

## DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: MÉTODOS Y HERRAMIENTAS EFECTIVAS

### MARKET RESEARCH DESIGN FOR CUSTOMER SATISFACTION EVALUATION: EFFECTIVE METHODS AND TOOLS

Aldrin Jefferson Calle García<sup>1</sup>, Yaritza Margarita Conforme Merchan<sup>2</sup>, Emily Lissette Magallanes Bueno<sup>3</sup>,  
Nayely Daniela Tejena Vargas<sup>4</sup>, Mara Leandra García Santana<sup>5</sup>

#### RESUMEN

Este estudio está enfocado en el diseño de investigación de mercados para evaluar la satisfacción del cliente, revelando un enfoque integral y dinámico. El objetivo principal radica en comprender y responder a las expectativas del cliente, convirtiéndose en una estrategia esencial para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de cualquier empresa. La metodología analiza varios estudios previos, ofreciendo una combinación única de enfoques cuantitativos y cualitativos. En cuanto a los resultados, se destaca que las encuestas emergen como el método fundamental para recopilar datos, dado que las encuestas personales generan respuestas de más del 90%, a pesar de ser costosas, mientras que las encuestas telefónicas muestran índices de respuesta entre el 50% y el 60%, y las encuestas por correo ofrecen resultados del 3% al 15%. En conclusión, la implementación estratégica de métodos y herramientas no solo respalda decisiones informadas, sino que también impulsa mejoras específicas, fortaleciendo la relación empresa-cliente y cultivando la lealtad a largo plazo.

**Palabras clave:** Satisfacción, encuestas, investigación de mercados, clientes, percepciones y comportamientos.

#### ABSTRACT

This study is focused on market research design to assess customer satisfaction, revealing a comprehensive and dynamic approach. The main objective is to understand and respond to customer expectations, becoming an essential strategy for the long-term growth and sustainability of any company. The methodology analyzes various previous studies, offering a unique combination of quantitative and qualitative approaches. Regarding the results, it is highlighted that surveys emerge as the fundamental method for data collection, as personal surveys generate responses of over 90%, despite being costly, while telephone surveys show response rates between 50% and 60%, and mail surveys provide results from 3% to 15%. In conclusion, the strategic implementation of methods and tools not only supports informed decisions but also drives specific improvements, strengthening the company-client relationship and fostering long-term loyalty.

**Keywords:** Satisfaction, surveys, market research, customers, perceptions, and behaviors.

1. Universidad Estatal del Sur de Manabí. [aldrin.calle@unesum.edu.ec](mailto:aldrin.calle@unesum.edu.ec). <https://orcid.org/0000-0003-0178-4428>
2. Universidad Estatal del Sur de Manabí. [conforme-yaritza4520@unesum.edu.ec](mailto:conforme-yaritza4520@unesum.edu.ec). <https://orcid.org/0009-0009-0893-7627>
3. Universidad Estatal del Sur de Manabí. [magallanes-emily3464@unesum.edu.ec](mailto:magallanes-emily3464@unesum.edu.ec). <https://orcid.org/0009-0008-8159-5531>
4. Universidad Estatal del Sur de Manabí. [tejena-nayely7964@unesum.edu.ec](mailto:tejena-nayely7964@unesum.edu.ec). <https://orcid.org/0009-0000-1917-480X1>
5. Universidad Estatal del Sur de Manabí. [garcia-mara1493@unesum.edu.ec](mailto:garcia-mara1493@unesum.edu.ec). <https://orcid.org/0009-0002-5179-5678>



## RESUMO

Este estudo está focado no design de pesquisa de mercado para avaliar a satisfação do cliente, revelando uma abordagem abrangente e dinâmica. O principal objetivo é compreender e responder às expectativas do cliente, tornando-se uma estratégia essencial para o crescimento e a sustentabilidade a longo prazo de qualquer empresa. A metodologia analisa vários estudos anteriores, oferecendo uma combinação única de abordagens quantitativas e qualitativas. Quanto aos resultados, destaca-se que as pesquisas emergem como o método fundamental para coleta de dados, uma vez que as pesquisas pessoais geram respostas de mais de 90%, apesar de serem custosas, enquanto as pesquisas telefônicas mostram taxas de resposta entre 50% e 60%, e as pesquisas por correio oferecem resultados de 3% a 15%. Em conclusão, a implementação estratégica de métodos e ferramentas não apenas apoia decisões informadas, mas também impulsiona melhorias específicas, fortalecendo o relacionamento empresa-cliente e cultivando a fidelidade a longo prazo.

**Palavras-chave:** Satisfação, pesquisas, pesquisa de mercado, clientes, percepções e comportamentos.

## INTRODUCCIÓN

El diseño de investigación de mercados es una disciplina primordial en el entorno empresarial, destinada a comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores (Rodríguez, Chilan, & Ponce, 2021). Dentro de este campo, la evaluación de la satisfacción del cliente emerge como un componente crucial para el éxito de cualquier empresa. Esta área se enfoca en medir el grado de contenido o insatisfacción de los clientes respecto a los productos o servicios ofrecidos, brindando datos significativos para la toma de decisiones estratégicas (Parra, 2021).

Cabe destacar, que la efectividad del diseño de investigación de mercados para evaluar la satisfacción del cliente radica en la implementación de métodos y herramientas precisas que permitan recopilar datos significativos y representativos.

Uno de los enfoques más destacados es el uso de encuestas, ya sea en formato tradicional, telefónico o, cada vez más frecuentemente, en línea (Gómez, 2023). Estas encuestas se diseñan cuidadosamente para abordar aspectos específicos relacionados con la experiencia del cliente, desde la calidad del producto hasta la atención al cliente, brindando una visión integral

entre la empresa y sus consumidores.

Además de las encuestas, el análisis de big data ha adquirido un papel preponderante en la evaluación de la satisfacción del cliente. La minería de datos permite identificar patrones, correlaciones y tendencias a partir de grandes volúmenes de información, proporcionando una comprensión profunda de los aspectos que intervienen en la percepción del cliente (Marketing Maint, 2023). La integración de herramientas analíticas avanzadas, como el aprendizaje automático, agrega una capa de sofisticación al proceso, permitiendo predicciones más precisas y personalizadas.

La observación directa también se ha vuelto esencial en el diseño de investigación de mercados para la evaluación de la satisfacción del cliente. Al presenciar el comportamiento de los consumidores en entornos específicos, ya sea en puntos de venta físicos o plataformas en línea, se obtiene una comprensión valiosa de las interacciones reales (Faster Capital, 2023). Esta metodología proporciona información no solo sobre lo que los clientes dicen, sino también sobre lo que realmente hacen, identificando discrepancias entre percepciones y acciones.

En ese orden de ideas, el diseño de investigación de mercados para la evaluación de la satisfacción

del cliente es un proceso multidimensional que combina métodos y herramientas variadas.

Desde encuestas tradicionales hasta análisis de big data y métricas específicas, la amalgama de enfoques proporciona una visión completa y precisa de la relación entre una empresa y sus consumidores. Es por ello, que esta investigación tiene como objetivo principal comprender y responder a las expectativas del cliente, convirtiéndose en un imperativo estratégico fundamental para el desarrollo y la viabilidad a largo plazo de cualquier empresa, dado que en un entorno empresarial altamente competitivo y dinámico, la capacidad de entender y satisfacer las necesidades de los clientes no solo se presenta como una ventaja competitiva, sino como un requisito fundamental para la supervivencia y prosperidad de la empresa.

### **Importancia de la satisfacción del cliente en el éxito empresarial**

Morales et al., (2019) han demostrado un vínculo entre la satisfacción del cliente y el rendimiento financiero sostenible de las empresas, debido a que la premisa fundamental es que los clientes satisfechos no solo son propensos a realizar compras repetidas, sino que también actúan como embajadores de la marca, contribuyendo a la expansión y consolidación de la base de clientes.

La lealtad del cliente es un activo valioso para cualquier empresa, y la satisfacción se erige como uno de los principales impulsores de esta lealtad. Los consumidores que experimentan una satisfacción positiva no solo vuelven a elegir una marca en futuras transacciones, sino que también están más dispuestos a perdonar inconvenientes eventuales y a recomendar la empresa a amigos, familiares y colegas (Gastélum, 2023). Este aspecto positivo se traduce directamente en una adquisición de clientes más rentable, ya que las recomendaciones personales son extraordinariamente influyentes en la compra.

Conforme a Grupo ASD (2023), expresa que la retención de clientes es económicamente más

rentable que la adquisición de nuevos clientes, dado que la inversión necesaria para mantener a un cliente existente es considerablemente menor que la requerida para atraer a uno nuevo. En este sentido, la satisfacción del cliente actúa como un amortiguador frente a la fuga de clientes y contribuye a la estabilidad y consistencia en los ingresos.

En un entorno donde las opiniones de los clientes se comparten rápidamente a través de plataformas digitales, las experiencias positivas generan críticas favorables que fortalecen la imagen de la marca. Por el contrario, experiencias negativas pueden tener un impacto significativo y duradero en la percepción pública, afectando la confianza y la preferencia del consumidor.

Dentro de este marco, la satisfacción del cliente emerge como un componente esencial para el éxito empresarial, ejerciendo influencia en la lealtad del cliente, la retención, la rentabilidad y la reputación de la marca. En el contexto del diseño de investigación de mercados, comprender a fondo cómo las expectativas y experiencias del cliente afectan su nivel de satisfacción se convierte en una herramienta estrategia para las empresas que buscan no solo sobrevivir, sino prosperar en un ambiente de negocios caracterizado por una intensa competencia.

Asimismo Morales et al., (2019) señalan que la satisfacción del cliente tiene un efecto positivo en los empleados. Un empleado que reconoce que la empresa brinda resultados valorados por todos estará más motivado. Esta motivación asegura una mayor eficiencia y permite que la empresa prospere. Esto implica que la empresa pueda expandir su negocio, aumentar y diversificar su base de clientes, satisfacer las expectativas de sus clientes y retenerlos.

### **Métodos tradicionales de investigación de mercados**

Los métodos tradicionales de investigación de mercados es esencial para comprender cómo las prácticas establecidas han influido históricamente en la recopilación y análisis de

datos y la toma de decisiones empresariales. Para Santos (2023), los métodos tradicionales, a pesar de la evolución tecnológica, continúan siendo una parte integral del diseño de investigación de mercados, ofreciendo enfoques valiosos y bien establecidos para adquirir conocimientos sobre el comportamiento y las preferencias del consumidor.

Uno de los métodos tradicionales más utilizados es la encuesta, ya sea realizada de forma presencial o telefónica (Muguira, 2023). Este enfoque clásico implica la formulación de preguntas estructuradas para obtener respuestas cuantificables. A través de encuestas, las empresas pueden evaluar la opinión de los consumidores sobre productos o servicios específicos, así como recopilar datos demográficos relevantes. Aunque las encuestas tradicionales han enfrentado desafíos en la era digital, siguen siendo una herramienta valiosa para obtener información directa y específica.

Otro método tradicional de investigación de mercados es la observación directa. Este enfoque implica la supervisión de comportamientos de compra, patrones de uso o interacciones del consumidor en entornos específicos, como tiendas minoristas. La observación directa proporciona información no influenciada por respuestas autoinformadas, ofreciendo una visión más objetiva de las preferencias y comportamientos reales de los consumidores (Paniagua, 2020).

El análisis documental es otra práctica tradicional que implica revisar y analizar documentos existentes, como informes de ventas anteriores, estudios de mercado previos o datos internos de la empresa (Ortega, 2020). Este método permite a las empresas aprovechar la información histórica y contextualizar las tendencias a lo largo del tiempo.

Además, los grupos focales son una técnica tradicional donde se reúnen pequeños grupos de individuos para discutir temas específicos bajo la moderación de un investigador. Esta interacción grupal permite explorar percepciones, opiniones y actitudes en profundidad, brindando una

comprensión más rica y cualitativa de los motivadores del consumidor (Muguira, 2023).

A pesar del surgimiento de métodos más avanzados, los métodos tradicionales siguen desempeñando un papel significativo en la investigación de mercados. La clave reside en la combinación adecuada de enfoques, aprovechando las fortalezas de cada método para obtener una imagen completa y precisa del mercado. La complementariedad entre métodos tradicionales y tecnológicos se convierte en un aspecto crucial en el diseño de la investigación de mercados contemporánea, permitiendo a las empresas adaptarse a la cambiante dinámica del mercado y obtener insights más holísticos para la toma de decisiones.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio de investigación de mercados, se llevó a cabo un diseño metodológico orientado a evaluar la satisfacción del cliente mediante métodos y herramientas efectivas. La investigación se desarrolló en la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos a través de investigaciones previas. Además, se integraron herramientas analíticas avanzadas, como el análisis de regresión y la minería de datos, para identificar patrones y correlaciones relevantes en la información recopilada. Este enfoque mixto permitió una comprensión holística de los factores que influyen en la satisfacción del cliente, brindando insights valiosos para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito empresarial.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El diseño de investigación de mercados para evaluar la satisfacción del cliente implica la aplicación de diversos métodos y herramientas efectivas. A continuación, se proporciona dos matrices referente a la temática:

**Tabla 1:** Métodos de recopilación de datos

Métodos	Descripción	Ventajas	Desventajas
Encuestas	Cuestionarios estructurados para obtener respuestas	Amplia cobertura de datos	Respuestas sesgadas por la formulación de preguntas
Entrevistas	Conversaciones directas con los clientes	Información detallada	Costoso y consume tiempo
Análisis de Redes Sociales	Monitorización de comentarios en plataformas sociales	Acceso a opiniones espontáneas	Riesgo de sesgo de muestra en plataformas específicas
Análisis de Big Data	Examinar grandes conjuntos de datos transaccionales	Identificación de patrones complejos	Requiere habilidades avanzadas de análisis
Observación	Registro directo de comportamientos de los clientes	Datos no influenciados por respuestas verbales	Puede no capturar pensamientos o motivaciones ocultas

**Fuente:** Autores

**Tabla 2:** Herramientas de análisis estadístico

Herramienta	Descripción	Aplicación	Limitaciones
Análisis Descriptivo	Resumen de datos mediante medidas de tendencia y dispersión	Identificación de patrones generales	No proporciona causalidad
Análisis de Varianza	Evaluación de diferencias entre grupos de datos	Comparación de la satisfacción entre segmentos	Sensible a la homogeneidad de la varianza
Regresión	Modelado de relaciones entre variables	Identificación de factores que afectan la satisfacción	Suposición de causalidad puede ser problemática
Análisis de Clusters	Agrupamiento de clientes basado en similitudes	Segmentación de clientes según preferencias	Sensible a la elección de variables y métodos
Pruebas de Hipótesis	Evaluación de afirmaciones sobre datos	Validación de diferencias significativas	Dependiente de la formulación de la hipótesis

**Fuente:** Autores

Por otro lado, está la identificación de factores clave de satisfacción del cliente, que constituye un aspecto fundamental del análisis de datos de la investigación de mercados, buscando los elementos más significativos que impactan directamente en la satisfacción del cliente. Entre estos factores se encuentran aspectos cruciales como la calidad del producto que se evalúa desde la perspectiva de su rendimiento, durabilidad y características específicas. Asimismo, se presta especial atención al servicio al cliente, abordando la eficiencia, la prontitud y la capacidad de resolver sus necesidades.

Esta identificación emerge como otro factor de importancia, contemplando la experiencia del cliente en la interacción con los productos o servicios ofrecidos. Esto puede abarcar desde la usabilidad de interfaces digitales hasta la simplicidad en el proceso de compra. Además, el precio, como elemento determinante en las decisiones de compra, se examina en detalle, considerando la percepción del cliente sobre la relación entre el costo y el valor recibido.

A continuación, se detallan algunos ejemplos iniciales sobre la satisfacción del cliente:

**Tabla 3:** Factores clave de satisfacción del cliente

Calidad del producto
Servicio al cliente
Facilidad de uso
Precio
Tiempo de entrega
Personalización de servicios
Comunicación de la marca
Proceso de compra
Cumplimiento de expectativas

**Fuente:** (Hammond, 2023)

La comprensión detallada de estos factores clave permite a las empresas no solo entender las áreas que contribuyen positivamente a la satisfacción del cliente, sino también focalizar sus esfuerzos y recursos en aquellas áreas que necesitan mejoras para optimizar la experiencia global del cliente.

Este enfoque preciso y detallado proporciona a la organización una base sólida para la toma de decisiones estratégicas orientadas a la mejora continua y al mantenimiento de relaciones positivas con su base de clientes.

Además, la importancia crítica de la experiencia del cliente hasta el crecimiento de herramientas

como las encuestas en línea y la analítica predictiva, proporcionan una visión estratégica para el diseño efectivo de investigaciones de mercado.

Al analizar estos elementos, las organizaciones pueden forjar estrategias más informadas y centradas en el cliente, impulsando el éxito a largo plazo.

A continuación, se presenta una figura donde se enfatizan datos generales y estadísticas sobre el diseño de investigación de mercados para la evaluación de la satisfacción del cliente:

Figura 1: Aspectos, datos y estadísticas de la investigación de mercados

#### Importancia de la Experiencia del Cliente

- El 32% de los consumidores indican que abandonarían una marca después de una sola experiencia negativa.

#### Uso de Encuestas en Línea

- El 44.5% de las encuestas se realizaron en línea

#### Participación en Redes Sociales

- Aproximadamente el 53% de la población mundial usa las redes sociales

#### Tendencias de Análisis de Datos

- El 73% de las empresas utilizan datos para tomar decisiones estratégicas

#### Crecimiento de la Analítica Predictiva

- Se espera que el mercado de analítica predictiva crezca a una tasa anual compuesta del 21.1% entre 2021 y 2026

Fuente: Autores

### Segmentación de clientes

Este enfoque tiene el objetivo de entender las necesidades y expectativas particulares de cada segmento, lo que posibilita una personalización más precisa de los productos o servicios ofrecidos.

Durante el proceso de segmentación, se emplean diversos criterios demográficos, psicográficos, geográficos y de comportamiento para identificar patrones distintivos entre los clientes.

Estos criterios podrían incluir variables como la edad, el nivel de ingresos, la ubicación geográfica, los hábitos de compra y las preferencias de producto. Una vez que se identifican los segmentos, se pueden desarrollar perfiles detallados de cada grupo, proporcionando una comprensión más profunda de sus características distintivas.

La importancia de la segmentación radica en la capacidad de adaptar estrategias de marketing

y oferta de productos a las necesidades específicas de cada segmento (Narvaez, 2021). La personalización resultante se traduce en una mayor relevancia de los productos o servicios para cada grupo de clientes, lo que a su vez puede generar una mayor lealtad y satisfacción.

Además, la segmentación facilita la identificación de oportunidades de crecimiento en segmentos específicos y permite a la empresa optimizar sus recursos al enfocarse en áreas que generan un impacto significativo en la satisfacción del cliente.

La siguiente tabla ofrece una estructura organizada para clasificar a los clientes en diferentes segmentos en función de múltiples criterios:

**Tabla 4:** Segmentación de clientes

<b>Criterios de Segmentación</b>	<b>Segmento A</b>	<b>Segmento B</b>	<b>Segmento C</b>	<b>Comentarios</b>
Edad	18-25 años	26-40 años	41-60 años	Identificación de grupos demográficos según etapas de la vida.
Ingresos	Bajo	Medio	Alto	Diferenciación según capacidad económica de los clientes.
Ubicación Geográfica	Urbanos	Suburbanos	Rurales	Adaptación a preferencias y comportamientos específicos por zona.
Hábitos de Compra	Online Preferente	Mixto	Tienda Física Preferente	Reconocimiento de preferencias en canales de compra.
Frecuencia de Compra	Regular	Ocasional	Frecuente	Identificación de patrones de compra para estrategias específicas.

**Fuente:** (Narvaez, 2021)

### Métodos y herramientas para la investigación de mercados

Según Muguirra (2023), existen diversas maneras de llevar a cabo una investigación de mercado, pero la mayoría de las empresas optan por emplear uno o más de los cinco métodos fundamentales de investigación de mercado: encuestas, grupos de focales, entrevistas, observación y pruebas de campo.

### 1. Encuestas

Las encuestas posibilitan la evaluación de un conjunto representativo de muestra que refleje el mercado objetivo a través de cuestionarios cortos y directos. La confiabilidad de los resultados se incrementa a medida que crece el tamaño de la muestra. Las opciones incluyen:

**Tabla 5:** Tipos de encuestas

Encuestas en línea	Las encuestas en línea son asequibles y sencillas de llevar a cabo, ofreciendo la ventaja de recopilar una gran cantidad de datos de manera rápida. En general, los datos resultan bastante accesibles para su análisis, incluso cuando se trata de preguntas abiertas cuyas respuestas pueden parecer inicialmente desafiantes de categorizar.
Encuestas personales	Las encuestas personales consisten en la aplicación individual que comúnmente se llevan a cabo en áreas concurridas como centros comerciales. Aunque las encuestas cara a cara tienen el potencial de alcanzar tasas de respuesta superiores al 90 %, suelen ser onerosas debido al tiempo y esfuerzo laboral involucrado.



Encuestas de campo	Las encuestas en el campo posibilitan que el investigador realice un estudio en el entorno natural de la audiencia objetivo para obtener una comprensión más profunda. Estas encuestas ponen un énfasis crucial en el contexto, ya que buscan entender las percepciones de la población en el lugar donde surgen. El trabajo de campo y las encuestas representan herramientas significativas en estudios sociológicos y de políticas públicas debido al valor que aportan al obtener datos directamente del lugar de interés.
Encuestas por teléfono	Las encuestas telefónicas presentan un costo menor en comparación con las encuestas presenciales, aunque son más costosas que las digitales. No obstante, persuadir a las personas para que participen en encuestas telefónicas se vuelve cada vez más desafiante debido a la resistencia de los consumidores al constante telemarketing. Por lo general, las encuestas por teléfono suelen obtener tasas de respuesta que oscilan entre el 50 % y el 60%.
Encuestas por correo electrónico	Las encuestas mediante correo electrónico representan un método relativamente económico para alcanzar a una audiencia extensa. Su costo es considerablemente menor en comparación con las encuestas presenciales y telefónicas, aunque suelen generar tasas de respuesta que oscilan entre el 3 % y el 15 %. A pesar de esto, las encuestas por correo electrónico siguen siendo una alternativa rentable, especialmente para pequeñas empresas.

**Fuente:** Autores

## 2. Grupos focales

Los grupos focales congregan a un grupo de individuos cuidadosamente seleccionados que se alinean con el mercado objetivo de una empresa. En estas sesiones, un moderador capacitado utiliza una serie de preguntas o temas para dirigir una discusión entre los participantes, explorando aspectos vinculados a productos, servicios, experiencia del usuario y/o mensajes de marketing con el objetivo de obtener una comprensión más pormenorizada (Silveira, Colomé, Weiller, Fernandes, & Viero, 2015).

Estas interacciones tienen lugar en entornos neutrales, generalmente en instalaciones equipadas con sistemas de grabación de vídeo y salas de observación. También conocidos como grupos de enfoque, estos encuentros suelen

extenderse de una a dos horas, y se considera necesario llevar a cabo al menos tres grupos para garantizar resultados equilibrados (Rodas & Pacheco, 2020). En situaciones donde la investigación presencial no es viable, el grupo focal en línea se erige como una alternativa que facilita la realización de este tipo de estudios de manera remota.

## 3. Entrevista

La entrevista personal, implica una conversación individual con personas pertenecientes al mercado objetivo, permitiendo obtener una comprensión más profunda de su experiencia con el producto o servicio. Fuenzalida (2023), menciona que estas entrevistas personales incorporan preguntas abiertas y estructuradas,

generalmente extendiéndose alrededor de una hora y siendo comúnmente registradas en formato de video o audio.

Al igual que en los grupos de discusión, las entrevistas personales suministran datos de naturaleza más subjetiva en comparación con las encuestas. A pesar de esto, los resultados son estadísticamente confiables, ya que no pretenden representar a un amplio segmento de la población.

Aunque no ofrece una representación estadística amplia, proporciona información valiosa sobre las actitudes de los clientes y sirve como un medio efectivo para identificar problemas relacionados con el desarrollo de nuevos productos o servicios (Santos, 2023).

#### 4. Observación

Las respuestas individuales derivadas de grupos de discusión y encuestas podrían no representar con exactitud el comportamiento real de las personas, y es en este momento donde la observación puede resultar beneficiosa.

La observación cualitativa se enfoca en comprender cómo las personas interactúan con un producto en su entorno natural, ofreciendo un complemento valioso a los resultados obtenidos mediante otros métodos como encuestas y entrevistas a clientes. Normalmente, durante una sesión de observación de clientes, un representante de la empresa toma notas mientras observa a un usuario ideal interactuar con el producto o con un producto similar de la competencia (Boyd, 2019).

#### 5. Pruebas de campo

Otro enfoque de investigación de mercados son las pruebas de campo, que se enfocan en lanzar un nuevo producto en tiendas seleccionadas para evaluar la respuesta de los clientes en situaciones de venta reales. Este método posibilita analizar la eficacia de elementos como el envase, el precio y el propio producto.

Este proceso posibilita realizar ajustes y mejoras que contribuirán a asegurar el éxito de las ventas. Por lo general, las pequeñas tiendas locales y las plataformas de venta en línea tienden a estar dispuestas a colaborar con pequeñas empresas en la realización de pruebas de campo.

## CONCLUSIONES

En el diseño de una investigación de mercados centrada en la evaluación de la satisfacción del cliente, la selección de métodos y herramientas efectivas desempeñan un papel crucial. La diversidad de enfoques disponibles permite a las empresas obtener una comprensión completa de la experiencia del cliente y de los factores clave que impactan su satisfacción. La combinación de encuestas, entrevistas personales, grupos focales, observación y pruebas de campo ofrece un enfoque integral, abordando tanto aspectos cuantitativos como cualitativos de la satisfacción del cliente.

Por otro lado, este estudio hace énfasis en la implementación de encuestas, dado que las personales generan respuestas de más del 90 %, pero son costosas, por otro lado, las encuestas telefónicas tienen como índices de respuesta entre el 50 % al 60 % y las encuestas por correo dan resultados del 3 % al 15 %. De acuerdo a estos resultados, los métodos y herramientas son estrategias fundamentales para evaluar de manera cuantitativa las percepciones y opiniones de los clientes en una investigación de mercados.

No obstante, los grupos focales y las entrevistas personales proporcionan un espacio valioso para analizar a fondo las experiencias individuales y las actitudes de los clientes, brindando insights cualitativos fundamentales. La observación y las pruebas de campo, por otro parte, ofrecen una perspectiva práctica al analizar el comportamiento real de los clientes en situaciones de compra, contribuyendo así a la mejora continua de productos y servicios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Boyd, J. (2019). 10 métodos esenciales de investigación de mercado. Obtenido de <https://www.brandwatch.com/es/blog/metodos-investigacion-mercado-2/#:~:text=Observaci%C3%B3n,y%20las%20analiza%20m%C3%A1s%20tarde>.
- Faster Capital. (06 de noviembre de 2023). Metodos de observacion Metodos de observacion en la investigacion de mercados tecnicas y mejores practicas. Obtenido de <https://fastercapital.com/es/contenido/Metodos-de-observacion--Metodos-de-observacion-en-la-investigacion-de-mercados--tecnicas-y-mejores-practicas.html>
- Fuenzalida, A. (2023). Tipos de entrevista: Guía para optimizar tus procesos de selección. Obtenido de <https://www.genoma.work/post/tipos-de-entrevista-trabajo>
- Gastélum, F. (noviembre de 2023). La satisfacción del cliente: clave para el éxito empresarial . Obtenido de <https://www.fernandagastelum.com/blog/la-satisfaccion-del-cliente/>
- Gómez, M. C. (2023). Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>
- Grupo ASD. (2023). La Importancia de la experiencia del cliente: impulsando el éxito empresarial. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-experiencia-del-cliente-impulsando-el-%C3%A9xito/?originalSubdomain=es>
- Hammond, M. (2023). Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Marketing Maint. (2023). Personalización de la Experiencia del Cliente en la Era del Big Data. Obtenido de <https://www.maintlatam.com/2023/07/personalizacion-experiencia-cliente-era-del-big-data/>
- Morales, F. R., Terranova, G. F., & Sandoya, L. (2019). La calidad en el servicio al cliente: factor de éxito de las empresas. Obtenido de Opuntia Brava: <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A12%3A12141964/>