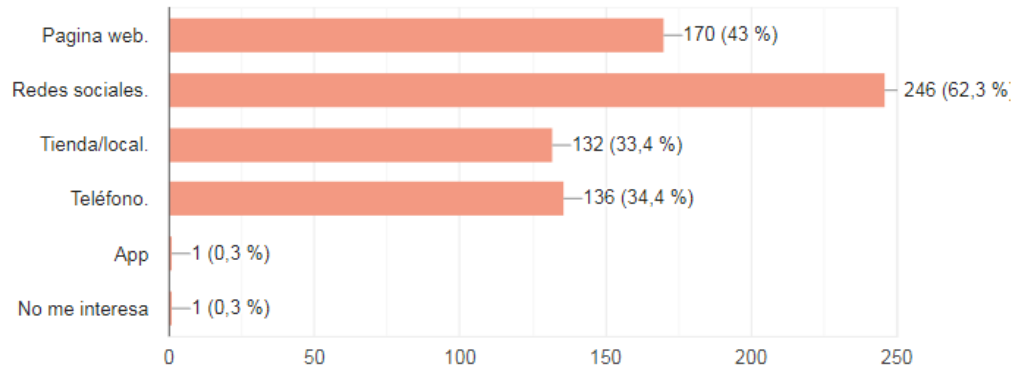
De esta manera, de las personas encuestadas, teniendo la posibilidad de optar por una o varias de las opciones que le resulten atractivas ante la idea propuesta, un 58% se convierten potencialmente en clientes para la idea dado que han sentido mayor atracción por el hecho de que la propuesta generada es ofrecida de manera personalizada; al mismo tiempo, el 50% de las mismas personas expresa que se sienten atraídos ante lo novedoso de la idea.

No obstante, con una diferencia que no resulta abismal, hay gran consideración o interés hacia el hecho de que les resulta interesante, así como divertida al mismo tiempo.

Partiendo pues, del hecho de que hasta el momento en el desarrollo de la encuesta se ha manifestado interés por parte de la población encuestada a partir de unos aspectos específicos referidos de la idea propuesta, y adicionando como condición el supuesto de que el precio establecido para la prestación del servicio resulte aceptable desde la perspectiva del potencial consumidor, se le consulta al mismo la frecuencia de uso que considera podría manifestar.

4- ¿A través de qué medios le gustaría acceder al servicio?

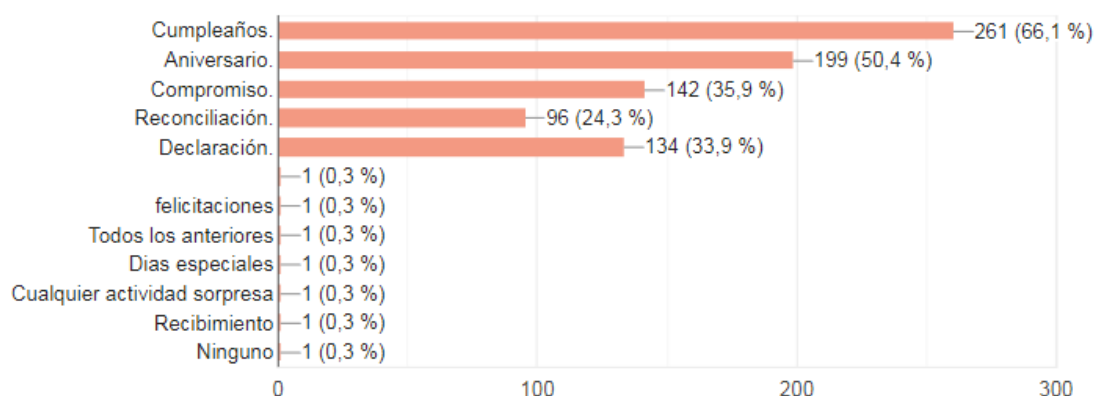
395 respuestas



Para analizar aspectos relativos a la demanda con relación a la accesibilidad al servicio se propone a los encuestados la posibilidad de escoger una o varias opciones para poder acceder al servicio propuesto, ante lo cual el 63% de la población coincide en preferir las redes sociales, dando muestra de lo influyente que resultan este tipo de herramientas en la actualidad. Por otro lado, hay una tendencia muy cercana entre el 30% y el 40% de la población por considerar el acceso a través de páginas web, locales y la atención telefónica; sin embargo, haciendo notar en mayor manera el cambio manifestado ante los métodos tradicionales, se nota que el preferir una tienda o local es la opción de menor interés entre las consideradas.

5- ¿Optaría por utilizar el servicio para ocasiones especiales de qué tipo?

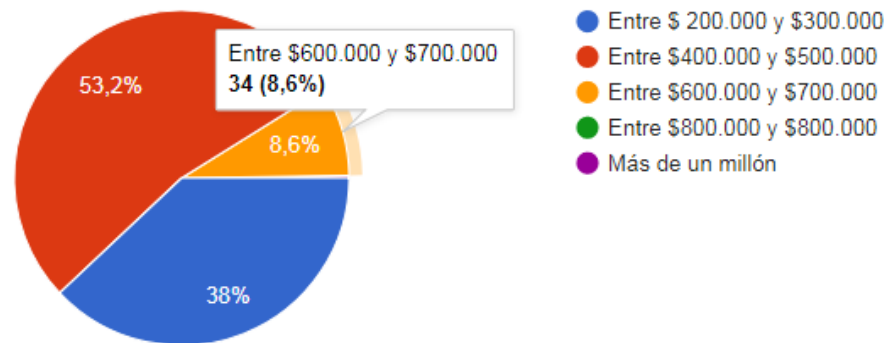
395 respuestas



Teniendo que considerar una o varias opciones, motivos u ocasiones para las cuales harían uso del servicio propuesto, las personas expresan que demandaría en su mayoría dicho tipo de servicio para fechas de cumpleaños, seguida en nivel de preferencia las fechas de aniversarios, con un 66% y un 50% respectivamente. Posterior a estas, las opciones a considerar por las personas serían los compromisos de matrimonio y las declaraciones de amor. Lo cual otorga un poco de mayor claridad hacia lo que debería ser la orientación del servicio al identificar dichos intereses de los potenciales consumidores para eventualmente ofrecer entonces servicios que se enfoquen principalmente en la elaboración de experiencias que permita especialmente la conmemoración de fechas de cumpleaños y aniversarios a través de experiencias perdurables con la simulación de ambientes y/o situaciones positivas memorables que incluyan la participación del cliente consumidor (quien recibe la sorpresa) e incluso del cliente comprador (quien solicita el servicio).

6- ¿Estaría dispuesto a adquirir el servicio si su precio fuese de?

395 respuestas

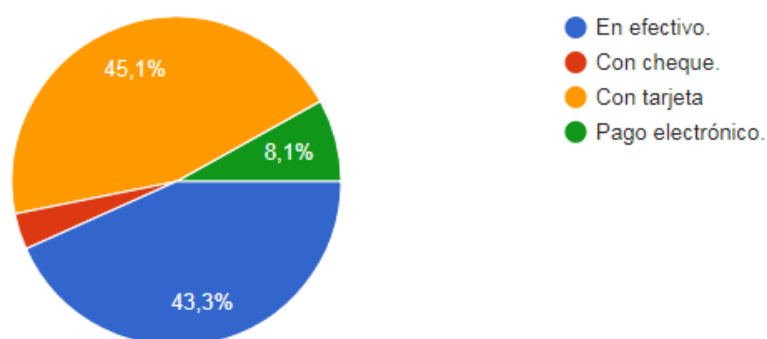


Ante esta pregunta, las personas dejan clara su intencionalidad de pago o el nivel de aceptación económica de un servicio como el propuesto, expresando en un 53% que estarían dispuestos a adquirirlo siempre y cuando su precio oscile entre los \$400.000 y los \$500.000 por servicio prestado, y que en un 38% estarían dispuestos a comprarlo si el precio estuviese entre los \$200.000 y los \$300.000.

En terminos económicos, se refleja para el servicio propuesto, una disposición del 53% de la población para adquirirlo por un precio que se encuentre entre los \$400.000 y \$500.000, y una disposición del 38% de la población para adquirirlo por un precio que se encuentre entre los \$200.000 y los \$300.000. Para ello, habría de requerirse de una complementación con otro tipo de investigación de mercado enfocada a determinar viabilidad económica de la idea propuesta para establecer si los servicios propuestos resultarían viables para ofrecer a los niveles de precio que la población ha expresado que estaría dispuesta a pagar. Conjuntamente, habría que considerar el hecho de que solo existe en un 50% la disposición de consumo de al menos una vez por año y que de la misma manera, un 40% de las personas expresan que considerarían hacer uso del servicio unas tres veces por año.

7- ¿Qué medio de pago utilizaría?

395 respuestas



Así mismo, dicha intención de pago es posteriormente acompañada por la manifestación de los medios de pago que resultarían de interés a las personas a la hora de pagar por el servicio propuesto, donde de manera muy pareja expresan que prefieren pagar con tarjeta y en efectivo, con un 45% y un 43% respectivamente

8- Partiendo de la base que el precio de este servicio le pareciera aceptable... ¿cada cuánto le gustaría utilizarlo?

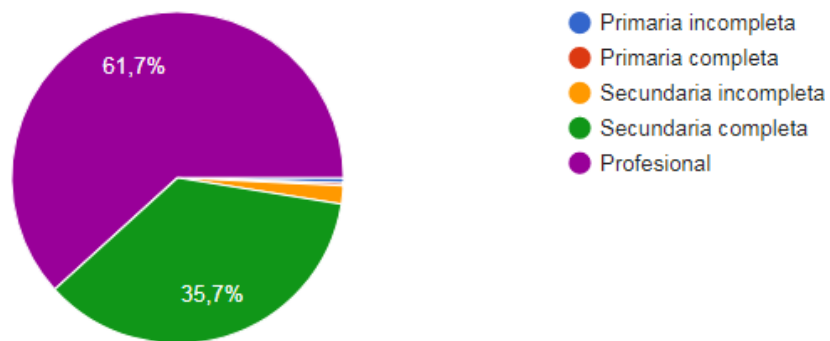
395 respuestas



Este interrogante proporciona indicaciones respecto a la frecuencia de consumo con la que sería demandada el servicio propuesto, se logra evidenciar que en un 50% existe disposición de consumo de al menos una vez por año; de la misma manera, un 40% de las personas expresan que considerarían hacer uso del servicio unas tres veces por año. Esta disposición al consumo podría verse fortalecida con la generación de interés por nuevas opciones de compra que lleven al cliente a querer celebrar no solo cumpleaños y aniversarios que son fechas que se presentan solo una vez al año sino también acontecimientos importantes y más frecuentes como ascensos, promociones, becas, estímulos académicos, triunfos en competencias deportivas y otros tipos de logros, estimulando así aún más la demanda y los niveles de consumo.

9 - Nivel de educación

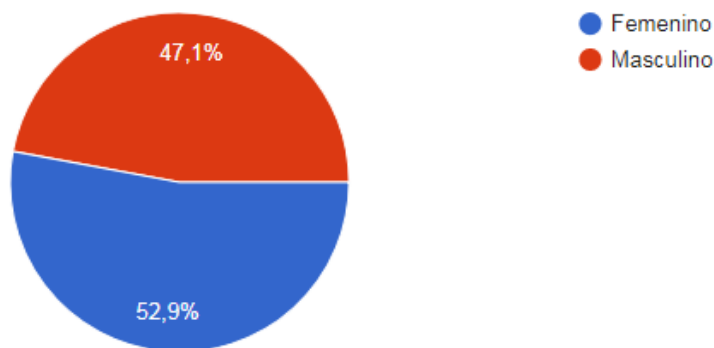
392 respuestas



Destacan entre las personas encuestadas una gran proporción de más del 61% que clasifican como personas con algún tipo de profesión y un porcentaje de más del 35% que cuentan al momento con una titulación como bachiller; acaparando así entre estas dos acasi la totalidad de la muestra y evidenciando cómo las personas con formación académica o profesional cuenta con una disposición más abierta hacia lo novedoso y el cambio.

10- Sexo:

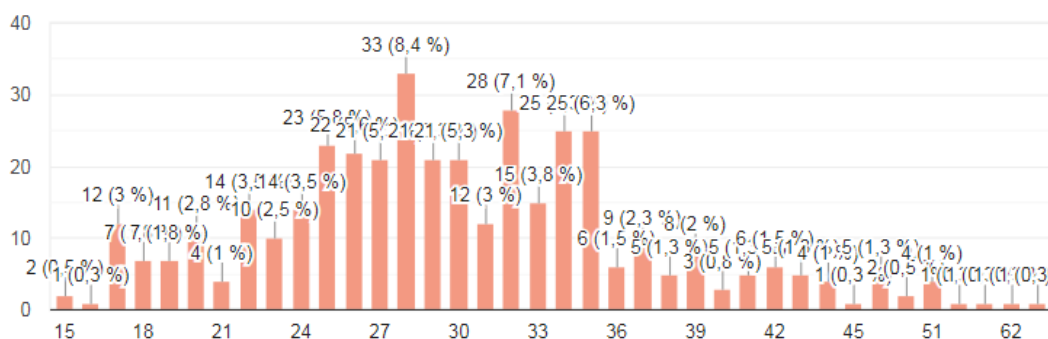
395 respuestas



Por otro lado, dicha muestra se encuentra conformada casi muy homogéneamente por hombres y mujeres, con un 47% y casi un 53% respectivamente; de lo cual se puede concluir que actualmente las celebraciones, los obsequios y las sorpresas no son temas que correspondan con gran diferencia más al género femenino que al masculino y la disposición de este último hacia el poder transmitir sentimientos y emociones de manera mucho más abierta que en tiempos anteriores.

12- Edad:

395 respuestas



Con respecto a las edades, se tienen personas entre los 15 y los 63 años, sin embargo, es en edades ente los 25 y los 35 años donde se encuentra la mayor cantidad de las mismas entre los encuestados.

Basados en lo que logra expresar la población encuestada, se tiene que hay una mayor preferencia o interés en la adquisición del servicio propuesto cuando es de tipo cumpleaños en primer lugar, seguido en nivel de preferencia las fechas relacionadas con aniversarios, seguido a su vez por fechas correspondientes a declaraciones de compromiso y declaraciones de amor.

Por lo cual, se requeriría del diseño de paquetes o tipos de servicio establecidos según situaciones específicas relacionadas con cada uno de los tipos anteriores mencionados, claro está, siempre y cuando resulten coherentes con los niveles de precio ante los cuales la población está dispuesta a comprar.

12.5 PRECISIÓN DE LOS TIPOS DE SERVICIOS QUE RESULTAN DE MAYOR INTERÉS A LOS CLIENTES POTENCIALES PARA OFRECER SERVICIOS BASADOS EN EXPERIENCIAS SORPRESA EN LA CIUDAD DE PALMIRA.

Analizando las preguntas implementadas en la encuesta se logra identificar una serie de características del servicio que resultan de interés para la población referentes al tipo, modo, lugar y otros aspectos relacionados de tal manera que permita establecer la orientación aparentemente más apropiada para generar una oferta que resulte acertada en el mercado, por ejemplo:

- Las situaciones que especialmente les gustaría a las personas conmemorar a través de un tipo de servicio como las experiencias sorpresa son los cumpleaños y aniversarios, seguidos muy de cerca por las declaraciones de amor y los compromisos o propuestas de matrimonio.
- El servicio es de interés tanto para hombres como para mujeres dentro del mismo mercado y se requiere de diseño de un tipo de servicio que

presente opciones enfocadas en ambos géneros en material de regalos, sorpresas, eventos, personalización, diseños y demás.

- Es el adulto joven (18 a 40 años) quien más demuestra interés por un servicio como el propuesto y se debe tener en cuenta sus estilos de vida y preferencia para el diseño de servicios enfocados a los mismos.
- Las cualidades de ser un servicio novedoso y personalizado resultan de mayor interés para los consumidores y motivan al potencial consumo del servicio, por lo que es importante que de ejecutarse la idea se construya como un tipo de servicio donde se mantengan siempre activas dichas cualidades a través de la adaptación a las necesidades de los clientes y las tendencias hacia las cuales se vea enfocado el mercado en general o de manera específica en el sector.
- Ante un tipo de servicio como el propuesto los potenciales consumidores están interesados en que su promoción y comercialización se realice principalmente a través de redes sociales, evidenciando así el fuerte cambio que este tipo de actividades han adoptado a causa de tales medios y la tendencia a la evolución de las actividades comerciales y de promoción a partir de los cambios en los estilos de vida de las personas en tiempos recientes, lo cual podría representar una dificultad para las empresas o podría ser una herramienta a aprovechar, lo cual resulta de fácil aprovechamiento especialmente a las ideas de negocio emergentes que nacen y evolucionan en medio de ese entorno en transformación y adaptación constante.
- El servicio propuesto podría ejecutarse de manera ampliamente variada dada la infinita diversidad de posibilidades que existirían para celebrar o conmemorar un acontecimiento de acuerdo a las intenciones o preferencias de los clientes, sin embargo, se detecta un interés en la población encuestada por adquirir un tipo de servicio que oscile entre los \$200.000 y los \$500.000, por lo que se requiere antes de implementar la idea establecer un portafolio de servicio que cumpla con esta

característica o que al menos no se aleje mucho de ella, al menos de manera inicial mientras los consumidores llegan a sentir que dada la calidad del servicio estarían dispuestos a pagar un precio mayor o que les interesaría recibir mayor ambientación para la ejecución de la sorpresa.

- Así mismo, de manera anticipada se conoce que las personas demandan un tipo de servicio como el propuesto siempre y cuando exista la posibilidad de recibir el pago realizado por la adquisición tanto en efectivo como con tarjetas.

13. CONCLUSIONES

Basándose en la encuesta realizada se establece que actualmente existe amplio interés en un 90% de la población de la ciudad de Palmira por una idea de servicio como la propuesta en la cual las personas cuenten con la posibilidad de solicitar o desarrollar y ejecutar ideas para conceder a personas estimadas experiencias sorpresas que resulten memorables en el tiempo con la intención de transmitir un mensaje, celebrar una fecha o acontecimiento, o sorprender sin motivo específico con experiencias creativas, desarrolladas de manera personalizada en cada caso; sintiendo principalmente atraídos por el hecho de tratarse de una idea nueva y personalizada.

Por otra parte, es notable que dicho interés ha sido de cierta manera un camino que han dejado abierto otras ideas de negocio como las de los regalos sorpresa y sus similares al no definir u orientar el servicio hacia lo que actualmente resulta una necesidad más bien de experiencia y no de compra de bienes, puesto que, como se citaba al inicio del documento, *“una experiencia ocurre cuando una empresa utiliza intencionadamente el servicio (...), y los productos como accesorios, para captar y enganchar a los clientes creando un evento memorable.”*⁸²; dado esto, dichas empresas pueden considerarse competidores indirectos o sustitutos para la idea de servicio propuesta, dado que son las opciones a la cuales las personas recurren en el instante de necesidad y al cual retornarían si al momento de implementar la idea no se logra aun adecuado posicionamiento o la adecuada experiencia de servicio esperada.

⁸² PASTOR, Juan. Innovación y economía de la experiencia. [En línea] <<http://repensadores.es/2014/09/innovacion-y-economia-de-la-experiencia/>> 26 de septiembre del 2014 [Consultado 16 de febrero del 2018]

Finalmente, se descubre que el interés de las personas se encuentra mayormente en tipos de servicio ofrecidos para suplir la necesidad de organizar experiencias memorables respecto a fechas de cumpleaños o aniversarios, dado quizá porque son las fechas que de manera más común suelen conmemorarse entre la población; sin embargo, las siguientes en la lista en despertar un gran nivel de interés para la creación de experiencias memorables corresponden a fechas que podrían ser futuramente memorables en la vida de las personas como las declaraciones de amor, las reconciliaciones y las propuestas de matrimonio, fechas emocionalmente muy influyentes en la vida de las personas y en las cuales les gustaría mucho que todo resulte de la mejor manera posible y positivamente muy memorable dado que pertenecen al *“conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes.”*⁸³, conjunto que recibe por nombre *factores culturales* y que por lo tanto habría de representar también objeto de interés para el diseño del servicio.

⁸³ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing – Versión para Latinoamérica. 11ª Edición. 2007. Pearson Educación de México, México. p.142 [En línea] <<https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>> [Consultado 05 de septiembre del 2018]

14. RECOMENDACIONES

Posterior a la investigación y el análisis realizado, se pueden establecer para la idea de servicio las siguientes recomendaciones:

- Es necesario al momento de organizar y ejecutar la idea de servicio propuesta en un escenario real de mercado mantener presente que se requiere inevitablemente el poder *“ser capaces de proporcionar momentos inolvidables que hagan que ese cliente desee comprarlos, eventos memorables que involucren al cliente de manera absolutamente personal.”*⁸⁴ En vez de salir al mercado con la intención de vender obsequios o paquetes de regalo conformados con una variedad de obsequios
- Es necesaria la implementación de una investigación a la viabilidad financiera de la idea, dado que se concluye que existe un buen mercado potencial pero falta establecer si financieramente resulta viable la implementación de la idea o cuáles serían los niveles financieros que deberían alcanzarse y en qué periodo de tiempo para determinar su sostenibilidad y productividad.
- Incentivar el consumo del servicio dado que la disposición de consumo que se manifiesta según la investigación realizada es una intención de consumo de una o dos veces por año por consumidor potencial, por lo que habría de requerirse la generación de ideas nuevas para cautivar de consumidores reales y potenciales dado que los consumidores potenciales tienen claro los tipos de situaciones ante las cuales optarían por recurrir al servicio, pero podrían no ser las únicas ya que podrían incluirse el anuncio de noticias como un embarazo, una propuesta como “¿Quieres ser mi novio/a?” o “¿Quieres vivir conmigo?”, un recibimiento posterior a un viaje y otras situaciones diversas.

⁸⁴ PASTOR, Juan. Innovación y economía de la experiencia. [En línea] <<http://repensadores.es/2014/09/innovacion-y-economia-de-la-experiencia/>> 26 de septiembre del 2014 [Consultado 16 de febrero del 2018]

- Eventualmente, la creación de diversos tipos de servicios debería efectuarse considerando los márgenes de precios que se han detectado a través de la investigación que resultan, desde la perspectiva de los potenciales consumidores, adecuados para el servicio propuesto; lo cual no necesariamente quiere decir que no se podría establecer niveles de servicio con sus mayores niveles de precios justificados siempre no en cantidades sino en la calidad o el nivel de experiencia generado.
- Por ejemplo, suponiendo que un cliente supuesto a quien denominaremos Susana quiere darle la noticia a su esposo de que está en embarazo, y quiere hacerlo de una que resulte inolvidable y muy especial, por lo que adquiere el servicio; ella comenta que no sabría cómo hacerlo así que se le ofrecen ideas, entre las que termina por gustarle una donde llegaría a la oficina o puesto de trabajo del esposo una persona (preferiblemente una joven o una niña, que refleja mayor sentimiento de ternura) disfrazada de cigüeña a darle la noticia de que viene un bebé en camino, al tiempo que le entrega un chupo, o una ecografía. Memorable, sencillo y muy seguramente costeable entre los márgenes de precio que se tienen propuesto (entre \$200.000 y \$500.000).

ANEXOS

ENCUESTA:

Encuesta para determinación de nivel de aceptación de un servicio.

Esta encuesta se desarrolla con el propósito de determinar el nivel de aceptación de un servicio a través del cual las personas cuenten con la posibilidad de solicitar o desarrollar y ejecutar ideas para conceder a personas estimadas experiencias sorpresas que resulten memorables en el tiempo con la intención de transmitir un mensaje, celebrar una fecha (cumpleaños, aniversarios, compromisos, etc) o sorprender sin motivo específico con experiencias creativas, desarrolladas de manera personalizada en la ciudad de Palmira para el año 2020.

Por favor diligencie esta pequeña encuesta.

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de un nuevo servicio.

La encuesta dura cinco minutos aproximadamente.

Gracias.

1 ¿Conoce usted alguna persona o negocio que ofrezca un servicio como el descrito o similar?

- No
- Si

Si su respuesta a la pregunta anterior fue "si", por favor conteste la siguiente pregunta; de lo contrario, continúe con la pregunta 2.

1.1 - ¿Cuál?

2 - En una escala del 1 al 5, donde 5 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante", ¿qué tan interesante le resulta el servicio propuesto?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

3- ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del servicio?

- Que es nuevo
- Que es interesante
- Que es personalizado
- Que es divertido

4- ¿A través de qué medios le gustaría acceder al servicio?

- Página web
- Rede sociales
- Tienda/local
- Teléfono
- Otro

5- ¿Optaría por utilizar el servicio para ocasiones especiales de qué tipo?

- Cumpleaños
- Aniversario
- Compromiso
- Reconciliación
- Declaración

- Otro

6- ¿Estaría dispuesto a adquirir el servicio si su precio fuese de?

- Entre \$ 200.000 y \$300.000
- Entre \$400.000 y \$500.000
- Entre \$600.000 y \$700.000
- Entre \$800.000 y \$800.000
- Más de un millón

7- ¿Qué medio de pago utilizaría?

- Efectivo
- Con cheque
- Con tarjeta
- Pago electrónico

8- Partiendo de la base que el precio de este servicio le pareciera aceptable... ¿cada cuánto le gustaría utilizarlo?

- Una vez por año
- Tres veces por año
- Cinco veces por año
- Más de cinco veces al año

9 - Nivel de educación

- Primaria incompleta
- Primaria completa
- Secundaria incompleta

- Secundaria completa
- Profesional

10 – Sexo

- Masculino
- Femenino

11 – Ocupación

12 – Edad

BIBLIOGRAFIA

ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ [En línea] <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=>>

ALCALDIA MUNICIPAL DE PALMIRA. [En línea]. <<https://www.palmira.gov.co/enlaces-de-interes/historia-economica-de-palmira>>

ANA CARLA FONSECA REIS, Organización. Observatorio Itaú Cultural. Economía Creativa, como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo. 2008. [En línea] < <http://emprendimientocultural.mincultura.gov.co/observatorio/wp-content/uploads/2017/05/Economía-creativa-como-estrategia-de-desarrollo.pdf>>

ANUARIO ESTADISTICO DE PALMIRA. [En línea] <https://fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2017/asps.html C>

ARIZTÍA, Tomás. Observatorio Cultural de Chile. Cultura y Economía: Itinerario de dos conceptos. [En línea] <<http://www.observatoriocultural.gob.cl/revista/3-articulo-2/cultura-y-economia-itinerario-de-dos-conceptos/>>

BARRIOS, Marcelo. Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. [En línea] < http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf>

CÁMARA DE COMERCIO DE PALMIRA. [En línea] <<http://www.ccpalmira.org.co/portal/apoyo-a-la-gestion-publica/nuestra-jurisdccion/palmira/152-contenido-mini-site-palmira/281-resena-historica>>

COMISIÓN DE REGULACIÓN DE ENERGÍA Y GAS [En línea] <http://www.creg.gov.co/html/Ncompila/htdocs/Documentos/Energia/docs/ley_0550_1999.htm>

COMPOSICIÓN EMPRESARIAL 2018. CAMARA DE COMERCIO DE PALMIRA. . [En línea] <<https://ccpalmira.org.co/wpcontent/uploads/2019/04/COMPOSICIONEMPRESARIAL2018marzoversionfinal.pdf>>

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA [En línea] <<http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-58>>

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN [En línea]
<<https://www.dnp.gov.co/CONPES/paginas/conpes.aspx>>

DRUCKER, Peter. Citado por KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 13ª Edición. 2017. Pearson Educación de México, México.

FUNCIÓN PÚBLICA [En línea] <<http://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestor-normativo/norma.php?i=41102>>

HERNÁNDEZ Roberto, FERNÁNDEZ Carlos y BAPTISTA María. Metodología de la Investigación. 6ª Edición. Mc Graw Hill. México.

HOFFMAN, Douglas y BATESON, Jhon. Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos. 4ª Edición. 2012. Cengage Learning, México.

INBOUNDCYCLE, Equipo. Las 4 "P" del marketing que debes conocer. [En línea] <<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>>

INFORMÁTICA PARA TU NEGOCIO. Diferencia Entre Datos Primarios y Secundarios. [En línea] <<https://www.informaticaparatunegocio.com/blog/diferencia-datos-primarios-datos-secundarios/>>

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 13ª Edición. 2017. Pearson Educación de México, México.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing – Versión para Latinoamérica. 11ª Edición. 2007. Pearson Educación de México, México. p. 5. [En línea] <<https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kottler-phillip-armstrong-gary.pdf>>

LAZCANO, Eduardo. Comunicación emocional. [En línea] <<https://www.google.com/search?q=comunicaci%C3%B3n+emocional+eduardo+lazcano&oq=comunicaci%C3%B3n+emocional%2C+ed&aqs=chrome.1.69i57j0l3.6044j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>>

LOVELOCK, Christopher y WIRTZ, Jochen. Marketing de servicios. 7ª Edición. 2015. Pearson, México.

MARTÍNEZ, Eduardo. Mercadotecnia. 2012. [En línea] <<http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/45/Lectura1Queslamercadotecnia.pdf>>

MEGIAS, Javier. Experiencia de cliente. [En línea] <<https://javiermegias.com/blog/2010/04/experiencia-de-cliente-cuando-la-satisfaccion-no-es-suficiente/>> 28 de abril del 2010

MONTALVO, Gabriela y PLASENCIA, Roberto. La Motivación. Artículo. 2015. [En línea] <https://scholar.google.com.co/scholar?q=MASlow,+motivacion,+teoria,+teor%C3%ADa,+teor%C3%ADa,+teor%C3%ADa&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL [En línea] <http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=310911>

PASTOR, Juan. Innovación y economía de la experiencia. [En línea] <<http://recompensadores.es/2014/09/innovacion-y-economia-de-la-experiencia/>> 26 de septiembre del 2014

PINE y GILMORE. Welcome to the Experience Economy. 1998. Citado por Harvard Business Review en “Welcome to the Experience Economy” [En línea] <<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>>

PUIT, SABATER y RODRIGUEZ. (2012) Necesidades Humanas: evolución del concepto según la perspectiva social. [En línea] <<https://www.re-dalyc.org/html/4959/495950250005/>>

QUÉ ES LA SORPRESA. Clip psicólogos. [En línea] <<http://www.clicpsicologos.com/blog/que-es-la-sorpresa/>>

RED JURISTA [En Línea] <https://www.redjurista.com/Documents/ley_58_de_1931_congreso_de_la_republica.aspx#/>

REVISTA PORTAFOLIO. [En línea] <<http://www.portafolio.co/economia/empleo/empresas-publicas-las-que-mejor-pagan-en-colombia-508532>> 12 de Agosto del 2017

REVISTA SEMANA. Artículo sobre edición impresa. [En línea] <<https://www.semana.com/100-empresas/articulo/las-100-empresas-mas-grandes-de-colombia/386409-3>> 5 de Octubre del 2014

REYES, Giovanni. Economía Colombiana: La Prevalencia de los Sectores de Servicios. [En línea] <<http://www.portafolio.co/economia/colombiana-la-prevalencia-de-los-sectores-de-servicios-508646>> 12 de Agosto del 2017

SANZ, Staire Fidel. Psicólogos en Madrid. ¿Qué es personalidad? Artículo. 2011 [En línea] <<http://psicologosenmadrid.eu/que-es-personalidad/>>

SECRETARÍA DEL SENADO [En línea] <http://www.secretaria-senado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html>

SMITH, Adam. The Wealth of Nations. Citado por Lovelock y Wirst en Marketing de Servicios. 7 ed. México. Pearson. 2015.

STAROFSERVICE [En línea] <<https://www.starofservice.co/solicitudes/valle-del-cauca/organizacion-de-fiesta-infantil>>

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO [En línea] <<http://www.sic.gov.co/actos-de-competencia-desleal>>

UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo). Economía Creativa. [En línea] <http://unctad.org/es/Docs/ditc-tab20103_sp.pdf>

UNESCO.IndustriasCreativas. [En línea] <<http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/>>