UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE DERECHO Y CRIMINOLOGÍA

TESIS DOCTORAL:

Elementos fundamentales del comportamiento del consumidor de la teoría del marketing que intervienen en la percepción de la población para incrementar el uso de los métodos de solución de conflictos

PRESENTADA POR:

VANNY MALTEZ NAVARRO

COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE

DOCTORADO EN MÉTODOS ALTERNOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTOS

CIUDAD UNIVERSITARIA, A 30 DE OCTUBRE 2021

“Elementos fundamentales del comportamiento del consumidor de la teoría del marketing que intervienen en la percepción de la población para incrementar el uso de los métodos de solución de conflictos”

Aprobación de tesis:

_____

DR. FRANCISCO JAVIER GORJÓN GÓMEZ

DIRECTOR DE TESIS

_____

DR. FRANCISCO JAVIER GORJÓN GÓMEZ

DIRECTOR DEL PROGRAMA DOCTORAL EN

MÉTODOS ALTERNOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTOS

_____

NOMBRE

SUBDIRECTOR DE POSGRADO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

DECLARO QUE:

1. El presente trabajo de investigación, tema de la tesis presentada para la obtención del título de Doctor(a) es original, siendo resultado de mi trabajo personal, el cual no he copiado de otro trabajo de investigación.
2. En el caso de ideas, fórmulas, citas completas, ilustraciones diversas, sacadas de cualquier tesis, obra, artículo, memoria, en versión digital o impresa, se menciona de forma clara y exacta su origen o autor, en el cuerpo del texto, figuras, cuadros, tablas u otros que tengan derechos de autor.
3. Declaro que el trabajo de investigación que pongo en consideración para evaluación no ha sido presentado anteriormente para obtener algún grado académico o título, ni ha sido publicado en sitio alguno.
4. Soy consciente de que el hecho de no respetar los derechos de autor y hacer plagio, es objeto de sanciones universitarias y/o legales, por lo que asumo cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de irregularidades en la tesis, así como de los derechos sobre la obra presentada.
5. De identificarse falsificación, plagio, fraude, o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, responsabilizándome por todas las cargas pecuniarias o legales que se deriven de ello sometiéndome a la normas establecidas y vigentes de la UANL.

AUTOR:

_____

FECHA:

_____

FIRMA: _____

DEDICATORIA

Dedico y expreso mi abierto y público agradecimeinto a todo el conjunto de personas que siempre estuvieron apoyando en este camino. A todos aquellos que nunca dudaron del cumplimeinto del objetivo y el soporte incondicional.

En la vida somos el reflejo del sueño y esperanzas de muchas personas, de todos aquellos que te rodean, gente que vive tus sueños y se enorgullecen más que uno mismo. A todos ellos gracias por ayudar a construirme como persona y como profesional.

No tengo palabras que puedan describir el agradecimiento, aprecio y motivación proveída por mi esposa y mi hijo, a ustedes Arlina Javiera Avilez y Leo Gabriel Maltez. Gracias por llenarme de energías y motivación en esta vida, nada sería posible sin ustedes.

Nunca olvidaré las palabras de aliento, apoyo y motivación de mis padres, Jaime Maltez y Patricia Navarro, por darme carácter y enfoque suficiente para completar todos los objetivos de vida planteados; y tí hermana, Lorena Maltez, millón de gracias por siempre apoyarme, en lo emocional y material, no solamente en este período sino en la vida.

A la Universidad Autónoma de Nuevo León, al gremio doctoral, a los docentes, a mi director de tesis y a mis compañeros de estudio. Muchas gracias por la guía, consejos y la confianza en el transcurso de la investigación.

Agradecimiento de sobre Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por brindarme la oportunidad y recursos para poder concluir satisfactoriamente la investigación, al mismo tiempo promover la educación y el desarrollo humano a diversos miembros de la sociedad. Sin olvidar la educación toma un criterio relevante al bienestar social.

Agradecimientos infinito y especial a todos, nada de esto hubiese sido posible sin ustedes.

TABLA DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD I

DEDICATORIA II

TABLA DE CONTENIDO III

INTRODUCCIÓN XI

1. CAPÍTULO 1- NATURALEZA Y DISEÑO DEL ESTUDIO 13

1.1. Antecedentes Generales de la Problemática de Estudio 13

1.2. Descripción de la Problemática 14

1.3. Pregunta de Investigación 16

1.4. Justificación 16

1.5. Objetivo General 17

1.6. Objetivos Específicos 17

1.7. Descripción de la Hipótesis 18

1.7.1. Representación Gráfica de la Hipótesis 18

1.7.2. Conceptualización de las Variables 18

1.7.3. Posicionamiento de las Variables Dependientes e Independientes 20

1.7.4. Operacionalización de Variables 21

1.8. Método de Estudio 21

1.8.1. Muestra e Instrumento 22

1.9. Delimitación Temporal y Delimitación Territorial del Estudio 24

1.10. Teorías Fundamentales que Sustentan la Investigación 25

1.11. Matriz de Congruencia 26

2. CAPITULO 2.- EL VALOR INTANGIBLE Y LA PERCEPCIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES 28

2.1. El valor intangible como concepto teórico 28

2.2. El enfoque del valor intangible 31

2.3. La expectativa y la satisfacción del consumidor como objeto de estudio. 36

2.4. La percepción como objeto de estudio. 39

3. CAPÍTULO 3.- LA SEGMENTACIÓN COMO ELEMENTO NECESARIO DE ESTUDIO EN LO MSC 47

3.1. La segmentación como concepto teórico para los MSC. 47

3.2. Segmentación demográfica de la población como objeto de estudio para los MSC en la ZMM 51

3.3. Segmentación psicográfica de la población como objeto de estudio 58

3.4. Segmentación comportamental de la población como objeto de estudio 60

3.5. Segmentación meta de mercado de los consumidores de MSC en la zona Metropolitana de Monterrey 62

4. CAPÍTULO 4.- LOS ATRIBUTOS COMO ELEMENTO DE INTERVENCIÓN PARA LA TOMA DE DECISIÓN DE UN SERVICIO COMO LOS MSC 64

4.1.1. Los atributos como concepto teórico 64

4.1.2. Atributos tangibles como elementos de intervención para la toma de decisión del servicio de los MSC 69

4.1.3. Atributos intangibles como elementos de intervención para la toma de decisión del servicio de los MSC 74

5. CAPÍTULO 5.- EL POSICIONAMIENTO COMO OBJETO DE ESTUDIO NECESARIO PARA LA PERSUASIÓN DE LAS PERSONAS HACIA EL USO DE LOS MSC 83

5.1. El posicionamiento y sus elementos teóricos 83

5.1.1. La percepción del consumidor 84

5.1.2. El proceso de decisión en los consumidores 87

5.1.3. La expectativa y la satisfacción del consumidor de los servicios de justicia 88

5.2. El posicionamiento de los servicios de justicia en la Zona Metropolitana de Monterrey 90

5.2.1. El posicionamiento de los MSC de la Zona Metropolitana de Monterrey ... 90

5.2.2. El posicionamiento del sistema tradicional de la Zona Metropolitana de Monterrey 93

5.1.1. Indicadores socioculturales de México y su impacto en la toma de decisión 96

5.2. Estrategias de persuasión para mejorar el posicionamiento en los servicios 101

5.2.1. Los valores intangibles 101

6. CAPÍTULO 6.- LA RELEVANCIA DE LOS VALORES INTANGIBLES DE LOS MSC EN LA PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA ZONA METROPOLITANA DE MONTERREY - ESTUDIO CUALITATIVO 103

6.1. El método cualitativo 103

6.2. La muestra cualitativa 104

6.3. Recolección de datos cualitativos 105

6.4. Diseño de elaboración del instrumento cualitativo. 106

6.4.1. Pilotaje del diseño cualitativo 108

6.4.2. Análisis de resultados de instrumento final 116

7. CAPÍTULO 7.- LA PERCEPCIÓN DE LOS VALORES INTANGIBLES DE LOS MSC EN LA POBLACIÓN ESTUDIO CUANTITATIVO 143

7.1. El enfoque Cuantitativo 143

7.2. La muestra cuantitativa 144

7.3. Recolección de datos cuantitativo 150

7.4. Diseño de elaboración del instrumento cuantitativo. La encuesta 151

7.4.1. Pilotaje del diseño cuantitativo 153

7.4.2. Análisis de resultados de instrumento final 164

8. CAPÍTULO 8.- ANÁLISIS DE RESULTADOS 196

8.1. Análisis de resultados Mixtos 196

9. CAPÍTULO 9.- CONCLUSIONES Y PROPUESTAS 196

10. REFERENCIAS 205

Referencia 205

ANEXOS 212

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables 20

Tabla 2: Cronograma de trabajo 23

Tabla 3: Matriz de congruencia 25
Tabla 4: Segmentos primarios 49
Tabla 5: Segmentos primarios por tipo de conflictos. 52
Tabla 6: Segmentos demográficos de los MSC. 54
Tabla 7: Segmentación demográfica por edad. 55
Tabla 8: Segmentación demográfica por ingresos. 55
Tabla 9: Segmentación demográfica por sexo y ocupación. 56
Tabla 10: Segmentación demográfica por escolaridad. 57
Tabla 11: Segmentación psicográfica de los MSC. 58
Tabla 12: Segmentación comportamental de los MSC. 60
Tabla 13: Segmentación de mercado de los MSC. 62
Tabla 14: Los atributos del servicio MSC. 66
Tabla 15: Los valores intangibles en la toma de decisiones. 68
Tabla 16: Porcentaje de consumido del servicio de justicia. 90
Tabla 17: Incidencia de atributos. 128
Tabla 18: Incidencia de valores intangibles. 129
Tabla 19: Incidencia de motivaciones emocionales positivas. 130
Tabla 20: Incidencia del valor de la fidelidad. 133
Tabla 21: Incidencia del valor del tiempo. 134
Tabla 22: Incidencia de las motivaciones emocionales negativas. 135
Tabla 23: Descripción de valores intangibles agrupados. 136
Tabla 24: Incidencia del factor tangible. 137
Tabla 25: Incidencia de la infraestructura. 138
Tabla 26: Incidencia del factor económico. 139
Tabla 27: Hallazgos del estudio cualitativo. 140
Tabla 28: Distribución poblacional por municipio en porcentaje. 144
Tabla 29: Distribución poblacional por municipio en cantidad. 145
Tabla 30: Distribución poblacional por municipio en cantidad. 146
Tabla 31: Distribución esperada por municipios. 148
Tabla 32: Estadística de confiabilidad variable de percepción. 152
Tabla 33: Estadísticas por ítem variable de percepción. 153
Tabla 34: Estadísticas de resumen por ítem variable de percepción. 153

Tabla 35: Estadística de confiabilidad variable de segmentación. 154
Tabla 36: Estadísticas por ítem variable de segmentación. 154
Tabla 37: Estadísticas de resumen por ítem variable de segmentación. 154
Tabla 38: Estadísticas de resumen por ítem variable de valores intangibles. 155
Tabla 39: Estadísticas de resumen por ítem variable de valores intangibles. 155
Tabla 40: Estadísticas de resumen por ítem variable de valores intangibles. 156
Tabla 41: Estadísticas de resumen por ítem variable de posicionamiento. 156
Tabla 42: Estadísticas de resumen por ítem variable de posicionamiento. 157
Tabla 43: Estadísticas de resumen por ítem variable de posicionamiento. 157
Tabla 44: Estadísticas descriptiva entre segmentación y valores intangibles. 158
Tabla 45: Correlación entre segmentación y valores intangibles. 159
Tabla 46: Resumen del modelo entre segmentación y valores intangibles. 159
Tabla 47: ANOVA entre segmentación y valores intangibles. 160
Tabla 48: Coeficientes entre segmentación y valores intangibles. 160
Tabla 49: Estadísticas descriptiva entre posicionamiento y valores intangibles. 161
Tabla 50: Correlación entre posicionamiento y valores intangibles. 161
Tabla 51: Resumen del modelo entre posicionamiento y valores intangibles. 162
Tabla 52: ANOVA entre posicionamiento y valores intangibles. 162
Tabla 53: Coeficientes entre posicionamiento y valores intangibles. 163
Tabla 54: Estadística Descriptiva para la variable percepción. 164
Tabla 55: Estadística Descriptiva para la variable segmentación. 165
Tabla 56: Estadística Descriptiva para la variable valores intangibles. 167
Tabla 57: Estadística Descriptiva para la variable posicionamiento. 168
Tabla 58: Valores intangibles reconocidos en población con alto conocimiento de lo MSC. 170
Tabla 59: Valores intangibles según materia administrativa. 171
Tabla 60: Valores intangibles según materia Civil. 172
Tabla 61: Valores intangibles según materia comunitaria. 173
Tabla 62: Valores intangibles según materia familiar. 173
Tabla 63: Valores intangibles según materia laboral. 174
Tabla 64: Valores intangibles según materia mercantil. 175
Tabla 65: Valores intangibles según materia penal. 176

Tabla 66: Valores intangibles reconocidos en la mediación. 177
Tabla 67: Valores intangibles reconocidos en la conciliación. 178
Tabla 68: Valores intangibles reconocidos en el arbitraje. 179
Tabla 69: Preferencias de la población y los valores intangibles asociados. 180
Tabla 70: Expectativas y preferencias de la población. 181
Tabla 71: Estadística de confiabilidad variable de percepción para pregunta de investigación 2. 182
Tabla 72: Estadísticas por ítem variable de percepción para pregunta de investigación 2. 182
Tabla 73: Estadísticas de resumen por ítem variable de percepción para pregunta de investigación 2. 182
Tabla 74: Estadística de confiabilidad variable de segmentación para pregunta de investigación 2. 183
Tabla 75: Estadísticas por ítem variable de segmentación para pregunta de investigación 2. 184
Tabla 76: Estadísticas de resumen por ítem variable de segmentación para pregunta de investigación 2. 184
Tabla 77: Estadísticas de resumen por ítem variable de valores intangibles. 185
Tabla 78: Estadísticas de resumen por ítem variable de valores intangibles. 185
Tabla 79: Estadísticas de resumen por ítem variable de valores intangibles. 186
Tabla 80: Estadísticas de resumen por ítem variable de posicionamiento para pregunta de investigación 2. 187
Tabla 81: Estadísticas de resumen por ítem variable de posicionamiento para pregunta de investigación 2. 187
Tabla 82: Estadísticas de resumen por ítem variable de posicionamiento para pregunta de investigación 2. 187
Tabla 83: Estadísticas descriptiva entre segmentación y valores intangibles para pregunta de investigación 2. 189
Tabla 84: Correlación entre segmentación y valores intangibles para pregunta de investigación 2. 190
Tabla 85: Resumen del modelo entre segmentación y valores intangibles para pregunta de investigación 2. 190

Tabla 86: ANOVA entre segmentación y valores intangibles para pregunta de investigación 2. 191
Tabla 87: Coeficientes entre segmentación y valores intangibles para pregunta de investigación 2. 191
Tabla 88: Estadísticas descriptiva entre posicionamiento y valores intangibles para pregunta de investigación 2..... 192
Tabla 89: Correlación entre posicionamiento y valores intangibles para pregunta de investigación 2. 192
Tabla 90: Resumen del modelo entre posicionamiento y valores intangibles para pregunta de investigación 2..... 193
Tabla 91: ANOVA entre posicionamiento y valores intangibles para pregunta de investigación 2. 193
Tabla 92: Coeficientes entre posicionamiento y valores intangibles para pregunta de investigación 2. 194

INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Importancia del domicilio el usuario en pilotaje. 111
Ilustración 2: Importancia del género del usuario en pilotaje. 111
Ilustración 3: Importancia de la edad del usuario en pilotaje. 111
Ilustración 4: Importancia de la profesión del usuario en pilotaje. 112
Ilustración 5: Importancia de la escolaridad del usuario en pilotaje. 112
Ilustración 6: Importancia del ingreso económico del usuario en pilotaje. 112
Ilustración 7: Importancia del tipo de conflicto en pilotaje. 113
Ilustración 8: Importancia de la estructura física en pilotaje. 113
Ilustración 9: Importancia de la percepción el usuario en pilotaje. 113
Ilustración 10: Importancia de los valores intangibles en pilotaje. 114
Ilustración 11: Importancia de la percepción del usuario en pilotaje. 114
Ilustración 12: Importancia de la satisfacción del usuario en pilotaje. 114
Ilustración 13: Evaluación del usuario según los operadores en pilotaje. 115
Ilustración 14 : Relevancia de las variables de estudio en pilotaje. 116
Ilustración 15: Importancia del domicilio el usuario en instrumento final. 117

Ilustración 16: Importancia del género del usuario en instrumento final. 117
Ilustración 17: Importancia de la edad del usuario en instrumento final. 118
Ilustración 18: Importancia de la profesión del usuario en instrumento final. 118
Ilustración 19: Importancia de la escolaridad del usuario en instrumento final. 118
Ilustración 20: Importancia del ingreso económico del usuario en instrumento final. 119
Ilustración 21: Importancia de la materia del conflicto en instrumento final. 119
Ilustración 22: Importancia de la estructura física en instrumento final. 119
Ilustración 23: Importancia de la percepción del usuario en instrumento final. 120
Ilustración 24: Importancia de los valores intangibles en instrumento final. 120
Ilustración 25: Percepción de la población sobre los MSC según operadores en instrumento final. 120
Ilustración 26: Grado de satisfacción del consumidor según operadores en instrumento final. 121
Ilustración 27: Grado de evaluación de los consumidores según operadores en instrumento final. 121
Ilustración 28: Relevancia de las variables en instrumento final. 122
Ilustración 29: Incidencia de atributos 129
Ilustración 30: Incidencia de valores intangibles 130
Ilustración 30: Incidencia de las motivaciones emocionales positivas. 132
Ilustración 32: Incidencia de la fidelidad. 134
Ilustración 33: Incidencia del tiempo. 135
Ilustración 34: Incidencia de las motivaciones emocionales negativas. 136
Ilustración 35: Descripción de las incidencias de los valores intangibles. 138
Ilustración 36: Incidencia de los atributos tangibles. 139
Ilustración 37: Incidencia de la infraestructura. 140
Ilustración 38: Incidencia del factor económico. 141
Ilustración 39: Hallazgos. 142
Ilustración 40: Fórmula para la muestra. 149

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se construye con una secuencia lógica para el cumplimiento de los objetivos de investigación, respondiendo a la pregunta de investigación y a la problemática planteada, haciendo uso del método científico mixto.

La investigación pretende aportar científicamente a una problemática social de los métodos de solución de conflictos, el actual posicionamiento y su alcance como servicio de acceso a la justicia. El objetivo general de la investigación es demostrar que los elementos fundamentales del comportamiento del consumidor de la teoría del marketing que intervienen en la percepción de la población de la zona metropolitana de Monterrey para incrementar el uso de los métodos de solución de conflictos, está basado en la segmentación, los valores intangibles como atributos percibidos y el posicionamiento

Para cumplir con este objetivo la propuesta de hipótesis toma aspectos teóricos probados y validados en el campo del marketing para ser los elementos que impacten en la percepción de la población por medio de la segmentación y los valores intangibles para lograr un mejor posicionamiento de los MSC.

Para ello se planea un conjunto de objetivos específicos que inician en el establecimiento de constructos para definir que tiene la percepción en el posicionamiento del consumidor hacia las distintas ofertas de valor. Cómo el proceso cognitivo de la percepción se asiste de los valores intangibles en el mensaje que contiene la oferta de valor de los MSC en la ZMM.

Para continuar con el estudio teórico de la variable de segmentación, con la finalidad de lograr establecer un mapa que comprenda los distintos tipos de segmentación, incluyendo segmentación por MSC, por materia de conflicto, demográfica, psicográfica y comportamental.

Posterior a ello se propone la identificación y jerarquización de los valores intangibles según los segmentos resultantes, esto se plantea realizarlo en un inicio con la teoría, pero validado y justificado con el estudio cuantitativo propuesto en la presente investigación.

Luego se plantea el análisis a profundidad del posicionamiento de los MSC en las personas que buscan justicia en la población de la ZMM, inicialmente con una descripción teórica aplicada a los MSC, para una posterior validación con resultados de los métodos cualitativos y cuantitativos.

En este punto de la investigación se espera poder identificar las barreras, debilidades y ventajas que actualmente existe en este modelo de oferta de valor con factores de aceptación o rechazo y establecimiento de diferenciación competitiva.

Para concluir con distintas propuestas resultado del estudio que permitan al lector, los operadores y la población generar entender y comprobar el planteamiento del modelo de la presente tesis. Elaborando formulaciones que cuantifiquen los factores de expectativa y satisfacción, la identificación del grupo de atributos preferentes para los segmentos; y el modelo cuantitativo pueda ser utilizado para saber el tipo de impacto que se puede tener al aplicar las propuestas del estudio.

La investigación está nueve secciones, destinando la primera para le modelo metodológico, la sección del 2 al 5 establecen el marco teórico y su aplicabilidad en los MSC, para presentar de la sección 6 a los 9 resultados de los estudios cualitativos y cuantitativos, resultados y conclusiones.

1. CAPÍTULO 1- NATURALEZA Y DISEÑO DEL ESTUDIO

1.1. Antecedentes Generales de la Problemática de Estudio

Los Métodos de Solución de Conflictos (MSC) cuentan con una estrategia de persuasión y convencimiento basada en sus valores intangibles, aplicada a la mediación (Gorjón Gómez, 2017, pág. 17); la que será generalizada hacia todos los MSC, por ser la mediación el MSC con mayor alcance y aplicabilidad de conflictos sociales.

La aplicación de los MSC se ve disminuida por dos factores determinantes, primero la resistencia existente por parte de la comunidad de abogados, punto donde inicia la asesoría para solucionar los conflictos de las personas (Nava González & Breceda Pérez, 2017, pág. 217). Y como segundo factor se tiene la percepción de las personas en búsqueda de justicia, ciudadanos que desconocen la existencia de los MSC y en consecuencia optan por el proceso judicial convencional, siendo un reflejo que los ciudadanos no encuentran otra alternativa para solucionar sus controversias. (Carretero Morales, 2017, pág. 47).

El desconocimiento de la población y la resistencia de los abogados hacia la aplicación de los MSC se confirma con los datos estadísticos brindados por los diferentes Estados de México, según Vargas Vaca (2013, pág. 326) el porcentaje sobre toda la población, incluyendo aquellas personas que tienen una controversia y que no utilizan medios formales de justicia, que logran acuerdo a través de los MSC es del 10.4%.

En los últimos años en el estado de Nuevo León desde el mes de junio del año 2017 hasta diciembre del año 2018, las estadísticas del Poder Judicial del Estado de Nuevo León (2019) recibió un total de 1,914,073 asuntos nuevos, de los cuales 1,293,273 quedaron como asuntos en trámite para diciembre del año 2018, obteniendo una eficiencia procesal del 32.4%.

Al mismo tiempo los datos estadísticos de la Dirección de Planeación y Estadística Judicial (2019) presenta los indicadores de mediación y convenios del Instituto de Mecanismos Alternativos para la solución de Conflictos del Poder judicial del Estado (IMASC) del periodo enero 2007 a diciembre 2018. Para los fines de comparación periódica se toma únicamente el período 2017 y 2018. Teniendo un total de 7,640 solicitudes y un total combinado entre mediaciones y convenios de 5,798 acuerdos, representando una eficacia del 75.9%.

Una lectura global entre los procesos judiciales y los MSC para el Estado de Nuevo León totalizan un total de conflictos presentados en 1,921,713, y considerando los 5,798 asuntos resueltos por los MSC se obtiene como resultado de alcance de los MSC el 0.3% para todas las controversias entre los años dos mil diecisiete y dos mil dieciocho.

El desconocimiento de la población y la resistencia de los abogados hacia la aplicación de los MSC son la respuesta a una estrategia de persuasión que ha sido insuficiente para generar el impacto y resultados esperados. Es por esto mismo que el alcance de los MSC es inferior al 0.5% en la actualidad, dando lugar a una insatisfacción de la población en cuanto a justicia e intereses refiere.

1.2. Descripción de la Problemática

El desconocimiento de la población en general hacia los MSC y la resistencia por parte de los abogados es parte del paradigma de involucrar a las personas a solucionar sus propios conflictos (Gorjón Gómez, 2015, pág. 120), sin la implementación de un nuevo enfoque persuasivo sobre los valores y beneficios que brinda los MSC, la población continuará recurriendo al sistema de impartición de justicia tradicional, sistema que no considera el interés de los afectados, o a incrementar los conflictos en la sociedad por falta de una solución óptima.

El sistema de justicia tradicional ha demostrado tener una baja eficiencia en cuanto a alcances de la justicia, resultando un índice del 32.43% de eficiencia y retardación de justicia permanente. En caso contrario los MSC han demostrado tener una eficiencia superior al 75% de los acuerdos alcanzados. Sin embargo, los MSC no han logrado la inserción adecuada en la población, con un 0.3% de alcance en los dos últimos años en el Estado de Nuevo León.

Actualmente existe una estrategia de persuasión hacia el uso de la mediación que está basada en los valores intangibles de la mediación, teoría que contiene 43 valores intangibles (Gorjón Gómez, 2017, pág. 31), de los cuales 26 son percibidos y valorados directamente por los usuarios, denominados como mediados, conciliados o arbitrados. Para los fines de esta investigación se generalizará esta estrategia de persuasión al uso de la mediación para todos los MSC, por ser la mediación el MSC de mayor alcance y ser las tres vertientes de una misma línea de servicio de justicia.

De la misma forma, las estrategias del marketing planteadas para la utilización de los servicios, apuntan a comprender los elementos que intervienen en la percepción de los usuarios de los servicios en criterios comunes de interés, denominado como segmentación, esperando obtener una categorización de los deseos e intereses en segmentos para poder satisfacerlos con la oferta del servicio (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 150). Los intereses del consumidor se convierten el eje metodológico para abordar un conflicto y a su vez obtener un bienestar percibido (Gorjón Gómez, 2020, p. 133).

La satisfacción de la demanda usualmente se cumple con una oferta adecuada a las necesidades e intereses de los usuarios. En el tema de los servicios se complica evaluar la oferta al no tener físicamente un producto que entregar, limitando la experiencia del usuario a su percepción del valor que tiene en el servicio. Según Stanton, Etzel y Walker (2007, p. 304) la intangibilidad es un factor importante que se debe considerar para diferenciar el modo de ser ofrecido al público, encontrando un punto nexo en lo planteado por la teoría de los valores intangibles y la forma de ofrecer los servicios.

La estrategia de persuasión y convencimiento hacia los MSC plantea elementos determinados en grupos segmentados, denominado como usuarios; y atributos identificados, denominados valores intangibles. Sin embargo, no cuenta con los elementos suficientes para conocer la valorización jerárquica de estos atributos, ni una segmentación detallada de los intervinientes visto desde sus intereses, dejando un vacío en la estrategia de los valores intangibles y causando la población desconozca los beneficios que ofrecen los MSC, o no tenga claro el valor obtenido por utilizar un MSC.

La falta de elementos jerárquicos y categorizados en una estrategia de persuasión y posicionamiento, genera ineficacia en la misma estrategia debido al empirismo aplicado sobre el valor que se le quiere posicionar a los usuarios, sin saber cuál realmente es el de mayor impacto. Resulta en una disminución del valor competitivo de los MSC en el concepto del acceso a la justicia.

1.3. Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los elementos fundamentales del comportamiento del consumidor de la teoría del marketing que intervienen en la percepción de la población de la zona metropolitana de Monterrey para incrementar el uso de los métodos de solución de conflictos?

1.4. Justificación

El acceso a la justicia para todas las personas trasciende al concepto universal formando parte del plan de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas encontrándose en el objetivo número dieciséis sobre la paz y justicia, en su inciso 16.3 en donde se cita se debe promover y garantizar el acceso a la justicia para todos (NacionesUnidas, 2016).

En concordancia a la Teoría de la Impetración de la Justicia, es necesario aportar herramientas que promuevan el acceso a la justicia en pro de su modernización (Gorjón Gómez, 2015, pág. 115) como lo es los MSC, que además brindan valores a sus usuarios como la celeridad, economía, flexibilidad, entre otros.

Se debe continuar el camino tomado para la aportación a la Paz por medio de los MSC, empero, nos enfrentamos a una realidad muy distinta a lo esperado. El sistema tradicional de justicia retributiva continúa siendo la forma más recurrente de solucionar controversias de la población, esto fuese aceptable si el sistema retributivo fuese eficiente, pero la realidad muestra que el piso de eficiencia del sistema tradicional es del 32.4%. esto se traduce a más de 1.2 millones de asuntos pendientes para el cierre del año dos mil dieciocho.

Es alentador saber el caso contrario de los MSC con una eficiencia del 75% de sus acuerdos tomados en el mismo período, demostrando son métodos concreta y verdaderamente viables. No obstante, su alcance en la impartición de justicia en el Estado de Nuevo León representa un 0.3%.

Si a lo anteriormente expuesto se toma en consideración la cifra de alcance de la justicia es del 10%, incluyendo aquellas personas que tienen una controversia y que no utilizan medios formales de justicia, se estima una población con 19 millones de controversias, de los cuales solamente el 0.03% son resueltas a través de los MSC.

Es evidente la necesidad de la comunidad científica en generar propuestas de modificación en las estrategias de persuasión de los MSC existente en los intangibles de la mediación para convencer a la población de los valores y beneficios que brinda los MSC (Gorjón Gómez, 2017, pág. 17).

La presente investigación propone demostrar los elementos fundamentales del comportamiento del consumidor que intervienen en la percepción de la población, generando propuestas de modificación en las estrategias de persuasión hacia los MSC enfocado en la segmentación, los valores intangibles como atributos percibidos y el posicionamiento de los MSC.

Esta propuesta de modificación en las estrategias de persuasión de los MSC busca no solo cambiar la forma en que la población percibe los MSC, sino también, incrementar el alcance de la justicia en la población, la disminución de costos a los usuarios que buscan justicia y aportar a la disrupción del nuevo paradigma de impartición de justicia posicionando a los MSC como la opción número uno para solucionar controversias.

1.5. Objetivo General

Demostrar que los elementos fundamentales del comportamiento del consumidor de la teoría del marketing que intervienen en la percepción de la población de la zona metropolitana de Monterrey para incrementar el uso de los métodos de solución de conflictos, está basado en la segmentación, los valores intangibles como atributos percibidos y el posicionamiento.

1.6. Objetivos Específicos

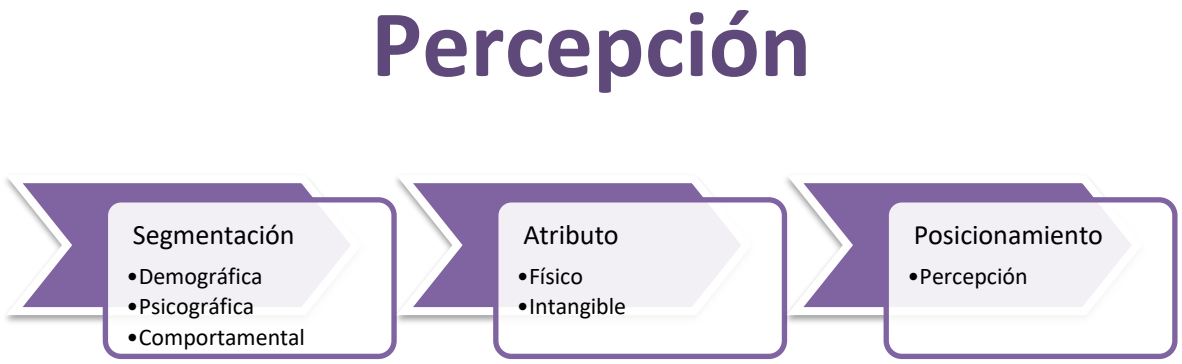
1. Definir los atributos teóricos principales de la percepción sobre los MSC en las personas que buscan justicia en la población de la zona metropolitana de Monterrey.
2. Delimitar los segmentos existentes en los MSC de las personas que buscan justicia en la población de la zona metropolitana de Monterrey.
3. Jerarquizar los atributos percibidos sobre el valor que genera los MSC en las personas que buscan justicia en la población de la zona metropolitana de Monterrey.
4. Analizar el posicionamiento de los MSC en las personas que buscan justicia en la población de la zona metropolitana de Monterrey.

5. Formular estrategias de posicionamiento de los MSC para las personas que buscan justicia en la población de la zona metropolitana de Monterrey.

1.7. Descripción de la Hipótesis

Los elementos fundamentales del comportamiento del consumidor de la teoría del marketing que intervienen en la percepción de la población de la zona metropolitana de Monterrey para incrementar el uso de los métodos de solución de conflictos son: la segmentación, los valores intangibles como atributos percibidos y el posicionamiento.

1.7.1. Representación Gráfica de la Hipótesis



1.7.2. Conceptualización de las Variables

✓ Segmentación:

"La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes" (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 10).

"La división de un mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda" (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 149).

"Los beneficios que los consumidores buscan en los productos y servicios son la esencia de la segmentación por beneficios y muchos creen que también son el eje de todas las

estrategias de segmentación. Los beneficios buscados representan necesidades no satisfechas del consumidor; mientras que las percepciones de los individuos respecto de que cierta marca proporciona un beneficio único e importante traen como resultado su lealtad hacia dicha marca. Por lo tanto, la segmentación por beneficios se utiliza a menudo para desarrollar una propuesta de posicionamiento" (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 72).

- ✓ Estímulo Percibido

"Un estímulo es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos" (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 157).

- o Atributo:

Características de un producto o servicio de carácter físico, funcional o psicológico, que inciden en la decisión del consumidor.

"Se observa en los hallazgos de la literatura que las dimensiones donde se posicionan las diferentes agrupaciones de atributos son la funcional/utilitaria (asociada con el objeto) y la de estilo/perceptiva, de carácter más humanizado (asociada al sujeto)" (Guerrero Valenzuela, Hernandis Ortuño, & Agudo Vicente, 2018, pág. 28).

- o Intangibilidad

"Como los servicios son intangibles, es imposible que los clientes prospectos prueben, degusten, toquen, vean, oigan o huelan, un servicio antes de comprarlo. Por ejemplo, hasta que se juegue un partido de los Medias Blancas de Chicago no se puede saber si será emocionante, con muchos "hits" y jugadas cerradas, o será lento y aburrido. Por lo mismo, el programa promocional de una compañía debe ser explícito acerca de los beneficios que se derivarán del servicio, en vez de enfatizar el servicio en sí" (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 304).

- ✓ Posicionamiento:

"Es el análisis detallado de la percepción obtenida del usuario sobre un servicio, la relevancia del término posicionamiento es la relación existente con el éxito y el crecimiento de una compañía." (Ampuero & natalia, 2006, pág. 102).

- Percepción

"La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo" (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 157).

1.7.3. Posicionamiento de las Variables Dependientes e Independientes

Segmentación – variable de tipo dependiente, se espera con esto realizar un mapeo sobre las características particulares y los valores intangibles más importantes para cada segmento, con la finalidad de aplicar el atributo percibido de mayor impacto para cada segmento.

Atributo percibido – variable de tipo independiente debido a que será controlada por medio de técnicas de persuasión sobre el tipo de valor intangible para enfatizar el valor agregado y diferenciado generado por los MSC, a través de mediadores de los centros de MSC según convenga para el segmento detectado.

Atributo físico – independiente: se denominará como cualidades físicas existentes en los centros de MSC.

Atributo intangible – independiente: se denominará a todos los valores intangibles existentes que son percibidos directamente por el usuario de los MSC.

Posicionamiento – variable de tipo dependiente debido a que no se puede controlar la posición que los usuarios de justicia le dan a los MSC, sino son el resultado del proceso de percepción, que a la vez se espera un resultado positivo generado por el resultado de la persuasión realizada con los atributos percibidos al segmento determinado.

Percepción – variable de tipo dependiente debido a que no se puede controlar la forma en que las personas procesan la percepción sobre los MSC, sino de forma indirecta por medio de los valores intangibles, con el fin de que el sujeto de estudio logre reconocer e interpretar todos los valores agregados y competitivos que brindan los MSC, para obtenga un juzgamiento positivo hacia el uso de los MSC. Esta variable será medida como un resultado de percepción positiva o negativa que dará lugar a un posicionamiento

1.7.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1: Operacionalización de variables.

Variable	Factores	Indicadores	Índice
Segmentación	Demográfica	Edad	(Rango de edad)
		Sexo	(M o F)
		Profesión	(Cuál)
	Psicográfico	Personalidad	(Características)
		Estilo de Vida	(Lista de Valores LOV)
		Valores	(Cuál)
	Comportamental	Expectativas	(Cuál, Escala *Likker*)
		Tasa de Usos	(Cuál)
Atributos	Físicos	Acuerdo Estructura física	(Cumple/no cumple) (Es importante)
	Intangibles	Valores Intangibles	(Cuáles, Escala *Likker*) (Cómo, Escala LOV)
Posicionamiento	Percepción	Percepción Buena	(Cuál, Escala *Likker*)
		Percepción Mala	(Cuál, Escala *Likker*)

Elaboración: fuente propia

1.8. Método de Estudio

La presente investigación inicia en una etapa exploratoria por no contar con mucha información actualmente que logre interrelacionar los conceptos en la forma que es propuesta, en este estudio se pretende brindar elementos todavía no identificados de la percepción en la población objetivo, de una forma segmentada y distintiva con la finalidad de mejorar el posicionamiento de los MSC en la población.

La parte exploratoria será sustentada de una investigación descriptiva, en donde se medirá el efecto que genera los atributos percibidos de la población de estudio en el posicionamiento y la percepción, por medio de técnicas e instrumentos de recopilación de datos. Una vez se tiene el resultado del ámbito exploratorio se pretende validarlo con la modificación de las variables en la técnica de persuasión de los operadores de los MSC, y de esta forma orientar la parte final del estudio a una investigación explicativa o causal, dando acceso a responder las causas de la percepción sobre los MSC sobre la población objetivo.

A como se puede observar el método para este estudio es de carácter mixto, por contener modelos cualitativos de la representación social mediante la definición y delimitación de

segmentos y variables de percepción, con la finalidad de poder describir el discurso y la representación social sobre la temática de estudio. Y posteriormente continuar con modelos cuantitativos como la jerarquización de los atributos percibidos y el análisis del posicionamiento, de una forma medible que permita validar las variables y la premisa de la hipótesis.

1.8.1. Muestra e Instrumento

La unidad de información, que posteriormente será considerado muestra, para esta investigación son divididos según el método aplicado para los objetivos del estudio.

En el método cualitativo para definir los atributos de la percepción y la segmentación de usuarios será fuente de información los expertos en Marketing, por ser los especialistas en la materia cuando se refiere segmentación, percepción de valores intangibles y mejora de posicionamiento en oferta de servicios, como lo son los MSC. Esto se hará con instrumentos de entrevistas con escalas de actitudes sobre los elementos de percepción para los servicios y segmentación por beneficios.

En cuanto a la jerarquización de los atributos percibidos de los valores intangibles y el posicionamiento de los MSC será fuente de información la población de la zona metropolitana del Estado de Nuevo León que buscan justicia, con un tipo de muestreo estratificado según la el municipio y la edad. Y se utilizará herramientas como entrevistas semi-estructuradas.

En el apartado cuantitativo las características de la población objetivo serán personas con capacidad jurídica que se encuentren con un conflicto jurídico o hayan experimentado uno previamente con cualquier alternativa de justicia, indistintamente de la materia de conflicto, sexo.

En relación al último apartado de la investigación sobre la formulación de estrategias de posicionamiento, será la parte propositiva del estudio y se podrá realizar por medio de estudios de casos con operadores de las distintas oficinas de abogados, donde se pueda realizar un análisis situación sobre las técnicas de persuasión del operador y su nivel de eficacia, para posterior a la investigación adiestrar y capacitar al operador con las propuestas encontradas. Con la finalidad de poder validar el impacto que genera la segmentación, el valor intangible de mayor impacto al usuario de la jerarquía de valores intangibles a presentar.

Con todo lo anterior se podrá dar respuesta a la eficiencia de la propuesta de estrategia de posicionamiento de los MSC.

1.9. Delimitación Temporal y Delimitación Territorial del Estudio

La delimitación temporal consta de un período de tres años iniciando en el 2019 y terminando en el 2021. La delimitación territorial estará enmarcada para el método cuantitativo la ciudad de Monterrey, en su zona metropolitana. Para el método cualitativo tanto para definir los atributos de la percepción y la segmentación de usuarios, como la fase de estudios de casos se propone recurrir a otros países.

Tabla 2: Cronograma de trabajo.

	2019												2020												2021											
Actividad	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Ajuste a la propuesta según revisores																																				
Desarrollo de marco teórico																																				
Validación de información Análisis Cualitativo Análisis Cuantitativo																																				
Diseño de mejor metodología aplicada																																				
Desarrollo de la investigación																																				
Valoración de resultados																																				
Conclusiones																																				
Revisión final																																				

Elaboración: fuente propia

1.10. Teorías Fundamentales que Sustentan la Investigación

Como teoría dominante se utiliza de los negocios: La estimación que todo el comportamiento de una organización está basadas y definidas en mercados, usuarios, competidores, valores, comportamiento, tecnología, fortalezas y debilidades (Drucker, 1994, pág. 96).

En un nivel más bajo se plantea utilizar la teoría primaria de marketing: es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 5)

Como base y eje de la presente investigación se relaciona el comportamiento del consumidor: La realidad es un fenómeno basado en necesidades, deseos, valores y experiencias para cada individuo (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 154).

En cuanto al marco teórico principal de los MSC se hace uso de la teoría sobre el acceso a la justicia: La justicia, sin importar sea judicial o extrajudicial, debe estar garantizado mediante procedimientos accesibles, sin embargo, la insatisfacción de la ciudadanía es cada vez mayor sobre la necesidad de ofrecer soluciones eficaces y prácticos para la solución de conflictos. Los Métodos Alternos de Solución de Conflictos son los procedimientos extrajudiciales aplicados por un tercero imparcial para solucionar una controversia (Gonzalo Quiroga, 2011, pág. 42). Y principalmente la teoría de persuasión hacia el uso de los MSC basada en los valores intangibles de la mediación como mayor MSC desarrollado (Gorjón Gómez, 2017, pág. 31).

1.11. Matriz de Congruencia

Tabla 3: Matriz de congruencia.

Problema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Marco Teórico	Hipótesis	Variables	Métod	Inst. Med.
La sociedad no conoce los beneficios de los MSC, no son utilizados para resolver sus conflictos.	¿Cuáles son los elementos fundamentales del comportamiento del consumidor de la teoría del marketing que intervienen en la percepción de la población de la zona metropolitana de Monterrey para incrementar el uso de los métodos de solución de conflictos?	Demostrar que los elementos fundamentales del comportamiento del consumidor de la teoría del marketing que intervienen en la percepción de la población de la zona metropolitana de Monterrey para incrementar el uso de los métodos de solución de conflictos, está basado en la segmentación, los valores intangibles como atributos percibidos y el posicionamiento.	1.Definir los atributos principales de la percepción sobre los MSC en las personas que buscan justicia en la población de la zona metropolitana de Monterrey. 2.Delimitar los segmentos existentes en los MSC de las personas que buscan justicia en la población de la zona metropolitana de Monterrey. 3.Jerarquizar los atributos percibidos sobre el valor que genera los MSC en las personas que buscan justicia en la población de la zona metropolitana de Monterrey. 4.Analizar el posicionamiento de los MSC en las personas que buscan justicia en la población de la zona metropolitana de Monterrey.	Ampuero, O., & natalia, V. (2006). Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Carretero Morales, E. (2017). Casado, A. M., & Peláez, J. I. (2014). Chabowski, B. R., & Hult, G. T. (2014). De Villa Cortés, J. C., & Márquez Algara, M. G. (2011). Drucker, P. F. (1994). Eisfeldt, A. L., & Papanikolaou, D. (2014). Gonzalo Quiroga, M. (2011). Gorjón Gómez, F. J. (2017). Grüber, S. (2014). Guerrero Valenzuela, M., Hernandis Ortuño, B., & Agudo Vicente, B. (2018). Ji, X.-D., & Lu, W. (2014). Jigyasu, R. (2014). Jiménez Bautista, F. (2014). Kapchan, D. (2014). Madrigal Torres, B. E. (2009). Moberly, M. D. (2014). NacionesUnidas. (2016). Nava González, W., & Breceda Pérez, J. A. (2017	Los elementos fundamentales del comportamiento del consumidor de la teoría del marketing que intervienen en la percepción de la población de la zona metropolitana de Monterrey para incrementar el uso de los métodos de solución de conflictos son: la segmentación, los valores intangibles como atributos percibidos y el posicionamiento.	✓ Segmentación - Geográfica - Demográfica - Psicográfico - Comportamental	Cuantitativo / Cualitativo	Encuestas / Entrevistas
						✓ Atributo - Físico - Intangible	Cuantitativo / Cualitativo	Encuestas / Entrevistas

			5.Formular estrategias de posicionamiento de los MSC para las personas que buscan justicia en la población de la zona metropolitana de Monterrey.	Pádár, K., & Harazin, P. (2014). Rasmussen, C. C. (2014). Saunila, M., & Ukko, J. (2014). Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Shakina, E., & Molodchik, M. (2014). Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Vargas Vaca, H. (2013).		✓ Posicionamiento - Percepción	Cuantitativo / Cualitativo	Encuestas

Elaboración: Fuente propia

2. CAPITULO 2.- EL VALOR INTANGIBLE Y LA PERCEPCIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES

2.1. El valor intangible como concepto teórico

Para poder conceptualizar lo que es el valor intangible y su utilidad es necesario realizar un reconocimiento teórico del valor y su relación con la intangibilidad. El término valor por costumbre se tiene como un vínculo perceptivo, con emociones reflejadas o en el aprecio que se le brinda a algo. Algo vinculado a la generación de satisfacción en las expectativas de la persona, otorgándole así un sentido de satisfacción temporal.

Según Pérez Pérez (2008, pág. 105) conceptualiza al valor como una cualidad material que son perceptibles cuando existe una relación entre la realidad con presunciones de valor y los seres de ese entorno sociocultural vinculados a su propia realidad. Enfatizando la existencia de los valores como real cuando la conciencia del sujeto lo valoriza.

Ortega y Gasset (1991, pág. 29) describe los valores no son más que un grato proceso cognitivo y subjetivo que realiza la mente del individuo para darle sentido a la realidad, con un grado de objetividad, en el vínculo existente entre el individuo y la naturaleza que le rodea. Tomando la percepción un papel relevante entre lo positivo y lo negativo, lo valioso y lo menos valioso.

Bien es cierto se puede concluir el valor es todo aquel factor que percibe la persona, para asignarle un grado de apreciación y de importancia, este no es el único factor de consideración, por su carácter social, el ser humano relaciona el valor a las cosas que suplen necesidades sociales.

Desde las teorías del valor de las ciencias económicas el valor se refiere a una concepción entre lo deseable característico de un individuo con criterios específicos, representado con un vínculo invisible establecido entre los sujetos y las cosas. Para Kluckhohn (1951, p. 395) expande esta definición a términos como lo deseable implícita o explícitamente, y empieza a relacionar los conceptos de segmentación al valor que puede generar un precepto, refiriéndose a ello como una cultura, grupos con características similares.

Hace ya más de ocho décadas las teorizaciones del valor, su cognición y explotación apuntan a una complejidad de compresión por la amplitud de los conceptos utilizados, cómo lo es el deseo y su aprobación tácita. Sin establecer una forma de medición, lo que hoy en día se refiere al grado de satisfacción generados por los bienes y servicios. Así mismo, el autor

empieza a referirse a criterios semejantes, criterios que los convierte a los sujetos en grupos, pudiendo ser grandes o pequeños, reflejando una segmentación conceptual no detallada, pero importante para los fines de la aplicación del valor.

Para Gregory (1997, p. 33) los valores son de carácter invisible y perceptibles por los sujetos, es decir, el valor representa un vínculo de carácter invisible entre las cosas y las personas. De esta forma también se puede empezar a apreciar la tendencia teórica del valor intangible.

Lo referido en los párrafos anteriores se debe al sentido de perceptibilidad necesario para poder establecer el grado de satisfacción o frustración que genera un servicio en su propuesta de valor. Refiriéndose específicamente a los MSC el valor intangible se entiende como el vínculo o lazo invisible, percibido por los sujetos con características similares o segmentados con la finalidad de lograr un estado personal deseado cumpliendo con las expectativas y una relación beneficio costo positiva al momento de utilizar un MSC.

Esta postura de vinculación entre el valor, la intangibilidad y la satisfacción personal queda más clara con autores como Genovesi al referirse en que las necesidades son el origen del valor de todas las cosas, exponiendo en contrabalanza el precio como medio para satisfacer estas necesidades (José & Jiménez de Madariaga, 2015, p. 114).

Las propuestas teóricas de valor han establecido una relación más directa entre la satisfacción y el individuo. Una vez teniendo claro el valor es un elemento de carácter perceptible para esta satisfacción y que para existir necesita de una dependencia de apreciación del sujeto, denominado como vínculo, no físicamente apreciable, denominado como intangible. Se puede concluir el valor intangible se vuelve el camino para lograr la satisfacción de las necesidades de los individuos cuando no existe de por medio un objeto material o un bien físico y atribuible de características.

Pudiendo concluir el valor resulta en una interpretación de carácter subjetivo, esta apreciación responde a un imaginario social, donde los sujetos tienden a asignar de forma subjetiva los valores, de ahí su intangibilidad. Gracias a la agrupación de sujetos con características similares es que el imaginario social le asigna un grado de apreciación al valor intangible.

Aplicado lo antes referido a los MSC, si bien es cierto cada conflicto puede presentar intereses y valores muy particulares, la posibilidad de agrupar o segmentar a los consumidores de los MSC con características similares, permitirá conocer los valores intangibles aplicables a cada segmento consumidor.

Aplicable en teorías planteadas en autores como Schiffman y Kanuk (2010, pág. 10) el valor se define como el resultado del cálculo entre los beneficios percibidos de carácter económicos, funcionales, psicológicos y los recursos materiales, fisiológicos y psicológicos destinados para conseguir solventar una necesidad. En razón de que este cálculo, y con la limitante de reconocer el beneficio obtenido, de forma objetiva, el valor adquiere un atributo de carácter perceptible.

Se puede concluir entonces que el valor es todo aquello que brinde una condición diferenciada o con característica de apreciación, percibida de forma positiva por los segmentos y variable según su conducta, actitudes y creencias, que le brinda un grado de satisfacción importante en su entorno social, con la finalidad de poder suplir sus necesidades.

Según Monferrer Tirado (2013, pág. 20), una visión del marketing, una propuesta de valor se logra materializar en los productos y servicios que se ofrecen, siendo estos un conjunto de procesos, información, experiencias, expectativas y bienes físicos que intervienen cuando una persona busca satisfacer una necesidad.

Para Stanton, Etzel y Walker (2007, p. 13) el valor es la percepción que tienen los clientes en relación a todos los beneficios obtenidos por un producto o servicio contra todos los costos de adquirirlos y consumirlos.

Coherentemente a lo referido por los autores anteriores, las propuestas teóricas del marketing le dan sentido al valor como los beneficios obtenidos al momento de satisfacer una necesidad, estableciendo un nexo irrompible con la percepción. Situando así la relevancia del estudio del valor intangible en la oferta de los servicios, con la finalidad de obtener un resultado positivo en los beneficios al momento de la toma de decisión para consumir un servicio como los MSC.

Teniendo la visión de los conceptos teóricos de valor y como interactúa en el individuo, se puede describir el valor intangible como el resultado de la percepción de un individuo al

momento de buscar cubrir una necesidad. Realizando su proceso perceptivo de juzgar los valores positivos percibidos, denominados también como beneficios, y los valores negativos percibidos, también llamados como sacrificios realizados. Y obteniendo como resultado satisfacción personal.

La teoría del valor intangible de la mediación (Gorjón Gómez, 2017) se entienden como los beneficios que los individuos segmentados perciben al momento de utilizar un MSC, los individuos de distintos segmentos toman estos valores intangibles para poder alcanzar la satisfacción personal ante el conflicto que presentan. Siendo el medio de persuasión para incrementar la utilización del servicio, en la misma forma que lo plantean los distintos teóricos del marketing.

2.2. El enfoque del valor intangible

La conceptualización de la intangibilidad ha sido utilizada en la ciencia social como un término cambiante, es por eso la importancia de su estudio, porque no solo versa sobre un reconocimiento oficial, sino, forma parte también de un catalizador para adaptar los conceptos sociales en pro de las prácticas que componen la sociedad. (Kapchan, 2014, pág. 7)

La necesidad de actualizar los conceptos científicos a la realidad social es determinante para comprender los nuevos paradigmas y nuevos enfoques de solución de conflictos. Para lograr el objetivo de conceptualizar el término de valor intangible y su relevancia en la ciencia actual se hará un recorrido de los últimos cinco años, priorizando las publicaciones de mayor impacto científico, presentado de forma cronológica por año.

Para el año 2014 se utilizó el concepto de intangible en materia legal, de costumbre el término intangible se conoce por propiedad intelectual, lo denominado como marcas y patentes, sin embargo, Deborah Kapchan define el término intangible como el sentimiento propio de la vida, relacionado con los Derechos Humanos (2014, pág. 18).

Michael D. Moberly (2014, pág. 2) plantea los activos intangibles como una mezcla o combinación de procedimientos, prácticas, relaciones y culturas que son de carácter intelectual, estructural o de capital relacional propios de una compañía que permite la distinción y que llegan a representar hasta el 80% del valor que pueda generar una compañía.

Así mismo en el mundo de los negocios Chabowski y Hult expone un modelo estructural de ventaja competitiva, a través de una medición de los activos, el posicionamiento, la satisfacción y la reputación como estratégias intangibles medibles (2014, pág. 7).

El concepto de intangible se puede definir basándose en los tres autores como una estructura sistematizada que incluye prácticas o procedimientos de carácter intelectual y a su vez generador de un alto valor y prestigio para las organizaciones y procesos, que son juzgados y valorados de forma íntima con el ser que lo vive, que a su vez funciona como herramienta para modificar la cultura de la persona.

Las tradiciones, el arte y las prácticas sociales de carácter individual o colectivas son también consideradas como intangibles. Sin embargo, todas estas acciones coexisten en un mundo tangible, en donde la realidad de las cosas tangibles depende de una concepción intangible y en consecuencia el intangible se vuelve un sinsentido cuando no existe un objeto tangible. Concluyendo una fuerte interdependencia (Jigyasu, 2014, pág. 130).

Según Mavridis y Vatalis el término intangible esta asociado a los activos generadores de valor de una organización y los separa en cuatro pilares: capital de aprendizaje, capital humano, capital estructural y capital relacional (Pádár & Harazin, 2014, pág. 54).

El capital de aprendizaje y el capital humano es la fuerza motora de toda organización, esto debido que los esfuerzos intelectuales como conocimiento, habilidades y capacidades son desarrolladas y acumuladas de forma directa por los humanos (Madrigal Torres, 2009, pág. 67), quienes forman la clave de operaciones de toda organización.

Siendo el capital estructural todo el soporte que brinde una organización a un capital humano para poder satisfacer la demanda exigida por los usuarios o consumidores. A esta relación entre capital humano y consumidores se define como el capital relacional.

Los autores establecen que sus cuatro pilares convergen en el capital humano, siendo éste quien, a través de sus competencias por medio de capital intelectual, interrelaciona con sus clientes o usuarios de servicios, utilizando toda la infraestructura física y no física de una organización. Dando como resultado una estructura que interrelaciona recursos para generar valor o como se denomina en las ciencias económicas la cadena de valor.

Para Grüber el concepto intangible no esta definido y particularmente se utiliza para diferenciar entre un objeto tangible físico e intangible, debiendo siempre considerar el análisis en la combinación de ambos para demostrar la existencia de un valor intangible generado para una organiación, con efectos generadores de competencia (2014, págs. 40-43).

El valor intangible ha adoptado un modelo que ha sido apreciado como activos intangibles que generan valor, beneficios, reputación y buena voluntad, mediante el potencial de las organizaciones para generar bienes y servicios especializados. Los activos intangibles que permiten esta transformación son el intelectual, el estructural y el capital relacional (Moberly, 2014, pág. 60)

Los intangibles según Saunila y Ukko (2014, pág. 33) son todas las carácteristicas no físicas de una organización, pero que a su vez generan valor en el futuro, vinculados a un objeto físico, y que a su vez impacta con la capacidad de innovación de una compañía.

La aplicación y la tendencia de las organizaciones sobre el manejo de los intangibles, sea por productividad, innovación, seguridad o implementación de un liderazgo, se ha incrementado considerablemente en las compañías que pretenden desarrollarse en el mercado con características de competitividad. Alrededor del 50% de los recursos de una organización son de carácter intangible (Eisfeldt & Papanikolaou, 2014, pág. 193).

El incremento del uso de los intangibles ha sido de tal relevancia que para la segunda mitad del siglo XXI han sido utilizados como un recurso diferenciador en las organizaciones, Según Casado y Peláez (2014, pág. 1509) el indicador de uso ha presentado un repunte en donde los valores de los activos físicos únicamente valen el 30% de una compañía, siendo el restante 70% generado por los intangibles. Brindando beneficios a como reducción de costos, precios estables, promoción de innovación, competencia, confianza, entre otros.

Así mismo, los intangibles aportan al crecimiento acelerado de las organizaciones, la explotación de los valores intangibles en el aprendizaje, la creatividad y la innovación son un predictor sobre el rápido crecimiento de las compañías (Rasmussen, 2014, pág. 15).

Tanto Eisfeldt y Papanikolaou, Casado y Peláez y Rasmussen ha estudiado los beneficios generados por los intangibles, sus efectos positivos, su grado de innovación y el aporte que hace al crecimiento de las organizaciones. Así mismo se puede apreciar todos los esfuerzos

expresados van hacia los cuatro pilares de los valores intangibles: Capital Intelectual, Capital Humano, Capital Estructural y Capital Relacional. Siendo congruente entre los elementos existentes de los intangibles y los beneficios que generan para los bienes o servicios ofrecidos en el mercado.

Para Ji y Lu, los intangibles son de importancia porque representan una inversión para la organización, inversión que debe ser medible en valor, relevancia y rendimiento. En su estudio concluyen es necesario capitalizar los intangibles, sean de forma grupal o individual, con la finalidad de conocer su valor y beneficios, para los autores la relevacia de los intangibles varía según organización, sin embargo, plantean la necesidad de crear una estructura comprensiva sobre el manejo y lectura del valor y rendimiento generado por los intangibles (2014, págs. 211-212).

Los estudios desarrollados exponen los intangibles son una fuente de fondos para las organizaciones que muestran altos retornos y valor de crecimiento, siendo esta la estrategia de recursos más apropiada para la creación de ventajas competitivas (Shakina & Molodchik, 2014, págs. 87-88).

Para el período 2014 se puede observar una gran cantidad de estudios que toman el concepto de intangible, entre ellos está como activo en las ciencias económicas, como propiedad intelectual en las ciencias jurídicas, como generador de rendimientos en las finanzas, como estrategia de desarrollo en el marketing.

Concordando todos los planteamientos de conceptos en cuatro elementos determinantes: el capital intelectual, el capital humano, el capital estructural y el capital relacional. Según la ciencia que lo estudia enfatiza que el capital es de mayor relevancia para su estudio. Sin embargo, las investigaciones plantean diferentes modelos y estructuras de comprensión de los intangibles, mismo efecto con los beneficios y los valores que generan los intangibles.

Sí bien es cierto todos los autores concuerdan los intangibles son diferentes y la generación de valores son diferentes según cada caso o ciencia que lo estudia, todos exponen en sus estudios es de necesaria importancia estudiar los intangibles mediante una estructura comprensiva que permita sistematizarlos, con la finalidad de brindar una correcta lectura del

valor percibido, el beneficio generado. Y de esta forma diseñar una estrategia óptima de desarrollo para los servicios.

La intangibilidad de las cosas y del valor que estas generan ha sido visto también el Derecho, cuando vemos la necesidad de establecer un vínculo jurídico de propiedad a los activos intangibles, normalmente conocidos como lo son las patentes y marcas, que han tenido un desarrollo científico hasta ganarse un lugar reconocido en el Derecho. Pasando de un estado intangible únicamente apreciable por los creadores, a un estado reconocido socialmente y regulado en el Derecho para brindar seguridad jurídica a la relación existente entre la intangibilidad y el creador.

El proceso de formalización de un intangible hacia una tangibilidad cercana a lo físico, como para el caso de las patentes y marcas, ha brindado estabilidad en el mercado, mayor confianza en el sector y generando una ventaja competitiva para exponer la utilización de un servicio o la venta de un intangible directo a un mercado interesado (Modic & Damij, 2018, pág. 18).

El valor intangible y los intangibles que una organización, persona o Estado generan una tendencia al momento de tomar decisiones en la sociedad, sin importar cuál es la ciencia en la que es aplicable. La correcta explotación de los intangibles lleva a las empresas a tener éxito económico, potencia los intereses de las personas y brinda competitividad a los Estados.

Según Smolnikov (2018, pág. 66) para el año 2030 se estima exista una distribución de fuerzas a nivel global entre los países con características de potencia como China, Reino Unido, Estados Unidos de Norteamérica, Francia, Rusia, India, entre otros. En condiciones normales Estados Unidos tendría un porcentaje del 14.87% de la distribución de poder, siendo superado por China con un 20.06% sin considerar la explotación de los intangibles. Una vez agregada la variable de intangible, representadas como desarrollo en tecnologías de la información, investigación y desarrollo Estados Unidos mantendría la supremacía en el poder para el año 2030 llegando a tener un 30% de la distribución del poder global.

Referente a potenciar los intereses de las personas, esta frase está enfocada al interés particular de autodesarrollo del individuo, siendo los intangibles todas aquellas habilidades que muestra un individuo para su vida. Las habilidades comunicacionales, creatividad e

invención, habilidad social, adaptabilidad, habilidades de sugestión como la persuasión, la capacidad de aprendizaje y muchas más, son todas propias del ser y con factores no físicos.

Todas estas habilidades son características propias de desarrollar, pueden ser aprendidas y en consecuencia pueden ser transmitidas a las demás personas. Los intangibles al estar presentes en todas las actividades humanas, tiene las características de multidisciplinarias, permite aplicar el tópico de intangibilidad a otras disciplinas de forma más concreta (Rollie, 2018, pág. 283).

El recorrido de la aplicabilidad de los valores intangibles demuestra ha sido utilizado como herramienta de persuasión en distintas ciencias, por brindar las cualidades de adaptabilidad y centrar el discurso persuasivo en los valores intangibles adecuados para cada segmento de interés. Gorjón Gómez (2020, p. 52) se enfoca en una estrategia de comunicación de valores positivos con la finalidad de impactar los beneficios del servicio en la percepción del consumidor.

Su aplicabilidad a los MSC se propone como idónea para incrementar el uso de los mismos, de la mano con una correcta segmentación de los consumidores, la estrategia de persuasión por medio de los valores intangibles permite obtener apreciaciones precisas incrementando el grado de satisfacción de las personas que buscan justicia.

2.3. La expectativa y la satisfacción del consumidor como objeto de estudio.

Una vez establecida la relevancia de los valores intangibles en las estrategias de persuasión para los servicios con la finalidad obtener la satisfacción del consumidor, como elemento necesario para plantear una estrategia de persuasión consistente con la segmentación para incrementar la cuota de mercado del servicio ofrecido. Aplicado a los MSC el incremento de la cuota de mercado representa el alcance que tienen los MSC entre los distintos servicios que tienen como finalidad la solución de conflictos.

Para los fines de esta investigación, se pretende evaluar y comparar tres modelos de soluciones de conflictos: la justicia ordinaria o procedimiento judicial, la mal llamada justicia alternativa o los MSC y la justicia autocompositiva o toda aquella que no forma parte de un proceso nominativo como los dos anteriores.

El grado de aprecio, la valorización la propuesta de valor o el valor intangible en los servicios son procesados por el individuo al momento de estar haciendo uso del servicio ofrecido. La propuesta del marketing expone una ecuación de expectativa neta, siendo el resultado entre los valores positivos, también conocidos como beneficios esperados y valores negativos o el aporte personal que debe hacer el consumidor. En ambos preceptos se enfatiza en el individuo o sujeto que perciben los valores, a estos sujetos se les denomina consumidores, por tener la cualidad de consumir los servicios que ofrecen las distintas organizaciones.

Las dos propuestas teóricas anteriores tienen su punto de partida en la expectativa que tiene el consumidor al momento de decidir por un servicio. En el caso de los MSC la decisión por escoger la justicia tradicional, la mal llamada alternatividad y justicia autocompositiva.

Para Schiffman y Kanuk (2010, p. 21) los consumidores basan su proceso decisional entre los beneficios que espera recibir y los sacrificios que debe realizar, reflejándose en las expectativas de valor resultante ante la oferta del servicio a utilizar. Con la finalidad de satisfacer la necesidad imperante ante una situación, evaluando todas sus alternativas.

En el tema de estudio la necesidad se convierte en la búsqueda de solucionar un conflicto, sin discriminar tipo de conflicto, siendo las alternativas de los consumidores la justicia tradicional por medio de un juicio, los MSC con la mediación, conciliación y arbitraje, y como tercera opción la justicia autocompositiva.

Cada alternativa tiene una propuesta de valor particular, en donde el consumidor diferencia, en base a por su percepción, los valores positivos contra los valores negativos. En coherencia a la relevancia del valor intangible como tema de estudio, se plantea su finalidad como elemento necesario para potenciar la expectativa del consumidor al momento de seleccionar la alternativa, y la vía adecuada para lograr la satisfacción generada al finalizar de utilizar cualquier forma de solucionar un conflicto. Y la satisfacción se relaciona con la calidad del bienestar obtenido por el consumidor posterior a un MSC (Gorjón Gómez F. J., 2020, p. 73).

En el caso particular de los MSC, la ecuación neta de valor se plantea en un análisis de dos momentos. El primero se presenta en el momento de la toma de decisión del consumidor sobre la alternativa utilizar, poniendo en consideración los valores intangibles percibidos en la oferta de valor contra todo el aporte material físicos y esfuerzo emocional o psicológico.

Un segundo momento se observa posterior al proceso, momento donde la satisfacción toma un grado de relevancia medible para conocer ¿cómo fue percibido el proceso?, de ámbito favorable o desfavorable, ¿qué valores intangibles fueron percibidos? en relación a los valores intangibles percibidos generadores de satisfacción de la necesidad planteada.

En ambos momentos la percepción toma su papel relevante, por una parte, la percepción de la expectativa generada en relación al valor a recibir, y por otra la percepción de satisfacción obtenida por el resultado obtenido a través de los valores intangibles de los MSC.

El valor percibido resulta de la evaluación de las dimensiones monetarias, temporales y psicológicas aplicadas a la razón de los costos y beneficios reconocidos y recibidos por el consumidor (Kotler & Keller, 2012, p. 125). Entendiendo las dimensiones monetarias y temporales como variables medibles en el cálculo; y dejando los factores psicológicos dependientes de la percepción del consumidor.

Con estas tres dimensiones el consumidor realiza un cálculo de valor y de satisfacción sobre el servicio consumidor. La insatisfacción como el primer escenario en dónde el resultado del beneficio percibido resuelve un cálculo negativo entre los beneficios menos los costos; La satisfacción cuando el resultado neta cero o cercano a cero; y superación de expectativas cuando el resultado resuelve un cálculo positivo a gran medida (Kotler & Keller, 2012, p. 128). Cualquier escenario describe un estado mental del consumidor al final de la experiencia, por ello la relación entre el valor percibido y la satisfacción se asocia con sentimientos y sensaciones de placeres y decepciones, expectativas y resultados del servicio o producto consumido.

Para Schiffman y Kanuk (2010, pág. 21) la percepción subjetiva la consideran una ecuación que compara el valor percibido y las expectativas generadas en la oferta del servicio, denominado como ecuación de valor neto. Al igual que la propuesta anterior presenta tres escenarios posibles, pero con los efectos posteriores en cuanto a estudio de consumo refiere: cliente insatisfecho no repite, cliente satisfecho es posible que repita, cliente encantado repetirá y recomendará.

La última propuesta vincula la conducta del individuo con la satisfacción del consumidor, al mismo tiempo establece el resultado de la fórmula con la conducta de los consumidores,

describiendo una relación entre la constancia y divulgación del servicio cuando la satisfacción supera las expectativas. Obteniendo como resultado una vía eficiente para incrementar el posicionamiento y consumo del servicio de los MSC.

Las recomendaciones en el marketing toman un papel de relevancia cuando se refiere al posicionamiento y consumo de un servicio, denominado como “publicidad de boca a boca”, este método de divulgación se enfoca en las experiencias e impresiones de los consumidores de un servicio y es categorizado como la fuente de información más efectiva de publicidad y ventas, debido a la credibilidad de la persona que distribuye el mensaje (Gildin, 2003, p. 94).

Aplicado a los MSC, debido al comportamiento de las estadísticas de los MSC mostrando un grado de eficacia del 75% se puede excluir el primer escenario de insatisfacción. Y conociendo el bajo alcance de los MSC de 0.3% se puede también excluir el tercer escenario en donde se superan las expectativas. Dejando como opción más plausible de la situación actual de los MSC el segundo estado en donde las expectativas se juntan con los resultados.

Ante esta situación toma relevancia la modificación de la estrategia de persuasión apuntando a una divulgación adecuada de los MSC por medio del discurso y de las recomendaciones “boca a boca”. Para ello es necesario conocer cuál es el estado actual de la percepción de los consumidores y que valores intangibles están siendo percibidos para poder aplicar esta información a la demás población, de esta forma lograr incrementar las expectativas de la oferta de valor de los MSC.

2.4. La percepción como objeto de estudio.

A lo largo del capítulo se ha expuesto la relevancia e interacción entre los conceptos del valor intangible, la expectativa y la satisfacción, y como intervienen en el consumo de un servicio. También se ha descrito la existencia de un nexo inseparable con la percepción, por lo que torna la necesidad de comprender la percepción del consumidor y de qué forma intervienen en el consumo de un servicio, para incrementarlo o disminuirlo.

Para Schiffman y Kanuk (2010, p. 157) la percepción es el proceso cognitivo por medio del cual los consumidores eligen, organizan e interpretan los estímulos recibidos para formar una imagen coherente del mundo. Por su parte Kotler y Keller (2012, p. 185) enfocan la percepción no solo dependiente de los estímulos que el consumidor recibe, sino del entorno y cómo el

consumidor interactúa con los mismo en sus condiciones específicas; en cuanto a Armstrong y Kotler (2013, p. 82) todos los preceptos anteriores tienen la finalidad generadora de significado a la realidad y al mundo del consumidor.

De los anterior referido se puede delimitar la percepción como un proceso cognitivo, que consta de dos etapas (selección y organización), para interpretar los estímulos y el entorno, condicionando la interpretación final con preceptos adquiridos o experimentados por el individuo, con la finalidad de obtener una imagen de la realidad.

Para la teoría de Gestalt analizada por Oviedo (2004, p. 96) la percepción son criterios preceptúales que seleccionan información considerada como relevante para el individuo, para ser posteriormente agrupadas armónicamente y generar imágenes mentales representativas de la realidad externar.

En coherencia con los planteamientos propuestos anteriormente, desde una perspectiva antropológica, la percepción es un proceso que atribuye características a las circunstancias, mediante un proceso de selección y asignación simbólica de experiencias sensibles (Vargas Melgarejo, 1994, p. 50). Siendo las características sensibles todo lo percibido por los sentidos humanos, los distintos estímulos que son reconocidos por el individuo.

Así todas las propuestas teóricas presentadas en este capítulo sobre la percepción muestran la asignación de un valor percibido por el individuo, mediante un proceso en donde intervienen y limitan su calificación al evento las experiencias vividas y los diferentes presaberes existentes en el individuo. Este procedimiento se divide en tres: selección, organización e interpretación. Estas situaciones son los eventos por los cuales los individuos deben de tener experiencias, cómo así lo es un servicio de MSC.

La selección se considera como una la acción de escoger del sujeto en un momento determinado, la capacidad de seleccionar entre distintos elementos algo, normalmente con preferencias determinadas por el consumidor, esta escogencia puede ser racional o impulsiva, consciente o inconsciente. Cuando se refiere a la selección en el proceso de percepción se aplican ambos criterios, selección consciente, momento en donde el sujeto reconoce el estímulo que le he llagado del exterior del mundo, y selección inconsciente, en donde no es capaz de encontrar una razón a su decisión, pero aun así se encuentra satisfecho con esta.

Las expectativas, motivaciones y aprendizajes del consumidor influyen en sus intereses particulares y son percibidos como estímulos del entorno. Esta capacidad humana de percibir los estímulos y considerarlos relevantes para su toma de decisión es baja (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 161), por lo que se vuelve importante los oferentes de servicios pongan mayor esfuerzo en la transmisión de la oferta de valor que presenta, reconociendo claramente todo aquello que es relevante y forma un estímulo por el consumidor.

La selección del consumidor se ve influida por los distintos mensajes del entorno que ratifican la necesidad y a su vez establece una expectativa ante el servicio. Así mismo, elimina y rechaza todos los mensajes que representen una amenaza a su bienestar, formando parte del grupo de mensajes innecesarios para el consumidor (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 163). Nuevamente aplicable al servicio de los MSC, si el mensaje transmitido al consumidor se torna irrelevante o de poco interés, este mensaje no cumplirá su cometido y el consumidor no podrá reconocer la oferta de valor que hay en los MSC.

Al ser los MSC una oferta de servicios intangibles, el mensaje solo puede ser transmitido mediante los valores intangibles en estímulos durante todo el proceso, si los valores intangibles ofertados en el proceso de los MSC no son de carácter atractivo para los consumidores, estos desecharán el mensaje sin poder percibir así la diferenciación que ofrecen los servicios de los MSC.

Caso contrario, un mensaje adecuado de valores intangibles idóneos para solucionar los conflictos según cada segmento de los consumidores en los MSC, dará como resultado un reconocimiento del mensaje como un estímulo de interés, capaz de satisfacer su necesidad y alcanzar sus expectativas, siendo percibido adecuadamente y pudiendo pasar a la segunda etapa de la percepción.

La segunda etapa del proceso de percepción denominada como organización, iniciar una vez seleccionado todos los estímulos percibidos como beneficiosos para posteriormente jerarquizarlos según lógicamente para darle un sentido coherente de valor en la mente del consumidor, dando como resultado un mensaje que representa su realidad.

Reconociendo los individuos presentan una baja capacidad de selección de estímulos, no porque sean ineficientes en ello, sino por la gran cantidad de estímulos que recibe un sujeto

en un pequeño momento, en un lugar determinado y una situación específica. Toma un papel de interés de estudio, conocer que factores intervienen en la jerarquización de los estímulos.

La teoría de Gestalt propone principios de organización psicológica entre figura y fondo, agrupamiento y cierre (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 164). Enfocándose en los estímulos generadores de contraste a el entorno como estímulos correctamente percibidos, en los MSC esto es evidente cuando el consumidor se presenta con un estado mental de confusión por un conflicto generado, al mostrarse la solución de manera adecuada el operador logra juntar sus expectativas con el mensaje de oferta. Lo anterior da paso a un cambio de situación emocional a un estado de tranquilidad y de percepción ante al estímulo expuesto, representado en los valores intangibles.

En consecuencia, el consumidor de los MSC ubica este valor intangible en la parte alta de su organización perceptual, siendo reconocido por alinearse a sus necesidades, sus intereses y contrastando la situación generada por el conflicto. Permitiendo así la percepción y el reconocimiento de la propuesta de valor que ofrece los MSC, gracias a la correcta asignación y transmisión de los calores intangibles mediante los estímulos presentados en el proceso de los MSC.

En coherencia con lo expuesto anteriormente para Vargas Melgarejo (1994, p. 47) los dos primeros procesos de la percepción existen para satisfacer necesidades, con la finalidad de mantener estabilidad social; proponiendo dos tipos de estímulos: de intereses e indeseables.

Así mismo sucede con los MSC, el enfoque de los intereses de los consumidores y la finalidad en aportar a la estabilidad social mediante el acceso idóneo a la justicia, satisfaciendo la necesidad de solucionar conflictos. Es mediante los estímulos sensoriales que los consumidores perciben la propuesta de valor en el proceso, sin embargo, si estos valores intangibles como propuesta no están siendo seleccionados por los consumidores, por ser esta una información de poca relevancia, no formará parte de su percepción y la propuesta de valor no será reconocida.

A la vez criterios de agrupamiento y cierre se conjuntan en la segunda etapa de la percepción (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 165). Esto se evidencia en los MSC, cuando el consumidor reconoce y percibe un grupo de valores intangibles idóneos para su situación y expectativas.

Esto resulta en una potenciación del reconocimiento de los valores intangibles ofrecidos por los MSC, añadiendo a la ecuación de valor neto, una sumatoria de valores intangibles, aportando al cierre de percepción de una oferta de mucho valor, sobrepasando las expectativas planteadas.

Es aquí la importancia del manejo de los estímulos en el mensaje de la oferta valor, acertadamente con un grupo de valores intangibles que impacten los intereses de los consumidores de los MSC. De esta manera enfocan autores como Monferrer Tirado (2013, p. 81) asegurar el mensaje del servicio debe ser percibido correctamente y sin distorsiones por parte del consumidor para obtener un resultado óptimo.

La interpretación como resultado final de la percepción, es la forma en que se traduce las dos etapas anteriores dando sentido a los estímulos, organizándolos de forma jerárquica o por prioridad y preferencia todos los atributos percibidos en estos estímulos.

Siendo los atributos percibidos los valores intangibles percibidos en las distintas ofertas de valor que tienen los servicios, siendo representados en este estudio como los valores intangibles de los MSC.

Mediante las distintas ofertas de valores que tienen los servicios, los oferentes deben esforzarse en hacer que el mensaje sea percibido e interpretado de forma adecuada y también enfocado a las motivaciones y necesidades de los consumidores. Según las pirámides de BrandDynamics y resonancia de marca, la interpretación de la oferta de valor de un servicio y su presencia en el mercado es necesaria para generar posicionamiento (Kotler & Keller, 2012, pp. 246- 249).

La pirámide BrandDynamics se enfoca a la percepción del consumidor y consiste en cinco niveles: presencia, relevancia, desempeño, ventaja, vinculación.

La presencia refiere el carácter notorio de un servicio, el conocimiento del mismo por parte de la población general, asociándose a un valor identificable y una promesa de entrega de valor distintivo. Es decir, los MSC deben de contar con una oferta única de valor notoriamente reconocible en la población. En la actualidad y con referencia a los datos estadísticos presentados anteriormente se puede concluir la población conoce los MSC, pero encuentra

una oferta de valor distintiva, por ello forma parte del conjunto de grupos de servicios para el acceso a la justicia.

En cuanto a la relevancia refiere a la calidad que debe de tener un servicio para satisfacer una necesidad en el consumidor, de forma distintiva o por característica de precio. Esto hace hincapié la necesidad de encontrar una distinción singular a la oferta del servicio que se vuelva estandarte para los consumidores. Este carácter se observa cuando el consumidor piensa en suplir una necesidad y una marca, un producto o un servicio se le viene a la mente; quién ha logrado fijar claramente este precepto el marketing son las marcas como Microsoft que han logrado permear su nombre a las soluciones tecnológicas.

Referido a los MSC la baja asociación por parte de los consumidores con las necesidades y los valores que ofrecen, permiten concluir estos no tienen relevancia en el mercado y da indicios de un bajo posicionamiento. Una baja presencia y una poca relevancia explica los números estadísticos de al 10.4% de alcance en la población.

El desempeño evalúa los criterios de satisfacción y expectativa del consumidor ante el servicio, mediante la comparativa de la promesa de valor y la experiencia. El desempeño se puede observar en dos momentos distintos de los MSC: el primero en cuanto a la credibilidad de la oferta de valor y el segundo a la percepción del consumo.

El análisis de la credibilidad de la oferta de servicio en la actualidad carece de datos para poder describir la población desconfía de la promesa de valor que hacen los MSC, por ello no se puede realizar una descripción de la misma. En cuanto a la percepción del desempeño del servicio los MSC son evaluados mediante los valores intangibles percibido por los consumidores mediante la satisfacción de estos, obteniendo como método la ecuación neta de valor.

El cuarto nivel sobre la ventaja se centra en la diferenciación del servicio en el mar de ofertas, esta puede ser emocional o racional, la denominación de valor diferenciado toma su lugar en este punto, esa ventaja competitiva que vuelve único al servicio. Para los MSC mediante la segmentación ideal y el conjunto de valores precisos permite ubicar a los MSC por encima de las otras ofertas de servicio, esta evaluación del consumidor sucede como el resultado de su percepción ante la satisfacción generada.

Para concluir la propuesta de BrandDynamics se describe el criterio de vinculación, siendo este el grado de relacionar el servicio consigo mismo, con sus preferencias y estilo de vida. Este tipo de criterio existe cuando el servicio ha desarrollado un cierto grado de fidelidad, encontrándose en el último estadio de la satisfacción, en dónde su percepción ubica al servicio por encima de sus expectativas, dejando como consecuencia el posicionamiento del servicio como la mejor opción para el consumidor. Esto se observa en los MSC cuando un abogado o un potencial consumidor deciden, sin existir duda alguna, optar por un MSC en lugar de un juicio. Sin embargo, los datos estadísticos anteriormente presentados permiten concluir este estadio todavía no ha sido alcanzado por los MSC.

En cuanto a la pirámide de resonancia de marca se basa en las características de la oferta de servicio y consiste de seis bloques: presencia, desempeño, imagen, juicios, sentimientos y resonancia.

El primer nivel considera la notoriedad y frecuencia de la marca en el mercado, describe qué tan profunda se encuentra la marca en la mente de la población, es decir, la facilidad y frecuencia con la que el servicio es mencionado por un potencial consumidor. Su base se encuentra primordialmente en la percepción del consumidor.

En los MSC este nivel se describe en el conocimiento existente por parte de la población sobre la existencia de la mediación, el arbitraje y la conciliación; con sus distintos beneficios; de lo anterior se concluyen dos distintas directrices: la población identifica a los MSC con sus beneficios y son ampliamente mencionados como una forma de solucionar conflictos, y la opción en dónde la población no conoce los MSC ni sus beneficios, dando como resultados un poco notoriedad en la población. A lo anterior se toma los datos estadísticos presentados anteriormente y se concluye los MSC no poseen notoriedad en la población.

El segundo nivel pretende establecer una diferenciación entre las ofertas de servicios mediante un valor único en el mercado, utilizando tres aspectos primordiales: la diferenciación, el desempeño y la imagen. Este conjunto de criterios establece una imagen única de la oferta de servicio, marcando un significado entre qué es el servicio y la calidad ofrecida,

Lo anterior se observa en los MSC con aspectos diferenciadores a otros medios de acceso a la justicia, con una evidente distinción de los medios tradicionales, el discurso de valor de los MSC establece una finalidad particular como lo es la flexibilidad y la asociación entre el consumidor, la necesidad y las motivaciones en un conflicto. Así también, permite un reconocimiento de calidad y un camino distinto para satisfacer a los consumidores. Retomando los datos estadísticos presentados anteriormente se entiende un grado de satisfacción del 75%, describiendo a su vez un papel correcto en cuanto al desarrollo del desempeño y la imagen diferenciada de los MSC ante los otros medios de acceso a la justicia.

Los juicios y sentimientos de marcas, como tercer nivel de la pirámide, presenta una descripción de las valoraciones de los consumidores, es decir el resultado de todas las ecuaciones de valor resultantes de la satisfacción obtenida. Permitiendo tener como resultados una respuesta emocional positiva o negativa, dependiendo de la ecuación de valor, relacionando los valores positivos con criterios de posicionamiento y de fidelidad, y los valores negativos con la desconfianza y la poca recomendación del servicio. En lo MSC los juicios y sentimientos de marca establece el camino para conseguir un incremento del posicionamiento y del reconocimiento social buscado, teniendo como eje la promesa de valor anteriormente mencionada la satisfacción obtenida en el servicio.

Para concluir la pirámide de resonancia de marca, se describe el criterio de resonancia que establece la relación existente entre el consumidor y el servicio mismo. Mientras más estrecho y rígido sea el vínculo mayor es la resonancia generada por el consumidor, generando lealtad e intensidad con el servicio. Dado los resultados estadísticos en dónde los MSC presentan un 75% de satisfacción podríamos concluir los consumidores de los MSC tienen una resonancia de marca todavía no lo suficientemente sólida debido a su bajo posicionamiento.

A modo de conclusión se tiene que los valores intangibles forman parte de un nodo transversal que pasa por la oferta de valor, la diferenciación de un servicio, el núcleo del mensaje, fundamento para no caer en la defensa perceptual y los criterios de evaluación de la satisfacción. El entendimiento de las expectativas y la satisfacción en la percepción de los consumidores se realiza mediante los valores intangibles identificados como beneficios de los servicios.

valores intangibles son esa clave para los MSC que permiten determinar la satisfacción, su estadio actual y la distancia existente con las expectativas que genera el servicio. Los valores intangibles se vuelven los estímulos perceptuales de los consumidores sobre la los beneficios, adecuándose a una estrategia de persuasión óptima para incrementar la utilización de los MSC.

3. CAPÍTULO 3.- LA SEGMENTACIÓN COMO ELEMENTO NECESARIO DE ESTUDIO EN LO MSC

El objetivo del presente capítulo es describir las distintas acepciones teóricas referente a la segmentación, para posteriormente plantear su utilización desde la perspectiva del marketing con el objetivo de entender la relación entre el posicionamiento y la segmentación. Lo anterior se plantea con un análisis de los distintos tipos de segmentación, para concluir cómo las variantes de segmentación son entendidas en los MSC.

3.1. La segmentación como concepto teórico para los MSC.

La segmentación se entiende en términos simples como la separación y distinción de elementos similares proveniente de un grupo grande. Desde una visión del marketing Monferrer Tirado (2013, p. 57) segmentar es diferenciar el mercado de un servicio en grupos distintos de consumidores homogéneos entre sí y distintos a los demás, con características distintas en cuanto a necesidades, hábitos y gustos. Con la finalidad de aplicar estrategias adecuadas en cada segmento para lograr los objetivos establecidos por las organizaciones. Para los MSC la necesidad se entiende como la búsqueda de solución un conflicto que depende necesariamente de otros miembros de la sociedad, por medio de los distintos métodos existentes y aceptados por los miembros de la sociedad, como lo es la mediación, el arbitraje y la conciliación.

En la concepción anterior de segmentación también se expone una finalidad en cuanto a conseguir los objetivos esperados por las organizaciones. Las organizaciones para Velásquez Contreras (2007, p. 133) son unidades complejas sociales con identidad particular que responde al entorno. Para Garduño Oropeza y Zúñiga Roca (2008, p. 45) las organizaciones son sistemas adaptables enfocadas a demandas específicas del entorno. Para Coca Carasila (2011, p. 179) la organización debe enfocar una visión estratégica entre la demanda existente con la capacidad y recursos existentes.

En todos los preceptos anteriores el entorno se identifica como el lugar en dónde interaccionan los entes sociales convergen para realizar acciones transacciones para satisfacer una necesidad, el mercado; siendo las organizaciones el conjunto de personas oferentes para suplir esta necesidad, reconociendo los recursos existentes para poder ser maximizados en el resultado de la organización.

Puesto en perspectiva de los MSC, el mercado se describe como los miembros de la sociedad siendo que se encuentran con la necesidad de solucionar un conflicto, sin importar si actualmente está utilizando un servicio o no. El mercado de los MSC se entiende compuesto de dos partes: las personas en búsqueda de solucionar un conflicto, la demanda, y las organizaciones de mediación, arbitraje o conciliación que buscan satisfacer esta necesidad, la oferta.

Estas organizaciones dedicadas al servicio del acceso a la justicia; desempeñan su labor en un marco teórico denominado mercado, punto de convergencia donde coexisten para ofrecer el servicio de acceso a la justicia y solución de conflictos. Para Stanton, Etzel y Walker, (2007, p. 5) el mercado está conformado por las personas y organizaciones con necesidades de satisfacer, con recursos para destinar y las intenciones de así llevarlo a cabo.

A como se ha expuesto anteriormente, en el mercado de los MSC, las personas, son todos aquellos sujetos que buscan satisfacer la necesidad de solucionar un conflicto mediante el acceso a la justicia. Estos sujetos, denominados consumidores, destinan recursos materiales y no materiales para solventar un conflicto que les afecta. Y de igual forman presentan un conjunto de expectativas, alineado a sus intereses, que los lleva a decidir por la utilización del servicio de los MSC.

Kotler y Keller (2012, p. 32) describen al mercado como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o servicio, siendo divididos los clientes en agrupaciones de mercado de consumo, mercado industriales, mercados globales y mercados no lucrativos y gubernamentales. Siendo la adecuada para los MSC el mercado de bienes de consumo por estar destinados al consumo directo por los sujetos de una sociedad.

Para Monferrer Tirado (2013, p. 46) el mercado está conformado por el conjunto de personas, que presentan una necesidad y que a su vez tienen la capacidad y necesidad de adquirir un

bien o servicio para satisfacerla. Aplicado a los MSC, los consumidores tienen la necesidad de solucionar un conflicto y que a su vez aportan recursos físicos y no físicos para su solución y satisfacción de la necesidad.

De los aportes teóricos referidos, se establece el mercado es el espacio, no necesariamente físico, en donde confluyen los compradores y vendedores, es decir, los quienes demandan bienes o servicios y aquellos que tienen una oferta. La demanda se refiere a al grupo de personas que buscan satisfacer una necesidad mediante un producto o un servicio, mientras la oferta es el diseño de organizacional que busca satisfacer esta necesidad mediante un conjunto de atributos generadores de valor.

En los MSC, la demanda se identifica con todos los miembros de la sociedad que buscan solucionar un conflicto, siendo esta la demanda, y las organizaciones que brindan el servicio de acceso a la justicia, siendo esta la oferta. De esta definición se intuye la demanda está conformada por quienes tienen una necesidad, sin importar si actualmente están consumiendo un servicio o no; y la oferta son los centros de mediación, de arbitraje o conciliación.

Una vez entendida la interacción de la demanda y las organizaciones en el mercado, el siguiente paso es entender la interacción entre las mismas. La demanda establece un conjunto de necesidades y deseos (Coca Carasila, 2011, p. 176) que pueden variar según el tipo de conflicto y la persona. Esta variedad de necesidades y deseos, a pesar de ser un gran número, requiere de una sistematización y agrupamiento para poder ser estudiado, comprendido y eficiente en una estrategia de oferta de servicio.

La segmentación ofrecer un proceso de agrupación de consumidores con características similares entre sí, en criterios de necesidades, hábitos y gustos; con capacidad de destinar recursos y satisfacer su necesidad para alcanzar sus intereses. Esta agrupación en la práctica de los MSC se enfoca de dos distintas maneras. La primera con las anteriormente referidas: la mediación, la conciliación y el arbitraje desde la perspectiva de la oferta de los distintos servicios; y la segunda con las distintas materias legales existentes del conflicto: civil, penal, laboral y mercantil.

En el capítulo anterior se ha mencionado el consumidor para la presente investigación son los individuos que utilizan un servicio. En concordancia con autores como Stanton, Etzel y Walker (2007, p. 91) se determina los consumidores son todos aquellos individuos que compran los bines y servicios para uso de carácter personal y recurrente. Conforme a la clasificación antes mencionada la clasificación de segmentos inicial para los consumidores de MSC se clasifica en consumidores de mediación, consumidores de conciliación y consumidores de arbitraje. Todos estos con subclasificaciones según su descripción demográfica, psicográfica y comportamental, que serán descritos en la continuidad del presente capítulo.

De esta manera se concluye el mercado de la presente investigación refiere al servicio de consumo de acceso a la justicia, por su particular característica de intangibilidad al momento de hablar de un MSC. El mercado se encuentra conformado por individuos buscan una solución a un conflicto con intereses particulares, conocidos como mediados, conciliados y arbitrados; y una segunda parte entendida como la oferta de servicio, conocidos como centros de mediación, conciliación y arbitraje.

Del apartado anterior se intuye el primer rango de segmentación para la presente investigación a la que se le denominará segmentación inicial. Conformada por tipo de acceso a la justicia: mediación, conciliación y arbitraje.

Posterior a ello, se planta un mapeo según el tipo de conflicto. Para Fuquen Alvarado (2003, p. 267) el conflicto existe cuando dos o más individuos sociales se confrontan por tener intereses y objetivos distintos ante una situación específica. Una representación inicial del mapa segmentado para los MSC consiste en las variantes de los conflictos existentes en la sociedad actual, descrita y segmentada en materia de interacción social: civil, penal, laboral, mercantil y familia.

Una primera combinación entre la segmentación inicial y la segmentación por materia de conflictos se describiría en un total de 11 segmentos primarios descritos en la tabla número 4.

Tabla 4: Segmentos primarios.

MSC	Materia
Mediación	Civil

Mediación	Penal
Mediación	Laboral
Mediación	Mercantil
Mediación	Familia
Conciliación	Civil
Conciliación	Penal
Conciliación	Laboral
Conciliación	Mercantil
Arbitraje	Civil
Arbitraje	Mercantil

Elaboración: Fuente propia

A la hora de tomar la decisión sobre que oferta de servicio hacer uso, es clave valorar cada uno de los segmentos con su interés particular usando de eje tres factores: el tamaño y el crecimiento del mercado, el atractivo estructural del segmento y los propios objetivos y recursos de la organización. (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 61).

Lo anterior hace referencia a que cada segmento debe ser tratado con esfuerzos específicos para cada segmento identificado, es decir, el segmento de mediación civil sobre bienes debe tener un enfoque diferenciado a todos los demás, de igual manera con todos los segmentos identificados, y a su vez se debe de reconocer la relevancia de las características demográficas, psicográficas y comportamental para poder obtener un mapeo completo de la segmentación de los MSC en la zona metropolitana de Monterrey.

Una correcta segmentación permite alinear los atributos a ofrecer por los centros MSC en un discurso que impacte positivamente la percepción del consumidor, incentivando el consumo de los MSC mediante los valores intangibles y los intereses de cada segmento primario. Para realizar esta mezcla adecuada de beneficios, descritos en valores intangibles, es necesario comprender las características demográficas, psicográficas y comportamental de la segmentación.

3.2. Segmentación demográfica de la población como objeto de estudio para los MSC en la ZMM

La Segmentación demográfica es una de las formas más eficientes de categorizar grupos de consumidores, por su aplicabilidad lógica, exactitud y asignación de recursos para identificar oportunidades de cara a las características, necesidades y hábitos de consumo del grupo identificado (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 58).

Para Kotler y Keller (2012, p. 216) la segmentación demográfica se divide en criterios como edad, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, clase social, entre otros; que a su vez permiten vincular estas características con la necesidad y deseos de los consumidores, y a su vez ofrecen un camino eficaz para alcanzar a las personas con los medios óptimos.

De las dos posturas anteriores se puede concluir la segmentación de tipo demográfica refiere a aspectos propios de los miembros de la sociedad, una descripción de la demografía detallada facilita la identificación de las necesidades y hábitos existentes en una sociedad específica. Esto último se entiende por el factor cultural que representa el consumo de un servicio para una sociedad, siendo distinto el conjunto de valores y preferencias sociales entre sociedad de distintos países.

Estas características representan factores favorables para una oferta de servicio, permitiendo comprender las necesidades de los consumidores y descifrar el canal de comunicación con mayor eficiencia; al mismo tiempo agrupa según edad, sexo, ingresos, ocupación, educación, con la finalidad de saber el impacto en la percepción de los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Las variantes de segmentación demográfica dependen en medida al acceso y disponibilidad de la información, y a la característica de estudio del segmento a agrupar (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 154). El acceso a la información y el conocimiento descriptivo del mercado toma un papel decisivo para entender la descripción especifica de los intereses de grupos. Para la presente investigación la disponibilidad de la información demográfica se encuentra en las entidades estatales como lo es el Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México, en su sección específica del Estado de Nuevo León.

Lo anterior aplicado a los MSC permite identificar con mayor precisión que valores intangibles impactan mayormente en el proceso de toma de decisiones. Para ello es necesario organizar un mapa de grupo segmentado en características de edad, sexo, ingresos, ocupación y nivel

de educación. A estas características se le agregan distintos segmentos primarios considerados anteriormente: civil, penal, laboral, familia y mercantil; a su vez se realiza una sub-agrupación naciente de la fuente del derecho como lo es: propiedad, bienes, delitos, faltas, incumplimiento de contratos, alimentos, divorcios y derechos laborales. Todo con la segmentación inicial: Mediación, conciliación y Arbitraje.

Todos estos segmentos detallados conforman un total de 11, pudiendo todos ser tramitados por la mediación y la conciliación y 4 por el arbitraje:

Tabla 5: Segmentos primarios por tipo de conflictos.

Materia	Tipo	Mediación	Conciliación	Arbitraje
Civil	Propiedad	X	X	X
Civil	Bienes	X	X	X
Civil	Incumplimiento de contratos	X	X	X
Penal	Delitos	X	X	
Penal	Faltas	X	X	
Laboral	Prestaciones	X	X	
Familia	Sucesiones	X	X	
Familia	Alimentos	X	X	
Familia	Divorcios	X	X	
Familia	Relación madre, padre e hijos	X	X	
Mercantil	Incumplimiento de contrato	X	X	X

Elaboración: Fuente propia

El entendimiento de la estructuración sobre los distintos tipos de servicios que existen en los MSC marca el inicio de la segmentación basada en aspectos particulares de los individuos para cada grupo. Anteriormente se describió la relación entre los MSC y la materia de conflicto, ahora se presenta la relación entre la materia y el tipo de conflicto. Con esto no se pretende limitar los tipos de conflictos existentes o tipos de conflictos adaptables a los MSC, sino a definir cuáles serán los considerados en la presente tesis para iniciar el estudio relacionando los MSC, la materia, tipo, interés y la percepción de cara a su utilización.

Se conceptualiza grupo de interés como un conjunto de individuos con características similares en su comportamiento. Desde una visión de las ciencias económicas se habla del conjunto de individuos que comparten características y preocupaciones en un conjunto de temas (Delgadillo, 2017, p. 87).

La conceptualización de interés va de la mano con la intención de satisfacer una necesidad propia del individuo maximizando los beneficios (Seguí Alcaraz, 2012, p. 35). A como se ha expuesto anteriormente el concepto de beneficio se entiende como el valor percibido por el consumidor al momento de utilizar un MSC; satisfacción que se impacta mediante los valores intangibles de cada segmento y que brindan el conocimiento para elaborar estrategias y tácticas alineadas a los segmentos o grupos de interés.

Para Weiss (2005, p. 149) los grupos de interés deben ser tratados de forma directa, reconociendo la situación en la que se encuentra, con la finalidad de desarrollar estrategias específicas para su implementación. Esto permite reconocer la manera de cómo los valores intangibles deben ser utilizados en estrategias tan particulares como grupos de interés segmentados.

En la tabla XX anteriormente presentada se identifica un total de 11 grupos, que a continuación se diseñan creando secciones de intereses segmentados con forme a criterios de edad, sexo, ingresos, ocupación y nivel de educación. Esto permite describir en gran amplitud los distintos grupos de interés considerados para la investigación. Vale la aclaración que esto no se debe interpretar ni describir existe únicamente estos grupos de segmentación para los MSC.

El criterio de edad se divide en seis grupos distintos segmentados en rangos de edades: de 15 a 19, de 20 a 29, de 30 a 39, de 40 a 49, de 50 a 59 y de 60 y más años de edad; esto se debe a la disponibilidad de la información brindada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Para el criterio de ingresos, al igual que para el criterio de la edad, INEGI brinda una división 7 rangos de ingresos: de 0 a 25,000, de 25,001 a 50,000, de 50,001 a 75,000, de 75,001 a 100,000, de 100,001 a 125,000, de 125,001 a 150,000 y mayor a 150,000 pesos.

En cuanto al criterio de escolaridad, las agrupaciones se presentan en cuatro niveles: Sin escolaridad, básica, media superior y superior.

Para finalizar con los criterios de sexo y ocupación, se presenta una agrupación más cerrada a las anteriores; para sexo: masculino y femenino; y para ocupación: en ocupación y no ocupado.

Todos los criterios recopilados anteriormente sustentan la base de una segmentación demográfica en para la zona metropolitana de Monterrey. Estableciendo un primer mapeo la cantidad de grupos existentes considerando únicamente la relación entre el MSC, el tipo de conflicto y un criterio de la segmentación demográfica, obteniendo un total de 7,392 grupos segmentados de criterios particulares, descritos en la tabla número 6.

Tabla 6: Segmentos demográficos de los MSC.

Materia	Tipo	Edad	Ingresos	Sexo	Escolaridad	Ocupación
Civil	Propiedad	6 grupos	7 grupos	2 grupos	4 grupos	2 grupos
Civil	Bienes	6 grupos	7 grupos	2 grupos	4 grupos	2 grupos
Civil	Incumplimiento de contratos	6 grupos	7 grupos	2 grupos	4 grupos	2 grupos
Penal	Delitos	6 grupos	7 grupos	2 grupos	4 grupos	2 grupos
Penal	Faltas	6 grupos	7 grupos	2 grupos	4 grupos	2 grupos
Laboral	Prestaciones	6 grupos	7 grupos	2 grupos	4 grupos	2 grupos
Familia	Sucesiones	6 grupos	7 grupos	2 grupos	4 grupos	2 grupos
Familia	Alimentos	6 grupos	7 grupos	2 grupos	4 grupos	2 grupos
Familia	Divorcios	6 grupos	7 grupos	2 grupos	4 grupos	2 grupos
Familia	Relación madre, padre e hijos	6 grupos	7 grupos	2 grupos	4 grupos	2 grupos
Mercantil	Incumplimiento de contrato	6 grupos	7 grupos	2 grupos	4 grupos	2 grupos

Elaboración: Fuente propia.

Retomando lo presentado del segmento primario y la materia de conflicto, se continua en relacionarse con los distintos criterios de la segmentación demográfica. Obteniendo como

resultado los segmentos detallados en cuanto a la edad, ingresos, sexo, escolaridad y ocupación existentes en la ZMM, siendo este el mercado potencial para los MSC.

Con relación entre los segmentos primarios por materia de conflicto y el criterio edad de la segmentación demográfica, resultando en 66 segmentos denominados para los fines de la presente investigación como segmentación especial por edad.

Tabla 7: Segmentación demográfica por edad.

Materia	Tipo	Edad
Civil	Propiedad	15 a 19 20 a 29 30 a 39 40 a 49 50 a 59 + 60
Civil	Bienes	
Civil	Incumplimiento de contratos	
Penal	Delitos	
Penal	Faltas	
Laboral	Prestaciones	
Familia	Sucesiones	
Familia	Alimentos	
Familia	Divorcios	
Familia	Relación madre, padre e hijos	
Mercantil	Incumplimiento de contrato	

Elaboración: fuente propia.

Con relación entre los segmentos primarios por materia de conflicto y el criterio ingresos de la segmentación demográfica, resultando en 77 segmentos denominados para los fines de la presente investigación como segmentación especial por ingresos.

Tabla 8: Segmentación demográfica por ingresos.

Materia	Tipo	Ingresos
Civil	Propiedad	0 - 25,000
Civil	Bienes	25,001 - 50,000
Civil	Incumplimiento de contratos	50,001 - 75,000
Penal	Delitos	75,001 - 100,000

Penal	Faltas	100,001 - 125,000 125,001 - 150,000 + 150,000
Laboral	Prestaciones	
Familia	Sucesiones	
Familia	Alimentos	
Familia	Divorcios	
Familia	Relación madre, padre e hijos	
Mercantil	Incumplimiento de contrato	

Elaboración: fuente propia.

Con relación entre los segmentos primarios por materia de conflicto y el criterio sexo de la segmentación demográfica, resultando en 22 segmentos denominados para los fines de la presente investigación como segmentación especial por sexo. Y en cuanto a la relación entre los segmentos primarios por materia de conflicto y el criterio de ocupación de la segmentación demográfica, resultando en 22 segmentos denominados para los fines de la presente investigación como segmentación especial por ocupación.

Tabla 9: Segmentación demográfica por sexo y ocupación.

Materia	Tipo	Sexo	Ocupación
Civil	Propiedad	Masculino Femenino	En ocupación No ocupado
Civil	Bienes		
Civil	Incumplimiento de contratos		
Penal	Delitos		
Penal	Faltas		
Laboral	Prestaciones		
Familia	Sucesiones		
Familia	Alimentos		
Familia	Divorcios		
Familia	Relación madre, padre e hijos		
Mercantil	Incumplimiento de contrato		

Elaboración: fuente propia.

Con relación entre los segmentos primarios por materia de conflicto y el criterio escolaridad de la segmentación demográfica, resultando en 44 segmentos denominados para los fines de la presente investigación como segmentación especial por escolaridad.

Tabla 10: Segmentación demográfica por escolaridad.

Materia	Tipo	Escolaridad
Civil	Propiedad	Sin escolaridad Escolaridad básica Escolaridad media superior Escolaridad superior
Civil	Bienes	
Civil	Incumplimiento de contratos	
Penal	Delitos	
Penal	Faltas	
Laboral	Prestaciones	
Familia	Sucesiones	
Familia	Alimentos	
Familia	Divorcios	
Familia	Relación madre, padre e hijos	
Mercantil	Incumplimiento de contrato	

Elaboración: fuente propia.

Cada grupo de interés, interrelacionados entre ellos, contiene un total de 672 agrupaciones entre la materia, tipo de conflicto y todos los factores de la segmentación demográfica. De esto se presenta un primer mapa de segmentación de mercado que se toma de base para considerar intereses y motivaciones en la oferta de valor.

3.3. Segmentación psicográfica de la población como objeto de estudio

La psicografía representa una descripción de la persona en cuánto al estilo de vida, la visión de vida y la dinámica que envuelve su personalidad y acciones (Tintaya Condori, 2018, p. 103). Esto representa un entendimiento a profundidad de las motivaciones del consumidor, con el objetivo de poder predecir sus decisiones con un servicio alineado a su manera de ser, su estilo de vida, motivaciones e intereses.

Para Perez Calderón, (2006, pp. 81-82) la identificación de un mercado de utilidad para la organización oferente debe concurrir en factores que permitan obtener resultados eficaces,

como lo son la diferenciación, la medición, el tamaño, homogeneidad y la competitividad; siendo la segmentación psicográfica una clasificación a mayor detallada la segmentación demográfica, que refiere al entendimiento de la composición psicológica del consumidor.

La segmentación psicográfica busca entender a los consumidores desde la perspectiva psicológica con base a sus características de personalidad, estilo de vida y valores (Kotler & Keller, 2012, p. 225). Es necesario realizar el esfuerzo de este entendimiento para poder explotar las condiciones actuales y ofrecer los servicios con base a las motivaciones e intereses de los consumidores.

En el campo de la mercadotecnia uno de los aspectos de la segmentación demográfica tiene como punto de partida en el consumidor y su status, siendo dividido en la manera de interacción entre el consumidor y el servicio (Kotler & Keller, 2012, p. 228). Estos pueden ser consumidor regular y no consumidores, segregando al no consumidor en ex-consumidor y consumidor potencial. En referencia a los MSC el consumidor se refiere a todos los individuos que hacen uso de algún MSC para su necesidad, el ex-consumidor al individuo que en algún momento utilizó un MSC sin considerar el resultado del mismo; y el consumidor potencial referencia a todas aquellas personas que tienen la necesidad, pero no hacen uso de un MSC para satisfacerla.

Tabla 11: Segmentación psicográfica de los MSC.

Tipo	División	En los MSC
Consumidor	Consumidor regular	Persona que utiliza un MSC para solucionar conflictos. Considérese abogados.
No consumidor	Ex-consumidor	Persona que ya utilizó un MSC.
	Consumidor Potencial	Persona que nunca ha utilizado un MSC.

Elaboración: fuente propia.

Para los fines de esta investigación, el consumidor potencial toma relevancia de estudio sobre los demás, por ser el aspecto de estudio para lograr incrementar el consumo general de los

MSC en la ZMM, es decir, convertir a los consumidores potenciales en consumidores regulares.

Un mercado meta se enfrenta a consumidores con características conscientes e inconscientes, con opiniones positivas, negativas o neutras que dan como efecto el consumo o rechazo del servicio (Kotler & Keller, 2012, p. 229). En el mercado de los MSC para la ZMM se observa un amplio espectro de consumidores potenciales inconscientes sobre los MSC y sus valores (Gorjón Gómez, 2017), a pesar de ser considerado como un servicio de opinión positiva.

La distintas dimensione sen la segmentación psicográfica considera los valores y estilos de vida de los consumidores mediante la motivación y los recursos disponibles. Los ideales, logros y autoexpresión componen la dimensión de motivación (Kotler & Keller, 2012, p. 226), los consumidores motivados por los ideales utilizan como guía el conocimiento y los principios; los consumidores motivados por logros se enfocan en demostrar el éxito obtenido mediante el servicio; y los consumidores que hacen uso de la autoexpresión buscan experiencias que estimule su interacción social.

De lo anterior, se observa que en los MSC existen tres tipos de consumidores, el primero que tiene el conocimiento suficiente para entender los MSC y sus valores, además este tipo de consumidor presenta un grupo de principios que le llevan a decidir por un MSC ante cualquier otro. Esto debido a la educación teórica o de principios que puede tener el individuo en su crecimiento como persona.

El segundo consumidor, motivado por logros, es aquel consumidor que identifica un MSC como una victoria ante las personas que intervienen en el servicio. Esto no significa que existe una postura de sobreposición con un adversario, sino que percibe el proceso es beneficioso y al mismo tiempo obtuvo una ganancia que puede presentar a su grupo social como un éxito. Y los consumidores de autoexpresión recaen sobre aquellos consumidores de los MSC, considérese abogados, que buscan una interacción distinta a la experiencia ofrecida por un juicio.

3.4. Segmentación comportamental de la población como objeto de estudio

La segmentación comportamental es definida en el campo de marketing como el estudio de las actitudes y conocimiento de los consumidores ante un servicio (Kotler & Keller, 2012, p.

227). El planteamiento de los beneficios y necesidades se profundiza en este tipo de segmentación, esto debido a que al mismo tiempo que los consumidores presentan la misma necesidad, pueden desear beneficios distintos. Así mismo, autores como Fernández Robín y Aqueveque Torres (2001, p. 3) estiman la segmentación comportamental representa el mejor punto de partida para el diseño de estrategias.

Lo anterior implica que dos consumidores de MSC de una misma materia civil de incumplimiento de contrato, busquen beneficios distintos; uno puede esperar tener beneficios económicos y otro puede esperar beneficios en cuanto a tiempo. Por ello la necesidad de identificar un mapeo del consumidor de MSC con base en implicaciones claras de mercado, considerado mercado meta. Los beneficios esperados y como la oferta de servicio hace el acercamiento al consumidor puede reflejarse en cinco actitudes respuestas por el consumidor: entusiasta, positiva, indiferente, negativa y hostil (Kotler & Keller, 2012, p. 229); dependiendo de cómo el consumidor perciba la oferta de valor, afectando directamente el consumo del servicio de la misma manera.

Esta conducta del consumidor hacia un servicio depende de la percepción que tenga el consumidor hacia el servicio, esta valoración se genera entre los consumidores actuales y potenciales, y existe gracias a la divulgación y factores de satisfacción del servicio. Por esto toda estrategia de segmentación y posicionamiento debe ser escuchada por la población general pero dirigida a los segmentos específicos según los intereses y necesidades.

De todo lo anterior se puede establecer los preceptos posibles de una segmentación clasificada por el comportamiento del consumidor, encontrando dos vertientes para este tipo de segmentación: consumidores y consumidores potenciales; cada vertiente con percepciones particulares que impactan el consumo y el posicionamiento del servicio descrito en la tabla número 12

Tabla 12: Segmentación comportamental de los MSC.

Tipo de Consumidor	Tipo de percepción	Posible impacto en el consumo	Efecto en el posicionamiento
Consumidor potencial	Negativa	Disminuye el consumo	Negativo
	Neutral	Disminuye el consumo	Negativo

	Positiva	Incrementa el consumo	Positivo
Consumidor actual	Rechazo	Disminuye el consumo	Negativo
	No ha presentado la necesidad de nuevo	Neutral	Neutral
	Vuelve a consumir	Incrementa el consumo	Positivo

Elaboración: fuente propia.

A como se puede observar de la tabla anterior los escenarios en donde el posicionamiento y el consumo son afectados positivamente se encuentra únicamente en 1 escenario para cada tipo de consumidor. Motivo por el cuál es relevante establecer las bases de la segmentación del mercado del acceso a la justicia como un segmento meta eficaz.

3.5. Segmentación meta de mercado de los consumidores de MSC en la zona Metropolitana de Monterrey

Un mercado meta se define como el esclarecimiento del análisis de la segmentación considerando todos los tipos de segmentación teóricas anteriormente planteados, es decir, alinear todos los esfuerzos de los oferentes a un segmento específico según la capacidad de cobertura considerando los recursos disponibles. Para Kotler y Keller (2012, p. 233) las coberturas existentes son: de mercado total, segmentos múltiples, segmentos únicos, individuos como segmentos.

En cuanto la cobertura total de mercado, el marketing se torna indiferenciado, la oferta no necesita discriminar porque el servicio o producto ofrecido satisface la necesidad. Usualmente este tipo de cobertura solo puede sostenerse en con una gran asignación de recursos, en monopolios y para necesidades esenciales de los individuos. Este mercado se encuentra controlado por el sistema judicial por coincidir en ser un tipo de monopolio controlado por el Estado, una alta asignación de recursos y suplir la necesidad básica en la retribución de justicia.

Los MSC se sitúan en dos posibles tipos de segmento, nuevamente depende directamente a la cantidad de recursos disponibles para llevar a cabo la oferta de servicio: el segmento múltiple y el segmento único. Para la primera los MSC se observan desde una perspectiva de apéndice Estatal en dónde no importa los recursos necesarios puede cubrir cualquier tipo de conflicto a resolver (Kotler & Keller, 2012, p. 234).

En cuanto al segmento único, se evalúa desde la perspectiva individual de negocio en dónde el propietario del centro de mediación, arbitraje o conciliador debe de escoger su especialización para conseguir la eficiencia requerida. En este tipo de segmento la oferta va dirigida a una necesidad específica, con un enfoque especializado, en el cual se debe de comprender la necesidad del consumidor para conseguir una satisfacción suficiente.

El último segmento de individuos como mercado, no será considerado en la presente investigación por tener una característica muy dirigida un cliente específico y no es aplicada en el servicio de los MSC, en este tipo de segmentación la oferta debe tener una curva de ofrecimiento del servicio personalizada que resulta en la inserción del consumidor dentro del proceso del servicio mismo.

Con todo lo anterior descrito, y la teoría expuesta en el presente capítulo, se plantea un tipo de mapa de segmento único considerando los aspectos psicográficos, demográficos y comportamentales de la segmentación. Concluyendo un conjunto de segmentos enfocados a beneficios y necesidades, con un total de 9 grupos de la segmentación demográfica, 3 de la segmentación psicográfica y la descripción posible de la segmentación comportamental con relación al impacto que tiene el valor intangible en el posicionamiento.

Partiendo de las 672 agrupaciones descritas anteriormente, la tabla 13 pretende describir todos los grupos evaluados con el mismo criterio, anidando los factores de segmentación únicos para los MSC y las posibilidades teóricas que impactan en la percepción y el posicionamiento, en cuanto a la correcta o incorrecta aplicación de los valores intangibles en cualquier segmento único.

Tabla 13: Segmentación de mercado de los MSC.

Tipo de segmento único	Valor intangible	Efecto en la percepción	Efecto en el posicionamiento
-Civil propiedades **-Civil Bienes** **-Civil Contratos** **-Penal Delitos** **-Penal Faltas**	Aplicación correcta	Positiva	Incremento en el consumo / efecto positivo en el posicionamiento

-Laboral Prestaciones **-Familia Prestaciones** **-Familia Alimentos** **-Familia Divorcios** **-Familia Relación madre, padre e hijos** **-Mercantil contratos**	Aplicación incorrecta	Negativa	Disminución en el consumo / efecto negativo en el posicionamiento
		Neutral	Disminución en el consumo / efecto negativo en el posicionamiento

Elaboración: fuente propia.

Partiendo de este mapa se observa que, y en igualdad de relevancia, las posibilidades de impactar positivamente en el posicionamiento de los MSC se reducen en un 66.67% sino se obtiene una aplicación correcta de los valores intangibles al consumidor, plantando en mesa de discusión profundizar el estudio y la identificación de los valores intangibles para los segmentos existentes en el servicio de acceso a la justicia. Lo anterior para poder impactar positivamente en la toma de decisiones y poder incrementar el posicionamiento de los MSC.

4. CAPÍTULO 4.- LOS ATRIBUTOS COMO ELEMENTO DE INTERVENCIÓN PARA LA TOMA DE DECISIÓN DE UN SERVICIO COMO LOS MSC

El siguiente capítulo describe la interacción del elemento valores intangibles en la toma de decisiones, para ello se presenta una tendencia al concepto de atributos como herramienta del marketing y su consideración operativa en el mensaje en la oferta de servicio. Posteriormente se planta una clasificación teórica de los valores intangibles y su interacción con los MSC.

4.1.1. Los atributos como concepto teórico

Otero Neira, Rodriguez Comesaña y Rodruiguez Daponte (1996, pp. 107-108) describen los atributos como el reflejo de los valores distintos presentes en el producto visto por el consumidor; reconociendo la importancia entre del mismo en la formación de las percepciones y preferencias al momento de tomar una decisión.

Para Stanton, Etzel y Walker (2007, pp. 220-221), los atributos conforman el producto mismo segregado en una especia de criterios tangibles e intangibles inherentes al producto mismo, permitiendo describir el producto ofertado, con la finalidad de transmitirle al consumidor el beneficio y la satisfacción al obtener del producto. Los autores refieren en este concepto al producto como el bien, servicio, conformado a su vez por los lugares, las personas y las ideas que interaccionan con el producto.

Para Kotler y Keller (2012, p. 168) los atributos jerarquizados ayudan a entender la segmentación de consumidores. Esto implica que cada segmento de consumidores tenga un conjunto de atributos bases y relevantes para la toma de decisión entre a una oferta u otra, aplicado en los MSC y en coherencia a todo lo hablado de la segmentación, los criterios de segmentación presentados anteriormente consideran distintas jerarquizaciones para ofertar según la necesidad del consumidor.

Los criterios presentados alinean la definición de atributo como las características mismas de un producto. Sin embargo, estas características deben de presentar una razón de valor, y al mismo tiempo, transmitir al consumidor una sensación de beneficio con la finalidad de satisfacer una necesidad.

A como se puede apreciar la evolución del comportamiento del consumidor ha pasado de simplemente adquirir un producto, una perspectiva microeconómica clásica inminentemente utilitarista, a una etapa de reconocimiento del valor, reconociendo la relevancia hacia las motivaciones y conductas del consumidor (Henao & Córdoba L, 2007, pp. 19-21). Esta nueva perspectiva describe un conjunto de características que son percibidas como valor y que su vez logran satisfacer una necesidad, conocida como atributos del producto.

Al considerar el producto se define como el conjunto atributos que le conforman para satisfacer una necesidad, permite al consumidor establecer los atributos como los diferenciadores con las demás ofertas en el mercado (Otero Neira, Rodriguez Comesaña, & Rodruiguez Daponte, 1996, pp. 107-108). De esta manera el consumidor asigna prioridades e importancia a cada atributo percibido conforme a su expectativa de servicio, permitiendo concluir los atributos presentan una susceptibilidad a tomar valor según cada consumidor.

Para González Hernández, Orozco Gómez y Paz Barrios (2011, pp. 220-221) los atributos se clasifican por la característica de tangibilidad e intangibilidad, la primera asociada a la utilidad básica del producto, es decir características físicas, y la segunda relacionada a los beneficios obtenidos por el consumidor, es decir una percepción emocional; permitiendo de ambos obtener una ventaja competitiva.

De lo anterior se infiere las características referidas se consideran de dos vertientes teóricas: elementos tangibles que son apreciables físicamente y los elementos intangibles que carecen de un reconocimiento material de apreciación. La primera vertiente denominada como atributos físicos, son todas las características del producto a nivel material, fáciles de reconocer y percibir por el consumidor. Como lo es una taza de café ofrecida en cualquier cafetería local, el café se convierte en un producto material que posee sabor, aroma, textura, temperatura, entre otros, todos estos criterios fácilmente identificables en los sentidos humanos; este conjunto de atributos del café permite a los negocios relacionarlos con un valor y precio.

La segunda vertiente conocida como atributos intangibles, refiere a todos aquellos elementos del producto que no son materiales y por consecuencia no son fácilmente apreciados a los sentidos humanos, sino que generan un estado de bienestar como resultado del proceso de percepción y consumo del producto o servicio. Retomando el ejemplo del café, una cafetería no suele solamente ofertar una taza de café, sino también una experiencia, un estatus y un estilo de vida, no dependiente directamente del líquido puesto en la taza; entre ellos se puede identificar criterios como la celeridad del servicio, la confianza y calidad del servicio ofrecido.

En cuanto a doctrina se establece en capítulos anteriores los MSC son procesos intangibles que se materializan en un acuerdo o contrato entre las partes, sin embargo, la amplitud de aplicabilidad del servicio dificulta entender una jerarquización prioritaria de los atributos tanto tangibles como intangibles. Criterios que son establecidos por segmentación única por tipo de necesidad cubierta.

Una vez definido un producto es un conjunto de atributos específicos utilizado para una segmentación determinada de individuos, la selección del conjunto de atributos para el producto preferiblemente debe diseccionarse conforme los elementos centrales hasta

elementos complementarios (Martínez Juvené, Fontalvo Cerpa, & Cantillo Guerrero, 2018, p. 95).

Los autores citados anteriormente refieren a análisis del producto desde la perspectiva del marketing cómo una escala de tres distintos tipos de productos: básico y genérico, aumentado y potencial. Haciendo referencia a la escala y evolución de los productos a lo largo del tiempo, producto básico enfocado al beneficio esencial como lo es el acuerdo de mediación; el segundo nivel referencia a las acciones anexas al producto que facilitan y agregan valor al producto, esas características que diferencian un producto de otro; y el tercer tipo de producto refiere al conjunto de mejoras, transformaciones o servicios extras que trascienden de la naturaleza misma del producto.

Así mismo, una cuarta dimensión toma lugar cuando nos centramos en la visión del consumidor, denominada producto esperado, y representa los intereses y motivaciones del consumidor para hacer uso del producto, que a su vez resuelve la necesidad del consumidor. Cuando el producto no es considerado como un producto esperado puede terminar en ser un producto sin utilidad al establecer un conjunto de atributos que no presentan un interés de adquisición para el consumidor.

A como se puede apreciar, no es suficiente considerar el servicio de los MSC como un producto únicamente de carácter básico. La idea de obtener un acuerdo firmado no es suficiente para convencer a un individuo a utilizar un MSC, sino se reconoce a la vez un producto aumento o potencial que asista al producto básico para lograr impactar positivamente la expectativa del consumidor. Es por ello que la definición de los atributos en cada nivel del producto agrega valor para convertir el producto en objeto deseado por los consumidores.

Para ello a continuación se plantea en la tabla 14 describiendo la necesidad del consumidor de MSC y su caracterización en cada nivel de producto:

Tabla 14: Los atributos del servicio MSC.

Dimensión	Tipo de producto	Atributos en los MSC	Valor agregado obtenido

Producto	Básico o Genérico.	El acuerdo o contrato obtenido.	Documento con el consentimiento de las partes para solucionar un conflicto.
	Aumentado.	Las características propias de los MSC: -Bajos costos. -Confianza. -Reparación del daño. -Satisfacción. -Rapidez. -Garantía. -Flexibilidad. -Facilidad. -Instalaciones. -Dimensiones y características físicas de los centros.	-Aporta a las motivaciones emocionales positivas
	Potencial.	-Características ofrecidas fuera de la naturaleza de los MSC: -Seguimiento al cumplimiento del acuerdo.	-Aporta a la confianza y seguridad del cumplimiento del acuerdo.
Consumidor	Producto esperado.	-Acuerdo y atributos psicológicos de una imagen percibida del consumidor. -Asociación a Marca MSC.	-Valores concretos, positivos y reconocibles. -Sugerentes al consumidor potencial

Elaboración: fuente propia.

Los atributos de todo producto, tanto tangibles como intangibles, representan un criterio de valoración para el consumidor potencial al momento de tomar una decisión que, de la mano con la expectativa planteada, resulta en el grado de satisfacción que esperada por el consumidor al momento de elegir un servicio.

A continuación, se describen a detalle las dos vertientes de los atributos, iniciando por una descripción teórica de los mismos, para continuar en describir la relación existente con el servicio de los MSC.

4.1.2. Atributos tangibles como elementos de intervención para la toma de decisión del servicio de los MSC

Los atributos tangibles se definen como los atributos físicos y funcionales que conforman el entendimiento material del producto, perceptible a los sentidos humanos, como son los papeles, las firmas, las dimensiones de un centro, los operadores mismos, entre otros. Es decir, las características materiales que están relacionadas con la satisfacción de la necesidad del consumidor (Martínez Juvené, Fontalvo Cerpa, & Cantillo Guerrero, 2018, pp. 97-98).

En el mismo sentido, González Hernández, Orozco Gómez y Paz Barrios (2011, p. 220) refiere los atributos tangibles se asocian a la utilidad básica de los productos, reflejados en las características funcionales y físicas del mismo. Con un enfoque directamente de marketing de servicios los autores Kotler y Keller (2012, p. 374) definen los elementos tangibles como las apariencias de las instalaciones físicas, el equipo, personal y los materiales de comunicación que forman parte de los atributos de un producto. Para Stanton, Etzel y Walker (2007, p. 319)los productos son un conjunto de atributos tangibles e intangibles inseparables para poder satisfacer una necesidad, enmarcando a los atributos tangibles como todos los bienes que intervienen en el proceso de entrega del producto de manera satisfactoria.

Si tocase realizar una asignación de valor entre los diferentes atributos que construyen un servicio de MSC, basado en la teoría de los valores intangibles expuesta por Gorjón Gómez (2017), se obtendría algo similar a la tabla número 15, con el precepto que el carácter tangible representa el resultado de un MSC en forma de acuerdo.

Tabla 15: Los valores intangibles en la toma de decisiones.

Dimensión	Tipo de producto	Tipo de Atributo	Atributos en los MSC	Peso
Producto	Básico o Genérico.	Tangible	El acuerdo o contrato obtenido.	51.00%
	Aumentado.	Tangible	-Dimensiones y características físicas de los centros.	4.08%
		Intangible	-Bajos costos.	4.08%

			-Confianza.	4.08%
			-Reparación del daño.	4.08%
			-Satisfacción.	4.08%
			-Rapidez.	4.08%
			-Garantía.	4.08%
			-Flexibilidad.	4.08%
			-Facilidad.	4.08%
	Potencial.	Intangible	-Seguimiento al cumplimiento del acuerdo.	4.08%
Consumidor	Producto esperado.	Intangible	-Acuerdo y atributos psicológicos de una imagen percibida del consumidor.	4.10%
		Intangible	-Asociación a Marca MSC.	4.10%
Total				**100.00%**

Elaboración: fuente propia.

La tabla anterior pretende describir cómo los atributos tangibles e intangibles de los MSC pueden representar una valorización conforme a todo lo expuesto según las teorías, permitiendo una ponderación porcentual de 1 a 100 entre todos los atributos. Con el primero criterio de ponderación el atributo tangible, representado en el acuerdo como resultado del servicio de MSC, con un 51.00% de relevancia por su naturaleza y dependencia del servicio a este. Para la presente investigación el concepto de acuerdo se enmarca en la materialización de un interés particular (Gorjón Gómez, 2017, p. 50), siendo generalizado este precepto para cualquier MSC.

Posteriormente, todos los demás atributos considerados en la presente investigación se les asigna el mismo peso de valor para ser expuestos en equidad de condiciones, obteniendo como resultado grupos según dimensión, tipo de producto y tipo de atributo. La dimensión del producto representa un 91.80% dividido en atributos tangibles con un 55.08% y atributos intangibles con 36.72%; en la dimensión del consumidor se identifica un 8.20% en su totalidad con una característica intangible.

La selección de los valores intangibles para la presente investigación parte de los 26 valores intangibles identificados Gorjón Gómez (2017, pp. 31-33) que intervienen en los MSC, siendo seleccionados: bajos costos, confianza, reparación del daño, satisfacción, rapidez, garantía, flexibilidad, facilidad, prestigio, reputación y seguimiento como agregado. Esta delimitación

se realiza por ser estos los intangibles más relacionados a la satisfacción de una necesidad, por ser valores intangibles ya estudiados y confirmados en tener una relación con los MSC.

Desde una visión del tipo de producto, el producto básico o genérico representa un 51.00%, el producto aumentado representa un 36.72%, el producto potencial un 4.08% y el producto esperado 8.20%. Y para concluir una segregación entre atributos tangibles e intangibles indiscriminadamente representan un 55.08% la tangibilidad y un 44.92% la intangibilidad.

Para concluir el apartado de los atributos tangibles se describe la aplicabilidad de estos dos atributos tangibles en los servicios de los MSC: el acuerdo y las características físicas de los centros.

En coherencia a lo expuesto anterior mente por Gorjón Gómez (2017, p. 50) sobre el acuerdo, Para Gonzáles, Blanco y Basilio (2006, p. 263) el acuerdo se entiende como la concertación entre las expectativas y las voluntades de las partes. Para Fournier Duharte (2020, p. 128) el acuerdo es el resultado material de un proceso de mediación que contiene la voluntad y satisfacción de las partes.

De lo anterior se puede concluir el acuerdo se considera como el resultado material de un proceso de MSC, que refiere al concierto de voluntades entre las partes para resolver un conflicto y obtener la satisfacción de las partes. Es decir, el acuerdo contiene dos elementos particulares que permiten su existencia material: la satisfacción y las expectativas de los consumidores referente a la solución del conflicto.

A como se ha presentado teóricamente en este mismo apartado un servicio no existe sin la materialización de un acuerdo que pretender entender las necesidades y expectativas del consumidor con la finalidad de satisfacerle, superando sus expectativas.

De esta manera se reconoce la relevancia que tiene el acuerdo en cualquier proceso de MSC, determinando que sin el acuerdo el servicio no lograría satisfacer la necesidad de los consumidores, y si bien se puede considerar consumidor actual no impactaría positivamente el posicionamiento de los MSC por no lograr satisfacer la necesidad.

Los requisitos materiales del acuerdo tanto de mediación, como de arbitraje y conciliación en la mayoría de ocasiones se encuentra reglamentado en leyes especiales, situación actual en el Estado de Nuevo León. Motivo por el cual no se ahondará en la presente investigación sus

requerimientos formales para su validez, sino se expone la vinculación existente entre los valores intangibles, las expectativas y la satisfacción en los MSC.

Continuando con las características físicas de los centros se encuentran múltiples variantes que abonan a percepción de la evidencia física del lugar de servicio. Para Kotler y Keller 358 (2012, p. 358) los servicios pueden reflejar la calidad del servicio ofrecido apalancándose en la presentación y la evidencia física con criterios como el lugar, las personas, el equipamiento, material de comunicación, símbolos y precios.

Para Stanton, Etzel y Walker (2007, p. 113) se refiere al entorno físico como todo aquello que es aparente y evidente a los sentidos humanos como lo puede ser la iluminación, el orden, el clima, los olores, entre otros. Estos aspectos físicos deben siempre ser orientando a la necesidad y tipo de servicio ofrecido, en el caso de los MSC entendemos los consumidores presentan un estado mental alterado por el conflicto que les afecta en el momento, es por ello que los distintos centros deben esforzarse para transmitir tranquilidad y confianza para poder llevar adelante el servicio.

A como se puede apreciar estas variantes de los factores tangibles varían según la segmentación identificada, lo anterior justificado en la premisa de las motivaciones de los individuos. Para ejemplificar las variantes que pueden existir en los MSC, un centro dedicado a dos tipos de conflictos especializados: familia y comercial.

Para los conflictos de familia la evidencia física notoria para los sentidos debe estar enfocada en el bienestar de mantener los vínculos familiares y las buenas relaciones con los hijos, una aplicación de ello pueden ser música tranquila, posters de familias con momentos felices, posters con frases que anclen un mensaje positivo de unión familiar y hacia los hijos, videos en dónde interactúen padres e hijos o experiencias positivas de uso de casos anteriores con resultados exitosos.

Para el otro escenario con fines comerciales toda la evidencia puede estar enfocado a lo que representa el interés de los comerciantes, criterios económicos y de tiempo; una aplicabilidad similar a la anterior, pero en este caso recordándole al consumidor la relación que tiene el tiempo, las decisiones y el dinero. Carteles de actividades económicas que demuestren decisiones tomadas en dónde un conflicto se transformó en una alianza de negocio que

permitió a las partes aumentar su mercado, artículos de carácter económico que demuestren la pérdida de valor que tiene el dinero en el tiempo para hacerles saber mientras más tiempo pasen en el conflicto más capacidad económica se pierde; o videos en dónde se presenten distintos empresarios dando testimonio de cómo es mejor una negociación que un conflicto duradero.

Los dos últimos ejemplos aplicados a los MSC son el ejemplo del entendimiento de las motivaciones y expectativas de los consumidores, para luego impactarle por medio de los sentidos perceptuales anclando el mensaje que los centros de MSC les entiende su situación y le sugiere a un resultado óptimo en ganar-ganar con el servicio, reconociendo la necesidad y la motivación para cada segmento.

A como se pudo apreciar en el apartado de segmentación, la alta cantidad de segmentos posibles, por ello es relevante de la misma manera poder destinar los recursos de manera óptima en los MSC y considerar un grupo determinado de segmentos. Con base a los supuestos anteriores un centro debe destinar distintas salas para cada segmento o bien puede realizar una mezcla de manejo temporal, sin embargo, esta segunda estrategia permitiría la posibilidad de pérdida de eficacia.

Para Monferrer Tirado (2013, p. 112) los servicios tienen una característica de inseparabilidad de los factores físicos como las personas, el lugar, equipos y materiales; y por ello los consumidores buscan tangibilizar la calidad con estos medios. Este efecto se genera por la intención del consumidor a eliminar esa incertidumbre que le apremia por carecer de un producto tangible, relacionando e introduciendo variables intangibles como el prestigio de los operadores, la calidad del lugar para establecer en su mente un lugar cómodo que no represente una amenaza para su estadía en el proceso, relaciona la profesionalidad del centro con los distintos equipos existentes.

En los servicios de los MSC podemos concluir es necesario reconocer el segmento de atención y destinar los esfuerzos a transmitir el valor necesario enfocado a satisfacer la necesidad e impactar la motivación del consumidor. Atendiendo con un lugar cómodo y tranquilo que permita al consumidor bajar su defensa perceptual y admitir no se encuentra en postura de riesgo.

Las personas representadas por los operadores deben constar con el profesionalismo y conocimiento suficiente para aumentar la confianza del consumidor y a su vez entender la necesidad y expectativa, con dos finalidades principales. La primera dirigida a la capacidad del centro para satisfacer la necesidad y la segunda para destinar los demás criterios tangibles como lo es el equipamiento, los materiales de comunicación, los símbolos y mensajes hacia la motivación y necesidad del consumidor alimentando su expectativa hacia el servicio.

Para concluir con los elementos tangibles no se debe perder cuenta de la relevancia en el equipamiento, el material de comunicación, los símbolos y mensajes distribuidos en el proceso previo al servicio y en el servicio mismo. Estos abonan a la reducción de la incertidumbre y al aumento de la confianza del consumidor.

En el siguiente apartado sobre los atributos intangibles se presenta una descripción teórica de cada valor intangible aplicado y que representan el 44.92% de relevancia en la mezcla del producto de los MSC.

4.1.3. Atributos intangibles como elementos de intervención para la toma de decisión del servicio de los MSC

El presente apartado propone una descripción teórica del concepto de los valores intangibles y cómo estos intervienen en la percepción del consumidor, posteriormente identifican los valores intangibles materia de investigación, sus conceptos y aplicabilidad en los MSC.

Para Gorjón Gómez (2017, p. 22) los valores intangibles son una forma de obtener una ventaja competitiva entre las distintas ofertas de servicios de solución de conflictos. En la misma línea autores como Martínez Juvené, Fontalvo Cerpa y Cantillo Guerrero (2018, p. 96) describen a los valores intangibles son aquellos atributos del producto que se quedan en la mente del consumidor y funcionan como referente para decisiones futuras.

Las premisas anteriores, y aceptando la inseparabilidad que existe en lo servicios con la experimentación de los valores intangibles, especialistas del marketing se dedican a transformar los valores intangibles en beneficios concretos y bien definidos por el consumidor (Kotler & Keller, 2012, p. 359).

A modo de conclusión se puede describir a los valores intangibles como todas aquellas características no fácilmente reconocibles por los sentidos, pero que a su vez resultan en un

estado de bienestar mental en el consumidor. Gorjón Gómez (2020, p. 43) define el bienestar como son el conjunto de beneficios que se producen de manera directa o indirecta en la percepción del consumidor. Por ello es relevante la materialización de los valores intangibles como generador de expectativa como beneficios concretos que faciliten la toma de decisión del consumidor al momento de seleccionar entre los servicios de acceso a la justicia.

Una vez descrita la relevancia de los valores intangibles y su impacto en la toma de decisiones, se proponen para esta investigación 10 valores intangibles identificados (Gorjón Gómez, 2017, pp. 31-33) que intervienen en los MSC: bajos costos, confianza, reparación del daño, satisfacción, rapidez, garantía, flexibilidad, facilidad, prestigio, reputación y seguimiento como agregado. Siendo todos un intangible de carácter positivo en el servicio de los MSC, es decir, agregan valor en la mezcla de producto que impacta en el consumidor.

El valor intangible de bajos costos

El intangible de bajos costos referido específicamente en el esfuerzo material que conlleva realizar un MSC por parte del consumidor (Gorjón Gómez, 2017, p. 74), no únicamente enfocado al concepto de más barato que un juicio, sino a como exponen los autores Schiffman y Kanuk (2010, p. 480) se refiere a todo el esfuerzo material y psicológico puesto por el consumidor para llevar a cabo el proceso. Para Kotler y Keller (2012, p. 125), desde una visión economista, los costos tienen dimensiones monetarias, temporales y psicológicas; y forman parte de una ecuación neta de valor que se contraponen contra el beneficio percibido por el consumidor. A como se profundiza en el apartado del posicionamiento el consumidor percibe y rechaza todo aquello que represente una amenaza para su ser, todos estos factores físicos y psicológicos puestos por el consumidor para resolver el conflicto refiere un costo.

Este costo se reduce cuando el consumidor entiende y acepta el proceso desde una perspectiva de confianza hacia el servicio y hacia los operadores de los MSC. En un proceso de mediación se habla de la información transmitida al consumidor para aclarar dudas y la guía del mediador, sumando todo con un soporte de los atributos tangibles, se podrá brindar confianza al consumidor y al mismo tiempo generar expectativas de la calidad del servicio.

Similar situación se prevé con la conciliación y el arbitraje, con la excepción que el arbitraje gira en torno a abogados como conocedores del Derecho, sin embargo, el criterio privado de

la mediación permite ser agregada al estudio con los mismos preceptos teóricos planteados en el recorrido de toda esta tesis.

El valor intangible de la reparación del daño

El intangible de la reparación del daño es no solo el esfuerzo del operador de MSC y de las partes para solucionar un conflicto, sino también, se aprecia como los expertos del marketing aprovechan la reparación del daño como una materialización de los beneficios del servicio. Para Gorjón Gómez (2017, p. 128) la reparación del daño se refiere a la satisfacción real de las partes por ser el restablecimiento de lo causado por el conflicto.

Un correcto manejo y transmisión del beneficio que implica el valor intangible de reparar el daño alimenta la expectativa del consumidor; por ello es relevante tenerlo en consideración al momento de realizar la oferta de valor en cualquier centro de MSC por medio de todas las herramientas expuestas en el apartado de atributo tangible. Para las partes la resolución justa debe contener una reparación del daño desde una visión emocional y material suficiente, que permitirá al consumidor continuar con su vida sin la afectación que represente estar en un conflicto.

El valor intangible de la confianza

El intangible de la confianza (Gorjón Gómez, 2017, p. 81) referido anteriormente, se enmarca en la certeza que brinda el acuerdo resultado de un MSC, en la credibilidad que brinda el operador del MSC con cuatro pilares fundamentales: la credibilidad, la fiabilidad, la intimidad y el interés personal. Cada uno de ellos enmarcados en el operador para hacer sentir al consumidor está en un lugar adecuado en donde se entiende su necesidad, y además cuenta con la experiencia suficiente para poder manejar el conflicto de manera favorable para el consumidor.

La confianza es un intangible que impacta el prestigio de los MSC de manera transversal, si no existe confianza en el método o en el operador, el consumidor optará por una postura dudosa que puede terminar en la defensa perceptual. Obteniendo como resultado una percepción negativa del MSC decidiendo por cualquier otro método de acceso a la justicia, teóricamente se puede concluir la confianza impacta directamente el consumo de los MSC en la actualidad.

El valor intangible de la satisfacción

La satisfacción toma un papel relevante en el presente estudio, por significar el resultado del servicio ofrecido. Para autores como Para Kotler y Keller (2012, p. 125) la satisfacción es uno de los posibles escenarios resultantes al consumir un servicio: la insatisfacción, la satisfacción y la superación de expectativas; resultando directamente en un valor percibido y evaluado por el consumidor al medir los beneficios contra los costos.

Por su parte Gorjón Gómez (2017, p. 132), en un concepto más amplio, establece a la satisfacción como una percepción valorativa del consumidor, de su estado actual, sus afecciones y felicidad. Esta percepción valorativa del consumidor se traduce desde la calidad y experiencia que tiene el consumidor hacia el servicio vivido, en cuanto a los MSC es relevante entender la necesidad del consumidor para poder asistir en el proceso y satisfacerle con el resultado del mismo en un esfuerzo consciente o inconsciente del mediador al evaluar el servicio contra sus expectativas puestas al aceptar utilizar un MSC.

A como se puede apreciar la relevancia de entender el interés particular del consumidor, se vuelve clave para poder satisfacerle con el MSC. De lo anterior se da paso a una valoración positiva del servicio, permitiendo a su vez el anclaje del prestigio que pueden llegar a tener los MSC. Sobre las variantes de satisfacción es necesario comprender que un acuerdo de un MSC se concluye en una satisfacción que supere las expectativas de los consumidores, sino de una simple satisfacción que supla la necesidad.

El valor intangible del prestigio

Por su parte el prestigio es el reflejo de una sociedad relativamente satisfecha en sus necesidades básicas y sociales. En las jerarquías propuestas por Maslow sobre las necesidades, el prestigio forma parte del cuarto peldaño referente a las necesidades de autoestima, específicamente aquellas que se enfocan hacia el exterior con sensaciones de logro, superioridad, de reconocimiento y exhibición (Schiffman & Kanuk, 2010, pp. 99-100).

Esto explica la postura actual de los promotores de los MSC, buscando reposicionar el prestigio existente de esta institución, para alcanzar esa sensación de reconocimiento y superioridad existente en esta línea de servicios de acceso a la justicia. Sin embargo, este prestigio consta de dos factores fundamentales, el primero relacionado al tiempo de existir como oferta de

servicio fiable y el segundo al mantener una tasa de satisfacción cercana a la superación de los consumidores.

Lo anterior fortalece el camino de la aplicabilidad de los valores intangibles como estrategia de persuasión hacia la utilización de los MSC. Presentando un camino concreto para lograr entender dos preceptos relevantes para el posicionamiento del servicio: el manejo de la expectativa y el grado de satisfacción; el primero interactúa mediante los valores intangibles y el reconocimiento de los beneficios a obtener con la asistencia de los atributos tangibles por un esfuerzo a materializarse, y el segundo interactúa con los valores intangibles la fórmula que el operador debe tener siempre presente al momento del consumidor experimentar el servicio.

El valor intangible de la reputación

No muy distante del prestigio, la reputación se encuentra en el mismo escalón de la pirámide (Schiffman & Kanuk, 2010, pp. 99-100), empero, la reputación transgrede a más aspectos operativos cuando nos referimos a un MSC. Para Gorjón Gómez (2017, p. 130) la reputación se refiere a la identidad e imagen corporativa, los valores que transmite y perciben los consumidores del servicio de los MSC.

Desde una perspectiva del marketing, la reputación se identifica con un el valor intangible de la confianza expuesto a las posibilidades de cumplir con los beneficios ofertados (Kotler & Keller, 2012, p. 202). Es decir, la credibilidad que tengan los consumidores en cuanto a que el centro de MSC cumplirá la palabra de satisfacer lo ofrecido.

Para sustentar con mayor contundencia la necesidad del estudio y puntuación de los valores intangibles, la credibilidad se expresa en cada beneficio dado en la oferta de valor por los MSC en una balanza de aprobación por los consumidores. Si un centro de mediación dice ser rápido en sus procedimientos de propiedad civil, los consumidores deben evaluar ese beneficio y dar un juicio sobre la veracidad de su cumplimiento, de ser positivo el centro de mediación gana reputación en ser rápido en los procedimientos de propiedades civiles.

Lo anterior preceptuado es lo que permite a los servicios de MSC establecer nichos y segmentos de trabajos, en donde cada uno ofertará un grupo de beneficios específicos en lo que pretenden satisfacer. Desde una visión de negocios esta oferta de servicio debe contar

con una demanda atractiva para poder desarrollar el negocio en base a estas ventajas competitivas, diferenciándose de un servicio genérico brindado por el poder judicial.

El valor intangible de la garantía

Gorjón Gómez (2017, p. 98) describe la garantía es un valor relativo que tiene como objetivo final generar eficacia, siendo sinérgico como el resultad de una negociación misma. En temas estrictos de Derecho una garantía se refiere a un medio para asegurar el cumplimiento de lo acordado, materialmente hablando se refiere a los bienes de las personas. Esta garantía en el servicio de los MSC se refiere al cumplimiento del acuerdo a como lo haría un contrato ordinario en dónde la garantía es la voluntad de las partes.

Las garantías en el mundo del marketing son consideradas como el medio para brindar confianza al consumidor que el producto o servicio que está adquiriendo cumple con los estándares propuestos al momento de realizar la venta (Kotler & Keller, 2012, p. 279). A diferencia del Derecho, en donde la garantía existe para asegurar el cumplimiento de un acuerdo, en el marketing se utiliza para brindar confianza al consumidor actual, con el propósito de hacerle sentir más cómodo y con menos incertidumbre.

De lo anterior podemos aducir existen dos perspectivas del uso del concepto de garantía, el primero único de cumplir un propósito y el segundo con la intención de disminuir la incertidumbre del consumidor dando un mensaje de estabilidad para el final del proceso y de no ser así, se aplicará un tipo de garantía. Para los MSC la garantía no debe solo entenderse como el sistema de voluntades (Gorjón Gómez, 2017, p. 98) sino también como un post servicio. Actividades que brinden seguridad del cumplimiento del acuerdo por ambas partes, el seguimiento a estos acuerdos son un claro ejemplo de un post servicio que disminuye la incertidumbre del consumidor y agrega valor a la oferta del MSC.

El valor intangible de la flexibilidad

En similitud con el valor intangible de la garantía, la flexibilidad cuenta con distintas perspectivas según la ciencia que trate de explicarlo. En cuanto a Derecho refiere la flexibilidad se refiere a los límites legales para los acuerdos y las acciones sociales; en materia de MSC la flexibilidad se refiere a la habilidad de adaptabilidad al constante cambio del entorno (Gorjón Gómez, 2017, p. 96); desde la perspectiva del marketing la flexibilidad refiere a una cualidad

de la calidad de un servicio que genera una ventaja por sobre las demás ofertas de servicio (Kotler & Keller, 2012, p. 400) que permite realinear el proceso y el producto a las necesidades e intereses actuales del consumidor.

La flexibilidad en los MSC no se encuentra comprometida por estar dentro del esquema del Derecho, la naturaleza contractual que representa un acuerdo firmado, facilita a los centros de MSC a ajustar sus procesos y servicios a las necesidades cambiantes de los consumidores. Los MSC no pueden ignorar que el cambio social es inevitable como se ha demostrado a lo largo de la historia de evolución social (Tabón, Guzman, Hernández, & Cardona, 2015, p. 7), estos cambios significan modificaciones al comportamiento del consumidor, sus intereses y valores de las sociedades; es por ello que los centros de MSC deben tener presente en todo momento la adaptabilidad y la flexibilidad para no morir en el mercado.

El valor intangible de la facilidad

La facilidad se define según la aplicabilidad sobre un evento específico que interacciona con el consumidor, para describir el entendimiento de la facilidad es necesario tener presente su concepto y en qué momento el consumidor interacciona con alguna parte del MSC, sea con el operador o con la experiencia misma del servicio.

La facilidad es una cualidad o aptitud ante una situación determinada que forma parte de la tercera dimensión del producto, aquellas características que permiten generar una clara diferenciación en la percepción del consumidor (Martínez Juvené, Fontalvo Cerpa, & Cantillo Guerrero, 2018, p. 96). Una representación de la facilidad en los MSC se puede apreciar en la comparativa entre el entendimiento del procedimiento para solucionar un conflicto de materia civil, desde la perspectiva del Derecho los abogados estudian una carrera completa para poder aplicar el procedimiento a como mandata la Ley, en un MSC una lectura simple por parte del operador cubre el entendimiento del procedimiento; por consecuencia para un juicio es necesario la asistencia legal de un abogado, mientras que en un MSC no es requisito de ejecución tener presente un abogado para llevar a cabo el procedimiento.

La facilidad es un atributo que se percibe por el consumidor siempre que está en utilización en los servicios y por ello presenta diversas aristas, la primera arista se encuentra en el entendimiento de las reglas. El servicio debe ser lo suficientemente intuito para ser entendido

por el consumidor con mínima intervención del operador, este criterio permite generar una diferenciación tangible entre los procesos judiciales y los MSC.

Una segunda arista se centra en el operador, la transparencia y sencilles al momento de transmitir información hacia el consumidor para disminuir la incertidumbre por el servicio. Es distintivo el discurso aplicado por un abogado lleno de tecnicismo, que no siempre logra ser entendido por el consumidor, y justificado en la ley. A diferencia de los MSC que acerca el lenguaje de una manera sencilla y adecuada a las condiciones sociales (Gorjón Gómez, 2017, p. 26).

La tercera arista hace uso de los atributos tangibles del centro de MSC, comparando un bufete de abogados en dónde el ambiente está cargado de profesionalismo y tecnicismo, con títulos y leyes en cada momento y lugar; la propuesta de lo MSC planteada en el apartado de segmentación describe un ambiente anclado a los beneficios relevantes para cada segmento de atención con mensajes, videos, pancartas enfocadas a transmitir el beneficio que percibirá, de esta manera el consumidor podrá disminuir su incertidumbre, aumentar su confianza y establecer una expectativa.

El valor intangible de la rapidez

Continuando con estudio de los valores intangible de la presente investigación, se expone el valor de la rapidez. Para Gorjón Gómez (2017, p. 125) la rapidez es tiene una connotación perceptual de la variación del estado de una cosa con respecto a otro punto de tiempo, efectivamente hablando de la mediación se compara con el conflicto y el tiempo para hacer cambiar el estado del conflicto.

En consonancia con lo planteado por las posturas del marketing, nos referimos a los recursos asignados para obtener un servicio y el beneficio obtenido. Al plantear el conflicto se convierte en el objeto cambiante que se desea pasar de un punto tensional u otro punto de solución y los recursos como el medio para lograr ese cambio. La rapidez se considera como la diferencia entre los dos estados de la cosa dividido entre los recursos designados; si tocase contabilizar matemáticamente lo planteado se describiría de la siguiente manera: la distancia existente entre el inicio y el final del conflicto entre todos los recursos puestos en el contabilizados por día.

Este valor intangible toma relevancia por facilitar una forma matemática para tangibilizar el resultado del servicio, aplicado a todos los demás valores intangibles una fórmula generalizada que a su vez con suficiente información pude ser ponderada según segmento de interés de estudio.

$$f = ((RD) * (\Sigma\ VI / n\ VI)) / n\ días$$

Donde RD: recursos designados; ΣVI: sumatoria del beneficio percibido de valores intangibles; nVI: número de valores intangibles en la mezcla; n días: cantidad de días del MSC.

El resultado de la ecuación pretende cuantificar la cantidad de beneficios o pérdidas por día presenta el consumidor al momento de hacer uso de un MSC o de un proceso judicial ordinario. Alineando esta ecuación con lo propuesto en el capítulo anterior sobre la segmentación, se puede generar un modelo de valor cuantificable para cada segmento de la oferta de servicio de acceso a la justicia.

De esta manera se puede utilizar una mezcla de valores intangibles que se identifiquen con los beneficios para el segmento determinado; su aplicabilidad consta de la identificación de los valores intangibles para el segmento específico. En el siguiente ejemplo se platea el segmento de conflictos mercantiles en dónde se identifican seis valores intangibles: rapidez (0.825), confianza (0.675), garantía (0.725), proceso (0.800), bajos costos (0.675) y flexibilidad (0.775); cada valor intangible con su apreciación según el segmento y un supuesto dedicado de asignación de recursos de 20,000 pesos, en un lapso total de 25 días.

Aplicación de la ecuación propuesta:

$$f = ((20{,}000) * (0.825+0.675+0.725+0.800+0.675+0.775/\ 6)) / 25$$

$$f = 596.667$$

El resultado de la ecuación se entiende como el valor promedio por día recuperado por haber utilizado un MSC para este segmento de conflictos mercantiles según su apreciación de beneficio para cada valor. La comparación de este servicio con otras ofertas de servicios similares permite tangibilizar y cuantificar el beneficio obtenido por los consumidores.

Para comparar con otras ofertas de servicios, como lo sería un juicio ordinario, en mismas condiciones de beneficio percibido, pero con un incremento en la variable de tiempo por

considerar el poder judicial más demorado para brindar sentencias, en una estimación de de 45 días. El resultado de la ecuación es de f = 331.481. con una diferencia de 265.185 puntos menos que un MSC, permite concluir el retorno de los recursos asignados en el MSC son mayores en comparativa con el retorno de los beneficios obtenidos en la vía judicial donde el tiempo apremia cuantitativamente.

Cabe aclarar que el tiempo se vuelve una variable de estudio determinante para poder ponderar los beneficios totales recibidos en cada día existente en el conflicto, de extraerse esta variable, el resultado se entiende como un beneficio bruto obtenido. Lo anterior se aclara por la necesidad identificar si el tiempo es un factor determinante para el segmento de aplicación. Caso contrario debe utilizarse la fórmula de beneficio bruto percibido por el consumidor:

$$f = (RD) * (\Sigma\ VI / n\ VI)$$

5. CAPÍTULO 5.- EL POSICIONAMIENTO COMO OBJETO DE ESTUDIO NECESARIO PARA LA PERSUASIÓN DE LAS PERSONAS HACIA EL USO DE LOS MSC

El presente capítulo refiere a los elementos teóricos del posicionamiento describen la situación actual de los servicios de acceso a la justicia. Para ello se hará una conceptualización teórica de qué es el posicionamiento y la influencia que tiene la percepción en el proceso de toma de decisiones; se profundiza en los elementos de la percepción y los detonantes que hacen que un consumidor opte por un servicio u otro.

5.1. **El posicionamiento y sus elementos teóricos**

El posicionamiento no se refiere a crear algo nuevo y diferente, sino a enfatizar lo que ya existe en la mente de las personas y establecer esa conexión con la percepción, aun considerando la saturación de información que existe actualmente en la sociedad (Ries & Jack, 2001, p. 5). Los autores hacen referencia, en conceptos de marketing y negocios, que posicionar no está ligado a la creación de nuevas ideas, sino a cómo las ofertas actuales pueden ser exitosas en una sociedad consumista con exceso de información y distractores, lo anterior presenta múltiples factores como lo sería el exceso de ofertas, las opiniones de la comunidad y las políticas de divulgación de gobierno.

Ante esta situación, Armstrong y Kotler (2013, p. 163) refieren que el oferente de servicios debe determinar qué posición debe perseguir en el mercado, lo que hace referencia a la manera en que los clientes ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Al determinar que la posición es la manera en que un cliente visualiza un producto, se conceptualiza el posicionamiento como el uso de todos los recursos disponibles por parte del oferente para crear y mantener, en la mente del consumidor, una imagen particular mediante los beneficios más deseados según su percepción.

De lo referido en el párrafo anterior se denotan dos elementos del posicionamiento: el primero referente a los recursos disponibles en el valor de la oferta un servicio, esto con la finalidad de anclar una idea en la mentalidad del consumidor; y el segundo elemento referente a la percepción en cuanto a los beneficios que son deseados para satisfacer su necesidad.

Ampuero y Vila (2006, pág. 102) describen el posicionamiento como el análisis detallado de la percepción obtenida del usuario sobre un servicio frente a las ofertas en el mercado, concluyendo la relación directa existente con el éxito y el crecimiento de una organización. Los autores describen el posicionamiento como el análisis de la percepción ante diferentes ofertas de valor para suplir una necesidad, además establecen sus resultados exitosos en el consumo del servicio.

5.1.1. **La percepción del consumidor**

Para conseguir el crecimiento y éxito del servicio es necesario comprender la relación de sus dos elementos anteriormente mencionados, los recursos disponibles para satisfacer la necesidad con sus expectativas, y la percepción. En este apartado se hará un recorrido teórico de cómo el marketing estudia la percepción para identificar cuál es el modo de llenar las expectativas de los consumidores al momento de decidir qué oferta de servicio tomar, y de qué forma intervienen en el consumo de un servicio para incrementarlo o disminuirlo.

Sobre la percepción, Schiffman y Kanuk (2010, p. 157) refieren que es el proceso individual por medio del cual los individuos eligen, organizan e interpretan los estímulos recibidos para formar una imagen coherente del mundo. En adición Kotler y Keller (2012, p. 185) plantean que no solo depende de los estímulos recibidos, sino de su interacción con éstos, su entorno y las condiciones internas del sujeto, para concluir Armstrong y Kotler (2013, p. 82) este proceso brinda significado a su mundo por medio de los estímulos reconocidos.

Con base en la teoría de Gestalt en el campo de la piscología analizada por Oviedo (2004, p. 96) la percepción es un conjunto de criterios que seleccionan información relevante para el individuo, agrupadas con la mayor armonía posible para generar representaciones mentales de la realidad. De esta forma se observa cómo los consumidores armonizan todos los estímulos recibidos en factores de interés o desinterés para dar respuesta coherente a su realidad.

Desde una perspectiva antropológica, la percepción es un proceso que atribuye características sensibles a las circunstancias, mediante un proceso de selección y asignación simbólica de experiencias adquiridas (Vargas Melgarejo, 1994, p. 50), que hacen referencia a lo percibido por los sentidos humanos, los distintos estímulos reconocidos, seleccionados y asignados con valor para el consumidor.

De las distintas concepciones presentadas de la percepción, se aprecia que es un proceso cognitivo que consta de tres etapas: selección, organización e interpretación, con la finalidad de dar sentido a la realidad del consumidor por medio de los estímulos y el entorno. Esta interpretación se encuentra condicionada por preceptos, previamente adquiridos o experimentados por el consumidor, provenientes del medio y su interacción. Además, el consumidor asigna un valor percibido, limitado por las experiencias y presaberes del consumidor y se ajusta a las distintas situaciones que ameritan un proceso de decisión, usualmente entre dos o más ofertas para satisfacer una necesidad.

La selección, como primera fase del proceso de percepción, se considera como una escogencia de cosas que el sujeto realiza en un momento determinado, es la capacidad de optar entre distintos elementos de preferencia por el consumidor, pudiendo ser racional o impulsiva, consciente o inconsciente. Cuando se refiere a la selección se aplican ambos elementos: selección consciente o racional, encuadrado cuando el consumidor reconoce un estímulo del exterior; e inconsciente o impulsiva, cuando el consumidor no es capaz de encontrar una razón a su decisión, pero aun así se encuentra satisfecho con esta.

La selección responde a los intereses particulares del sujeto, siendo influenciados por las expectativas, motivación y aprendizaje. La capacidad humana de percibir los estímulos y considerarlos relevantes para su toma de decisión es baja (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 161).

De esto se concluye que el mensaje de una oferta de valor debe transmitir claramente las expectativas, necesidades e intereses del consumidor.

Dentro de este proceso de selección los consumidores son influenciados por su entorno mediante mensajes, con el objetivo de reafirmar sus necesidades y expectativas de consumo para captar su atención. A su vez, el consumidor, en modo de defensa, no acepta mensajes que no representen sus intereses o que sean una amenaza (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 163). Para no caer en el umbral de la defensa perceptual, la oferta de valor debe ser certera en conocer las expectativas, motivaciones y necesidades del consumidor, con la finalidad de que el mensaje sea reconocido en su atención selectiva.

En palabras de Vargas Melgarejo (1994, p. 47) ambos procesos de selección y organización de las sensaciones responden a satisfacer una necesidad de los seres humanos, incluyendo los estímulos de interés y excluyendo los estímulos indeseables, con la finalidad de mantener una convivencia social estable. Un estímulo de interés refiere a todos aquellos que impactan la percepción del consumidor mediante sensaciones positivas y motivadoras para alcanzar sus expectativas; y el estímulo indeseable describe un mensaje que no logra ser percibido de manera positiva ni de utilidad en la mente del consumidor.

La organización, como segunda etapa de la percepción, se entiende como una clasificación jerárquica de los estímulos seleccionados en la etapa anterior, generando un mensaje coherente en la mente del consumidor. Sin embargo, debido a la exposición de varios estímulos en un momento, lugar y situación específica, los consumidores tienden a presentan una baja capacidad de reconocimiento y selección de la oferta de valor, conocido cómo bloqueo perceptual.

Para solucionar el problema anterior, Schiffman y Kanuk (2010, pp. 164-165) proponen mediante la teoría de Gestalt, principios de organización psicológico entre figura y fondo, agrupamiento y cierre; y de esta forma conocer qué factores intervienen en la jerarquización de los estímulos. La propuesta de figura y fondo enfatiza los estímulos con mayor incidencia en contraste con su entorno, facilitando el reconocimiento perceptual del mensaje y su propuesta de valor. A su vez, los criterios de agrupamiento y cierre conjunta todos los estímulos reconocidos para generar una impresión unificada que se conjunta en la etapa de organización dando un mensaje completo.

Lo anterior describe la importancia del manejo del discurso en la propuesta de valor, estos deben ser transmitidos de forma adecuada, logrando coincidir con los intereses y expectativas de los consumidores. Así mismo, es planteado por los especialistas del marketing enfatizando se debe asegurar el mensaje sea percibido correctamente y sin distorsiones por parte del consumidor (Monferrer Tirado, 2013, p. 81).

La interpretación, como tercera fase, es el resultado final de la percepción y representa el entendimiento de las dos etapas anteriores por el consumidor. En este punto el consumidor ya ha dado sentido a los estímulos, ha organizado de forma jerárquica y prioritaria las ideas, y termina asignado valor a los atributos percibidos para poder tomar una decisión. Categorizada como una actividad de valoración y decisión (Romero Perez, 2014, p. 94).

5.1.2. **El proceso de decisión en los consumidores**

El proceso de toma de decisiones es la capacidad que existe en un individuo para optar entre distintas alternativas. En este proceso el consumidor evalúa de forma consciente, e incluso inconsciente, los recursos a utilizar y las expectativas deseadas para cumplir su objetivo. En la mayoría de las ocasiones las personas pasan por este proceso sin detenerse a pensar en el método o los efectos que esa decisión puede conllevar, dejando a la toma de decisiones en un grado inconsciente de evaluación de alternativas para satisfacer una necesidad.

En el campo psicológico la toma de decisiones es considerada como una actividad esencial, esto por no ser divisibles en actividades más simples. Para León (1987, p. 84) la toma de decisión consta de tres elementos de procesamiento de información: La entrada, el procesamiento y la salida. Refiriéndose como la entrada a la tarea a realizar, el procesamiento como el decisor activo de información y la salida como la respuesta o preferencia de opciones.

De igual forma, la teoría del comportamiento del consumidor de Schiffman y Kanuk (2010, pág. 465) presenta un esquema de toma de decisiones donde intervienen tres etapas esenciales. La primera denominada datos de entrada referente a dos tipos de componentes afectan la sensación del consumidor: los esfuerzos de marketing de promoción y la publicidad que intentan informar y persuadir para consumir un servicio; y un segundo componente sociocultural que influyen en la decisión del consumidor como la familia a modo de comentarios o experiencias vividas, las clases sociales que delimitan el comportamiento del

consumidor y la cultura que delimita la decisión del consumidor en correcto e incorrecto según criterios transmitidos en la sociedad.

La segunda etapa denominada proceso, referente al esfuerzo y factores psicológicos que intervienen en la selección de alternativas del individuo, como el reconocimiento de necesidades, la información de elecciones, las motivaciones, la percepción, la personalidad y las actitudes.

En una tercera etapa, denominada resultado, se obtiene la externalización de la evaluación de alternativas, reflejada en la utilización de un servicio. Esta selección de alternativas se realiza evaluando las opciones en términos de los atributos relevantes para el consumidor, posteriormente se otorga un valor, obteniendo como resultado seleccionado la alternativa de mayor puntuación percibida.

De este proceso de decisión como resultado se obtiene una evaluación de la experiencia vivida, una comparación de lo esperado contra lo alcanzado en el resultado, dando lugar al estudio de las expectativas y satisfacción como parámetro de un posicionamiento efectivo.

5.1.3. **La expectativa y la satisfacción del consumidor de los servicios de justicia**

Schiffman y Kanuk (2010, p. 480) conceptualizan, como base de la decisión del consumidor, una brecha entre los beneficios esperados contra los sacrificios a realizar. Los autores se refieren a las expectativas de valor del consumidor en contraste con las alternativas de ofertas para satisfacer una necesidad, obteniendo como resultado un reflejo de valor percibido que posteriormente se traduce a la satisfacción del consumidor.

En el presente estudio la necesidad se expresa en la búsqueda de solucionar un conflicto, sin discriminar la materia del conflicto. Las alternativas de ofertas para los consumidores del servicio de justicia son: la justicia tradicional y los MSC como la mediación, conciliación y arbitraje. En la presente investigación se excluye la negociación de los MSC por no presentar información oficial de comparación.

Cada alternativa tiene una propuesta de valor particular, donde el consumidor diferencia con base en su percepción, los valores positivos contra los valores negativos. Sin embargo, las dos alternativas pasan por una misma ecuación neta de valor, esta se centra en el análisis de dos momentos: el primero en la toma de decisión del consumidor sobre la alternativa a utilizar,

poniendo en consideración los valores percibidos en la oferta contra todo el aporte material físicos y esfuerzo emocional o psicológico. El segundo momento se da al evaluar el resultado, cuando la satisfacción torna medible, en cómo fue percibido el proceso, de ámbito favorable o desfavorable, y qué valores fueron percibidos por el consumidor.

En el servicio de justicia tradicional el consumidor decide en relación en relación a una expectativa de solucionar su conflicto bajo el estamento legal transmitido por el abogado, las expectativas de lo normativamente correcto y los recursos a aportar a los mismos. Caso contrario para los MSC el consumidor toma su decisión por la necesidad de solucionar su conflicto enfocado a un interés particular y subjetivo, aspecto que no se observa en el sistema tradicional.

Para Kotler y Keller (2012, p. 125) el valor percibido es la evaluación del consumidor de todos los beneficios y costos en el que incurre. Estos beneficios y costos incluyen dimensiones monetarias, temporales y psicológicas. Estas tres dimensiones, en su conjunto resuelven la ecuación de valor percibido y satisfacción, pudiendo obtener tres estados mentales emocionales en el consumidor: la insatisfacción, la satisfacción y la superación de expectativas.

Así mismo, expone la relación existente entre el valor percibido y la satisfacción, en un conjunto de sentimientos de placeres o decepciones, entre las expectativas y el resultado del servicio. La insatisfacción se encuentra cuando los resultados no alcanzan las expectativas planteadas, la satisfacción cuando los resultados se encuentran con las expectativas y el tercer escenario cuando los resultados superan las expectativas. (Kotler & Keller, 2012, p. 128).

Schiffman y Kanuk (2010, pág. 21) refieren la percepción subjetiva al momento de consumir un servicio, se muestra en una ecuación entre el valor percibido recibido y las expectativas de valor ofrecidas, pudiendo tener tres escenarios principales: cliente insatisfecho no repite, cliente satisfecho es posible que repita, cliente encantado repetirá y recomendará.

La propuesta teórica anterior da un paso adelante en relacionar cada resultado con la conducta de los consumidores, estableciendo el precepto de repetición y recomendación cuando las expectativas son superadas. Siendo éste el camino idóneo para el incremento del consumo de un servicio y la forma más efectiva de publicidad y divulgación.

Según Gildin (2003, p. 94) las recomendaciones de los consumidores, denominado en el marketing como “publicidad de boca a boca”, se basa en las experiencias e impresiones de los consumidores de un servicio. Añade además el autor como la fuente de información más efectiva de publicidad y ventas debido a la credibilidad de la persona que distribuye el mensaje. Que se refiere al comentario o recomendaciones del círculo social del individuo en forma de consejos para optar a una alternativa de solucionar su conflicto.

La conducta de recomendación y repetición en el consumidor refleja un estado de superación de expectativas, que a su vez impacta favorablemente en el cumplimiento de los intereses del consumidor. Este resultado entre las expectativas y satisfacción, asigna un posicionamiento del servicio utilizado entre los servicios de justicia.

5.2. El posicionamiento de los servicios de justicia en la Zona Metropolitana de Monterrey

Para los fines de esta investigación, se pretende evaluar y comparar dos modelos de soluciones de conflictos: la justicia ordinaria o procedimiento judicial y la incorrectamente denominada por la norma como justicia alternativa o MSC.

5.2.1. El posicionamiento de los MSC de la Zona Metropolitana de Monterrey

Con el recorrido teórico sobre los elementos del posicionamiento y sus procedimientos para ubicar mentalmente un servicio, se plantea describir las actuales características de la percepción del consumidor y sus motores decisivos en relación a los MSC. Así mismo, mostrar el grado de satisfacción con la intención de representar el posicionamiento de la Zona Metropolitana de Monterrey.

La percepción de los MSC, cómo primer elemento del posicionamiento, describe un proceso de tres etapas: selección, organización e interpretación. La selección, cómo primer proceso, en un servicio de MSC se observa cuando la oferta de valor es transmitida al consumidor. Este mensaje se muestra con múltiples estímulos, que dependiendo del interés del consumidor tendrá un impacto positivo o negativo en su decisión.

Un mensaje recibido de forma positiva, por estar alineado a los intereses del consumidor, cumple con el objetivo del reconocimiento en la oferta valor del servicio de los MSC. Caso contrario un mensaje transmitido de forma desorganizada se convierte en un mensaje

irrelevante o de poco interés para el consumidor, sin lograr cumplir el objetivo de identificar la oferta de valor de los MSC.

En la actualidad los MSC en la Zona Metropolitana de Monterrey transmiten un mensaje enfocado a un procedimiento para solucionar conflictos alternativos y, en ocasiones, cómo un requisito procesal judicial. Se observa un discurso generalizado a leyes y no a una oferta de valor, y si bien es cierto, los operadores de los MSC conocen sobre los beneficios en la oferta de valor, estos no son transmitidos a los consumidores de justicia de forma adecuada (Gorjón Gómez, 2017, p. 17).

Según datos estadísticos de Poder Judicial del Estado de Nuevo León (2019) y las estadísticas de su Instituto de Mecanismos Alternativos para la solución de Conflictos de Nuevo León (2019) el alcance de los operadores para llegar a los consumidores presenta una razón de 0.40% en relación a la oferta de servicios de justicia. De esto se concluye el mensaje de la oferta de valor de los MSC no está siendo seleccionado entre los consumidores, ubicando en el umbral de la defensa perceptual en el 99.60% de las ocasiones. (Datos presentados en la tabla 16)

Tabla 16: Porcentaje de consumido del servicio de justicia.

	Poder Judicial	IMASC	Razón comparativa PJ	Razón comparativa IMASC
Recepciones	1,914,073	7,640	99.60%	0.40%
No resueltos	1,293,273	1,842	99.86%	0.14%
Resueltos	620,800	5,798	99.07%	0.93%
Eficiencia estadística	32.43%	75.89%		

Elaboración propia, Fuente: Poder Judicial y IMASC

Los consumidores al no identificar la oferta de valor proveniente de los MSC, el proceso perceptual de la oferta de valor se detiene en la primera etapa, sin poder pasar a las etapas de organización e interpretación, siendo desechados por el consumidor. Esto explica situaciones dónde la población conoce los MSC a rangos generales, empero desconocen de la oferta de valor y prefieran otra alternativa en la selección del servicio de justicia. Los

beneficios y oferta de valor no están siendo percibidos por el 99.60% de los consumidores, permitiendo concluir los MSC se posicionan como la opción principal para los consumidores de justicia, en 1 consumidor cada 255.

El 0.40% de los consumidores que posicionan a los MSC cómo primera opción para resolver un conflicto experimentan el proceso de selección, organización e interpretación la oferta de valor. Posterior en el proceso de decisión, el consumidor calcula una ecuación neta de valor entre los valores percibidos en la oferta contra el esfuerzo material físico y emocional para conseguir satisfacer su necesidad.

En un conflicto el consumidor busca cómo resolver el problema, recurriendo a expertos en la materia, a las relaciones sociales y familiares para obtener la propuesta de solución. En los MSC se identifica la forma de asignar valor a los atributos percibidos y las tres etapas del proceso de toma de decisiones: entrada, proceso y resultado.

La primera etapa o datos de entrada se identifica cuando agentes socio culturales: Familia, clases sociales, culturas; intervienen como influencias externas para informar al consumidor sobre las alternativas de solución. En el caso de los MSC los consumidores escuchan a las personas que influyen en su comportamiento social e inciden en sus decisiones.

La segunda etapa sobre el proceso consiste en determinar el reconocimiento de la necesidad y la búsqueda de opciones. La necesidad se materializa con hacerle saber al consumidor que tiene un conflicto de aspecto social que le impide continuar con sus operaciones cotidianas, y a la búsqueda de opciones se refiere a cómo el consumidor indaga sobre las distintas alternativas que tiene para solucionar el conflicto.

Dentro de este proceso el consumidor se enfrenta a los estímulos que impactan en sus motivaciones para resolver el conflicto, la percepción, su personalidades y actitudes ante las distintas alternativas. Una vez que el consumidor asigna valor a cada aspecto relevante, procede a tomar una decisión, que no suele tomarse de forma consciente ni metódica, sino instintiva y adecuada a lo que el entorno sociocultural y sus experiencias le permiten concluir.

La tercera etapa respectiva a los resultados del proceso de selección, expresado en la selección de la alternativa y se materializa cuando el consumidor decide optar por un MSC. Para posteriormente evaluar su experiencia y grado de satisfacción, por medio de una evaluación

entre el valor percibido y las expectativas para ubicar a los MSC en uno de los tres escenarios de satisfacción: cliente insatisfecho no repite, cliente satisfecho es posible que repita, cliente encantado repetirá y recomendará.

El valor percibido por el consumidor es el resultado de un mensaje de interés capaz de satisfacer su necesidad y alcanzar sus expectativas. Este precepto da lugar al reconocimiento de beneficios intangibles o valores intangibles (Gorjón Gómez, 2017, pág. 17) como propuesta de valor que ofrece los MSC, que entran como un paquete de beneficios al proceso de toma de decisión del consumidor.

Los valores intangibles son procesados por el consumidor al momento de usar el MSC y de acuerdo a la propuesta del marketing, la ecuación de expectativa neta es el resultado entre los valores positivos, también conocidos como beneficios y valores negativos o el aporte de recursos del consumidor.

Entre los preceptos de insatisfacción, satisfacción o encanto, se concluye ubica a los MSC en el segundo escenario por dos razones. La primera justificación reflejada en la eficiencia estadística por el porcentaje de acuerdos completados en el IMAS con un 75% de cumplimiento (2019), excluyendo así a los MSC del escenario de insatisfacción. Sin embargo, su bajo alcance también excluye a los MSC del escenario del cliente encantado, esto debido a su tendencia lo largo del tiempo y su baja tasa de crecimiento (2019) con un 0.40% de alcance global; lo anterior permite concluir que los consumidores no se encuentran en el punto de recomendar, pero tampoco en el punto de la insatisfacción.

5.2.2. **El posicionamiento del sistema tradicional de la Zona Metropolitana de Monterrey**

En el siguiente apartado se plantea una descripción del posicionamiento y las actuales características de la percepción del consumidor, con sus motores decisivos en relación a al sistema de justicia tradicional. Así también, mostrar el grado de satisfacción con la intención de representar el posicionamiento de la Zona Metropolitana de Monterrey.

La percepción del sistema tradicional en el proceso de selección se observa, al igual que en los MSC, cuando la oferta de valor es transmitida al consumidor y a diferencia de los MSC que se enfocan en los estímulos impactando en los intereses del consumidor, el mensaje se muestra

en un tono legal que no necesariamente está vinculado al interés del consumidor, sino a un lineamiento de comportamiento social divulgado por abogados.

Este mensaje no se enfoca en los intereses de los individuos, por consecuencia no necesita un proceso de reconocimiento de oferta de valor, sino al cumplimiento distributivo de la justicia del sistema tradicional. Al ser transmitidos por abogados el mensaje suele presentarse organizadamente y conforme a Ley, sin embargo, al igual que en los MSC, el mensaje puede ser percibido cómo irrelevante, de poco interés e incluso incomprensible para el consumidor.

En la actualidad el sistema de justicia tradicional de la Zona Metropolitana de Monterrey transmite un mensaje de cumplimiento de Ley y coercitividad. Este discurso presenta una oferta de valor de seguridad jurídica brindada por el monopolio de justicia y encausa a los individuos a confiar en las instituciones judiciales; actuando como agentes de persuasión intelectual a los abogados de distintas materias.

Retomando datos estadísticos presentados en la tabla 1 el alcance del sistema tradicional de justicia para llegar a los consumidores presenta una razón de 99.60% en relación a la oferta de servicios de justicia. De esto se concluye el sistema tradicional es la opción más utilizada por los consumidores, con un mensaje característico en la seguridad jurídica y la persuasión de los abogados, impactando los intereses.

Los consumidores identifican la necesidad legal de cumplir un proceso por mandado de ley más que una oferta de valor, al mismo tiempo del discurso del abogado selecciona la seguridad jurídica, la coercibilidad y sus intereses en la primera etapa de la percepción (Ferrer Arroyo, 2015, p. 151); permitiendo pasar a las siguientes etapas de organización e interpretación consumidor.

El factor de persuasión del abogado explica por qué la población desconoce los beneficios de los MSC y tiene como primera opción de solución el sistema judicial, que, a pesar de no comprender la oferta de valor del mismo, selecciona la seguridad coercitiva que ofrece la justicia vendida por los abogados. El gremio de abogados se encarga de identificar las expectativas de los consumidores y vender impactando sus intereses asegurando una sensación de ganar, con un 99.60% de los consumidores reconocen el sistema judicial como

la opción número 1 para solucionar un conflicto con una razón de 9 de cada 10 personas escogen esta vía.

El 99.60% de los consumidores que posicionan un juicio cómo primera opción para resolver un conflicto experimentan el proceso de selección, organización e interpretación de la oferta de valor brindada por el abogado. Posterior en el proceso de decisión, el consumidor calcula una ecuación neta de valor entre los valores percibidos en la oferta contra el esfuerzo material físico y emocional para conseguir satisfacer su necesidad.

En un conflicto el consumidor busca cómo resolver el problema, recurriendo a expertos en la materia, a las relaciones sociales y familiares para obtener la propuesta de solución. En el sistema judicial se identifica la forma de asignar valor a la seguridad jurídica y coercibilidad para conseguir el objetivo del consumidor, las tres etapas del proceso de toma de decisiones: entrada, proceso y resultado, toman espacio es todo el procedimiento judicial.

La primera etapa o datos de entrada se identifica cuando agentes socio culturales: Familia, clases sociales, culturas; intervienen como influencias externas para informar al consumidor sobre las alternativas de solución. En un conflicto judicial el consumidor identifica la necesidad de recurrir a un abogado para restaurar el daño obtenido por la otra parte del conflicto, siendo su interés la seguridad de lograr lo esperado por medio de la ley.

La segunda etapa sobre el proceso consiste en determinar el reconocimiento de la necesidad y la búsqueda de opciones. La necesidad se materializa con hacerle saber al consumidor tiene un conflicto de aspecto social que le impide continuar con sus operaciones cotidianas, y la búsqueda de opciones se refiere a cómo el consumidor indaga sobre las distintas alternativas que tiene para solucionar el conflicto.

Dentro de este proceso judicial y asesorado por los abogados, el consumidor se enfrenta a los estímulos que impactan en sus motivaciones para resolver el conflicto, la percepción de las distintas alternativas, su personalidades y actitudes ante las distintas alternativas; aprovechando el abogado la misma para brindarle tranquilidad al consumidor con la seguridad de forzar la visión planteada por el abogado. Una vez que el consumidor reconoce la seguridad que el abogado transmite para gestionar su conflicto con los intereses, posteriormente toma su decisión con la información brindada por el abogado, que, a diferencia de los MSC, suele

tomarse de forma consciente y metódica, conforme a los asesorado por el especialista en la materia.

La tercera etapa respectiva a los resultados del proceso de selección, expresado en la selección de la alternativa y se materializa cuando el consumidor decide optar por el procedimiento judicial por medio del conjunto de valores transmitidos por el abogado. Posteriormente evaluar su experiencia y grado de satisfacción, por medio de una evaluación entre el valor percibido y las expectativas para ubicar al juicio en uno de los tres escenarios de satisfacción: cliente insatisfecho no repite, cliente satisfecho es posible que repita, cliente encantado repetirá y recomendará.

El valor percibido por el consumidor es el resultado de un mensaje de interés capaz de satisfacer su necesidad y alcanzar sus expectativas con la seguridad de cumplimiento ofertada por los abogados. Los valores intangibles son procesados por el consumidor al momento de estar en el juicio y de acuerdo a la propuesta del marketing, la ecuación de expectativa neta es el resultado entre los valores positivos, también conocidos como beneficios y valores negativos o el aporte de recursos de consumidor.

Entre los preceptos de insatisfacción, satisfacción o encanto, se concluye el sistema tradicional en el segundo y tercer escenario, por razones de uso y recurrencia del mismo, siendo un servicio recomendado por los abogados y la sociedad para generar seguridad y tranquilidad a los consumidores en alcanzar sus expectativas, sin embargo, al igual que los MSC el sistema judicial refleja un estado de probable insatisfacción por los tiempos de espera en los procesos.

5.1.1. **Indicadores socioculturales de México y su impacto en la toma de decisión**

Según el índice de Estado de Derecho de World Justice Project (Project W. J., 2020, p. 106) los MSC presentan su efectividad en las dimensiones de acceso, imparcialidad a la aplicabilidad y eficiencia en una medición de 0 a 1, dónde 1 es la evaluación más alta para cada factor y 0 la peor evaluación. En el séptimo factor referente a la justicia civil, donde se incluye la efectividad de los MSC en un índice individual, México se encuentra entre los países de ingreso medio alto con un índice de 0.44, permitiendo establecer a rasgos generales sobre la realidad económica de la sociedad.

Para establecer una noción más amplia de la situación actual de México y cómo esta impacta el uso de los MSC, se presenta un total de siete dimensiones que describen cómo los usuarios de los MSC perciben mediante los componentes socioculturales que estructuran el país: Regulación a los gobiernos, ausencia de corrupción, apertura por parte de los gobiernos, derechos fundamentales, orden y seguridad, cumplimiento de leyes y justicia civil.

La regulación al poder de los gobiernos consta de seis elementos estructurales: el límite al poder gubernamental desde el poder legislativo, límite al poder gubernamental desde el poder judicial, mediciones de contrapeso por agentes independientes, sanciones a agentes gubernamentales, contrapesos por instituciones no gubernamentales desde la organización civil, elección de gobiernos bajo los procedimientos constitucionales.

Esta dimensión sobre el límite al poder gubernamental juega el papel de peso y contrapeso con las libertades y la forma en que los agentes de gobierno son limitados a no violentar los derechos de los ciudadanos. En esta dimensión México presenta un índice de 0.46 puntos, encontrándose 5 de las 6 dimensiones por debajo del promedio regional latinoamericano, y obteniendo como resultado la desconfianza de sus ciudadanos.

La Ausencia de corrupción consta de cuatro elementos estructurales: La limitación del gobierno ejecutivo en cuanto al uso del poder para beneficio propio en acciones cómo el soborno, pagos informales o favores públicos; limitación del gobierno ejecutivo en cuanto al uso del poder judicial en beneficio propio en acciones como el manejo de los jueces y magistrados para favorecer una sentencia judicial; limitación del gobierno ejecutivo para el uso de la policía y fuerza armada para beneficio propio como someter a grupos sociales en represión; y la limitación del gobierno ejecutivo en cuanto al uso la fuerza legislativa para beneficio propio como le negociación de votos en asambleas nacionales.

La corrupción torna un papel relevante en el ambiente sociocultural de decisión de confianza en las ofertas de servicio de justicia en la actualidad, la falta de credibilidad en el sistema de justicia se ha visto afectada por la corrupción y cómo afecta al consumidor, dando paso a la búsqueda de los MSC, instancias que no se ven afectadas por la corrupción estructural. En esta dimensión México se encuentra en el antepenúltimo puesto a nivel regional con un índice de 0.27 puntos, pudiendo explicar por qué los ciudadanos mexicanos prefieren resolver los conflictos fuera del sistema judicial.

Para la dimensión de apertura gubernamental consideran cuatro factores: publicidad y acceso a la información en cuanto a la calidad y cantidad de información divulgada por los gobiernos; el derecho a la información referente al conocimiento de la población a saber sobre sus derechos y acceso de la misma sin la existencia de sobornos; la participación ciudadana con distintos mecanismos que protejan la libertad de opinión, asociación y expresión; los mecanismos de quejas para asegurar los agentes representantes del gobierno cumplan con su mandado de ley con eficiencia. México se encuentra en el puesto número siete, con 0.60 puntos sobre pasando la media regional en todos los elementos menos la participación cívica.

La carencia de participación cívica nuevamente describe la poca credibilidad que tiene el sistema de justicia, a pesar de poder tener acceso a la información, cumplirse el derecho de información y los mecanismos de quejas, los consumidores tienen una percepción desfavorable al sistema de justicia. Esto se puede correlacionar con las políticas de divulgación de los MSC y la percepción de los consumidores, a pesar de tener acceso a la información y los distintos derechos de acceso a la justicia, los consumidores deciden no hacer uso de los mismos por tener una defensa perceptual causada por la desconfianza de los gobiernos y la corrupción.

La dimensión de orden y seguridad establece tres factores que incide: el control de la delincuencia, el control efectivo del conflicto y la falta de violencia en los asuntos particulares de los ciudadanos. México se encuentra en la posición número 29 de la región con un índice de orden y seguridad de 0.53 puntos, muy por debajo de la media regional, demuestra un alto grado de criminalidad social y un alto grado de violencia para dirimir los conflictos sociales. Esta dimensión se puede considerar como el reflejo de la inconformidad de los ciudadanos al no encontrar solución en el monopolio de la justicia del Estado, la poca credibilidad causada por el abuso de poder del Estado, la corrupción y la falta de control de la delincuencia genera como resultado un entorno sociocultural cargado de desconfianza y la percepción de solucionar conflictos en otra alternativa a la judicial.

Esto demuestra que en México a pesar de contar con todos los mecanismos legales y de coercibilidad, si los ciudadanos reconocen la credibilidad a las instituciones estatales estas no tienen efectos, al mismo tiempo generan una desconfianza al sistema de justicia y los MSC.

La siguiente dimensión sobre el cumplimiento regulatorio cubre tres factores de eficacia jurídica: la aplicación efectiva de las regulaciones gubernamentales evalúa si las regulaciones son aplicadas según conviene su creación y no interpretadas a conveniencia por los administradores de justicia; la aplicación de regulaciones gubernamentales sin influencias referente a la existencia de sobornos o intereses privados, existencia y administración oportuna de procedimientos específicamente sobre los tiempos de administración en los procesos; el respeto al debido proceso referente al cumplimiento de los procesos legales; los reglamentos de no expropiación mide si el gobierno respeta los derechos de propiedad y se abstiene de confiscaciones y compensa cualquier tipo de expropiación.

México se encuentra en posición 23 a nivel regional con un índice de 0.45 puntos, con todos los factores por debajo de la media regional, con excepción de la aplicación efectiva de la norma según su creación, denota un estado social en donde el debido proceso no siempre es cumplido, existen demoras en el mismo proceso y a su vez puede ser influenciado por agentes de intereses particulares. Acciones que generan una mayor desconfianza de los ciudadanos hacía el sistema de justicia, impactando la percepción de la población hacia los MSC, por ser parte del debido proceso.

La última dimensión sobre la justicia civil, en dónde ubicamos a la mediación, presenta siete factores que evalúan a la justicia entre particulares: El acceso a la justicia civil; la ausencia de discriminación en materia civil; la ausencia de corrupción en materia civil; la ausencia de influencias indebidas por parte del gobierno en materia civil; la ausencia de retrasos injustificados en materia civil; la aplicación efectiva de la justicia en materia civil; y el acceso, imparcialidad y eficacia de los MSC (Project W. O., 2020, p. 14).

México se encuentra en el puesto 26 a nivel regional con un índice de 0.39 puntos, el factor de acceso a la justicia civil entendida como el conocimiento entendido por los ciudadanos sobre las distintas alternativas y mecanismos existentes para administrar justicia, el acceso a la información sin incurrir en pagos injustificados, en este factor México presenta un índice de 0.41 puntos, lo que demuestra los ciudadanos desconocen los distintos mecanismos existentes para solucionar un conflicto de materia civil.

En el factor sobre la ausencia de discriminación que mide si el sistema judicial civil discrimina por elementos socioeconómicos, sexo, género o etnia; México presenta una evaluación de

0.29 puntos, describiendo una realidad sociocultural de discriminación por valores sociales, nuevamente el sistema judicial refleja un aporte negativo a la percepción del consumidor de justicia de los MSC por ser el mismo sistema quién lo administra.

En el tercer factor de ausencia de corrupción en materia civil evalúa el sistema se encuentra libre de sobornos e influencias indebidas por intereses privados, en este factor México presenta un índice de 0.32 puntos, demostrando el sistema judicial presenta problemas estructurales de corrupción y como resultado los consumidores generan un bloqueo perceptual a solucionar un conflicto con esta alternativa de justicia.

El cuarto factor sobre la influencia indebida por parte del gobierno o intereses políticos, México describe un índice de 0.44 puntos, índice por debajo de la media regional y de igual forma demuestra una de las razones principales por qué la ciudadanía no confía en el sistema judicial y su eficacia de impartir justicia; aspecto que impacta la imagen de los MSC al ser parte del debido proceso establecido en la norma.

El quinto factor sobre retrasos injustificados de la justicia, México muestra un índice de 0.26 puntos, demostrando demora en los casos judiciales de materia civil, aspecto que se ratifica con los datos estadísticos presentados en el apartado anterior del capítulo sobre el posicionamiento de la justicia tradicional y MSC.

Para el sexto factor sobre la aplicación efectiva de la justicia, mide puntualidad de ejecución al momento de tener un juicio, incluyendo acuerdos de mediación, y su eficacia con el resultado, México tiene un índice de 0.40 puntos describiendo un resultado cercano a la media regional, sin embargo, los datos estadísticos de consumidores de justicia muestran una demora en el debido proceso que perjudica la satisfacción con relación a la efectividad del juicio; situación que impacta indirectamente a los MSC, y que a su vez puede ser aprovechado en la estrategia de posicionamiento desde una visión competitiva.

Por último, factor la accesibilidad, imparcialidad y eficacia de los MSC, que considera elementos cómo el acceso a la alternatividad, la eficiencia en solucionar la necesidad de los consumidores, su carácter de ejecución y si no han sido afectados por la corrupción. México para este factor presenta un índice de 0.60 puntos, índice por debajo de la media que a su vez

demuestra la situación de los MSC donde la mayoría de la población desconoce de su concepto y sus beneficios en México.

Los factores socioculturales de México demuestran aspectos a trabajar para lograr sacar a los MSC del umbral de la defensa perceptual, para enfocarse no solamente en la oferta de valor o la coacción jurídica, sino en los valores de la sociedad misma, restaurar la confianza que el sistema judicial tiene dese hace ya muchos años.

5.2. **Estrategias de persuasión para mejorar el posicionamiento en los servicios**

Ante esta situación toma relevancia la modificación de la estrategia de persuasión apuntando a una divulgación adecuada de los MSC por medio del discurso y de las recomendaciones "boca a boca". Para ello es necesario conocer cuál es el estado actual de la percepción de los consumidores y que valores intangibles están siendo percibidos para poder aplicar esta información a la demás población, de esta forma lograr incrementar las expectativas de la oferta de valor de los MSC.

5.2.1. **Los valores intangibles**

Los valores intangibles se entienden como atributos percibidos en las distintas ofertas de valor que tienen los servicios, mediante las distintas ofertas de valores que tienen los servicios, los oferentes deben de hacer que el mensaje adecuado con los intereses e interpretado como beneficios por el consumidor. Según la pirámide de *BrandDynamics* existe cinco escalones en la pirámide que contesta a cinco preguntas de interpretación de la oferta de valor de un servicio (Kotler & Keller, 2012, p. 247)

El primer escalón enfocado en la presencia de los servicios, pretende establecer las bases de conocimiento de la población sobre un servicio ofrecido. La presencia de una alternativa en el mercado. Aplicado a los MSC se refiere al conocimiento que tiene la población sobre ellos, indagando en la percepción del imaginario social sobre si conoce sobre la existencia de la mediación, la conciliación y el arbitraje.

El segundo escalón va enfocado a reconocer la oferta de valor que tiene el servicio, la relevancia que presenta este servicio en la sociedad. Aplicado a los MSC se refiere a la utilidad que percibe la sociedad en cuanto a la finalidad de sus diferentes servicios, es decir, reconocer existen para solucionar una necesidad.

El tercer escalón evalúa la antes referida expectativa generada por la oferta de valor en su cumplimiento, se refiere al análisis de la percepción del desempeño del servicio. Aplicado a los MSC, es la evaluación propia del valor intangible percibido por los consumidores, la respuesta a la ecuación neta de valor.

El cuarto escalón es referente a la percepción del ofrecimiento de valor diferenciado en los servicios, la ventaja competitiva que distingue un servicio ante las demás alternativas. Aplicado a los MSC nos referimos a los valores intangibles propios de los MSC, valores generadores de una mayor satisfacción a la simple solución de un conflicto, sobrepasando las expectativas planteadas por los consumidores.

En el quinto escalón se encuentra el máximo grado de vinculación que un individuo puede tener con una oferta de servicio, referente a la elección de un servicio sin dudar de ello, la percepción del consumidor donde ninguna oferta de valor en el mercado puede superar a la actual. Aplicado a los MSC es observable este estado de percepción todavía no ha sido alcanzado, una vez alcanzado el grupo social o el imaginario social responderá con una percepción positiva y sin dudas por la preferencia a los MSC en las ofertas de valor.

Se concluye el valor intangible es el camino a idóneo a utilizar en los servicios para comprender el estado existente entre las expectativas generadas por las ofertas de valor y la satisfacción existente como estado actual de la percepción de los consumidores de los servicios.

En los MSC los valores intangibles son la clave para determinar de qué forma los consumidores perciben la satisfacción general, en qué escalón se encuentra, en comparación a la expectativa que generan los MSC para cumplir su finalidad. Mediante estos se plantea la forma de estimulación hacia los consumidores sobre la información adecuándose a una estrategia de persuasión óptima para incrementar la utilización de los MSC.

En coherencia a la relevancia del valor intangible como tema de estudio, se plantea su finalidad como elemento necesario para potenciar la expectativa del consumidor al momento de seleccionar la alternativa, y la vía adecuada para lograr la satisfacción generada al finalizar de utilizar cualquier forma de solucionar un conflicto.

6. CAPÍTULO 6.- LA RELEVANCIA DE LOS VALORES INTANGIBLES DE LOS MSC EN LA PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA ZONA METROPOLITANA DE MONTERREY - ESTUDIO CUALITATIVO

El presente apartado describe todos los procedimientos llevados a cabo para la realización del estudio cualitativo en relación a los elementos fundamentales del comportamiento del consumidor que intervienen en la percepción de la población para el uso de los métodos de solución de conflictos (MSC).

La información y resultados presentados corresponden a consulta de expertos del marketing y operadores de los MSC por medio de entrevistas semiestructuradas, en cuanto a la necesidad de estudio de las variables de segmentación, atributos como valores intangibles percibidos y posicionamiento, con la finalidad de comprender el comportamiento del consumidor de los servicios de justicia en la zona metropolitana de Monterrey.

Inicialmente se presenta los detalles metodológicos para la creación del instrumento, la muestra a entrevistar y la metodología para recolección de datos. En un segundo momento se presentan los resultados del pilotaje y resultados finales de la recolección de datos.

6.1. El método cualitativo

La comunidad científica ha dejado en el pasado la minimización y el rechazo hacia los estudios, técnicas y métodos cualitativos, actualmente la investigación científica cualitativa ha retomado su prestigio en el mundo académico. Convirtiéndose así en el intento de comprender profundamente los significados y definiciones, vistas de forma cercana a lo presentado por las personas (Salgado Lévano, 2007, pág. 71).

La presente investigación desarrolla el método cualitativo con la finalidad de dar respuesta a los objetivos planteados, y para ello se pretende determinar por medio de entrevistas semiestructuradas con expertos del marketing y operadores de los MSC la necesidad e importancia del estudio de la segmentación, los valores intangibles y el posicionamiento, para el incremento del uso de los MSC por la población.

En razón de lo anterior y por medio de resultados de un diseño de conocimiento interpretativo se espera describir la aplicabilidad de estos conceptos en la percepción de la población y su impacto en la toma de decisiones.

Para ello se optó la implementación de entrevistas semiestructuradas, con preguntas de generales, de contraste y de control, con la finalidad de establecer un diálogo coherente sobre el tema y las variables de estudio. Para Grinnell retomado de Hernández et al. (2004, pág. 371) el modelo de entrevista semiestructurada permite establecer una guía base de diálogo, pero con la libertad de aclarar conceptos y abordar temas de forma más profunda.

Es así que la entrevista permite la interpretación de la realidad desde la perspectiva de los entrevistados, mediante un proceso de análisis y comprensión de datos, hasta establecer constructos que permitan describir la relación de importancia de la segmentación, los atributos y el posicionamiento en la percepción de la población y el impacto en la toma de decisiones para utilizar los MSC.

6.2. La muestra cualitativa

Según Quecedo Lecanda y Castaño Garrido (2003, pág. 23) la entrevista es una técnica cara a cara entre el investigador y el entrevistado, dónde los entrevistados exponen sus constructos conociendo la conceptualización del tema de estudio.

Con ventajas para la investigación, la entrevista no limita el alcance de la información, permite obtener información completa, deja aclarar conceptos en el momento de la entrevista, permite evaluar el lenguaje no verbal de los entrevistados y de mano con la tecnología facilita el acceso físico a las personas entrevistadas.

En la investigación se determina una población aplicada de 7 personas en cada rubro, con la finalidad de establecer un equilibrio entre los grupos de estudios, sin embargo, por las características propias de la entrevista como técnica de recopilación de datos planteada en las premisas anteriores. Los grupos de interés para esta investigación son propuestos y divididos inicialmente en tres: operadores, mercadólogos y población mayor de 19 años de edad de la zona metropolitana de monterrey.

El primer grupo de operadores de los MSC, llamados también como mediadores, conciliadores y árbitros, por ser ellos los sujetos que brindan el servicio y se encuentran en contacto directo día a día con las necesidades de la población.

El segundo grupo son los mercadólogos por ser la profesión dedicada al trabajo de la comprensión de la percepción como camino para el incremento del uso de los servicios. Y un tercer grupo siendo la población general, como sujetos principales de estudio.

Las características de la muestra cualitativa para el primer grupo son personas dedicadas a estudios de mercadeo o a la investigación de mercado, como profesionales de marketing o académicos de las ciencias del marketing, con un total acumulado de 79 años de experiencia.

Las características de la muestra cualitativa para el segundo grupo son personas dedicadas a estudios de los métodos de solución de conflictos, como operadores o académicos de las ciencias d los métodos, con un total acumulado de 18 años de experiencia.

El tercer grupo se plantea como personas mayores de 19 años de edad de la zona metropolitana de Monterrey como único criterio de selección, siendo la percepción de este el sujeto principal de estudio para la presente investigación.

6.3. Recolección de datos cualitativos

Los datos cualitativos son descripciones detalladas de las realidades y naturalezas, que permite estudiar y explicar procesos, identificar principios y elementos, mediante exploración de eventos determinados (Quecedo Lecanda & Castaño Garrido, 2003, pág. 19).

La recolección de datos se hará con un proceso determinado para el control y cumplimiento de las entrevistas programadas. Se inicia con agendar las entrevistas tanto para los expertos del marketing como para los operadores, ajustándose al tiempo de los entrevistados. Se realizará de dos formas principales, la primera en cita directa cuando el entrevistado disponga de eso, y una segunda forma por medio de video-llamada de forma virtual por causas de los efectos de la pandemia covid-19 y sus restricciones sociales.

La pandemia covid-19 es una afectación principalmente de carácter médico que ha trastocado la economía y las actividades sociales, por su grado de contagio y mortandad; iniciada en el año 2019, y a la fecha de la conclusión presente investigación continúan vigente las medidas de restricción a modo de reducción del contagio viral (Maguiña Vargas, Gastelo Acosta, & Tequen Bernilla, 2020, p. 125).

La entrevista semiestructurada se inicia cara a cara con el entrevistado, por consideraciones de no subjetivar respuestas no se permite enviar la información de la entrevista al experto previamente a la cita. De esta manera se aprovecha a la guía y aclaración necesaria del instrumento al momento de brindar la entrevista.

Se cuenta con materiales físicos para anotar los aspectos más relevantes en cada entrevista y se utiliza la técnica de re-encuadre para asegurarse la interpretación de lo escrito es lo correcto expresado por el entrevistado. Realizándose en lugares adecuados y tranquilos para poder generar comodidad y concentración en el proceso. En un segundo momento las entrevistas se realizan por medios digitales a razón de la mencionada pandemia Covid-19, por plataformas como *Zoom* y *Microsoft Teams.*

A demás de contar con los medios físicos de anotación, también se hará uso de grabaciones, con el permiso del entrevistado, siendo será aclarado al inicio de cada entrevista, con la finalidad de obtener entrevistas con abundante información. Según Robles (2011, pág. 44) las grabaciones permiten no solamente la transcripción detallada de la entrevista, sino también, modulaciones, estilos y acentuaciones por parte del entrevistado, enriqueciendo la entrevista.

6.4. Diseño de elaboración del instrumento cualitativo.

Para la elaboración del instrumento cualitativo se procedió a la estructuración de preguntas para la entrevista semiestructurada, con un ordenamiento lógico de variables, categorías, códigos y etiquetas. La operacionalización de las variables se propone en una matriz de dos ejes, para el eje X las variables de estudio: segmentación, atributos y posicionamiento, y para el eje Y los grupos de interés para la investigación: operadores de los MSC, expertos del marketing y población general.

Dentro de la matriz se ubica los criterios teóricos necesarios de evaluar para cada variable, considerando el objetivo de la investigación al momento de situarlos. Para los operadores del marketing para la variable segmentación se presentan los criterios de domicilio, edad, materia del conflicto, ingresos económicos, profesión, escolaridad, expectativa, competencia y motivación. Para la variable de atributo se presentan los criterios de importancia de elementos, la satisfacción, la percepción, importancia de estructura física, importancia de valores intangibles. Y para la variable de posicionamiento se presentan criterios como

evaluación de satisfacción, grado de satisfacción, factores de conocimiento, utilización, motivación de usuarios y percepción de mejora.

En el segundo grupo de interés, expertos del marketing, para la variable de segmentación se presentan los criterios de domicilio, edad, materia del conflicto, ingresos económicos, profesión y escolaridad, todos enfocados a la importancia de cada criterio. Para la variable de atributos se presentan criterios de importancia de elementos, obtención de satisfacción, la percepción como factor determinante, importancia de la estructura física, importancia de los valores intangibles. Para la variable de posicionamiento se presenta los criterios de medios de utilización para evaluación de satisfacción, formas de evaluación de satisfacción, factores de impacto para conocer un servicio, importancia del conocimiento de la expectativa del usuario, cómo incrementar en uso de un servicio, motivaciones de los usuarios para incrementar un servicio.

Para el tercer grupo de interés, población general, en la variable de segmentación se presentan criterios de ubicación geográfica, edad, materia del conflicto, ingresos económicos, profesión, escolaridad, expectativas y motivaciones. Para la variable de atributos se presentan los criterios de impresión del servicio, importancia de la estructura física, impresión causada. Para la variable de posicionamiento se presentan criterios de evaluación, satisfacción, conocimiento, recurrencia, motivación y solución.

De esta operacionalización de variables enfocada a objetivos de investigación, se procedió a la conversión de los criterios en preguntas, obteniendo un total de 54 preguntas para los tres grupos de interés, siendo el siguiente paso un proceso de tamización para agrupar todas las preguntas enfocadas al mismo objetivo y variable.

Obteniendo de la tamización un resultado de 46 preguntas, de las cuales 24 son preguntas para la población general y 22 preguntas enfocada a los expertos del marketing y los operadores de los MSC. Este último se decidió unificar ambos grupos de interés por responder a preguntas y criterios muy similares.

En cuanto a la elaboración de la entrevista para los expertos y operadores, consistente en 22 preguntas, 17 son para los expertos del marketing distribuidas en 7 para la variable de segmentación, 5 para la variable de atributo y 5 para la variable de posicionamiento. En cuanto

al grupo de operadores, la entrevista consta de 19 peguntas, de las cuales 8 son para la variable de segmentación, 5 para la variable de atributo y 6 para la variable de posicionamiento.

Para la elaboración de la entrevista para la población general, consiste en 24 preguntas, distribuidas en 10 preguntas para la variable de posicionamiento, 3 para la variable de atributo y 11 para la variable de posicionamiento.

Una vez hechos el preliminar de los instrumentos de entrevista, se procede a establecer un código clave para cada conjunto de criterio: (S) Variable segmentación, (A) variable atributo, (P) variable posicionamiento, (O) operador de los MSC, (M) experto del marketing.

Seguidamente se determinó el tipo de pregunta, pregunta de carácter Likert, opcional o abierta. Y para finalizar la propuesta de instrumento se procedió a elaborar las palabras asociadas con agrupación de categoría en las preguntas de carácter abierto. Siendo las categorías económico, infraestructura, fidelidad, tiempo, motivaciones emocionales positivas, motivaciones emocionales negativas y con un total de 46 palabras asociadas a las preguntas.

Las preguntas de escala Likert son medidas de 1 a 7, con la motivación de suavizar los extremos inferiores y superiores en las respuestas de las preguntas. Según Matas (2018, pág. 42) cuando las alternativas en las escalas Likert aumentan de 5 a 7, la confiabilidad incrementa, sin encontrar diferencias significativas en las medias, varianzas o curtosis. Las alternativas en la escala Likert son: 1 - Sin importancia, 2 - Muy poco importante, 3 - Poco importante, 4 - Medianamente importante, 5 - Bastante importante, 6 - Muy importante y 7 – Necesario.

Para finalizar con la elaboración del instrumento de entrevista, se ordenan las preguntas y se procede a una revisión externa sobre la redacción, coherencia y comprensión de las preguntas, con las observaciones realizadas se procedió a la mejora de la redacción, así finalizando con la elaboración del instrumento de entrevista.

6.4.1. Pilotaje del diseño cualitativo

Con el instrumento de entrevista terminado se propone a la realización del pilotaje del mismo para validar su funcionalidad, validación y pertinencia. Se realizó un pilotaje para cada grupo de intereses todos de forma separadas con un total de 6 personas, consistente en 1 entrevista

para los expertos del marketing, 1 entrevista para los operadores de los MSC y 4 entrevistas para población general.

La duración de cada entrevista para los tres grupos de interés oscila entre 25 y 35 minutos. La entrevista con el operador de los MSC se realizó con un mediador del centro de mediaciones de la Universidad Autónoma de Nuevo León, en fecha primero de octubre del año 2019 en su puesto de trabajo, con una duración de 16 minutos, fue entendida por el entrevistado en su totalidad, se realizó una breve explicación del concepto de valores intangibles y se profundizó en respuestas que fueron consideradas como simples, no hubo objeción para poder realizar la grabación en audio de la entrevista, cumpliendo con todo lo esperado en protocolo de apertura, grabación, comprensión de las preguntas y respuestas a las mismas.

La entrevista con el experto del marketing se realizó el 3 de octubre del año 2019, se realizó por video-llamada, con aceptación para grabar audio, con un gerente de marketing de una empresa con mercado en Estados Unidos de Norteamérica, con un tiempo de entrevista de 20 minutos, se cumplió con el protocolo de entrevista, incluyendo presentación, explicación de motivos, guía para las preguntas y re-encuadre de las respuestas, cierre de entrevista y agradecimiento.

En el proceso de entrevista, en el reactivo número 9 se debe realizar la aclaración del servicio de los MSC, debido a que los expertos del marketing, si bien conocen sobre las generalidades de cómo debe de funcionar un servicio, no conocen la especificidad del servicio. Posterior a ello la entrevista continua de forma ordinaria.

La entrevista a la población general se realizó con estudiantes de la facultad de Derecho y Criminología de la Universidad Autónoma de Nuevo León, por medio de 4 entrevistas realizadas en el centro de mediaciones de la misma universidad, el primero de octubre del año 2019.

El protocolo se cumplió con la introducción, la explicación de motivos de la entrevista, el desarrollo de la misma, la conclusión y el agradecimiento, todos los entrevistados aceptaron poder grabar en audio las entrevistas.

En el proceso la interpretación de las preguntas dependió mucho de aclaraciones de los conceptos en la mayoría de los reactivos, las preguntas claves sobre la existencia de un

conflicto o el conocer los MSC y sus beneficios, fueron contestados de forma negativa. Pudiendo concluir para poder realizar una entrevista de este tipo se requiere de un conocimiento básico del tema de investigación.

Dada la complejidad del tema de estudio y el poco entendimiento al mismo por parte de la población general se concluye que la entrevista no es la forma idónea para poder obtener información de la población general. Por lo que se plantea la necesidad de cambiar el instrumento a focus group, técnica que podrá permitir una breve experiencia por medio de videos de qué son los MSC para posteriormente preguntar sobre la percepción y si las variables de estudio tienen algún impacto en la percepción de la población.

A causa de la pandemia Covid-19 la técnica de focus group es descartada por las complicaciones generadas a raíz de las restricciones de interacción social, optando por dejar dos grupos de interés en la presente investigación.

A pesar de ser entendidas las preguntas se realiza una adecuación a la redacción para ser más fáciles de entender, y dada la reincidencia con la pregunta número 20, se decide la eliminación de este reactivo, por ser una pregunta de poco aporte a la investigación y con interpretación no esperada por el entrevistado. La eliminación de la pregunta 20 ¿Cuál es la mejor forma de medir la satisfacción del usuario? Es una pregunta de revalidación con la pregunta 21 ¿Cómo se consigue la satisfacción del usuario? Siendo más importante para la investigación el saber cómo se consigue la satisfacción, en lugar de como simplemente medirla. Dado el grado de confusión y el poco aporte de la pregunta se procede a eliminarla.

El procedimiento de la entrevista se plantea con un protocolo que incluye introducción, explicación de motivos de la entrevista, el desarrollo de la misma, la conclusión y el agradecimiento. Permitiendo realizarlas de forma satisfactoria y comprendiendo los reactivos del instrumento.

A continuación, se presenta los resultados del levantado de dato de los expertos del marketing contrastado con los resultados del pilotaje número uno de los operadores de los MSC, y así poder presentar ambas perspectivas y establecer conclusiones en puntos de convergencia o desacuerdos.

Pregunta: O - M. 1. ¿Considera usted que es importante el domicilio de vivienda de los usuarios de los MSC/Servicios? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la importancia, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. (S)

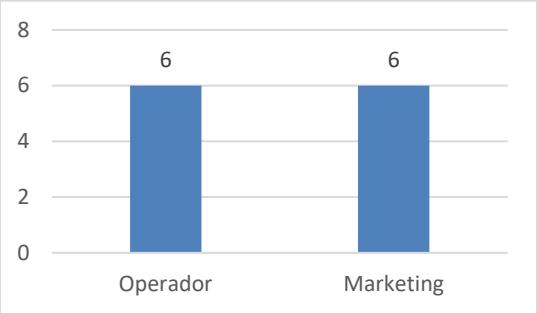


Ilustración 1: Importancia del domicilio el usuario en pilotaje.

Para esta pregunta ambas perspectivas coinciden, dándole un valor de muy importante al criterio del domicilio del usuario.

Pregunta: O - M. 2. ¿Considera usted que es importante el género de los usuarios de los MSC/Servicios? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la importancia, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. (S)

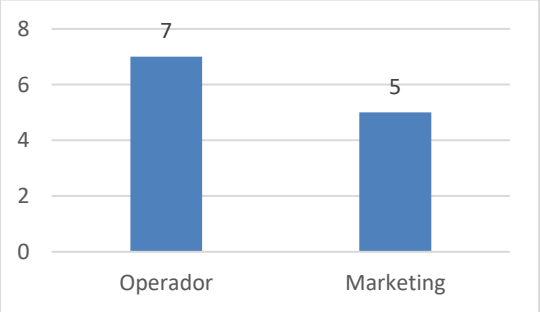


Ilustración 2: Importancia del género del usuario en pilotaje.

En el criterio de género, los operadores determinan es de necesaria importancia conocerlo, mientras que los expertos del marketing opinan es bastante importante.

Pregunta: O - M. 3. ¿Considera usted que es importante la edad de los usuarios de los MSC/Servicios? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la importancia, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. (S)

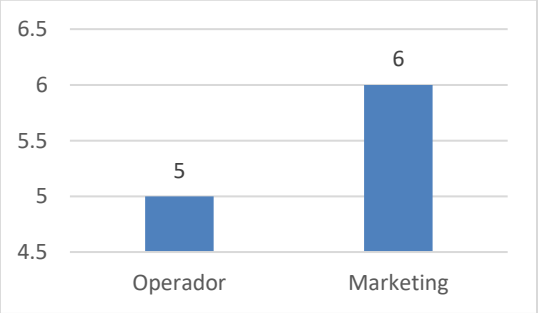


Ilustración 3: Importancia de la edad del usuario en pilotaje.

En el criterio de edad, los operadores determinan es de bastante importancia conocerlo, mientras que los expertos del marketing opinan es muy importante.

Pregunta: O - M. 4. ¿Considera usted que es importante la profesión de los usuarios de los MSC/Servicios? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la importancia, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. (S)

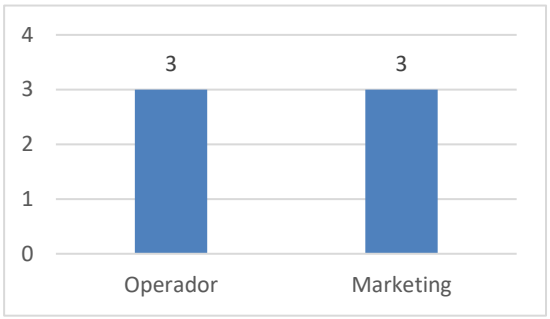


Ilustración 4: Importancia de la profesión del usuario en pilotaje.

Para esta pregunta ambas perspectivas coinciden, dándole un valor de poco importante al criterio de profesión.

Pregunta: O - M. 5. ¿Considera usted que es importante la escolaridad de los usuarios de los MSC/Servicios? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la importancia, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. (S)

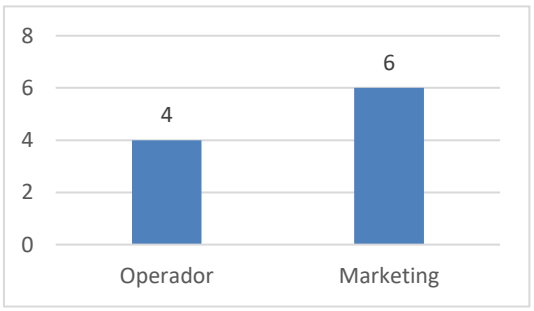


Ilustración 5: Importancia de la escolaridad del usuario en pilotaje.

En el criterio de escolaridad, los operadores determinan es de bastante importancia conocerlo, mientras que los expertos del marketing opinan es muy importante.

Pregunta: O - M. 6. ¿Considera usted que es importante el ingreso económico de los usuarios de los MSC/Servicios? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la importancia, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. (S)

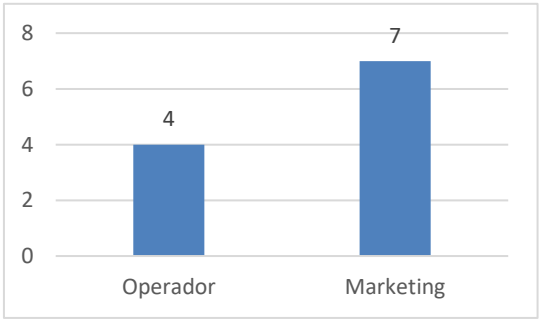


Ilustración 6: Importancia del ingreso económico del usuario en pilotaje.

En el criterio de ingreso económico, los operadores determinan es de bastante importancia conocerlo, mientras que los expertos del marketing opinan es necesario.

Pregunta: O - M. 8. ¿Considera usted que es importante la materia/sustancia del conflicto para que los usuarios opten por un MSC/Servicios? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la importancia, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. (S)

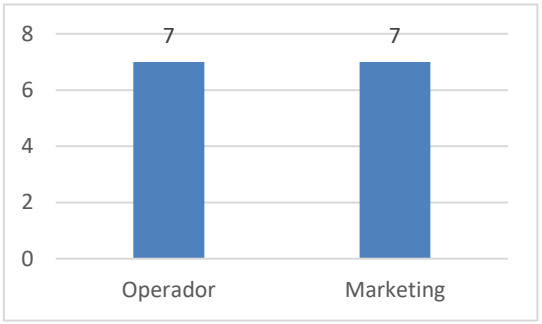


Ilustración 7: Importancia del tipo de conflicto en pilotaje.

Para esta pregunta ambas perspectivas coinciden, dándole un valor de necesario al criterio de la materia del conflicto.

Pregunta: O - M. 10. ¿Considera usted que es importante la estructura física en un proceso de MSC/Servicio? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la importancia, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. (A)

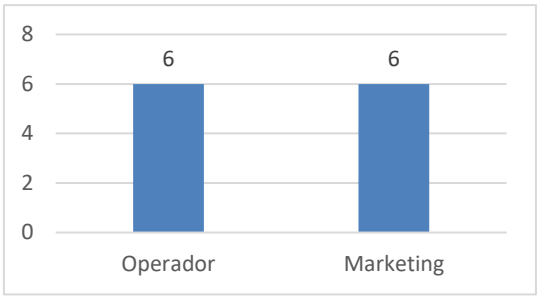


Ilustración 8: Importancia de la estructura física en pilotaje.

Para esta pregunta ambas perspectivas coinciden, dándole un valor de muy importante al criterio de la estructura física.

Pregunta: O - M. 11. ¿Considera usted que es importante la percepción de los usuarios en un proceso de MSC/Servicio? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la importancia, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. (A)

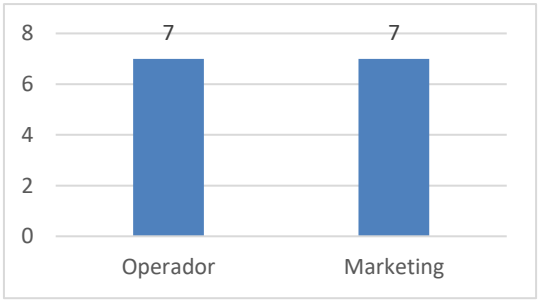


Ilustración 9: Importancia de la percepción el usuario en pilotaje.

Para esta pregunta ambas perspectivas coinciden, dándole un valor de necesario al criterio de la percepción del usuario.

Pregunta: O - M. 16. Para usted, ¿cuál considera que es la importancia de los valores intangibles en los MSC/Servicio? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la importancia, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. (A)

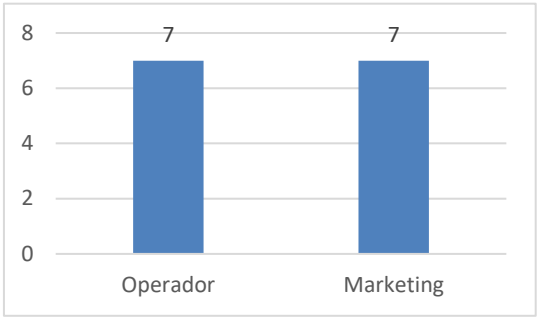


Ilustración 10: Importancia de los valores intangibles en pilotaje.

Para esta pregunta ambas perspectivas coinciden, dándole un valor de necesario al criterio de los valores intangibles.

Pregunta: O. 14. ¿Cuál considera usted que es la percepción de la población hacia los MSC? En escala de 1 al 7 seleccione cuál considera usted es la percepción, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. (S)

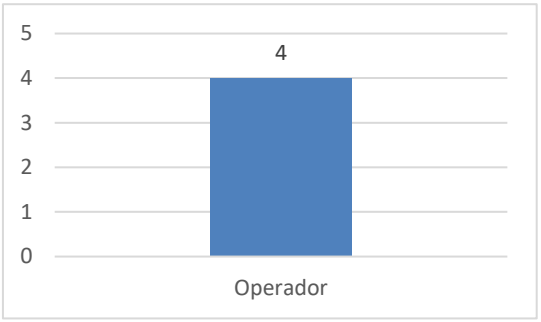


Ilustración 11: Importancia de la percepción del usuario en pilotaje.

Para esta pregunta el operador da un valor de medianamente buena la percepción de la población hacia los MSC.

Pregunta: O. 17. Para usted, ¿cuál considera que es el grado de satisfacción de los usuarios de MSC? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es el grado de satisfacción, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. (P)

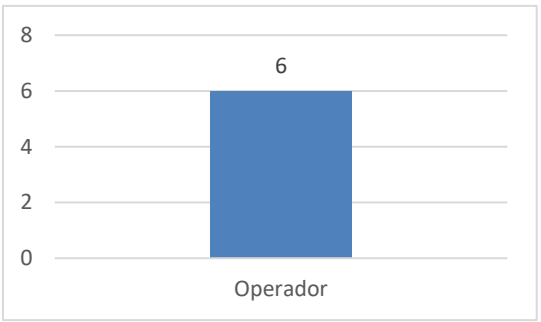


Ilustración 12: Importancia de la satisfacción del usuario en pilotaje.

Para esta pregunta el operador da un valor de muy buena la satisfacción del usuario de los MSC.

Pregunta: O. 18. Según usted, ¿cómo evalúan los usuarios los MSC? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la evaluación, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. (P)

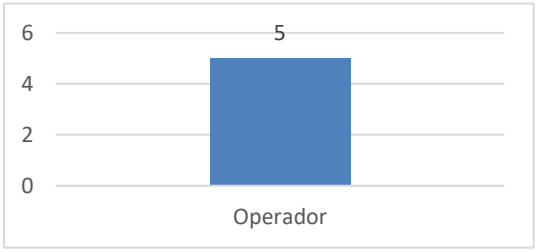


Ilustración 13: Evaluación del usuario según los operadores en pilotaje.

Para esta pregunta el operador da un valor de bastante buena la evaluación del usuario de los MSC.

El análisis por variable, agrupando los distintos criterios, permite conocer el grado de importancia de la segmentación, los atributos y el posicionamiento, en la utilización de los servicios y de forma concreta el servicio de los MSC.

Para la variable de segmentación, que incluye los criterios de domicilio, género, edad, profesión, escolaridad, ingresos económicos, materia del conflicto y la percepción, para los operadores de los MSC otorgan un grado de importancia en promedio de bastante importante. Mientras que los expertos del marketing otorgan un grado de importancia, en promedio, de muy importante. Esto significa que los operadores establecen un menor grado de importancia a lo debido para la variable de segmentación.

Para la variable atributos, que incluye criterios de estructura física, percepción y valores intangibles, tanto expertos del marketing como operadores de los MSC asignan un grado de importancia necesaria. Con la calificación más alta, los atributos, tanto físicos como intangibles tienen el mayor grado de importancia en el servicio en ambas perspectivas.

Para la variable posicionamiento, que incluye criterios de satisfacción y evaluación, el operador de los MSC le asigna un grado de importancia de muy importante. Pudiendo concluir para la perspectiva del operador el servicio se encuentra bien posicionado por los usuarios, sin embargo, la utilización en estadística demuestra lo contrario.

Todo lo expuesto permite concluir las variables propuestas de estudio son válidas y pertinentes para poder cumplir con los objetivos de la presente investigación.

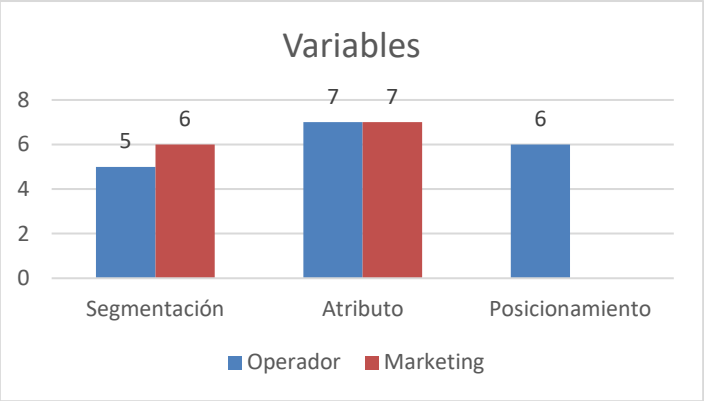


Ilustración 14 : Relevancia de las variables de estudio en pilotaje.

Las pruebas piloto han permitido obtener la correcta técnica para cada grupo de interés de estudio, siendo satisfactorio el pilotaje en los expertos del marketing y los operadores de los MSC. Se concluye el proceso de pilotaje y se obtiene el instrumento final para la recolección de datos.

6.4.2. Análisis de resultados de instrumento final

El análisis del estudio cualitativo se presenta en una lógica deductiva iniciando con la descripción de los atributos de forma general, para posterior profundizar en cada subcategoría de atributo intangible y tangible, para concluir con los distintos valores específicos segregados en dimensiones de motivaciones emocionales positivas, motivaciones emocionales negativas, el tiempo, la fidelidad, la infraestructura y los agentes económicos que intervienen según los expertos entrevistados.

La aplicación del instrumento se realiza con 7 expertos del marketing entre las fechas del 4 de octubre del 2019 hasta el 31 de mayo del 2021, y 3 operadores de la mediación entre las fechas del 2 de octubre del 2019 al 31 de mayo del 2021. El tiempo de las entrevistas se estima sea entre 25 y 35 minutos cada una.

Las entrevistas con expertos del marketing incluyeron gerentes y académicos dedicados al marketing con un acumulado de 81 años de experiencia en la materia, para los operadores de los métodos se realizó con 3 mediadores y académicos con un acumulado de 22 años de experiencia.

Los 10 sujetos de entrevistas para el resultado final accedieron a la grabación de audio de las entrevistas. Las entrevistas para los dos grupos de interés se realizaron por video-llamada, con la excepción de 1 entrevista llevada a cabo de forma física.

El procedimiento de la entrevista se planteó de igual manera al pilotaje, con un protocolo que incluye introducción, explicación de motivos de la entrevista, el desarrollo de la misma, la conclusión y el agradecimiento. Permitiendo realizarlas de forma satisfactoria la recolección de datos.

A continuación, se presentan los resultados de los expertos del marketing contrastado con los resultados la prueba de los operadores de los MSC, y así poder presentar ambas perspectivas y establecer conclusiones en puntos de convergencia o desacuerdos.

Pregunta: O - M. 1. ¿Considera usted que es importante el domicilio de vivienda de los usuarios de los MSC/Servicios? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la importancia, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. (S)

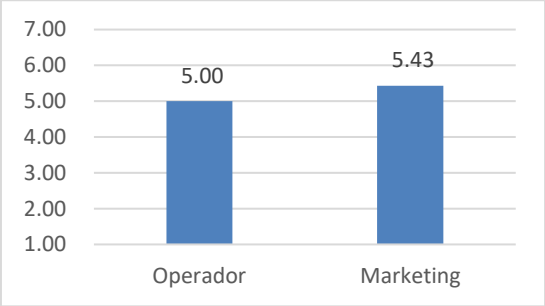


Ilustración 15: Importancia del domicilio el usuario en instrumento final.

En el criterio de domicilio, tanto para los operadores como para los expertos del marketing determinan es de bastante importancia conocerlo.

Pregunta: O - M. 2. ¿Considera usted que es importante el género de los usuarios de los MSC/Servicios? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la importancia, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. (S)

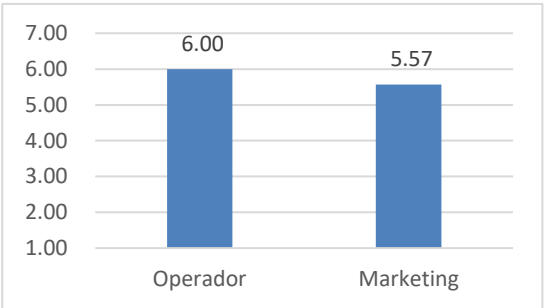


Ilustración 16: Importancia del género del usuario en instrumento final.

Para esta pregunta ambas perspectivas coinciden, dándole un valor de muy importante al criterio de género.

Pregunta: O - M. 3. ¿Considera usted que es importante la edad de los usuarios de los MSC/Servicios? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la importancia, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. (S)

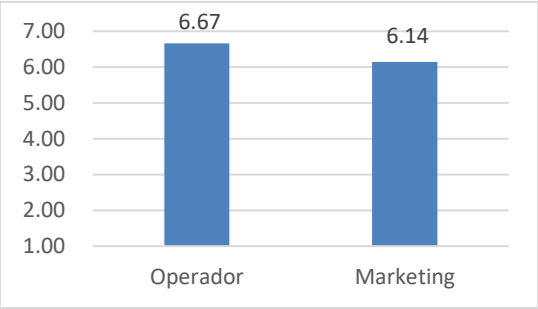


Ilustración 17: Importancia de la edad del usuario en instrumento final.

En el criterio de edad, los operadores determinan es necesario conocerlo, mientras que los expertos del marketing mantienen un criterio a ser necesario conocerlo.

Pregunta: O - M. 4. ¿Considera usted que es importante la profesión de los usuarios de los MSC/Servicios? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la importancia, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. (S)

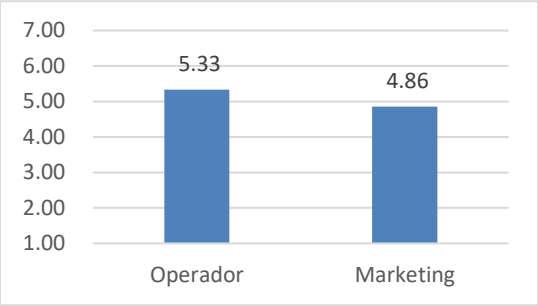


Ilustración 18: Importancia de la profesión del usuario en instrumento final.

Para esta pregunta ambas perspectivas coinciden, dándole un valor de bastante importante al criterio de profesión.

Pregunta: O - M. 5. ¿Considera usted que es importante la escolaridad de los usuarios de los MSC/Servicios? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la importancia, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. (S)

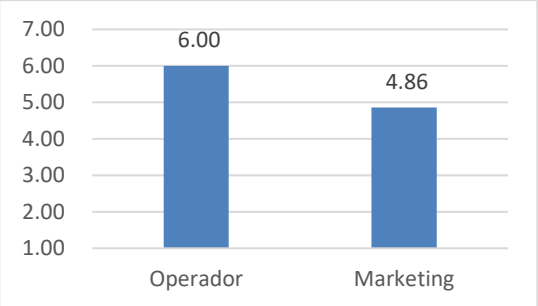


Ilustración 19: Importancia de la escolaridad del usuario en instrumento final.

En el criterio de escolaridad, los operadores determinan es de muy importancia conocerlo, mientras que los expertos del marketing opinan es bastante importante.

Pregunta: O - M. 6. ¿Considera usted que es importante el ingreso económico de los usuarios de los MSC/Servicios? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la importancia, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. (S)

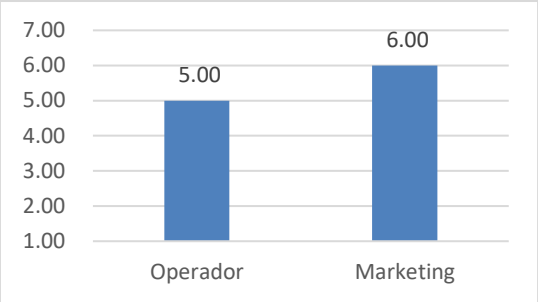


Ilustración 20: Importancia del ingreso económico del usuario en instrumento final.

En el criterio de ingreso económico, los operadores determinan es de bastante importancia conocerlo, mientras que los expertos del marketing opinan es muy importante.

Pregunta: O - M. 8. ¿Considera usted que es importante la materia/sustancia del conflicto para que los usuarios opten por un MSC/Servicios? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la importancia, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. (S)

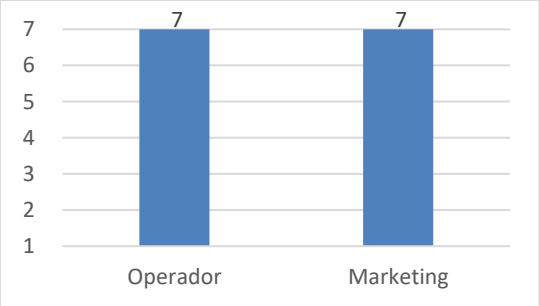


Ilustración 21: Importancia de la materia del conflicto en instrumento final.

Para esta pregunta ambas perspectivas coinciden, dándole un valor de necesario al criterio de la materia del conflicto.

Pregunta: O - M. 10. ¿Considera usted que es importante la estructura física en un proceso de MSC/Servicio? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la importancia, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. (A)

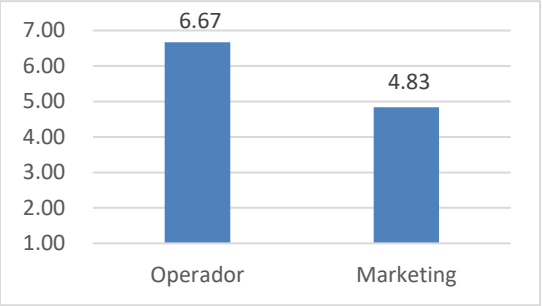


Ilustración 22: Importancia de la estructura física en instrumento final.

En el criterio de estructura física, los operadores determinan es de necesaria importancia, mientras que los expertos del marketing opinan es bastante importante.

Pregunta: O - M. 11. ¿Considera usted que es importante la percepción de los usuarios en un proceso de MSC/Servicio? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la importancia, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. (A)

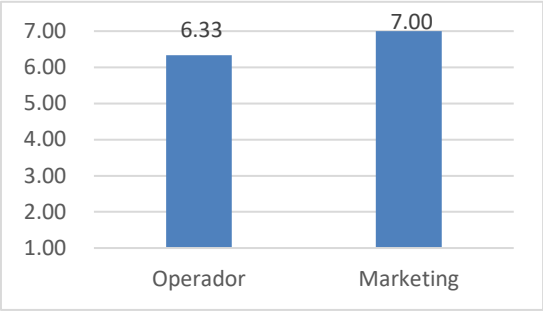


Ilustración 23: Importancia de la percepción del usuario en instrumento final.

En el criterio de percepción, los operadores determinan es muy importante, mientras que los expertos del marketing opinan es necesario.

Pregunta: O - M. 16. Para usted, ¿cuál considera que es la importancia de los valores intangibles en los MSC/Servicio? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la importancia, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. (A)

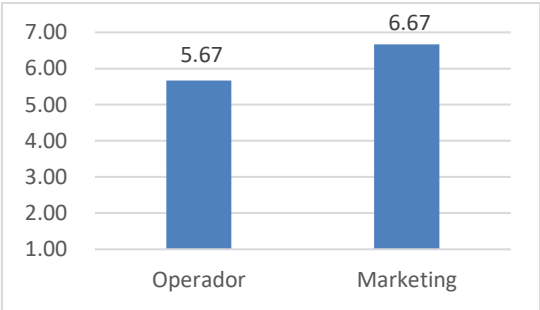


Ilustración 24: Importancia de los valores intangibles en instrumento final.

En el criterio de percepción, los operadores determinan es muy importante, mientras que los expertos del marketing opinan es necesario.

Pregunta: O. 14. ¿Cuál considera usted que es la percepción de la población hacia los MSC? En escala de 1 al 7 seleccione cuál considera usted es la percepción, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. (S)

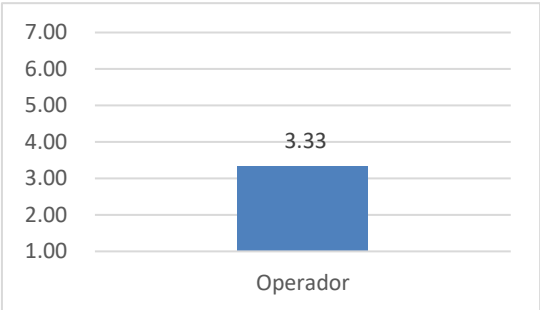


Ilustración 25: Percepción de la población sobre los MSC según operadores en instrumento final.

Para esta pregunta el operador da un valor de pocamente buena la percepción de la población hacia los MSC.

Pregunta: O. 17. Para usted, ¿cuál considera que es el grado de satisfacción de los usuarios de MSC? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es el grado de satisfacción, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. (P)

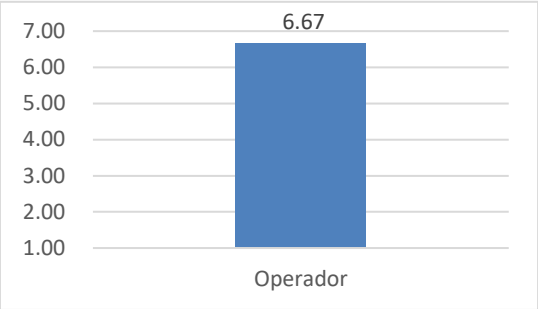


Ilustración 26: Grado de satisfacción del consumidor según operadores en instrumento final.

Para esta pregunta el operador da un valor de total satisfacción del usuario de los MSC.

Pregunta: O. 18. Según usted, ¿cómo evalúan los usuarios los MSC? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la evaluación, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. (P)

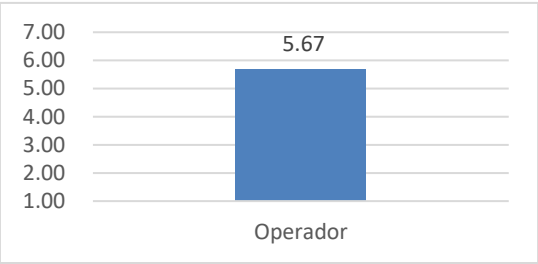


Ilustración 27: Grado de evaluación de los consumidores según operadores en instrumento final.

Para esta pregunta el operador da un valor de muy buena la evaluación del usuario de los MSC.

El análisis por variable, agrupando los distintos criterios, permite conocer el grado de importancia de la segmentación, los atributos y el posicionamiento, en la utilización de los servicios y de forma concreta el servicio de los MSC.

Para la variable de segmentación, que incluye los criterios de domicilio, género, edad, profesión, escolaridad, ingresos económicos, materia del conflicto y la percepción, para los operadores de los MSC otorgan un grado de importancia en promedio de más cercano a un criterio de muy importante. Mientras que los expertos del marketing otorgan un grado de importancia, en promedio, más cercano a muy importante. Esto significa que los operadores establecen un menor grado de importancia a lo debido para la variable de segmentación.

Para la variable atributos, que incluye criterios de estructura física, percepción y valores intangibles, tanto expertos del marketing como operadores de los MSC asignan un grado de

muy importante. Con los atributos, tanto físicos como intangibles tienen el mayor grado de importancia en el servicio en ambas perspectivas.

Para la variable posicionamiento, que incluye criterios de satisfacción y evaluación, el operador de los MSC le asigna un grado de importancia de muy importante. Pudiendo concluir para la perspectiva del operador el servicio se encuentra bien posicionado por los usuarios, sin embargo, la utilización en estadística demuestra lo contrario.

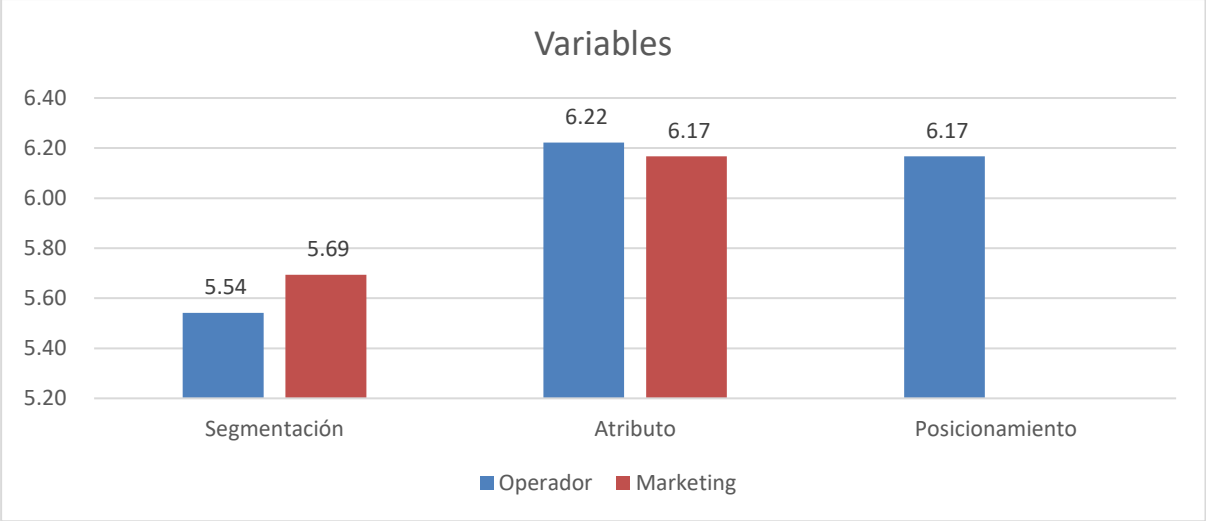


Ilustración 28: Relevancia de las variables en instrumento final.

Para el reactivo número 7 ¿Cuáles son los MSC más solicitados? los operadores refieren la mediación es el método más utilizado, la conciliación toma un segundo lugar, la negociación toma un tercer lugar y el arbitraje toma un cuarto lugar.

Para preguntas profundas se plantea un análisis descriptivo frases claves de las respuestas, para posteriormente presentar un análisis con mayor profundidad con el software *MaxqDA*.

En la pregunta número 9 ¿Qué elementos considera usted que son importantes para el proceso de MSC/Servicio? Para los operadores de los MSC la mayor incidencia recae sobre el operador, esperando este cuente con experiencia, preparación y habilidades de comunicación, con respuestas textuales como:

> “La presentación y preparación del facilitador.”
>
> “Que exista un trato anticipado para poder enrolarse más en el caso.”
>
> “Nivel de trabajo previo hecho a las partes.”

Como segundo aspecto relevante los operadores exponen la necesidad de comprender los beneficios, considerados valores intangibles percibidos, que ofrecen los MSC, con respuesta textuales como:

> "Es necesario las personas lleven una contextualización previa para que sirve y cuáles son las virtudes de los métodos."

> "Conocimiento previo de lo que es el mecanismo y generar empatía."

> "La confianza que brinda el operador, a veces las personas no generar esa empatía entre los usuarios u el mediador."

Para los expertos del marketing la respuesta a esta pregunta está enfocada al conocimiento del servicio, el enfoque de solución de necesidad y la distinción de un servicio, planteado con un enfoque a los atributos del servicio como medio de diferenciar su oferta, su visión desde la relevancia de la segmentación y el impacto en el posicionamiento.

Asociaciones a los valores intangibles:

> "Conocer bien el producto, es lo más importante."

> "Satisfacción a la persona es más importante."

> "El seguimiento trae consigo unos sub-servicios muy importante: el apoyo socioemocional, el seguimiento, la presencia de la entidad prestante del servicio."

> "No conoces bien el producto no estás en nada."

> "Al ser algo intangible los clientes necesitan depositar la confianza en el servicio para poder escoger la solución."

Asociación con la segmentación:

> "Perfil de usuario para entender a quién se va a entregar el servicio."

> "Lo más importante es el mercado, el usuario final, el conocimiento del usuario final."

Asociación al posicionamiento:

"La experiencia, la seguridad que se ofrece la organización al momento de dar el servicio."

"Una de las maneras que el mercadólogo tiene para demostrar la calidad del servicio, influye mucho el entorno del servicio, el profesionalismo."

"El escenario en donde se desarrolle el método es muy importante, genera confianza, distiende y un tercer elemento es la fidelización."

Para la pregunta número 12, ¿Qué factores hacen que los usuarios conozcan los MSC/Servicio? Los operadores de los MSC presentan la percepción que los factores giran en torno a tres factores determinantes, como lo son el conflicto, los medios de comunicación y los intereses personales, Con respuestas asociadas al conflicto, la comunicación y los intereses.

Respuestas asociadas a el conflicto:

"El experimentar un conflicto, busca la manera de resolverlo."

"Que existan la necesidad de solución de un conflicto."

"El hecho que la gente tenga un conflicto, hará que busque como solucionarlo."

Respuestas asociadas a medios de comunicación:

"La publicidad boca a boca, el tema de escuchar la experiencia de la otra persona en el uso del método."

"Los medios de comunicación, redes sociales para establecer un sistema de publicidad."

Respuestas asociadas a los intereses:

"Necesidades económicas, legales y emocionales."

"Las emociones son más importantes."

"Proceso de transformación de las emociones de las negativas a las positivas."

"Las necesidades emocionales son el motor de las otras necesidades."

Los expertos del marketing enfocan sus respuestas a ejes como los beneficios, la satisfacción, el prestigio, diferenciación, un enfoque de segmentación, nuevamente enfocándose en los atributos que ofrece el servicio que generan diferenciación para poder ser competitivo en el mercado. Con respuestas asociadas a los valores intangibles, segmentación y posicionamiento.

Asociaciones a los valores intangibles:

> "Respuesta de satisfacción."
>
> "El tema de fidelización y cómo el servicio de salida fue bien prestado."
>
> "Definir un concepto de negocio."

Asociación con la segmentación:

> "Armar un acercamiento socio-gráfico de la población para saber en dónde se demanda el servicio."

Asociación al posicionamiento:

> "La diferenciación del servicio con los demás."
>
> "Reconocimiento, Boca a boca."
>
> "Publicidad, mostrando los diferentes servicios."
>
> "Las referencias de un usuario y cómo este lo promociona."

Para la pregunta número 13 ¿Qué motiva a los usuarios para acudir a un MSC/Servicio?, los operadores de los MSC presentan la percepción sobre la motivación de los usuarios recae sobre la obligatoriedad legal para los MSC y los beneficios que ofrecen los MSC. Con respuestas como:

> "La obligatoriedad legal los motiva a acudir previamente a un centro."
>
> "El prestigio del método, la conveniencia de utilizarlo."
>
> "El factor emocional."

"El ámbito económico."

Por su parte os expertos en el marketing proponen las motivaciones de un usuario es la necesidad, el prestigio y la diferenciación con otras ofertas. Con respuestas asociadas a los valores intangibles, segmentación y posicionamiento.

Asociaciones a los valores intangibles

"Necesidad de solución."

"Lo que nos motiva a todos es la diferenciación."

"Que hace diferente el servicio. El renombre."

"El trato y acompañamiento en la prestación del servicio de los métodos, para generar confianza."

Asociación con la segmentación:

"Personalizarlo dando un mejor servicio, para generar confianza."

Asociación al posicionamiento:

"El desprestigio de los servicios judiciales formales es muy alto."

"El prestigio y reputación de una marca."

"Las referencias obtenidas del servicio."

Para la pregunta número 19, ¿Qué sugiere hacer para incrementar el uso de los MSC/Servicio? Con esta pregunta se pretende saber cuáles son las necesidades de ambas perspectivas para incrementar la utilización de los MSC.

La perspectiva de los operadores presenta relevancia en los temas de educación, fuerza legal, acercamiento de los centros a la población y difusión de los beneficios y alcance de los MSC en la población. Encontrando comentarios como:

"La ley exija se ingrese al sistema de los métodos, excepto temas de abusos de menores y de abusos diferentes."

“Hacer difusión de los beneficios y alcances que tienen.”

“Existiendo módulos cerca de los lugares conflictivos.”

Los expertos del marketing proponen un enfoque distintivo en beneficios, prestigio y difusión segmentada, con la finalidad de establecer claramente una ventaja competitiva como estrategia de persuasión, por medio de esto incrementar la utilización de los MSC.

Asociación con segmentación:

“Buscar en que se puede ayudar a tu mercado meta.”

“Estrategia de fondo que conecte con el usuario, que se quiere de la marca, a quien se le debe de presentar la marca.”

Asociación con valores intangibles:

“Los servicios que se prestan y dentro de ese servicio.”

“Dar una excelente calidad, Tener una ventaja competitiva.”

“Imágenes las diferentes opciones y beneficios que tiene el servicio.”

“Oferta de valor y diferenciación.”

“Que beneficios tiene el servicio.”

Asociación con posicionamiento:

“Buscar en que se puede beneficiar y que el resto de la marca no benefician.”

“A los beneficios brindados en las experiencias de otros usuarios.”

“Oferta de valor y diferenciación.”

Para la pregunta número 21, ¿Cómo se consigue la satisfacción de los usuarios de un servicio?, enfocada para tener la visión del experto en marketing para conocer la importancia de las variables de segmentación, atributos y posicionamiento en la satisfacción de los usuarios, como un medio para incrementar la utilización de los servicios. Describiendo algunas frases como:

“Conociendo a la perfección que quiere.”

“Que el servicio cumpla la necesidad del cliente.”

“Invertir en la expectativa correcta del producto.”

“La satisfacción está en que el cliente sepa que te preocupas por él.”

“No se ofrece por ofrecer, sino, identificar si lo que se ofrece es lo que el usuario necesita.”

Para la pregunta número 22, ¿Por qué es importante saber qué solicitan los usuarios? enfocada para tener la visión del experto en marketing para conocer la importancia de las variables de segmentación, atributos y posicionamiento de los usuarios, como un medio para incrementar la utilización de los servicios. Al mismo tiempo es la pregunta clave para determinar la pertinencia de las variables de estudio para poder cumplir con los objetivos de investigación.

“Es la única manera que se tiene para saber cómo hacer la diferenciación.”

“De la única manera de enterarte que esperan del producto es saber lo que piensa la gente.”

“Es la única manera de poder prosperar, dando lo que ellos necesitan.”

“Conocer el perfil demográfico y hábitos que permite cercarnos a lo que el usuario quiere.”

“Si se sabe lo que el cliente busca, se podrá perfeccionar el producto y servicio.”

“Para poder adecuarse a las necesidades del cliente, caso contrario se vuelve imposible venderles algo.”

“Entre mejor se pueda conocer, mejor se da las diferentes ofertas de valor.”

“Conocer al usuario permite satisfacerlo.”

Continuando con el procesamiento de datos con el sistema MaxQDA, pretende entender los factores intangibles y su importancia para el ofrecimiento de los servicios, enfocándose en los MSC y su posicionamiento.

Para los expertos del marketing describen una relevancia significativa a los valores intangibles al momento de ofrecer un servicio. Esto debido a que el servicio carece de una tangibilidad apreciable del valor que está siendo ofrecido; con el 83.33% de la priorización que un servicio debe de enfocar, la intangibilidad se sobrepone con dimensiones como las motivaciones emocionales positivas y negativas, el tiempo y la fidelidad.

Tabla 17: Incidencia de atributos.

	Segmentos	Porcentajes (%)
Intangible	80	83.33
Tangible	16	16.67
TOTAL	96	100.00

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

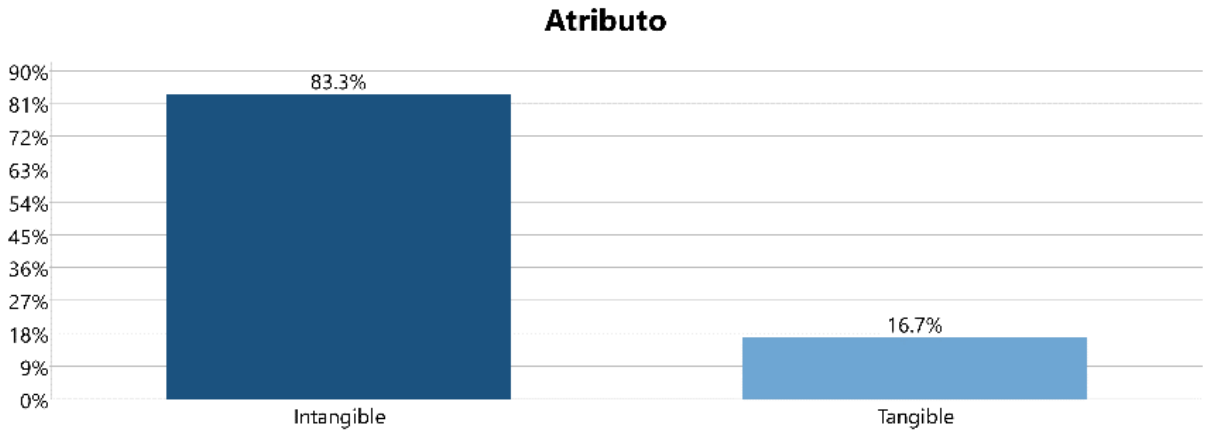


Ilustración 29: Incidencia de atributos

El resultado proveniente de estas dimensiones que, según los expertos, tienen un mayor impacto en la percepción del consumidor al momento de ofrecer un servicio son: las motivaciones emocionales positivas con el 53.7% y la fidelidad con el 38.75%, con un total del 92.5% entre ambos y un 7.5% de relevancia para el tiempo y las motivaciones emocionales negativas. Esta situación se explica por el tipo de mensaje generado con motivaciones emocionales negativas y la poca relevancia que representa el tiempo cuando la necesidad se sobrepone a otros aspectos.

Las motivaciones emocionales negativas no son muy mencionadas por los expertos, ni siendo consideradas por la fragilidad que presentan para caer en la defensa perceptual. Es decir, el mensaje a los usuarios de los MSC no debe construirse a base de mensajes negativos por ser perceptibles de rechazarlos y no lograr el objetivo de reconocer los valores que generan los MSC.

Tabla 18: Incidencia de valores intangibles.

	Segmento	Porcentajes (%)
Motivaciones emocionales positivas	43	53.75
Fidelidad	31	38.75
Tiempo	3	3.75
Motivaciones emocionales negativas	3	3.75
TOTAL	80	100.00

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

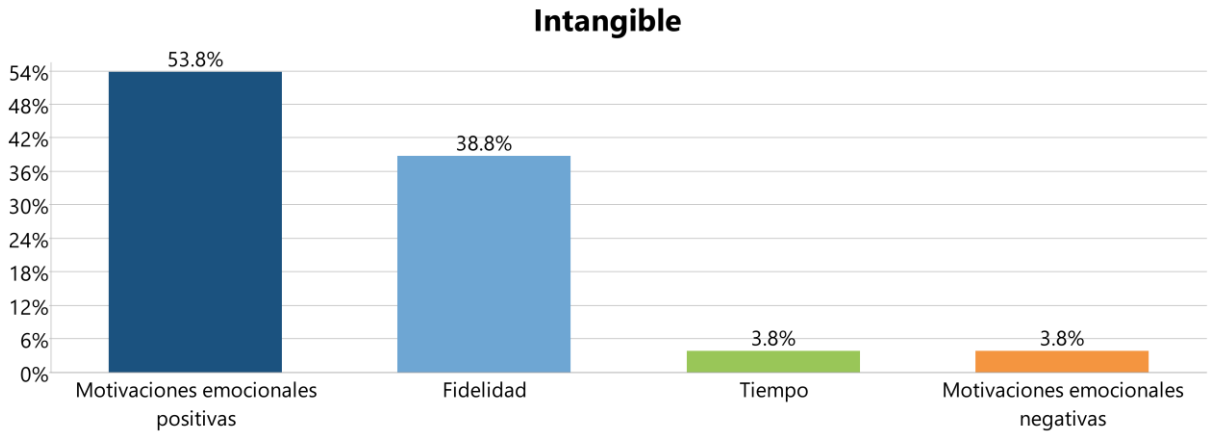


Ilustración 30: Incidencia de valores intangibles

Expandiendo el entendimiento de las motivaciones emocionales positivas, por ser un motor que impacta la toma de decisiones del consumidor de MSC. Con mayor relevancia se presentan los elementos de expectativas y satisfacción, ambas con un total sumado del 58.14%; La primera se explica por ser el procedimiento mediante el cual el consumidor selecciona y genera una posible realidad de solución. Es decir, el consumidor se plantea un posible escenario de resultado, información que llega a la percepción del consumidor a manera de oferta de servicio.

El segundo elemento de mayor incidencia se enfoca en el resultado mismo del proceso de MSC, la manera en que se desarrolla y la conclusión obtenida del MSC, la satisfacción con un 34.88% de incidencia por los expertos. Siendo este el resultado del proceso de percepción, la interpretación de los resultados de un MSC puede describirse en tres posibles escenarios.

El primer escenario referente a la falta de satisfacción, en donde la ecuación neta de valor resulta negativa en comparación a la expectativa generada. El segundo escenario de satisfacción, en donde el resultado de la ecuación es el cumplimiento de la expectativa. Y el tercer escenario en donde el grado de satisfacción supera la expectativa generada en la oferta del servicio.

Posterior se encuentran los elementos de confianza y calidad, ambos con un porcentaje juntos de 30.23%. En coherencia a lo esperado en los servicios, la confianza impacta la percepción de la población de manera positiva, permitiendo anclar el servicio es ofrecido por sujetos con alta calidad de conocimiento y procesos establecidos que permiten la satisfacción de la expectativa generada.

La calidad al igual que la confianza, son elementos que deben bombardear la percepción del consumidor para poder diferenciar a los MSC de los demás servicios. Con herramientas como la teoría de Gestalt, se puede hacer uso de la visión de fondo y contraste para realzar la calidad y confianza que generan los MSC en comparación a los demás servicios.

Posteriormente, los expertos apuntan a otros elementos de menor incidencia, pero que a su vez deben ser considerados de utilidad en los servicios y que deben ser parte del mensaje y la propuesta de valor del servicio. Elementos como el enfoque de solución, un lugar en dónde las personas serán escuchadas, brindar mensajes amplios de seguridad y tranquilidad; No solamente tema de seguridad física, sino de seguridad legal y seguridad de cumplimiento del proceso y del acuerdo mismo, que a su vez impacta el sentido de calidad de cualquier MSC.

Tabla 19: Incidencia de motivaciones emocionales positivas.

	Segmentos	Porcentajes (%)
Satisfacción	15	34.88
Expectativas	10	23.26
Confianza	8	18.60

Calidad	5	11.63
Solución	1	2.33
Escucha	1	2.33
Seguridad	1	2.33
Mantener relaciones	1	2.33
Tranquilidad	1	2.33
Júbilo	0	0.00
Continuar negocios	0	0.00
Esperanza	0	0.00
Alegría	0	0.00
Felicidad	0	0.00
Armonía	0	0.00
Paz	0	0.00
Justicia	0	0.00
TOTAL	43	100.00

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

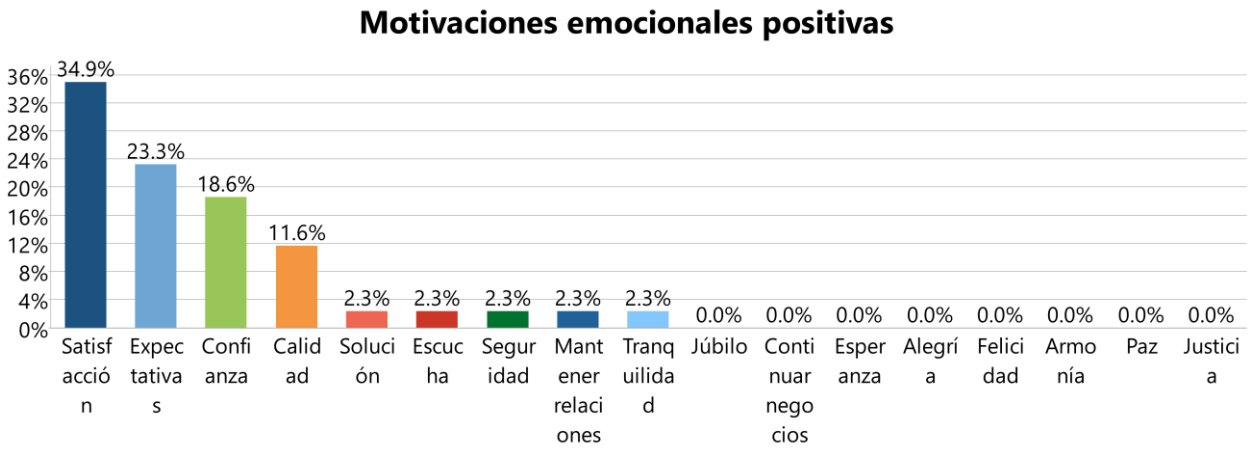


Ilustración 31: Incidencia de las motivaciones emocionales positivas.

Continuando con la descripción de los elementos de los valores intangibles como variables de estudio, a continuación, se describe y analiza el elemento de fidelidad con el 38.8% de incidencia, en sus distintas acepciones. El prestigio se puede identificar con factores que impactan positivamente la fidelidad, como lo es el prestigio, profesionalismo, eficiencia, conducta, recurrencia, costumbre y practicidad. Cada factor se relaciona de forma distinta, sin

embargo, todos concuerdan en la conducta del consumidor para utilizar y sugerir la utilidad de un MSC.

La fidelidad se entiende como toda aquella causa que permita al consumidor hacer uso recurrente de un servicio, hacia el mismo consumidor o a modo de recomendación, por razones de prestigio, profesionalismo, eficiencia, conductual, recurrencia, costumbres y practicidad.

El prestigio con 29.03% de incidencia, refiere a un factor de calidad y satisfacción a lo largo del tiempo, es un factor que impacta la percepción del consumidor por ser un mensaje constante y perpetuo. Esto hace referencia a la idea de publicidad constante, empero, esto no va solamente dirigido a un constante bombardeo publicitario, sino también a situaciones que se relacione e identifique propio de la eficiencia de un MSC.

El profesionalismo con un 22.58% de incidencia, refiere a una imagen de capacidad en sentido amplio, capacidad para poder gestionar emociones, conflictos, objetividad, expectativas y soluciones a los problemas planteados de los consumidores.

Ambos elementos mencionados anteriormente conforman el 51.60% de relevancia según los expertos del marketing, esto se entiende en mensajes como “con más de 10 años solucionando conflictos de cartera vencida, por expertos legales de la banca loca”. El mensaje anterior referencia a cómo un grupo de expertos bancarios pueden solucionar cualquier tipo de conflicto bancario, potenciando el prestigio y el profesionalismo del grupo, y a su vez impactando positivamente la percepción del consumidor, convirtiendo el mensaje atractivo y describiendo los beneficios de un MSC.

Continuando con la descripción, los expertos del marketing ubican la relevancia de la eficiencia y la comprensión del comportamiento conductual del consumidor en el mismo grado de importancia, con 32.26% ambos. En los MSC se reconoce el estudio de la conducta de los consumidores es compleja y de poca literatura, por ello la relevancia de conocer al consumidor para así impactar positivamente su percepción.

En menor incidencia se tiene elementos como la recurrencia, costumbre y practicidad con 16.13% en total, se enfocan en cómo la ciencia de los MSC debe profundizar los motivos de

recurrencia y costumbres del consumidor, con mayor información más acertada será la decisión tomada para la oferta de servicio.

Tabla 20: Incidencia del valor de la fidelidad.

	Segmentos	Porcentajes (%)
Prestigio	9	29.03
Profesionalismo	7	22.58
Eficiencia	5	16.13
Conducta	5	16.13
Recurrencia	2	6.45
Costumbre	2	6.45
Practicidad	1	3.23
TOTAL	31	100.00

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

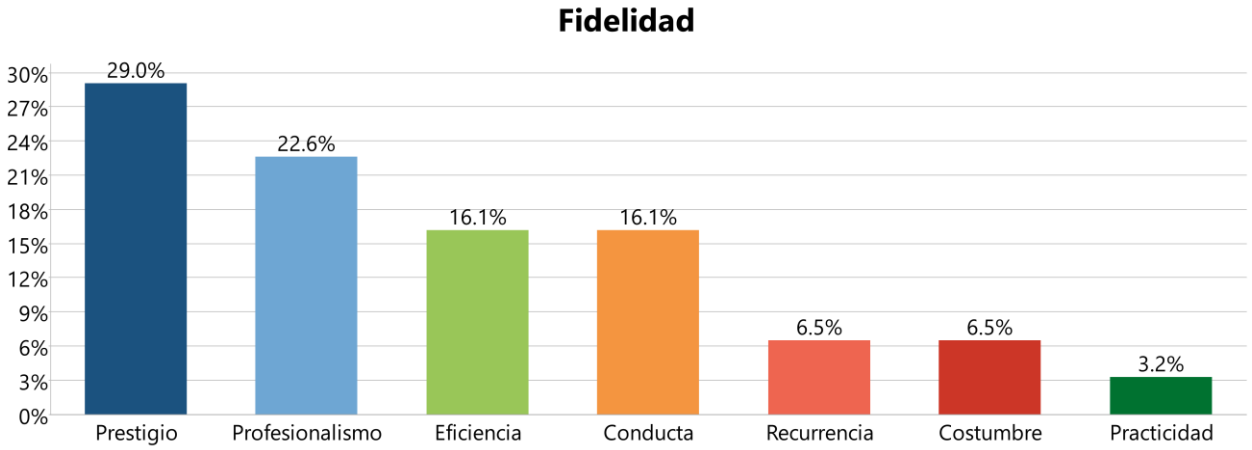


Ilustración 32: Incidencia de la fidelidad.

A diferencia de lo esperado, el análisis del factor tiempo de los expertos del marketing no es posicionado como prioritario de estudio, al menos no comparado con aspectos emocionales positivos. Esto se explica por la misma fórmula de neta de valor y considerando el tiempo como una unidad de medida para resolver esa fórmula neta, es decir, el tiempo que demore llevar a cabo un servicio no presenta tan mayor relevancia como lo significa el prestigio, la eficiencia, la satisfacción o confianza.

El análisis del elemento tiempo ofrece 2 consideraciones, la concepción de un tiempo negativo y la concepción de un tiempo positivo, ambos pueden ser agregados en el discurso oferta de valor dependiendo del enfoque. La primera se encuadra a la disminución de una percepción lenta o demorada del tiempo y una segunda a la percepción de un tiempo rápido.

Tabla 21: Incidencia del valor del tiempo.

	Segmentos	Porcentajes (%)
Demorado	1	33.33
Lento	1	33.33
Rápido	1	33.33
Tardado	0	0.00
Rapidez	0	0.00
Celeridad	0	0.00
TOTAL	3	100.00

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

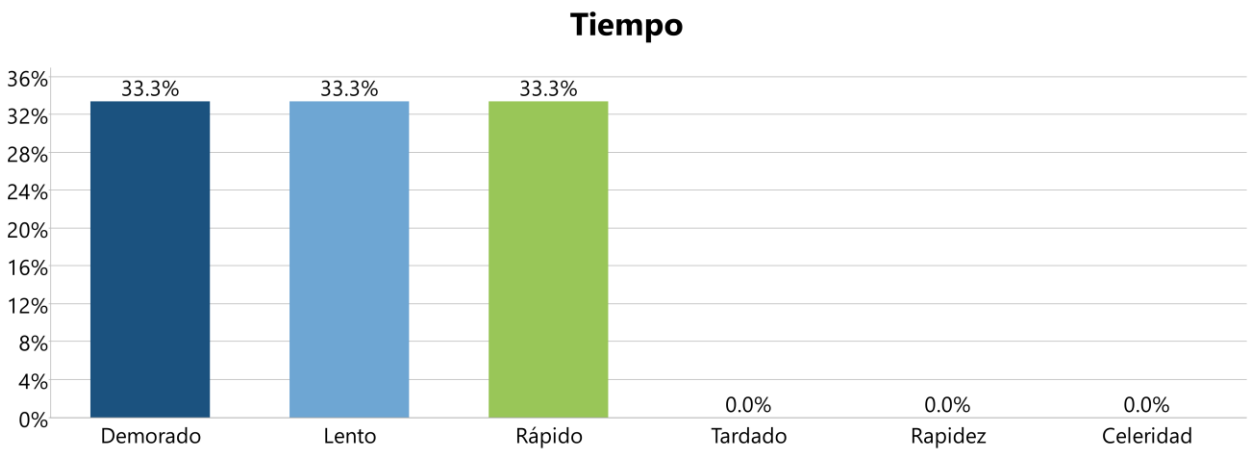


Ilustración 33: Incidencia del tiempo.

Finalizando con las motivaciones emocionales negativas con un 3.8% de incidencia, del análisis con los expertos se describe la necesidad de enfocar el discurso a solamente 2 elementos, la disminución y el tratamiento de la preocupación que causa el conflicto; e identificar y lograr un manejo adecuado de la ansiedad que genera encontrarse en un MSC, esto no necesariamente por el proceso, sino por la ansiedad que puede generar el conflicto mismo.

Agregar estos elementos al discurso, siendo enfocados de manera positiva, inclina la toma de decisiones en la percepción del consumidor. Con frases como “entendemos tu preocupación y ansiedad por el problema que tienes” personalizando el mensaje, impactando la percepción del consumidor reduciendo las emociones negativas.

Tabla 22: Incidencia de las motivaciones emocionales negativas.

	Segmentos	Porcentajes (%)
Preocupación	2	66.67
Ansiedad	1	33.33
Miedo	0	0.00
Temor	0	0.00
Injusticia	0	0.00
Abrumador	0	0.00
Intranquilidad	0	0.00
Pérdida	0	0.00
TOTAL	3	100.00

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

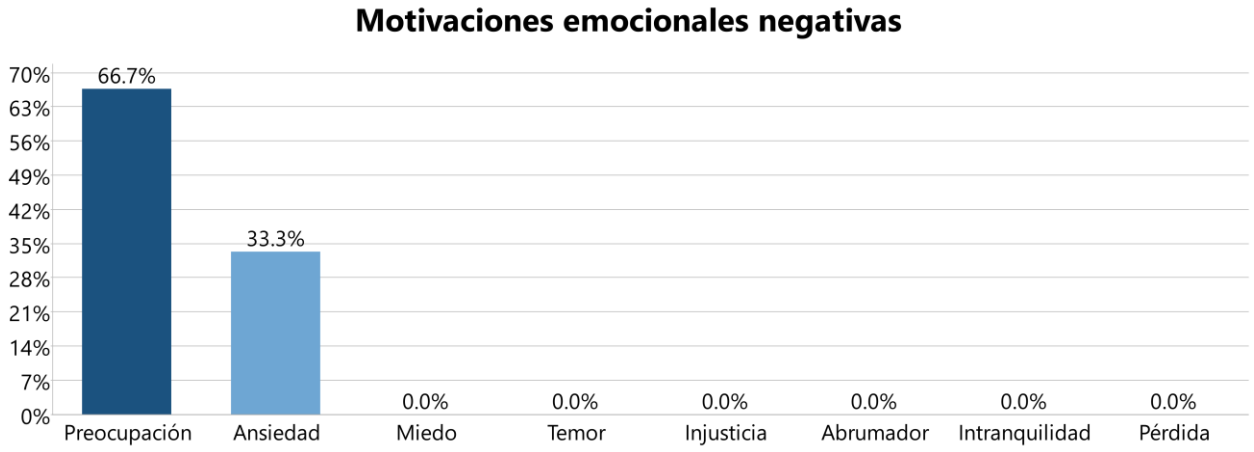


Ilustración 34: Incidencia de las motivaciones emocionales negativas.

Una descripción detallada del enfoque que se debe tener de los valores intangibles se resume en el 52.50% de incidencia por los elementos de satisfacción, expectativas, prestigio y confianza como los intangibles de mayor impacto en la percepción del consumidor. Posteriormente se obtiene un 27.50% en elementos como el profesionalismo, la calidad, la

eficiencia y la conducta. Para concluir con un 20.00% distribuido en elementos intangibles como la conducta, la costumbre, la preocupación, la escucha, seguridad, tranquilidad, el tiempo y la tranquilidad.

Pudiendo concluir los operadores de los MSC deben enfocarse en el manejo de expectativa, la satisfacción, por medio de los valores intangibles de prestigio, la confianza, la calidad, la eficiencia y el profesionalismo. Sin olvidar estudiar la conducta del consumidor.

Tabla 23: Descripción de valores intangibles agrupados.

Valor intangible	Elemento	Segmentos	Porcentajes (%)
Emocionales positivos	Satisfacción	15	18.75%
Emocionales positivos	Expectativas	10	12.50%
Fidelidad	Prestigio	9	11.25%
Emocionales positivos	Confianza	8	10.00%
Fidelidad	Profesionalismo	7	8.75%
Emocionales positivos	Calidad	5	6.25%
Fidelidad	Eficiencia	5	6.25%
Fidelidad	Conducta	5	6.25%
Fidelidad	Recurrencia	2	2.50%
Fidelidad	Costumbre	2	2.50%
Emocionales negativas	Preocupación	2	2.50%
Emocionales positivos	Solución	1	1.25%
Emocionales positivos	Escucha	1	1.25%
Emocionales positivos	Seguridad	1	1.25%
Emocionales positivos	Mantener relaciones	1	1.25%
Emocionales positivos	Tranquilidad	1	1.25%
Fidelidad	Practicidad	1	1.25%
Tiempo	Demorado	1	1.25%
Tiempo	Lento	1	1.25%
Tiempo	Rápido	1	1.25%
Emocionales negativas	Ansiedad	1	1.25%

Total	**80**

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

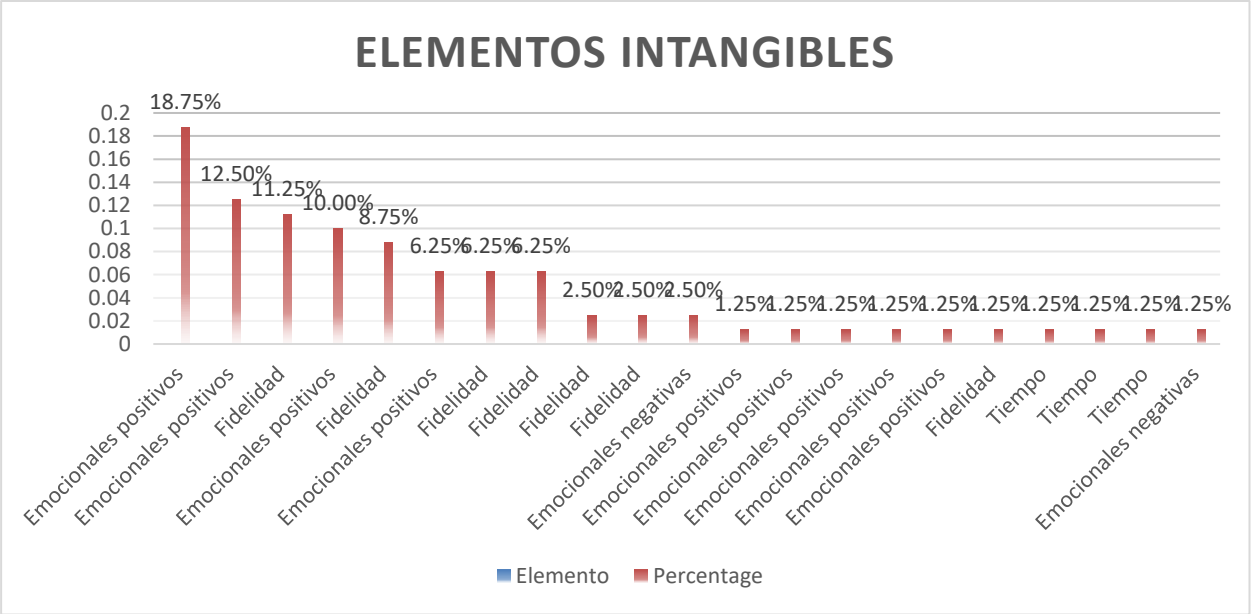


Ilustración 35: Descripción de las incidencias de los valores intangibles.

Una vez cerrado el análisis de los elementos intangibles de los servicios, se procede a al estudio de los elementos tangibles por representa los criterios que de alguna forma intervienen en la toma de decisiones del consumidor. La infraestructura con elementos como la ubicación, la comodidad y lo arreglado de las instalaciones; y agentes económicos con elementos como el dinero, el concepto el ahorro y gastos, son factores de incidencia en la decisión.

El resultado cualitativo describe una proporción similar en ambos elementos, la infraestructura representa el 56.25% de relevancia y el factor económico el 43.75% de relevancia para los elementos tangibles.

Tabla 24: Incidencia del factor tangible.

	Segmentos	Porcentajes (%)
Infraestructura	9	56.25
Económico	7	43.75
TOTAL	16	100.00

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

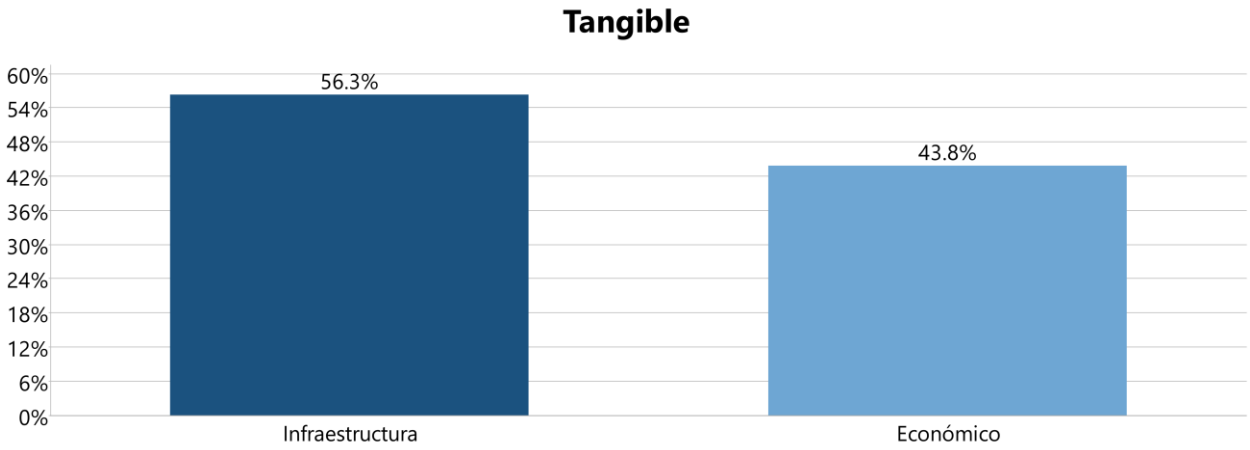


Ilustración 36: Incidencia de los atributos tangibles.

El resultado cualitativo describe una proporción similar en ambos elementos, la infraestructura representa el 56.25% de relevancia y el factor económico el 43.75% de relevancia para los elementos tangibles.

Un análisis más profundo de los elementos de la infraestructura se identifica incidencias en los conceptos de lugar, comodidad y arreglo. Dando mayor peso al elemento de lugar y su comodidad con un porcentaje de 87.50%, se presentan ambos por la asociación de un lugar cómodo, en contra posición de simplemente un lugar. Este concepto de lugar incluye los aspectos de cómo una instalación física debería considerarse en referencia de comodidad, pero no en referencia a ubicación geográfica del servicio.

En contradicción a lo esperado teóricamente la ubicación geográfica no es un factor determinante para el servicio MSC, del 16.67% de relevancia que presentan los valores tangibles, el lugar y la comodidad el mismo representa una prioridad del 10.42% a considerar por los operadores, siendo este el porcentaje de interés de inversión que a su vez debe de evaluarse. Es decir, los operadores de los MSC deben centrar el 89.58% del esfuerzo en transmitir los valores tangibles que brindan los MSC.

Tabla 25: Incidencia de la infraestructura.

	Segmentos	Porcentajes (%)
Lugar	5	62.50

Comodidad	2	25.00
Arreglo	1	12.50
Cercanía	0	0.00
Instalaciones	0	0.00
TOTAL	8	100.00

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

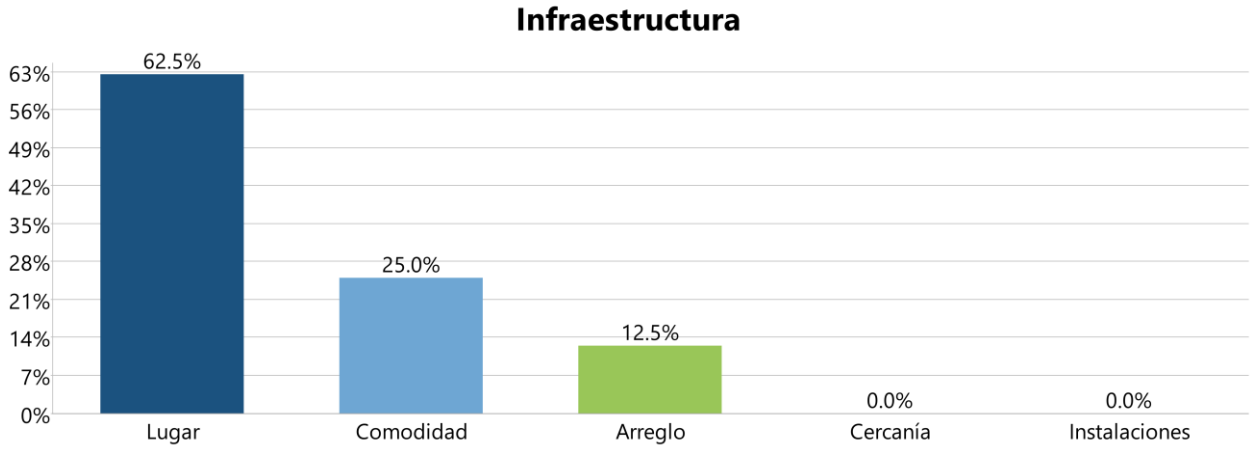


Ilustración 37: Incidencia de la infraestructura.

Así mismo, el factor tangible económico de los MSC, los conceptos de dinero, pago y utilización de ahorro son elementos de incidencia, pero de baja relevancia para enfocar el mensaje de servicio de los MSC en torno a ellos. Al igual que el factor de infraestructura, los agentes económicos representan un 7.29% de relevancia para la oferta de valor.

Tabla 26: Incidencia del factor económico.

	Segmentos	Porcentajes (%)
Dinero	3	50.00
Pago	2	33.33
Ahorro	1	16.67
Patrimonio	0	0.00
Inversión	0	0.00
Gasto	0	0.00
Capital	0	0.00
TOTAL	6	100.00

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

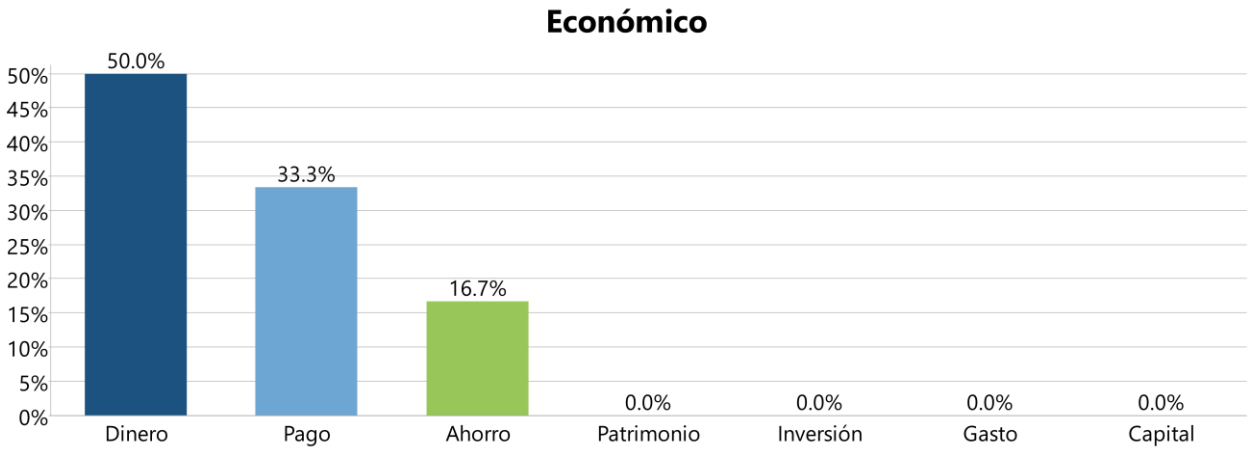


Ilustración 38: Incidencia del factor económico.

Los hallazgos encontrados en el estudio cualitativo con expertos del marketing refieren a tres elementos principales a considerar que no forman parte del planeamiento actual del discurso, dos de ellos refiere a al conocimiento del consumidor. Esto refiere a profundizar el conocimiento de la percepción del consumidor, que a su vez refiere a conocer al usuario; de esta manera entender la conducta y expectativas de los consumidores para poder ofrecer eficientemente un servicio. El 66.67% de las incidencias refiere a una relevante necesidad de conocer al consumidor, motivación alineada a la propuesta de esta tesis, una vez conociendo al consumidor la oferta de valor puede ser eficiente y efectiva.

El tercer hallazgo hace referencia a los canales de divulgación existentes para expandir el conocimiento y la oferta de valor a más lugares físicos. El internet en sus distintas acepciones, desde redes sociales hasta publicidad pagada en Google, es el medio propuesto novedoso para poder facilitar la expansión del mensaje.

Lo anterior visto desde una visión de negocio abre la puerta a una mejor estructura de costo publicitaria, y no solamente utilizarlo como medio de publicación, sino también utilizarlo como plataforma para llevar a cabo distintos MSC de manera virtual, dependiendo del caso específico con sus formalidades debidas. De esta manera no se espera una solución a nivel de política pública para ampliar el alcance de los MSC, sino desde una visión privada de negocio se puede alcanzar a situaciones favorables no esperadas en el futuro de los MSC.

Tabla 27: Hallazgos del estudio cualitativo.

	Segmentos	Porcentajes (%)
Percepción	12	50.00
Internet	8	33.33
Conocer al usuario	4	16.67
TOTAL	24	100.00

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

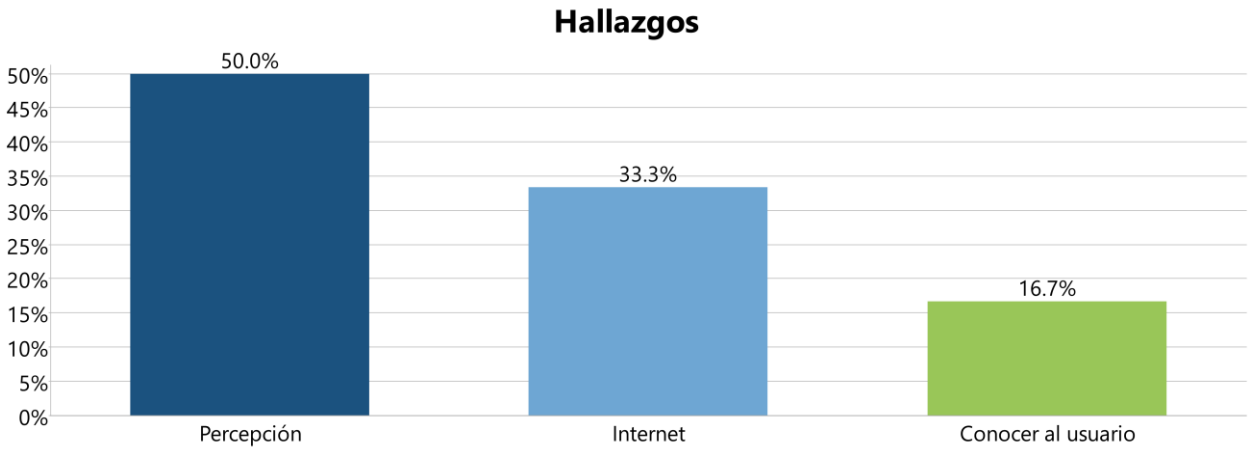


Ilustración 39: Hallazgos.

Todo lo expuesto permite concluir las variables propuestas de estudio son válidas y pertinentes para poder cumplir con los objetivos de la presente investigación, enfatizado el esfuerzo que debe realizarse en los valores intangibles para mejorar el discurso y de esta manera hacer notar mayormente a los MSC en las necesidades de la sociedad.

7. CAPÍTULO 7.- LA PERCEPCIÓN DE LOS VALORES INTANGIBLES DE LOS MSC EN LA POBLACIÓN ESTUDIO CUANTITATIVO

El presente capítulo describe todos los procedimientos llevados a cabo para la realización del estudio cuantitativo en relación a los elementos fundamentales del comportamiento del consumidor que intervienen en la percepción de la población para el uso de los métodos de solución de conflictos (MSC).

La información y resultados presentados corresponden a consultas realizadas a la población sobre la percepción de los MSC por medio de encuestas, en cuanto las características de segmentación de la población y atributos como valores intangibles percibidos, con su relación en el posicionamiento de los MSC, con la finalidad de comprender el comportamiento del consumidor de los servicios de justicia en la zona metropolitana de Monterrey.

Inicialmente se presenta los detalles metodológicos para la creación del instrumento, la muestra a encuestar y la metodología para recolección de datos. En un segundo momento se presentan los resultados del pilotaje y resultados finales de la recolección de datos.

7.1. El enfoque Cuantitativo

Con la finalidad de poder dar respuesta a dos preguntas de investigación y conocer el impacto que tienen las variables segmentación, valores intangibles y posicionamiento en la percepción del consumidor se plantea una medición en el contexto determinado de la zona metropolitana de Monterrey de tipo escala Likert nominal. La primer pretende contestar cuáles son los valores intangibles identificables en los distintos segmentos de estudio, mientras la segunda pregunta pretende contestar si la población conoce estos valores intangibles con su asociación a los MSC.

En seguimiento a lo obtenido en el estudio cualitativo, se pretende fortalecer la hipótesis planteada con un planteamiento preciso y enfocado a variables, con datos sobre la percepción de la población hacia la problemática planteada, para poder brindar respuesta del impacto que tienen la variable independiente: atributos tangibles e intangibles, en las variables dependiente: Segmentación y posicionamiento.

Para poder conocer los beneficios que los distintos grupos de segmentos que son percibidos por los consumidores, se planea una medición de los distintos valores intangibles y su impacto en el proceso de toma de decisión.

Para ello se optó la implementación de encuestas con preguntas de medición Likert de escalas de 1 a 5, siendo 1 “muy en desacuerdo” y 5 “muy de acuerdo”, con preguntas enfocadas a en examinar los criterios de evaluación para cada variable independiente, contrastando con los resultados de la percepción de la variable dependiente.

La encuesta como cuestionario mediante observación directa permite su aplicabilidad a cantidades grandes de personas, siendo una recolección de datos de variedad de temas y de forma estandarizada (Casas Antiguas, Repullo Labrador, & Donado Campos, 2003, p. 528).

Es así que la encuesta pretende captar la representación poblacional reforzando la hipótesis planteada, siendo evaluado el modelo mediante una medición estadística de los resultados obtenidos sobre los aspectos de interés de la población y poder realizar conclusiones sobre la hipótesis planteada y la problemática social.

7.2. La muestra cuantitativa

En la presente investigación se pretende ahondar en las razones del por qué los consumidores podrían utilizar los MSC como opción principal para la solución de conflictos. Para ello es necesario dar respuesta a dos preguntas que dan razón de ser a la presente investigación, la primera dirigida a conocer la porción de la población que conoce los MSC, aun cuando estos no lo hayan utilizado. Y cómo segunda pregunta dirigida a identificar los atributos percibidos por los consumidores, que reconocen estar o haber estado en un conflicto, tienen una percepción de satisfacción con el MSC.

Lo anterior plantea un solo universo compuesto por las personas que habitan en la zona metropolitana de Monterrey. Sin embargo, se encuentra ante dos poblaciones estadística distintas con características distintas.

Para contestar la primera pregunta la población de estudio presenta características de habitar en la zona metropolitana de Monterrey y ser mayor a quince años de edad, esto debido al entendimiento que un conflicto es normal en las relaciones sociales y para poder considerado

como resuelto el individuo debe dar su consentimiento, aspecto que depende de la capacidad legal de obligarse y contratar.

Para el cálculo de la población sobre la percepción y conocimiento sobre la utilización de los MSC, se utilizan datos oficiales de INEGI sobre el censo poblacional por rango de edades para finales del año 2019 de todo el Estado de Nuevo León, con una población general de 5,397,124 de personas. Para los fines de la presente investigación la selección de la población y la muestra se realiza por medio de muestreo aleatorio simple sin distinción entre las probabilidades entre los municipios de la zona metropolitana de Monterrey.

La zona metropolitana de Monterrey según la secretaría general de Gobierno de nuevo León consta de 13 municipios: Apodaca, Cadereyta Jiménez, El Carmen, García, San Pedro Garza García, General Escobedo, Guadalupe, Juárez, Monterrey, Salinas Victoria, San Nicolás de los Garza, Santa Catarina y Santiago.

Conociendo este dato se procede a transpolar dos datos oficiales con la finalidad de obtener una estadística de la población más actual y útil para su utilización. La base del cálculo es el informe de INEGI denominado “Población por rangos de edades” para el período 2020/04, con periodicidad trimestral. Un segundo informe de INEGI denominado “Población total y por municipio” para el período 2015, con periodicidad por lustros, es utilizado para calcular la porción poblacional entre los municipios de todos los Estados de Nuevo León. Obteniendo como resultando la distribución presentada en la tabla 28.

Tabla 28: Distribución poblacional por municipio en porcentajes.

Municipio	Porcentaje	Municipio	Porcentaje	Municipio	Porcentaje
Abasolo	0.052%	General Bravo	0.107%	Marín	0.110%
Agualeguas	0.048%	General Escobedo	8.304%	Melchor Ocampo	0.019%
Allende	0.671%	General Terán	0.289%	Mier y Noriega	0.137%
Anáhuac	0.355%	General Treviño	0.020%	Mina	0.104%

Apodaca	11.665%	General Zaragoza	0.117%	Montemorelos	1.188%
Aramberri	0.315%	General Zuazua	1.314%	Monterrey	21.666%
Bustamante	0.078%	Guadalupe	13.339%	Parás	0.019%
Cadereyta Jiménez	1.866%	Hidalgo	0.270%	Pesquería	1.703%
Carmen	0.748%	Higueras	0.030%	Rayones	0.052%
Cerralvo	0.152%	Hualahuises	0.135%	Sabinas Hidalgo	0.693%
China	0.212%	Iturbide	0.070%	Salinas Victoria	1.059%
Ciénega de Flores	0.834%	Juárez	6.514%	San Nicolás de los Garza	8.402%
Doctor Arroyo	0.666%	Lampazos de Naranjo	0.102%	San Pedro Garza García	2.406%
Doctor Coss	0.032%	Linares	1.560%	Santa Catarina	5.800%
Doctor González	0.056%	Los Aldamas	0.025%	Santiago	0.828%
Galeana	0.803%	Los Herreras	0.034%	Vallecillo	0.032%
García	4.832%	Los Ramones	0.087%	Villaldama	0.080%

Elaboración propia, Fuente: INEGI

Una vez con el porcentaje de densidad población general se procede a hacer la distribución conforme a los resultados con el informe de población por rango de edades, obteniendo como resultado la tabla 29.

Tabla 29: Distribución poblacional por municipio en cantidad.

Municipio	Cantidad	Municipio	Cantidad	Municipio	Cantidad
Abasolo	2,806.50	General Bravo	5,774.92	Marín	5,936.84
Agualeguas	2,590.62	General Escobedo	448,177.18	Melchor Ocampo	1,025.45

Allende	36,214.70	General Terán	15,597.69	Mier y Noriega	7,394.06
Anáhuac	19,159.79	General Treviño	1,079.42	Mina	5,613.01
Apodaca	629,574.51	General Zaragoza	6,314.64	Montemorelos	64,117.83
Aramberri	17,000.94	General Zuazua	70,918.21	Monterrey	1,169,340.89
Bustamante	4,209.76	Guadalupe	719,922.37	Parás	1,025.45
Cadereyta Jiménez	100,710.33	Hidalgo	14,572.23	Pesquería	91,913.02
Carmen	40,370.49	Higueras	1,619.14	Rayones	2,806.50
Cerralvo	8,203.63	Hualahuises	7,286.12	Sabinas Hidalgo	37,402.07
China	11,441.90	Iturbide	3,777.99	Salinas Victoria	57,155.54
Ciénega de Flores	45,012.01	Juárez	351,568.66	San Nicolás de los Garza	453,466.36
Doctor Arroyo	35,944.85	Lampazos de Naranjo	5,505.07	San Pedro Garza García	129,854.80
Doctor Coss	1,727.08	Linares	84,195.13	Santa Catarina	313,033.19
Doctor González	3,022.39	Los Aldamas	1,349.28	Santiago	44,688.19
Galeana	43,338.91	Los Herreras	1,835.02	Vallecillo	1,727.08
García	260,789.03	Los Ramones	4,695.50	Villaldama	4,317.70

Elaboración propia, Fuente: INEGI

Una vez identificado los municipios de estudio, se procede a presentar la segregación por rango edades de estos municipios con la finalidad de estratificar y limitar las edades de estudio. Utilizando para la presente investigación un total de seis rangos de edad.

Tabla 30: Distribución poblacional por municipio y edades.

Edad 2019	Apodaca	García	Gnrl Escobedo	Guadalupe	Juárez	Monterrey	Santiago
< 1	6,463	2,677	4,601	7,390	3,609	12,004	459
1-4	32,294	13,377	22,989	36,928	18,034	59,981	2,292
5-9	45,201	18,723	32,177	51,687	25,241	83,953	3,208
10-11	18,574	7,694	13,223	21,240	10,372	34,499	1,318
12-14	30,194	12,507	21,494	34,527	16,861	56,081	2,143
15-19	58,575	24,264	41,698	66,981	32,710	108,795	4,158
20-29	102,811	42,587	73,188	117,565	57,412	190,956	7,298
30-39	82,459	34,157	58,700	94,292	46,047	153,155	5,853
40-49	89,091	36,904	63,422	101,876	49,751	165,474	6,324
50-59	73,881	30,604	52,594	84,484	41,257	137,224	5,244
> 60	89,235	36,964	63,524	102,041	49,831	165,741	6,334
N/E	796	330	566	910	444	1,478	56
Total	29,575	260,789	448,177	719,922	351,569	1,169,341	44,688

Edad 2019	Cadereyta Jiménez	El Carmen	Salinas Victoria	San Nicolás de los Garza	San Pedro Garza García	Santa Catarina	Salinas Victoria
< 1	1,034	414	587	4,655	1,333	3,213	587
1-4	5,166	2,071	2,932	23,261	6,661	16,057	2,932
5-9	7,231	2,898	4,104	32,557	9,323	22,474	4,104
10-11	2,971	1,191	1,686	13,379	3,831	9,235	1,686
12-14	4,830	1,936	2,741	21,748	6,228	15,013	2,741
15-19	9,370	3,756	5,318	42,190	12,082	29,124	5,318
20-29	16,446	6,593	9,334	74,052	21,206	51,119	9,334
30-39	13,191	5,288	7,486	59,393	17,008	41,000	7,486
40-49	14,252	5,713	8,088	64,170	18,376	44,297	8,088
50-59	11,818	4,738	6,707	53,215	15,239	36,735	6,707
> 60	14,275	5,722	8,101	64,274	18,405	44,369	8,101
N/E	127	51	72	573	164	396	72
Total	100,710	40,370	57,156	453,466	129,855	313,033	57,156

Elaboración propia, Fuente: INEGI

Para finalizar la identificación de la población de estudio, se seleccionan los rangos de edades de entre 15 a más años edades, obteniendo como resultado una población por municipio y edades entre 15 y más años de edad de 3,717,909. Siendo esta la unidad de medida para poder dar respuesta a la pregunta de investigación sobre la percepción y conocimiento de los MSC por la población de la zona metropolitana de Monterrey.

Para el cálculo de la muestra la población es de 3,717,909, una confianza del 95%, un error del 5% y una probabilidad del 50%.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p\,(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p\,(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Ilustración 40: Fórmula para la muestra.

Obteniendo una muestra para recolectar datos de 385 personas, teniendo una distribución esperada representada en la tabla 31. Sin embargo, el estudio aleatorio brinda mismas oportunidades de ocurrencia a todos los municipios de la ZMM.

Tabla 31: Distribución esperada por municipios.

Municipio	Cantidad
Apodaca	51
Cadereyta Jiménez	8
El Carmen	3
García	21
General Escobedo	36
Guadalupe	59
Juárez	29
Monterrey	95
Salinas Victoria	5
San Nicolás de los Garza	37
San Pedro Garza García	11
Santa Catarina	25
Santiago	4
Total	384

Elaboración propia, Fuente: INEGI

Para dar respuesta a la segunda pregunta de investigación sobre el impacto que tiene la segmentación, los valores intangibles y el posicionamiento en la toma de decisiones de los consumidores, se plantea un muestreo aleatorio simple, con la finalidad de tratar a todos los usuarios de la misma forma y que tengan el mismo grado de relevancia cada respuesta.

La población para poder dar respuesta a esta pregunta se propone a los actuales usuarios de los MSC, esta población se tomará como punto de partida la cantidad de acuerdos realizados por el Instituto de Mecanismos Alternativos de Solución de Conflictos de Nuevo León, con 5,798 acuerdos concertados entre el periodo del 2017 y 2018. Ambas poblaciones forman parte de un mismo universo que buscan justicia en la zona metropolitana de Monterrey.

El cálculo de la muestra para esta segunda población es de 11,598 personas, esta cifra a raíz de entender que al menos dos personas conformar un conflicto en un MSC, siendo la base de información oficial 5,798 acuerdos, su elevación a dos sujetos en el conflicto da como resultado una población de 11,598 personas que utilizan los MSC.

Para el cálculo de la muestra la población es de 11,598, una confianza del 95%, un error del 10% y una probabilidad del 50%, obteniendo una muestra para recolectar datos de 96 sujetos.

7.3. Recolección de datos cuantitativo

Los datos cuantitativos permiten generalizar a la población, siendo un método predictor que permite una planeación precisa para correlacionar los impactos de variables independientes en variables dependientes, dando paso a una interpretación más objetiva de los eventos (Cadena-Iñiguez, et al., 2017, p. 1608).

La recolección de datos se realiza por medio de herramientas digitales, cómo lo es Google *forms*, y siendo distribuidas tanto para el pilotaje como para la el análisis de resultados finales, esto debido al caso de la situación pandémica mencionada anteriormente.

Para dar respuesta en la presente investigación sobre la percepción y conocimiento de la población sobre los MSC, se utiliza una serie de preguntas aplicadas a conocer sobre los MSC y sus beneficios, su levantado de datos será por métodos electrónicos para cumplir con las 384 encuestas, asegurando el cumplimiento del levantado de datos en la presente investigación a pesar de las restricciones sociales del momento.

Para contestar la pregunta del impacto de la segmentación, los valores intangibles y el posicionamiento en el proceso de decisión de los consumidores, se propone hacer un levantado de datos a las personas que reconocen estar o haber estado en un conflicto y a mismo tiempo reconocen sentirse satisfechos con un MSC viviendo en la zona metropolitana de Monterrey al momento de la realización del presente estudio, siendo identificados y validados mediante el formulario con preguntas de control sobre el tipo de conflicto que enfrenta el momento del llenado de la encuesta y el grado de satisfacción que al momento de la encuesta presenta.

Todos los cuestionarios tendrán el mismo diseño y se hará la validación de su correcta aplicación, asegurando que los criterios de selección sean ajustados a la presente investigación y su aplicación será 100% virtual, contando con materiales físicos para llevarse a cabo. Pudiendo así tener una representación de la percepción de los consumidores y potenciales consumidores. Conociendo de esta forma el impacto de las variables independientes en el proceso de decisión, y de esta forma ampliarse a la población general como estrategia de persuasión para incrementar el uso de los MSC.

7.4. Diseño de elaboración del instrumento cuantitativo. La encuesta

Para la elaboración del instrumento cuantitativo se procedió a la estructuración de preguntas para la encuesta, con un ordenamiento lógico de variables, categorías, códigos y etiquetas. La operacionalización de las variables se propone en una matriz de dos ejes, para el eje X las variables de estudio: segmentación, atributos y posicionamiento, y para el eje Y los grupos de interés para la investigación: consumidores de los MSC y población general.

Dentro de la matriz se ubica los criterios teóricos necesarios de evaluar para cada variable, considerando el objetivo de la investigación al momento de situarlos. Para la población general en la relación a la percepción y conocimiento de los MSC, se plantea el bloque de preguntas sobre el grado de aceptación que tienen los distintos MSC para solución de conflictos.

En el segundo grupo de interés, los consumidores de los MSC, para la variable de segmentación se presentan los criterios de domicilio, edad, materia del conflicto, ingresos económicos, profesión, escolaridad, expectativa, competencia y motivación. Para la variable

de atributo sobre los valores intangibles el bajo costo, la confianza, la autonomía, la reparación del daño, satisfacción, seguridad jurídica y rapidez. Y para la variable de posicionamiento se presentan criterios como evaluación y grado de satisfacción, factores de conocimiento, utilización, motivación de usuarios y percepción de mejora.

De esta operacionalización de variables enfocada a objetivos de investigación, se procedió a la conversión de los criterios en preguntas, obteniendo un total de 41 preguntas para los dos grupos de interés, siendo el siguiente paso un proceso de tamización para agrupar todas las preguntas enfocadas al mismo objetivo y variable.

Obteniendo de la tamización un resultado de 41 preguntas, de las cuales 11 son preguntas para la población general y 41 preguntas enfocada a los consumidores de los MSC. Unificado todo en un solo instrumento de encuesta.

En cuanto a la distribución de las preguntas de la encuesta se presentan 11 para la variable de percepción, 10 para la variable de segmentación, 10 para la variable de valores intangibles como atributos y 10 para para el posicionamiento. Todas con escalas Likert de cinco escalones: 1) Muy en Desacuerdo, 2) En Desacuerdo, 3) Neutral, 4) De Acuerdo, 5) Muy De Acuerdo.

La encuesta consta de un encabezado explicando los motivos científicos y académicos para llevarse a cabo y 7 preguntas de control que incluyen datos generales como, lugar de vivienda, tipo de conflicto, género, edad, profesión, escolaridad e ingresos.

Una vez hechos el preliminar de los instrumentos de encuesta, se procede a establecer unos grupos anidados de preguntas por bloques en variables: percepción, segmentación, valores intangibles como atributos y posicionamiento.

Para finalizar con la elaboración del instrumento de encuesta, se ordenan las preguntas y se procede a una revisión externa sobre la redacción, coherencia y comprensión de las preguntas, con las observaciones realizadas se procedió a la mejora de la redacción, así finalizando con la elaboración del instrumento de entrevista.

Continuando con la elaboración virtual del instrumento, en esta versión las preguntas mantienen el mismo orden, pero no se muestran agrupadas por variables, sino son mostradas como preguntas consecutivas.

7.4.1. Pilotaje del diseño cuantitativo

Con el instrumento de encuesta terminado se propone a la realización del pilotaje del mismo para validar su funcionalidad, validación y pertinencia. Se realizó un único pilotaje para ambos grupos de intereses todos de forma virtual, por la situación de la crisis de salud mundial, con un total de 30 personas, que han tenido contacto con los procesos de MSC en el pasado o actualmente tienen un conflicto que no han resuelto.

De las 30 encuestas una de ellas fue eliminada por tener respuestas sesgadas, procediendo a realizarse la evaluación de fidelidad del instrumento con las otras 29 muestras, siendo analizadas con SPSS.

En un primer resultado de las validez y fiabilidad de las variables se obtuvo resultados aceptables en cuanto al Alpha de Conbrach para cada variable, sin embargo, se observó el modelo permite incrementar su fiabilidad eliminando ítems de preguntas en casos específicos de variable.

En el caso de la variable de percepción, se procedió a quitar del estudio de fiabilidad los ítems 2, 6 y 10, que serán evaluados para un segundo pilotaje sobre la forma para mejorar los ítems, debido a que son preguntas relativamente interesantes de estudio. Obteniendo un Alpha de Conbrach para la variable de percepción de 0.799, demostrando una correlación positiva entre los ítems y los objetivos esperados para el instrumento.

Tabla 32: Estadística de confiabilidad variable de percepción.

Estadísticas de confiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en ítems estandarizados	N de ítems
.796	.799	8

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Tabla 33: Estadísticas por ítem variable de percepción.

Estadísticas de Ítems			
	Media	Desviación estándar	N
P1	3.3103	1.19832	29
P3	3.9655	.77840	29
P4	3.8621	1.02554	29
P5	3.1379	1.02554	29
P7	3.6897	.80638	29
P8	4.0000	1.10195	29
P9	3.7241	1.09859	29
P11	3.9655	.94426	29

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Tabla 34: Estadísticas de resumen por ítem variable de percepción.

Resumen de estadísticas de ítems							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de Items
Media de Ítems	3.707	3.138	4.000	.862	1.275	.104	8
Varianza de Ítems	1.014	.606	1.436	.830	2.370	.082	8
Inter-Ítem Correlación	.333	.000	.817	.817	1.000E+20	.045	8

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Los ítems de la encuesta presentan una media promedio entre todos de 3.707, siendo el ítem 8, 11, 3 y 4 los de media más alta. El ítem 8 con media de 4.0 referente a la percepción de la población sobre la importancia de la divulgación de los MSC apunta a estar muy de acuerdo en este criterio.

El ítem 11 referente a ser un método recomendable para solucionar conflictos con una media de 3.9655, la percepción de la población encuestada muestra estar muy de acuerdo en ser un método recomendable para solucionar conflictos, siendo este ítem de relevancia por ser el menos disperso en la respuesta. Pudiendo concluir un alto grado de la muestra encuestada apunta a una respuesta similar.

El ítem 3 referente a ser la mediación la mejor forma para solucionar conflictos con una media de 3.9655, la percepción de la población encuestada muestra estar muy de acuerdo en ser un método recomendable para solucionar conflictos.

El ítem 4 referente a ser la conciliación la mejor forma para solucionar conflictos con una media de 3.8621, la percepción de la población encuestada muestra estar muy de acuerdo en ser un método recomendable para solucionar conflictos.

Continuando con el análisis de la confiabilidad de las variables, se continua con la variable de segmentación. Para esta variable se evalúan todos ítems propuestos desde el inicio, obteniendo un Alpha de Cronbach de 0.786 demostrando una correlación positiva entre los ítems y los objetivos esperados para el instrumento.

Tabla 35: Estadística de confiabilidad variable de segmentación.

Estadísticas de confiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en ítems estandarizados	N de ítems
.774	.786	10

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Tabla 36: Estadísticas por ítem variable de segmentación.

Estadísticas de Ítems			
	Media	Desviación estándar	N
S1	3.8276	.96618	29
S2	3.2414	1.21465	29
S3	2.3793	1.26530	29
S4	2.4138	.90701	29
S5	3.8276	1.10418	29
S6	2.8966	1.04693	29
S7	3.4483	.82748	29
S8	3.0000	1.00000	29
S9	3.5172	.63362	29
S10	3.5862	.82450	29

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Tabla 37: Estadísticas de resumen por ítem variable de segmentación.

Resumen de estadísticas de ítems							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de ítems
Media de Ítems	3.214	2.379	3.828	1.448	1.609	.280	10
Varianza de Ítems	.991	.401	1.601	1.200	3.988	.138	10

Inter-Ítem Correlación	.269	-.235	.686	.921	-2.917	.052	10

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Los ítems de la encuesta presentan una media promedio entre todos de 3.214, siendo el ítem 1 y 5 los de media más alta. El ítem 1 con media de 3.8276 referente a la percepción de la población sobre la importancia de la ubicación geográfica de los MSC apunta a estar muy de acuerdo en este criterio.

El ítem 5 referente a ser determinante el tipo de conflicto a resolver para utilizar un MSC presenta una media de 3.8276, la percepción de la población encuestada muestra estar muy de acuerdo en ser un método recomendable para solucionar conflictos.

El ítem 3 referente a ser la mediación la mejor forma para solucionar conflictos con una media de 3.9655, la percepción de la población encuestada muestra estar muy de acuerdo en ser un método recomendable para solucionar conflictos.

En cuanto a los ítems 3, 4 y 6, referentes a la relevancia del sexo, la profesión y los ingresos la muestra encuestada percibe no son factores relevantes para utilizar un MSC, estando más cerca del desacuerdo.

Continuando con el análisis de la confiabilidad de las variables, se continua con la variable de valores intangibles como atributos. Para esta variable se evalúan todos ítems propuestos desde el inicio, obteniendo un Alpha de Cronbach de 0.841 demostrando una correlación positiva entre los ítems y los objetivos esperados para el instrumento.

Tabla 38: Estadísticas de resumen por ítem variable de valores intangibles.

Estadísticas de confiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en ítems estandarizados	N de ítems
.838	.841	10

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Tabla 39: Estadísticas de resumen por ítem variable de valores intangibles.

Estadísticas de Ítems			
	Media	Desviación estándar	N

V1	3.0345	1.11748	29
V2	3.4138	.90701	29
V3	3.5517	.98511	29
V4	3.5517	.82748	29
V5	3.6207	.82001	29
V6	3.2414	.73946	29
V7	3.3793	.90292	29
V8	3.7931	.55929	29
V9	3.8276	.53911	29
V10	3.1724	.84806	29

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Tabla 40: Estadísticas de resumen por ítem variable de valores intangibles.

Resumen de estadísticas de ítems							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de ítems
Media de Ítems	3.459	3.034	3.828	.793	1.261	.068	10
Varianza de Ítems	.708	.291	1.249	.958	4.297	.083	10
Inter-Ítem Correlación	.346	-.167	.680	.847	-4.071	.043	10

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Los ítems de la encuesta presentan una media promedio entre todos de 3.459, siendo el ítem 9 el de media más alta de 3.8276 referente a la percepción de la población sobre la facilidad procesal de los MSC apunta a estar muy de acuerdo en este criterio.

Continuando con el análisis de la confiabilidad de las variables, se continua con la variable de posicionamiento. Para esta variable se evalúan únicamente 9 ítems, obteniendo un Alpha de Cronbach de 0.814 demostrando una correlación positiva entre los ítems y los objetivos esperados para el instrumento.

Tabla 41: Estadísticas de resumen por ítem variable de posicionamiento.

Estadísticas de confiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en ítems estandarizados	N de ítems
.799	.814	9

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Tabla 42: Estadísticas de resumen por ítem variable de posicionamiento.

Resumen de estadísticas de ítems			
	Media	Desviación estándar	N
Ps1	4.0000	.75593	29
Ps2	3.9655	.49877	29
Ps3	3.8966	.61788	29
Ps4	3.7586	.78627	29
Ps5	3.5172	.82897	29
Ps6	3.2069	.77364	29
Ps8	3.5517	.82748	29
Ps9	4.0690	.70361	29
Ps10	2.8621	1.02554	29

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Tabla 43: Estadísticas de resumen por ítem variable de posicionamiento.

Resumen de estadísticas de ítems							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de ítems
Media de Ítems	3.648	2.862	4.069	1.207	1.422	.164	9
Varianza de Ítems	.593	.249	1.052	.803	4.228	.050	9
Inter-Ítem Correlación	.327	-.091	.706	.797	-7.750	.046	9

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Los ítems de la encuesta presentan una media promedio entre todos de 3.707, siendo el ítem 1, 2, 3 y 9 los de media más alta. El ítem 1 con media de 4.0 referente a la percepción de la población sobre volver a utilizar los MSC nuevamente en otro conflicto apunta a estar muy de acuerdo en este criterio.

El ítem 2 referente a establecer la motivación cómo eje de posicionamiento en los MSC con una media de 3.9655, la percepción de la población encuestada muestra estar muy de acuerdo en ser un acudir a un MSC por tener motivación de solucionar un conflicto, siendo este ítem de relevancia por ser el menos disperso en la respuesta. Pudiendo concluir un alto grado de la muestra encuestada apunta a una respuesta similar.

El ítem 3 referente a ser la satisfacción cómo eje de posicionamiento en los MSC con una media de 3.8966, la percepción de la población encuestada muestra estar muy de acuerdo en ser un método recomendable para solucionar conflictos.

El ítem 9 referente a ser la rapidez cómo eje de posicionamiento en los MSC con una media de 4.0690, la percepción de la población encuestada muestra estar muy de acuerdo en ser un método recomendable para solucionar conflictos.

En cuanto al ítem 10, referentes a la garantía la muestra encuestada percibe no es un factor que favorece a los MSC, estando más cerca del desacuerdo, concluyendo se percibe a los MSC como faltas de garantes.

El modelo entre valores intangibles y segmentación y posicionamiento, interviene en la percepción de la población al momento de la toma de decisiones sobre la vía para solucionar un conflicto. El modelo propone conocer el peso de los valores intangibles y que tanto impacta en la percepción de los individuos para posicionar a los MSC como la mejor opción para solucionar un conflicto, de la misma forma el impacto que tienen los valores intangibles como valores atributos en la segmentación.

Lo anterior se analiza por medio de SPSS para conseguir una fórmula de regresión en la relación de las variables dependientes con la variable independiente, para cuantificar el impacto de los valores intangibles en la percepción del posicionamiento y sobre los distintos grupos de segmentación.

De lo anterior se realizó una ponderación aritmética de las variables y de esta forma tener el valor a introducir de cada variable, obteniendo como dos modelos de regresión, un modelo para medir el impacto entre el valor intangible en la segmentación y un segundo modelo para medir el impacto entre el valor intangible y el posicionamiento.

Los resultados para la primera variable de segmentación con respecto a los valores intangibles muestran una media de 3.1376 para la segmentación y 3.4648 para los valores intangibles.

Tabla 44: Estadísticas descriptiva entre segmentación y valores intangibles.

Estadística descriptiva			
	Media	Desviación estándar	N

Segmentación	3.1376	.61475	29
Valores Intangibles	3.4648	.58210	29

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

En relación al análisis de las medias de las variables se observa que los valores intangibles presentan una media entre neutral y de acuerdo en el grado de importancia que tiene esta variable con respecto a la segmentación, ante ello se planteará si los ítems en cuestión preguntados son los ideales para contestar el grado de importancia de cada variable.

La correlación existente entre los valores intangibles y el posicionamiento muestran una correlación estrecha, pudiendo mostrar la necesidad de enfocar los valores intangibles para potenciar cada segmento de consumidores.

Tabla 45: Correlación entre segmentación y valores intangibles.

Correlación			
		Segmentación	Valores Intangibles
Correlación de Pearson	Segmentación	1.000	.447
	Valores Intangibles	.447	1.000
Sig. (1-tailed)	Segmentación	.	.007
	Valores Intangibles	.007	.
N	Segmentación	29	29
	Valores Intangibles	29	29

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

El análisis de Durbin-Watson para precisar que las variables son ortogonales, resulta en 1.500, estando dentro de los rangos esperados para afirmar las variables se encuentran en dimensiones distintas.

Tabla 46: Resumen del modelo entre segmentación y valores intangibles.

Resumen del modelo[b]										
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrada ajustada	Estimación del error estándar	Estadísticas de cambio					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Cambio	
1	.447[a]	.200	.170	.55992	.200	6.752	1	27	.015	1.500
a. Predictores: (Constante), Valores Intangibles										
b. Dependiente Variable: Segmentación										

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

El análisis de Anova presenta una significancia de 0.015, obteniendo como respuesta la varianza entre las variables, presentando homogeneidad entre los grupos de variable.

Tabla 47: ANOVA entre segmentación y valores intangibles.

ANOVA[a]						
Modelo		Suma de cuadrados	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresión	2.117	1	2.117	6.752	.015[b]
	Residual	8.465	27	.314		
	Total	10.582	28			
a. Dependiente Variable: Segmentación						
b. Predictores: (Constante), Valores Intangibles						

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

El resultado de los coeficientes para el modelo preliminar muestra una significancia de 0.015 para la variable de valores intangibles como atributos en una variable de segmentación, pudiendo generalizar la beta a la población.

Tabla 48: Coeficientes entre segmentación y valores intangibles.

Coeficientes											
Modelo		Coeficientes desestandarizados		Coeficientes estandariza	t	Sig.	Correlación			Estadísticas de colinealidad	
		B	Error Std.	Beta			Zero-order	Parcial	Part	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1.501	.638		2.351	.026					
	Valores Intangibles	.472	.182	.447	2.598	.015	.447	.447	.447	1.000	1.000
a. Variable Dependiente: Segmentación											

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Los datos VIF muestran rangos adecuados para el modelo preliminar no habiendo multicolateralidad. Siendo la fórmula de regresión lineal simple preliminar para el modelo de:

$$\hat{Y} = 1.501 + 0.447\ (VI)$$

Intuyendo de esta los valores intangibles impactan positivamente en 44.7%, en la percepción de la población de los distintos segmentos al tomar la decisión sobre el consumo del servicio de los MSC. Preliminarmente se presenta que los valores intangibles pueden incrementar el 44.7% el consumo de los MSC si son bien dirigidos a los distintos segmentos.

Los resultados para la segunda variable de posicionamiento con respecto a los valores intangibles muestran una media de 3.6893 para la segmentación y 3.4648 para los valores intangibles.

Tabla 49: Estadísticas descriptiva entre posicionamiento y valores intangibles.

Estadística descriptiva			
	Media	Desviación estándar	N
Posicionamiento	3.6893	.51507	29
Valores Intangibles	3.4648	.58210	29

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

En relación al análisis de las medias de las variables se observa que los valores intangibles presentan una media entre neutral y de acuerdo en el grado de importancia que tiene esta variable con respecto al posicionamiento, ante ello se planteará si los ítems en cuestión preguntados son los ideales para contestar el grado de importancia de cada variable.

La correlación existente entre los valores intangibles y el posicionamiento muestran una correlación estrecha, pudiendo mostrar la necesidad de enfocar los valores intangibles para potenciar el posicionamiento de los MSC en los consumidores.

Tabla 50: Correlación entre posicionamiento y valores intangibles.

Correlación			
		Posicionamiento	Valores Intangibles
Pearson Correlación	Posicionamiento	1.000	.605
	Valores Intangibles	.605	1.000
Sig. (1-tailed)	Posicionamiento	.	.000
	Valores Intangibles	.000	.
N	Posicionamiento	29	29
	Valores Intangibles	29	29

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

El análisis de Durbin-Watson para precisar que las variables son ortogonales, resulta en 1.733, estando dentro de los rangos esperados para afirmar las variables se encuentran en dimensiones distintas.

Tabla 51: Resumen del modelo entre posicionamiento y valores intangibles.

Resumen del modelo[b]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrada ajustada	Estimación del error estándar	Estadísticas de cambio					Modelo
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.605[a]	.366	.342	.41774	.366	15.567	1	27	.001	1.733

a. Predictores: (Constante), Valores Intangibles

b. Dependiente Variable: Posicionamiento

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

El análisis de Anova presenta una significancia de 0.001, obteniendo como respuesta la varianza entre las variables, presentando homogeneidad entre los grupos de variable.

Tabla 52: ANOVA entre posicionamiento y valores intangibles.

ANOVA[a]

Modelo		Suma de cuadrados	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresión	2.716	1	2.716	15.567	.001[b]
	Residual	4.712	27	.175		
	Total	7.428	28			

a. Dependiente Variable: Posicionamiento

b. Predictores: (Constante), Valores Intangibles

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

El resultado de los coeficientes para el modelo preliminar muestra una significancia de 0.001 para la variable de valores intangibles como atributos en una variable de posicionamiento, pudiendo generalizar la beta a la población.

Tabla 53: Coeficientes entre posicionamiento y valores intangibles.

Coeficientes											
Modelo		Coeficientes desestandarizados		Coeficientes estandariza	t	Sig.	Correlación			Estadísticas de colinealidad	
		B	Error Std.	Beta			Zero-order	Parcial	Part	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1.835	.476		3.854	.001					
	Valores Intangibles	.535	.136	.605	3.945	.001	.605	.605	.605	1.000	1.000
a. Variable Dependiente: Posicionamiento											

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Los datos VIF muestran rangos adecuados para el modelo preliminar no habiendo multicolateralidad. Siendo la fórmula de regresión lineal simple preliminar para el modelo de:

$$\hat{Y} = 1.835 + 0.605\ (VI)$$

Intuyendo de esta los valores intangibles impactan positivamente en 60.5%, en la percepción de la población para posicionar a los MSC como una opción adecuada para solucionar conflictos. Preliminarmente se presenta que los valores intangibles pueden incrementar el 60.5% el consumo de los MSC si son bien dirigidos y percibidos en la mente del consumidor para ganar posicionamiento.

Concluyendo con el análisis cuantitativo del pilotaje, se tiene que el instrumento cuantitativo se considera validado para para todas las variables y listo para la recolección de datos.

7.4.2. Análisis de resultados de instrumento final

Con el instrumento validado se procede al levantado de datos definitivo para ambas muestras, con la finalidad de poder contestar las preguntas de investigación. A continuación, se presentará un primer análisis descriptivo para contestar la pregunta referente al conocimiento de los MSC, sus beneficios y cuáles son reconocidos actualmente para la población; un segundo análisis para contestar y profundizar el impacto que tienen los distintos valores intangibles y de qué manera estos impactan, alineados con los criterios de segmentación, en el posicionamiento de la población que se encuentra en búsqueda de solucionar un conflicto.

Para el estudio descriptivo se presenta un análisis de todos los componentes por variables, continuando con un análisis descriptivo entre criterios de relevancia para el presente estudio como lo es el entendimiento de los valores intangibles mejor valorados para cada tipo de conflicto identificado, con la finalidad de contestar las preguntas y los objetivos de la presente investigación.

Tabla 54: Estadística Descriptiva para la variable percepción.

	1. Muy en Desacuerdo	2. En Desacuerdo	3. Neutral	4. De Acuerdo	5. Muy De Acuerdo
1. Conozco los MSC	31	43	147	103	61
3. La mediación es la mejor forma para solucionar un conflicto	7	9	103	168	98
4. La conciliación es la mejor forma para solucionar un conflicto	4	11	122	164	84
5. El arbitraje es la mejor forma para solucionar un conflicto	10	23	176	120	56
7. Sus expectativas de resolver el conflicto por los MSC son altas	6	14	143	142	80
8. La divulgación de los MSC es un factor de relevancia para usar el MSC	6	12	109	143	115
9. Prefiero los MSC para solucionar los conflictos	4	5	144	141	91
11. Recomiendo los MSC para solucionar conflictos	4	7	122	152	100

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Los datos descriptivos de la investigación ponen a la mediación como primer MSC identificado en la percepción de la población con un total de incidencias de 266, seguida por la conciliación con un total de 248, quedando el arbitraje en un tercer lugar con 176 en el posicionamiento de la población; contestando la pregunta si considera es la mejor forma de solucionar un

conflicto tomando como referencia las respuestas seleccionadas entre de acuerdo y muy de acuerdo.

Se puede apreciar actualmente los MSC no son generadores de altas expectativas para poder resolver un conflicto, para esta pregunta el 42.34 % de la población presenta una postura cuando mejor neutra para conseguir exitosamente la resolución de un conflicto mediante un MSC; dejando como resultado un 57.66% de la población encuestada con una postura de credibilidad contestando estar al menos acuerdo en poder resolver el conflicto mediante los MSC

En este mismo sentido el 60.26% de la población presenta la preferencia para resolver el conflicto mediante un MSC y un 65.45% tiene una percepción favorable para referir y recomendar los MSC dentro de la misma población. Expresando la divulgación tiene un rol fundamental en la actualidad. De estas preguntas precisas de la percepción se logra identificar los MSC se encuentran en una posición de alcance medio, esto se puede explicar por el empoderamiento de la población para resolver sus conflictos sin tener que asistir al sistema judicial, siendo la mejor alternativa la mediación como MSC mayormente reconocido.

A continuación, se presentan los datos recolectados para la variable de segmentación.

Tabla 55: Estadística Descriptiva para la variable segmentación.

	1. Muy en Desacuerdo	2. En Desacuerdo	3. Neutral	4. De Acuerdo	5. Muy De Acuerdo
12. La ubicación geográfica es un factor de relevancia para optar utilizar un MSC para resolver el c	14	44	146	131	50
13. La edad es un factor de relevancia para optar utilizar un MSC para resolver el conflicto	19	66	125	133	42
14. El sexo es un factor de relevancia para optar utilizar un MSC para resolver el conflicto	90	127	113	38	17

15. La profesión es un factor de relevancia para optar utilizar un MSC para resolver el conflicto	48	93	134	83	27
16. El tipo de conflicto es determinante para decidir utilizar un MSC	7	21	102	157	98
17. Los ingresos es un factor de relevancia para optar utilizar un MSC para resolver el conflicto	39	82	143	96	25
18. El estado emocional es un factor de relevancia para optar utilizar un MSC para resolver el conflicto	27	45	124	137	52
19. El grado de estudios intervino para optar utilizar un MSC para resolver el conflicto	33	96	125	107	24
20. Solo utilizo soluciones de conflictos eficientes	10	20	145	175	35
21. Utilizo soluciones de conflictos que sean ejecutables	6	11	108	214	46

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

La distribución para todas las preguntas referente a la segmentación se encuentra consistentemente entre una percepción neutra y de acuerdo, encontrando entre el 60 y 72% los criterios de ubicación geográfica, edad, los ingresos económicos, el estado emocional y los estudios académicos. De esto se puede intuir a la población no le es relevante para tomar una decisión esta se encuentre basada en los criterios anteriormente mencionados, y dejando claro el sexo ni la profesión son factores de interés.

Sin embargo, el tipo de conflicto toma relevancia para el consumidor con un 66.23% con de aceptación para ser considerado al momento de decidir la forma de solucionar el conflicto. Ello implica que la segmentación para el servicio de los MSC debe enfocar el discurso distintivo a una especialización por tipo o materia de conflicto, y de esta forma generar una diferencia competitiva ante las demás ofertas de servicio.

Continuando con la descripción de los datos recolectados, se presenta el resultado para la variable de valores intangibles.

Tabla 56: Estadística Descriptiva para la variable valores intangibles.

	1. Muy en Desacuerdo	2. En Desacuerdo	3. Neutral	4. De Acuerdo	5. Muy De Acuerdo
22. Utilizo los MSC por ser de bajos costos	17	75	193	83	17
23. Utilizo los MSC por brindar confianza	7	17	146	158	57
24. Utilizo los MSC por asegurar la reparación del daño	7	24	153	159	42
25. Utilizo los MSC porque genera satisfacción personal	9	47	156	122	51
26. Utilizo los MSC por brindar rapidez	6	18	146	153	62
27. Utilizo los MSC por tener garantizado su cumplimiento	9	11	157	157	51
28. Utilizo los MSC por ser un proceso distinto al juicio	6	23	140	160	56
29. Utilizo los MSC por ser un proceso flexible a mis necesidades	6	13	127	182	57
30. Utilizo los MSC por ser un proceso fácil de entender	3	12	125	174	71
31. Las instalaciones representan un factor determinante para la solución del conflicto	9	45	139	147	45

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Para la variable de valores intangibles, la preponderancia perceptual se inclina mayormente a rangos desde neutral hasta muy de acuerdo. Con un margen desde el 32% hasta el 40% la población encuestada se encuentra con una postura neutra, permitiendo concluir no son beneficios fácilmente identificables por los consumidores o no son beneficios que realmente son percibidos por la población y desconoce su existencia. Sin embardo, el 55% de los encuestados apuntan a estar de acuerdo o muy de acuerdo en que los valores intangibles de

la confianza, la reparación del daño, la satisfacción, la rapidez, la garantía, la flexibilidad, la facilidad y su carácter único son reconocidos en la mitad de las ocasiones por la población.

A lo anterior se excepciona el factor de costos bajos de los MSC, para este valor intangible la población encuestada sugiere inclinarse a una menor relevancia, para este criterio intangible es necesario profundizar el estudio porque la percepción presentada para esta investigación puede que se vea influenciada por los múltiples centros de MSC existentes y de carácter gratuito. Si a esto se le agrega el 49.87% de los encuestados esperan unas instalaciones físicas adecuadas y que representan un factor determinante para su decisión, deja entrever la población asume una postura de gratuidad de los MSC y quitando el valor debido a este criterio.

Para concluir con la descripción de los datos recolectados desde la perspectiva pura de las variables, se presenta el resultado para la variable de posicionamiento.

Tabla 57: Estadística Descriptiva para la variable posicionamiento.

	1. Muy en Desacuerdo	2. En Desacuerdo	3. Neutral	4. De Acuerdo	5. Muy De Acuerdo
32. Utilizaría nuevamente los MSC	5	5	110	174	91
33. Me encuentro motivado con la resolución acordada	6	8	124	181	66
34. Me siento satisfecho con el acuerdo realizado	4	6	114	196	65
35. El proceso de MSC brinda una impresión favorable para la solución de conflicto	4	3	126	183	69
36. Mis expectativas para cumplir el acuerdo son mayores en comparación con un proceso judicial	7	21	152	148	57
37. Los MSC son mejores para solucionar conflictos que el proceso judicial	9	41	179	98	58

39. El MSC brinda la confianza suficiente como para utilizar esta vía	6	13	139	176	51
40. El MSC fue más rápido en comparación a un juicio	5	6	133	160	81
41. El MSC brinda las mismas garantías en comparación a un juicio	15	34	181	114	41

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Para los criterios de posicionamiento estos se inclinan mayormente a respuestas entre neutral y muy de acuerdo, iniciando por los criterios de satisfacción, motivación, la confianza, la rapidez y el proceso se describen con percepciones favorables para los MSC con razones entre 45 y 50%, obteniendo como resultado la percepción de volver a utilizar esta vía si tuviese otro conflicto. Lo anterior implica que los MSC deben utilizar estos beneficios para anclar la oferta de valor y ampliar el posicionamiento debido a que están siendo bien reconocidos y fácilmente comparables con las distintas ofertas del servicio de justicia.

La posibilidad de posicionar los MSC mediante estás ventajas competitivas y lograr diferenciar la oferta de valor a lo disponible actualmente en el mercado toma un carácter de plausibilidad, en la actualidad la población se encuentra disponible a reconocer estos beneficios y asociarse a los MSC en una propuesta de valor, con la excepción que actualmente la población no se encuentra convencida los MSC son la mejor forma de solucionar un conflicto.

A modo de conclusión el conocimiento de los MSC por parte de la población muestra un aspecto favorable para utilizar el concepto actual de los MSC y trabajar en un posicionamiento que permita diferenciarse por los valores intangibles y el tipo de conflicto que presente el consumidor potencial.

Continuando con el análisis descriptivo, a continuación, se pretende exponer al lector cruce de respuestas a partir de preguntas filtros. El primer caso de análisis se centra en identificar entre todos los encuestados cuya respuesta haya sido muy de acuerdo en cuanto al conocimiento de los MSC refiere y su evaluación de los valores intangibles reconocidos como beneficio.

Tabla 58: Valores intangibles reconocidos en población con alto conocimiento de lo MSC.

		1. Muy en Desacuerdo	2. En Desacuerdo	3. Neutral	4. De Acuerdo	5. Muy De Acuerdo
1. Conozco los MSC (5. Muy De Acuerdo)	26. Utilizo los MSC por brindar rapidez	1	1	10	20	29
	25. Utilizo los MSC porque genera satisfacción personal	0	6	9	20	26
	23. Utilizo los MSC por brindar confianza	1	1	13	22	24
	28. Utilizo los MSC por ser un proceso distinto al juicio	0	3	15	22	21
	30. Utilizo los MSC por ser un proceso fácil de entender	0	2	9	30	20
	27. Utilizo los MSC por tener garantizado su cumplimiento	2	4	13	23	19
	29. Utilizo los MSC por ser un proceso flexible a mis necesidades	0	1	11	31	18
	24. Utilizo los MSC por asegurar la reparación del daño	0	5	11	29	16
	21. Utilizo soluciones de conflictos que sean ejecutables	1	3	9	37	11
	22. Utilizo los MSC por ser de bajos costos	6	13	22	16	4
	22. Utilizo los MSC por ser de bajos costos	6	13	22	16	4

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Realizando una jerarquización de los beneficios percibidos por la población que efectivamente conoce los MSC se tiene e identifican un valor intangible en estos, utilizando como referencia únicamente las valoraciones de muy de acuerdo, por representar un convencimiento total de la afirmación por quién llena la encuesta. Obteniendo los valores intangibles de rapidez, satisfacción, confianza, originalidad y facilidad, ordenados jerárquicamente de mayor incidencia a menor.

El objetivo de plantear una jerarquización de los valores intangibles es poder establecer un tipo de mapa guía en los distintos segmentos para formular una oferta de valor certera y ajustada al tipo de conflicto como criterio relevante de la segmentación y poder ser reconocidos al momento de realizar la oferta de valor. La siguiente etapa para la jerarquización de los valores intangibles es la identificación por tipo de conflicto, para ello se describe el valor intangible con mayor incidencia seleccionado en cada segmento primario por conflicto.

Tabla 59: Valores intangibles según materia administrativa.

Valor Intangible	**Materia Administrativa**
Fácil de entender	6
Satisfacción personal	4
Rapidez	4
Distinción	4
Flexibilidad	4
Ejecutabilidad	3
Bajos costos	3
Confianza	3
Reparación del daño	3
Garantía de cumplimento	3

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Para los conflictos de materia administrativa los resultados apuntan a una jerarquización a la facilidad de entendimiento, la satisfacción personal y la rapidez. Esto se explica en la actualidad por las experiencias llevadas a cabo por los consumidores cuando se enfrentan a este tipo de conflictos y la burocracia administrativa, que a su vez torna frustrante lograr resolver el conflicto con celeridad.

Tabla 60: Valores intangibles según materia Civil.

Valor Intangible	Materia Civil
Fácil de entender	23
Distinción	16
Satisfacción personal	15
Ejecutabilidad	14
Rapidez	13
Flexibilidad	12
Garantía de cumplimento	12
Confianza	11
Reparación del daño	10
Bajos costos	6

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

En los conflictos de materia Civil los resultados apuntan a una jerarquización a la facilidad de entendimiento, una experiencia distinta a lo que representa un juicio y la satisfacción personal y la cualidad de ejecución de la solución del conflicto. Igual al tipo de conflicto administrativo, este tipo de materia lo que refleja son las frustraciones de la población al enfrentar un conflicto en la vía ordinaria judicial.

Tabla 61: Valores intangibles según materia comunitaria.

Valor Intangible	Materia comunitaria
Distinción	10
Flexibilidad	10
Rapidez	9
Garantía de cumplimento	8
Satisfacción personal	7
Fácil de entender	5
Confianza	4
Reparación del daño	4
Ejecutabilidad	3
Bajos costos	1

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

En los conflictos de materia comunitaria los resultados apuntan a una jerarquización a una experiencia distinta a lo que representa un juicio, la flexibilidad, la rapidez y la garantía de cumplimiento. Para este tipo de conflicto se observa la recurrencia de identificar un MSC con una identidad diferenciadora para el acceso a la justicia. Para los conflictos comunitarios la percepción de valor apunta a la flexibilidad del método y su rapidez por el entorno en dónde sucinta el conflicto y que usualmente esperan una solución rápida para poder retornar a la vida comunitaria ordinaria.

Tabla 62: Valores intangibles según materia familiar.

Valor Intangible	Materia familia
Confianza	15
Fácil de entender	13

Ejecutabilidad	12
Rapidez	11
Flexibilidad	9
Distinción	8
Garantía de cumplimento	7
Satisfacción personal	6
Reparación del daño	5
Bajos costos	5

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

En los conflictos de materia familiar los resultados se jerarquizan en la confianza, el fácil entendimiento, la ejecución y la rapidez del método. Para este tipo de conflicto se comprende el enfoque a la confianza por encontrarse en temas de relaciones de pareja e hijos, se explica la necesidad del entendimiento sencillo por interactuar las personas de manera directa en los conflictos. Por su parte la ejecutabilidad recae en un grado de desconfianza, pero no al método sino al otro individuo que forma parte del conflicto, pudiendo ser la razón una afectación emocional en la relación en pareja. Así mismo, una demanda de que el método sea rápido por procurar salir del momento incómodo que puede representar estar en ese conflicto.

Tabla 63: Valores intangibles según materia laboral.

Valor Intangible	**Materia laboral**
Rapidez	6
Flexibilidad	6
Distinción	6
Reparación del daño	6
Confianza	5

Fácil de entender	5
Garantía de cumplimento	5
Satisfacción personal	5
Ejecutabilidad	3
Bajos costos	0

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

En los conflictos laborales se observa una balanza entre la mayoría de los valores intangibles identificados por la población, pudiendo deberse a la convergencia de respuestas entre empleado y empleador, teniendo cada uno de ellos un interés particular algo distinto al otro. Por ejemplo, un empleador puede requerir el conflicto sea altamente de confianza por el tipo de información que será puesta para el método, sin embargo, el empleado puede requiera rapidez por la necesidad monetaria existente en el momento. Por ello la convergencia de respuestas en una paridad y proporcionalidad similar para todos los beneficios, debiendo profundizar aún más los estudios para este tipo de conflicto.

Tabla 64: Valores intangibles según materia mercantil.

Valor Intangible	**Materia mercantil**
Confianza	9
Rapidez	7
Flexibilidad	7
Reparación del daño	7
Fácil de entender	6
Satisfacción personal	5
Ejecutabilidad	5
Distinción	4

Garantía de cumplimento	4
Bajos costos	1

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

En los conflictos de materia comunitaria los resultados apuntan a una jerarquización a la confianza, la rapidez, la flexibilidad y la reparación del daño. Para este tipo de conflicto se observa la de forma clara las necesidades existentes y las expectativas de una entidad comercial. Con un enfoque al tiempo y a la recuperación del daño patrimonial, asegurando la confianza suficiente que la información del negocio no saldrá de las partes involucradas, permite comprender con facilidad las necesidades y expectativas del tipo de conflicto.

Tabla 65: Valores intangibles según materia penal.

Valor Intangible	**Materia penal**
Fácil de entender	8
Rapidez	7
Confianza	6
Satisfacción personal	5
Garantía de cumplimento	5
Ejecutabilidad	4
Distinción	4
Flexibilidad	3
Reparación del daño	3
Bajos costos	0

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Por su naturaleza propia que versa sobre las libertades de las personas, los conflictos de materia penal se enfocan en valores intangibles como la facilidad del entendimiento del proceso, la rapidez, la confianza y la satisfacción personal. Al igual que en materia laboral, en

este tipo de conflictos se encentran contra posturas en dónde una de las partes va a buscar la garantía que su agresor debe ser condenado y obtenga una satisfacción personal, mientras la otra parte buscará un proceso de reparación del daño rápido para poder librarse de la situación legal en la que se encuentra.

Con esta jerarquización de valores intangibles identificados para los conflictos de tipo penal, mercantil, laboral, familiar, comunitario, civil y administrativo, se puede profundizar en investigaciones y formular propuestas de modelo enfocados a uno, dos o tres tipos de segmento para conseguir tener una oferta distinta y atractiva para el mercado actual.

La misma manera que se plantea una segmentación por tipo de conflicto, es relevante entender cuáles son los valores tangibles que son percibidos como beneficios según el tipo de MSC. Para cumplir con este objetivo se procede a realizar una jerarquización de los valores intangibles para la mediación, la conciliación y el arbitraje, es decir, la jerarquización del segmento primario.

Tabla 66: Valores intangibles reconocidos en la mediación.

		1. Muy en Desacuerdo	2. En Desacuerdo	3. Neutral	4. De Acuerdo	5. Muy De Acuerdo
3. La mediación es la mejor forma para solucionar un conflicto (5. Muy De Acuerdo)	Fácil de entender	1	2	5	29	34
	Confianza	0	0	6	20	31
	Satisfacción personal	0	0	3	17	31
	Rapidez	0	0	9	22	31
	Flexible	0	1	5	20	31
	Garantía	0	0	7	15	29
	Distinción	0	0	5	23	28
	Reparación del daño	0	0	4	16	22
	Ejecutabilidad	1	0	15	18	12
	Bajos costos	0	0	2	6	9

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

La mediación al ser el MSC más reconocido en la población, presenta un total 8 valores intangibles identificados por la población con una jerarquía que pasa por la facilidad de entendimiento, la confianza, la satisfacción personal, la rapidez, la flexibilidad, la garantía, la distinción y la reparación del daño.

Tabla 67: Valores intangibles reconocidos en la conciliación.

		1. Muy en Desacuerdo	2. En Desacuerdo	3. Neutral	4. De Acuerdo	5. Muy De Acuerdo
4. La conciliación es la mejor forma para solucionar un conflicto (5. Muy De Acuerdo)	Confianza	0	1	12	16	28
	Fácil de entender	1	0	13	30	27
	Distinción	0	0	11	21	24
	Rapidez	0	0	13	26	23
	Flexibilidad	0	0	11	25	21
	Satisfacción personal	0	0	10	21	20
	Garantía de cumplimento	0	0	13	18	20
	Reparación del daño	0	0	7	16	19
	Ejecutabilidad	0	2	16	16	12
	Bajos costos	0	0	3	3	11

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Si bien se establece anteriormente la conciliación era la segunda opción para la población, entre la mediación y la conciliación, la brecha entre una y la otra no es excesiva. Para la conciliación se presenta un total 8 valores intangibles identificados por la población con una jerarquía que pasa por la confianza, facilidad de entendimiento, distinción, rapidez, flexibilidad satisfacción personal, garantía y reparación del daño.

Tabla 68: Valores intangibles reconocidos en el arbitraje.

		1. Muy en Desacuerdo	2. En Desacuerdo	3. Neutral	4. De Acuerdo	5. Muy De Acuerdo
5. El arbitraje es la mejor forma para solucionar un conflicto (5. Muy De Acuerdo)	Fácil de entender	3	3	20	21	24
	Rapidez	1	1	22	19	19
	Distinción	1	2	19	16	18
	Garantía de cumplimento	1	2	20	11	17
	Flexibilidad	2	3	19	16	17
	Confianza	2	3	18	18	16
	Satisfacción personal	1	1	20	13	16
	Ejecutabilidad	2	4	18	11	11
	Reparación del daño	1	2	17	12	10

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Para concluir con la jerarquización de los valores intangibles por segmento primario, se tiene para el arbitraje una jerarquía que inicia por la facilidad de entendimiento, la rapidez, la distinción, la garantía, la flexibilidad, la confianza y la satisfacción personal.

A como se puede observar en esta jerarquía por segmentos primarios se observa una clara diferencia en las frecuencias con la que la población encuestada asertivamente planta que la mediación es el MSC con mayor alcance, seguida por la conciliación, terminando con el arbitraje.

Para completar el cierre del análisis descriptivo se hace el planteamiento de los criterios que refieren a la segmentación comportamental, para lograr entender las motivaciones que la población presenta para contestar por qué prefieren un MSC para resolver sus conflictos.

Tabla 69: Preferencias de la población y los valores intangibles asociados.

		1. Muy en Desacuerdo	2. En Desacuerdo	3. Neutral	4. De Acuerdo	5. Muy De Acuerdo
9. Prefiero los MSC para solucionar los conflictos (5. Muy De Acuerdo)	Rapidez	0	1	6	12	43
	Satisfacción personal	0	0	2	8	41
	Fácil de entender	0	1	13	16	41
	Garantía de cumplimento.	0	0	4	9	38
	Distinción	0	0	9	10	37
	Confianza	0	0	9	14	34
	Flexibilidad	0	1	11	12	33
	Reparación del daño	0	0	4	10	28
	Ejecutabilidad	0	1	8	17	20

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

La población encuestada marca fuertemente cuatro valores intangibles que se ven relacionados con sus preferencias de consumo, mismos que son jerarquizados según frecuencia de respuesta de la siguiente manera: Satisfacción personal, fácil de entender, garantía de cumplimento y distinción.

Con lo anterior esto se puede plantar en la mesa de discusión la conducta del consumidor actual, demandando un enfoque fuerte hacia el entendimiento de sus expectativas para conseguir la satisfacción, que sea mediante un proceso fácil y sencillo; y que a su vez brinde todas las garantías legales suficientes para su cumplimiento. Todo enmarcado en servicio distinto a los actualmente ofrecidos.

Tabla 70: Expectativas y preferencias de la población.

		7. Sus expectativas de resolver el conflicto por los MSC son altas				
		1. Muy en Desacuerdo	2. En Desacuerdo	3. Neutral	4. De Acuerdo	5. Muy De Acuerdo
9. Prefiero los MSC para solucionar los	1. Muy en Desacuerdo	4	0	0	0	0
	2. En Desacuerdo	0	2	2	1	0
	3. Neutral	1	6	102	28	7
	4. De Acuerdo	1	4	33	89	14
	5. Muy De Acuerdo	0	2	6	24	59

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

En la tabla 70 se aprecia como la población alinea sus expectativas con sus preferencias, estableciendo una relación directa entre la preferencia hacia la oferta del servicio con las expectativas de que su necesidad sea satisfecha. Esto no refiere únicamente a un tema de confianza sino de estilo de vida, entendiendo que aquella persona que ya ha experimentado un MSC lo adopta como medio de solucionar un conflicto, mientras esto no sucede, se mantiene en el umbral de la incredulidad, describiendo una expectativa baja que su necesidad sea suplida.

Continuando con la investigación y el planteamiento de la segunda pregunta de investigación, para la muestra que pretende identificar los atributos percibidos por los consumidores, que reconocen estar o haber estado en un conflicto y tienen una percepción de satisfacción con los MSC. Se inicia el procesamiento de datos de las 96 muestras con el software SPSS.

En un primer resultado de las validez y fiabilidad de las variables se obtuvo resultados aceptables en cuanto al Alpha de Conbrach para cada variable, sin embargo, se observó el modelo permite incrementar su fiabilidad eliminando ítems de preguntas para cada variable.

En el caso de la variable de percepción, se obtiene un Alpha de Conbrach para la variable de 0.809, demostrando una correlación positiva entre los ítems y los objetivos esperados para el instrumento.

Tabla 71: Estadística de confiabilidad variable de percepción para pregunta de investigación 2.

Estadísticas de confiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en ítems estandarizados	N de ítems
.792	.809	8

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Tabla 72: Estadísticas por ítem variable de percepción para pregunta de investigación 2.

Estadísticas de Ítems			
	Media	Desviación estándar	N
P1	4.0521	1.12736	96
P3	4.4271	.64473	96
P4	4.2083	.69459	96
P5	3.7292	.95674	96
P7	4.3438	.80561	96
P8	4.4375	.85609	96
P9	4.4688	.79410	96
P11	4.5313	.71012	96

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Tabla 73: Estadísticas de resumen por ítem variable de percepción para pregunta de investigación 2.

Resumen de estadísticas de ítems							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de Items
Media de Ítems	4.275	3.729	4.531	.802	1.215	.073	8
Varianza de Ítems	.700	.416	1.271	.855	3.058	.078	8

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Los ítems de la encuesta presentan una media promedio entre todos de 4.275, siendo el ítem 8, 11, 3, 2 y 8 los de media más alta. El ítem 11 con media de 4.5313 referente a la percepción de la población sobre la importancia de los MSC apunta a un incremento de las referencias

dentro de los mismos consumidores, esto presenta coherencia con los datos planteados en el estudio cualitativo y los datos estadísticos en donde a pesar de tener bajo alcance, el grado de satisfacción es mayor.

El ítem 8, referente a la relevancia presentada a la divulgación de los MSC, con una media de 4.4375, la percepción de la población encuestada muestra estar muy de acuerdo en que los MSC requieren de un reenfoque al modo de divulgación de este tipo de servicios, siendo este ítem de relevancia por ser el menos disperso en la respuesta.

El ítem 3, referente a ser la mediación la mejor forma para solucionar conflictos, se presenta con una media de 4.4271, la percepción de la población encuestada muestra estar muy de acuerdo en ser un método mayormente conocido entre los demás.

Posteriormente se tiene el ítem 4 apuntando a la conciliación como segunda opción entre los MSC con una media de 4.2083, la percepción de la población encuestada muestra estar muy de acuerdo en ser un método recomendable para solucionar conflictos. A todos estos estadísticos se le agrega el ítem número 7 con una media de 4.3438, pone en la mesa la realidad que las expectativas de los consumidores se mantienen alta cuando se habla de solucionar un conflicto con un MSC.

Continuando con el análisis de la confiabilidad de las variables, se continua con la variable de segmentación. Para esta variable se evalúan todos ítems propuestos desde el inicio, obteniendo un Alpha de Cronbach de 0.789 demostrando una correlación positiva entre los ítems y los objetivos esperados para el instrumento.

Tabla 574: Estadística de confiabilidad variable de segmentación para pregunta de investigación 2.

Estadísticas de confiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en ítems estandarizados	N de ítems
.801	.789	10

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Tabla 75: Estadísticas por ítem variable de segmentación para pregunta de investigación 2.

Estadísticas de Ítems			
	Media	Desviación estándar	N
S1	3.5938	1.07192	96
S2	3.2083	1.20452	96
S3	2.3750	1.25026	96
S4	2.9063	1.12463	96
S5	3.9479	.92189	96
S6	3.0104	1.14703	96
S7	3.7292	1.08073	96
S8	3.1563	1.19056	96
S9	3.7188	.87903	96
S10	3.9792	.83325	96

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Tabla 76: Estadísticas de resumen por ítem variable de segmentación para pregunta de investigación 2.

Resumen de estadísticas de ítems							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de ítems
Media de Ítems	3.363	2.375	3.979	1.604	1.675	.268	10
Varianza de Ítems	1.165	.694	1.563	.869	2.251	.090	10

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Los ítems de la encuesta presentan una media promedio entre todos de 3.363, siendo el ítem 10 y 5 los de media más alta. El ítem 5 referente a ser determinante el tipo de conflicto a resolver para utilizar un MSC presenta una media de 3.9479, la percepción de la población encuestada muestra estar muy de acuerdo que el tipo de conflicto que se busca resolver es determinante para determinar si se utiliza un MSC, esto implica poder reconocer que el conflicto específico puede ser resuelto en una oferta de valor adecuada, caso contrario el consumidor obviará su conflicto puede ser resuelto con un MSC.

El ítem 10 con una media de 3.9792, referente a una preferencia conductual del consumidor hacia la ejecutoriedad del método, muestra ser prioritario para el consumidor. Esto implica en una mezcla de valores, los MSC deben considerar prioritario anclar en el mensaje la característica de ejecución que presentan los MSC. A esto se le agrega el ítem número 5 con

una media de 3.9479, describe igual relevancia al tipo de conflicto, la oferta de valor que están requiriendo los consumidores apuntan a las características de ejecución y reconocer se encuentran en manos de especialistas en su tipo de conflicto; y no en manos de un procesador de conflictos de manera genérica.

En cuanto a los ítems 3, 4 y 6, referentes a la relevancia del sexo, la profesión y los ingresos la muestra encuestada percibe no son factores relevantes para utilizar un MSC, dejando en un segundo plano de prioridad estas características de la segmentación.

Continuando con el análisis de la confiabilidad de las variables, se continua con la variable de valores intangibles como atributos. Para esta variable se evalúan todos ítems propuestos desde el inicio, obteniendo un Alpha de Cronbach de 0.858 demostrando una correlación positiva entre los ítems y los objetivos esperados para el instrumento.

Tabla 77: Estadísticas de resumen por ítem variable de valores intangibles para pregunta de investigación 2.

Estadísticas de confiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en ítems estandarizados	N de ítems
.835	.858	10

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Tabla 78: Estadísticas de resumen por ítem variable de valores intangibles para pregunta de investigación 2.

Estadísticas de Ítems			
	Media	Desviación estándar	N
V1	3.3542	1.05610	96
V2	4.3125	.73000	96
V3	4.1563	.77226	96
V4	4.5938	.49371	96
V5	4.4792	.63211	96
V6	4.2604	.74332	96
V7	4.3229	.83973	96
V8	4.3646	.66680	96
V9	4.4063	.67400	96
V10	3.8229	.99467	96

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Tabla 79: Estadísticas de resumen por ítem variable de valores intangibles para pregunta de investigación 2.

Resumen de estadísticas de ítems							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de ítems
Media de Ítems	4.207	3.354	4.594	1.240	1.370	.133	10
Varianza de Ítems	.603	.244	1.115	.872	4.576	.072	10

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Los ítems de la encuesta presentan una media promedio entre todos de 4.207, siendo el ítem 4 el de media más alta de 4.5938 referente a la percepción de satisfacción existente por la población encuestada en cuanto al consumo del servicio de los MSC. A esto se le agregan los valores intangibles identificados en los ítems 2, 5, 7, 8 y 9, con índices mayores a 4.3; permitiendo concluir actualmente los consumidores de los MSC logran reconocer en su percepción beneficios como: confianza, rapidez, único, flexible y fácil de entender.

A este punto falta profundizar a estadística descriptiva cuáles son los criterios de segmentación, y tipo de conflicto para cada beneficio percibido por los consumidores, de esta manera se podrá generalizar las distintas ofertas de valor destinadas a los criterios obtenidos anteriormente del apartado de segmentación.

Para los ítems 3 y 6, que preguntan sobre la percepción de un MSC para reparar el daño y garantizar su cumplimiento, se presentan como los más bajos, esto describe que los MSC actualmente enfrentan una etapa de debilidad en la credibilidad ante el cumplimiento de algún acuerdo. Aspecto relevante para enfocarse por todos los miembros de la sociedad involucrados para la divulgación de los MSC.

Para concluir los consumidores dejan en un segundo plano las el factor de las instalaciones físicas y el costo relacionado con los MSC, lo primero se puede explicar porque en Nuevo León los centros de MSC suelen prestar condiciones aceptables para el consumidor y actualmente no representan un factor determinante. Así mismo, el factor económico se ha expuesto en la sociedad con la asociación de un costo bajo y nulo, resultando en una disminución prioritaria para el consumidor.

Continuando con el análisis de la confiabilidad de las variables, se continua con la variable de posicionamiento. Para esta variable se evalúan únicamente 9 ítems, obteniendo un Alpha de Cronbach de 0.885 demostrando una correlación positiva entre los ítems y los objetivos esperados para el instrumento.

Tabla 80: Estadísticas de resumen por ítem variable de posicionamiento para pregunta de investigación 2.

Estadísticas de confiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en ítems estandarizados	N de ítems
.875	.885	9

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Tabla 81: Estadísticas de resumen por ítem variable de posicionamiento para pregunta de investigación 2.

Resumen de estadísticas de ítems			
	Media	Desviación estándar	N
Ps1	4.5521	.67854	96
Ps2	4.3438	.72298	96
Ps3	4.4063	.70454	96
Ps4	4.3854	.67074	96
Ps5	4.1146	.84442	96
Ps6	4.0000	.95145	96
Ps8	4.2500	.75394	96
Ps9	4.4063	.71933	96
Ps10	3.8750	1.10739	96

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Tabla 82: Estadísticas de resumen por ítem variable de posicionamiento para pregunta de investigación 2.

Resumen de estadísticas de ítems							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de ítems
Media de Ítems	4.259	3.875	4.552	.677	1.175	.048	9
Varianza de Ítems	.651	.450	1.226	.776	2.726	.068	9

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Los ítems de la encuesta presentan una media promedio entre todos de 4.259, siendo el ítem 1, 2, 3 y 9 los de media más alta. El ítem 1 con media de 4.5521 referente a la percepción de la población sobre volver a utilizar los MSC nuevamente en otro conflicto apunta a estar muy de acuerdo en este criterio, esto se explica por la asociación existente entre la satisfacción que actualmente se percibe por los consumidores y la recurrencia de volver a encontrarse con un conflicto similar. El factor de experiencia positiva y superación de expectativa son un buen indicador para el futuro de los MSC.

El ítem 2 referente a establecer la motivación cómo eje de posicionamiento en los MSC con una media de 4.3438, la percepción de la población encuestada muestra estar muy de acuerdo en ser un acudir a un MSC por tener motivación de solucionar un conflicto, siendo este ítem de relevancia por ser el menos disperso en la respuesta. La motivación para los actuales consumidores se encuentra con coherencia teórica cuando la muestra está enfocada a consumidores que han tenido un grado de satisfacción positivo como resultado del servicio de los MSC.

El ítem 3 referente a ser la satisfacción cómo eje de posicionamiento en los MSC con una media de 4.4063, la percepción de la población encuestada muestra estar muy de acuerdo en ser un método recomendable para solucionar conflictos. En este sentido, entendiendo los beneficios que requieren los consumidores, se puede expandir estos criterios a consumidores potenciales en el mercado del acceso a la justicia.

El ítem 9 referente a ser la rapidez cómo eje de posicionamiento en los MSC con una media de 4.4063, la percepción de la población encuestada muestra estar muy de acuerdo en ser un método recomendable para solucionar conflictos si la finalidad del consumidor es el tiempo. Este beneficio suele describirse como importante pero su cumplimiento no es siempre realizable, esto debido a que el consumidor puede subjetivar el factor del tiempo cuando la satisfacción incrementa, dando como resultado poca importancia al tiempo tomado en el MSC.

En cuanto al ítem 10, referentes a la garantía la muestra encuestada percibe no es un factor que favorece a los MSC, estando más cerca del desacuerdo, concluyendo se percibe a los MSC como faltas de garantes. Al igual que encontrado en las variables anteriores los MSC presentan una percepción de poca garantía ante su cumplimiento, vale aclarar que actualmente no se

tiene información suficiente para concluir si es una percepción heredada del sistema judicial o si es una característica actual de los MSC.

El modelo entre valores intangibles y segmentación y posicionamiento, interviene en la percepción de la población al momento de la toma de decisiones sobre la vía para solucionar un conflicto. El modelo propone conocer el peso de los valores intangibles y que tanto impacta en la percepción de los individuos para posicionar a los MSC como la mejor opción para solucionar un conflicto, de la misma forma el impacto que tienen los valores intangibles como valores atributos en la segmentación.

Lo anterior se analiza por medio de SPSS para conseguir una fórmula de regresión en la relación de las variables dependientes con la variable independiente, para cuantificar el impacto de los valores intangibles en la percepción del posicionamiento y sobre los distintos grupos de segmentación.

De lo anterior se realizó una ponderación aritmética de las variables y de esta forma tener el valor a introducir de cada variable, obteniendo como dos modelos de regresión, un modelo para medir el impacto entre el valor intangible en la segmentación y un segundo modelo para medir el impacto entre el valor intangible y el posicionamiento.

Los resultados para la primera variable de segmentación con respecto a los valores intangibles muestran una media de 3.3625 para la segmentación y 4.2073 para los valores intangibles.

Tabla 83: Estadísticas descriptiva entre segmentación y valores intangibles para pregunta de investigación 2.

Estadística descriptiva			
	Media	Desviación estándar	N
Segmentación	3.3625	.64616	96
Valores Intangibles	4.2073	.49252	96

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

En relación al análisis de las medias de las variables se observa que los valores intangibles presentan una media entre de acuerdo y muy acuerdo en el grado de importancia que tiene esta variable con respecto a la segmentación, confirmando así el grado de relevancia que presentan ambas variables.

La correlación existente entre los valores intangibles y la segmentación muestran una correlación directa con una significancia que permite rechazar la hipótesis nula, pudiendo mostrar una correlación entre las variables de segmentación y los valores intangibles con una certeza del 95% de confianza, con una relación baja. Pudiendo concluir los valores intangibles para son de utilidad con relación a la segmentación para los fines del presente estudio y poder contestar las preguntas de investigación.

Tabla 84: Correlación entre segmentación y valores intangibles para pregunta de investigación 2.

Correlación			
		Segmentación	Valores Intangibles
Correlación de Pearson	Segmentación	1.000	.326
	Valores Intangibles	.326	1.000
Sig. (1-tailed)	Segmentación	.	.001
	Valores Intangibles	.001	.
N	Segmentación	96	96
	Valores Intangibles	96	96

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

El análisis de Durbin-Watson para precisar que las variables son ortogonales, resulta en 1.958, estando dentro de los rangos esperados para afirmar las variables se encuentran en dimensiones distintas, satisfaciendo la necesidad de tener un modelo independiente entre las variables. Así mismo, R cuadrado permite concluir el 10.6% de los cambios en la segmentación de los consumidores de los MSC es explicados por los cambios en los valores intangibles percibidos.

Tabla 85: Resumen del modelo entre segmentación y valores intangibles para pregunta de investigación 2.

Resumen del modelo[b]										
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrada ajustada	Estimación del error estándar	Estadísticas de cambio					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Cambio	
1	.326[a]	.106	.097	.61418	.106	11.153	1	94	.001	1.958
a. Predictores: (Constante), Valores Intangibles										
b. Dependiente Variable: Segmentación										

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

El análisis de Anova presenta una significancia de 0.001, obteniendo como respuesta la varianza entre las variables, presentando homogeneidad entre los grupos de variable.

Tabla 86: ANOVA entre segmentación y valores intangibles para pregunta de investigación 2.

ANOVA[a]						
Modelo		Suma de cuadrados	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresión	4.207	1	4.207	11.153	.001[b]
	Residual	35.458	94	.377		
	Total	39.665	95			
a. Dependiente Variable: Segmentación						
b. Predictores: (Constante), Valores Intangibles						

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

El resultado de los coeficientes para el modelo muestra una significancia de 0.01 para la variable de valores intangibles como atributos en una variable de segmentación, pudiendo generalizar la beta a la población.

Tabla 87: Coeficientes entre segmentación y valores intangibles para pregunta de investigación 2.

Coeficientes											
Modelo		Coeficientes desestandarizados		Coeficientes estandariza	t	Sig.	Correlación			Estadísticas de colinealidad	
		B	Error Std.	Beta			Zero-order	Parcial	Part	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1.565	.542		2.888	.005					
	Valores Intangibles	.427	.128	.326	3.340	.001	.326	.326	.326	1.000	1.000
a. Variable Dependiente: Segmentación											

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Los datos VIF muestran rangos adecuados para el modelo preliminar no habiendo multicolateralidad. Siendo la fórmula de regresión lineal simple preliminar para el modelo de:

$$\hat{Y} = 1.565 + 0.427\ (VI)$$

Intuyendo de esta los valores intangibles impactan positivamente en la percepción de la población de los distintos segmentos al tomar la decisión sobre el consumo del servicio de los MSC. Preliminarmente se presenta que los valores intangibles pueden incrementar el 42.7% el consumo de los MSC si son bien dirigidos considerando criterios de segmentación.

Los resultados para la segunda variable de posicionamiento con respecto a los valores intangibles muestran una media de 4.2593 para el posicionamiento y 4.2073 para los valores intangibles.

Tabla 88: Estadísticas descriptiva entre posicionamiento y valores intangibles para pregunta de investigación 2.

Estadística descriptiva			
	Media	Desviación estándar	N
Posicionamiento	4.2593	.57132	96
Valores Intangibles	4.2073	.49252	96

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

En relación al análisis de las medias de las variables se observa que los valores intangibles presentan una media entre de acuerdo y muy de acuerdo en el grado de importancia que tiene esta variable con respecto al posicionamiento, pudiendo describir las variables y ítems son útiles para la investigación.

La correlación existente entre los valores intangibles y el posicionamiento muestran una correlación directa con una significancia que permite rechazar la hipótesis nula, pudiendo mostrar una correlación entre las variables de posicionamiento y los valores intangibles con una certeza del 95% de confianza, con una relación alta. Pudiendo concluir los valores intangibles para son de utilidad con respecto al posicionamiento para los fines del presente estudio y poder contestar las preguntas de investigación.

Tabla 89: Correlación entre posicionamiento y valores intangibles para pregunta de investigación 2.

Correlación			
		Segmentación	Valores Intangibles
Correlación de Pearson	Posicionamiento	1.000	.702
	Valores Intangibles	.702	1.000

Sig. (1-tailed)	Posicionamiento	.	.000
	Valores Intangibles	.000	.
N	Posicionamiento	96	96
	Valores Intangibles	96	96

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

El análisis de Durbin-Watson para precisar que las variables son ortogonales, resulta en 1.856, estando dentro de los rangos esperados para afirmar las variables se encuentran en dimensiones distintas, satisfaciendo la necesidad de tener un modelo independiente entre las variables. Así mismo, R cuadrado ajustado permite concluir el 49.3% de los cambios el posicionamiento de los consumidores de los MSC es explicados por los cambios en los valores intangibles percibidos.

Tabla 90: Resumen del modelo entre posicionamiento y valores intangibles para pregunta de investigación 2.

Resumen del modelo[b]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrada ajustada	Estimación del error estándar	Estadísticas de cambio					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Cambio	
1	.702[a]	.493	.487	.40911	.493	91.269	1	94	.000	1.856

a. Predictores: (Constante), Valores Intangibles

b. Dependiente Variable: Posicionamiento

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

El análisis de Anova presenta una significancia de 0.000, obteniendo como respuesta la varianza entre las variables, presentando homogeneidad entre los grupos de variable.

Tabla 91: ANOVA entre posicionamiento y valores intangibles para pregunta de investigación 2.

ANOVA[a]

Modelo		Suma de cuadrados	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresión	15.276	1	15.276	91.269	.000[b]
	Residual	15.733	94	.167		
	Total	31.009	95			

a. Dependiente Variable: Segmentación

b. Predictores: (Constante), Valores Intangibles

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

El resultado de los coeficientes para el modelo muestra una significancia de 0.000 para la variable de valores intangibles como atributos en una variable de segmentación, pudiendo generalizar la beta a la población.

Tabla 92: Coeficientes entre posicionamiento y valores intangibles para pregunta de investigación 2.

Coeficientes

Modelo		Coeficientes desestandarizados		Coeficientes estandariza	t	Sig.	Correlación			Estadísticas de colinealidad	
		B	Error Std.	Beta			Zero-order	Parcial	Part	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	.834	.361		2.310	.023					
	Valores Intangibles	.814	.085	.702	9.554	.000	.702	.702	.702	1.000	1.000

a. Variable Dependiente: Segmentación

Fuente: Datos alcanzados en el estudio.

Los datos VIF muestran rangos adecuados para el modelo preliminar no habiendo multicolateralidad. Siendo la fórmula de regresión lineal simple preliminar para el modelo de:

$$\hat{Y} = 0.834 + 0.814\ (VI)$$

Intuyendo de esta los valores intangibles impactan positivamente en 81.4%, en la percepción de la población para posicionar a los MSC como una opción adecuada para solucionar conflictos. Se presenta que los valores intangibles pueden incrementar el 81.4% el consumo de los MSC si son bien dirigidos y percibidos en la mente del consumidor para ganar posicionamiento. Concluyendo de esta manera con el análisis cuantitativo para la segunda pregunta de investigación.

8. CAPÍTULO 8.- ANÁLISIS DE RESULTADOS

8.1. Análisis de resultados teóricos.

El análisis de resultados se presenta en tres distintas etapas para condensar todo lo expuesto en la investigación. La primera etapa plantea las conclusiones existentes de cada capítulo teórico desarrollado, la segunda etapa muestra los resultados alcanzados en el estudio cualitativo, concluyendo con una tercera etapa para el estudio cuantitativo.

El apartado teórico se elaboró con la lógica en delimitar el valor intangible desde la perspectiva del marketing y la forma en que las distintas ofertas de servicio potencian su posición de mercado mediante los atributos del servicio. Siendo los atributos todos aquellos beneficios tangibles e intangibles existente en la oferta de valor de un servicio, con la finalidad de entender la expectativa del consumidor y poder impactar positivamente en la satisfacción del mismo.

Para ello se estudió la percepción con sus factores y procesos mentales que el consumidor atraviesa para decidir consumir un servicio. Se concluyó todo consumidor tiene una necesidad de solucionar un conflicto, la cual busca satisfacer con las ofertas existentes en el mercado: los distintos centros MSC y la justicia tradicional.

Sin embargo, la amplitud de condiciones y motivaciones del consumidor para solucionar un conflicto conlleva consigo misma una confusión en las propuestas de valor. Esto debido a que la teoría sugiere una especialización y un enfoque segmentado por los centros de MSC, aspecto que favorece a la necesidad de entender la estructuración de la segmentación en el mercado de los MSC.

Con lo anterior se propuso la realización de una segmentación en un grado teórico de los distintos niveles y preceptos de la segmentación en el servicio de los MSC. Se definió así, una segmentación primaria entre los 3 MSC de esta esta investigación y cuatro materias del derecho relacionadas con los conflictos, de ello se obtuvo una primera segmentación con un total de 11 segmentos, presentados en la tabla número 4; posteriormente se propuso una segmentación por el tipo de conflicto, obteniendo un total de 26 segmentos primarios por tipo de conflicto, presentados en la tabla número 5; para concluir con una distribución según

demografía en un total de 7,392 segmentos según la demografía existente, presentados en tabla número 6.

Todos los segmentos identificados anteriormente se conjugan en el consumidor al momento de decidir el tipo de servicio a utilizar, se comprendió a este punto de la discusión, el papel necesario del entendimiento de las expectativas y la satisfacción. El resultado de estos dos criterios son la derivación de la experiencia de haber utilizado un MSC, impactando directamente en el posicionamiento del servicio de forma negativa o positiva.

Se concluyó de esta manera, el impacto que tiene la percepción en el posicionamiento del servicio, se destacó es más probable en un 66.67% el oferente no podrá impactar positivamente sin tener la información necesaria de las expectativas y los valores intangibles. Con esta premisa presente para los MSC en la ZMM se planteó cómo los valores intangibles impactan la percepción del consumidor y su toma de decisiones, presentado en tabla 15.

Motivación por la que se propuso una fórmula para cuantificar el valor bruto percibido por el consumidor que pudiese ser aplicada sin importar el valor intangible puesto en la oferta de valor, ni el tipo de conflicto.

Fórmula: $f = (RD) * (\Sigma\ VI / n\ VI)$

Donde RD: recursos designados; ΣVI: sumatoria del beneficio percibido de valores intangibles; nVI: número de valores intangibles en la mezcla.

Para concluir los apartados teóricos se procedió a hacer un análisis descriptivo del posicionamiento actual de los MSC en la ZMM, con base en los datos estadísticos oficiales de las entidades gubernamentales. Contrastando estos números con los posibles escenarios resultantes del posicionamiento, presentados en la tabla 16. Concluyendo, si bien los MSC tienen un 75% de satisfacción en sus métodos, su bajo crecimiento a lo largo del tiempo le sitúa en un posicionamiento bajo sin distinción competitiva.

8.2. Análisis de resultados cualitativos.

Los resultados cualitativos apuntaron a un aparente entendimiento y acuerdo tanto por los operadores de los MSC como por los expertos de marketing en la necesidad de identificar los

criterios de las variables segmentación, atributos y posicionamiento. Con mayor relevancia en la variable de atributos, presentado en ilustración 28.

Del análisis a profundidad se obtuvo que la oferta de valor debe priorizar todos los elementos necesarios de los atributos intangibles de la oferta de valor con un 83.33% de incidencias en comparación con los elementos tangibles, mostrados en tabla 17. Se identificó una subcategorización de estos atributos intangibles en 4: Motivaciones emocionales positivas, fidelidad, tiempo y motivaciones emocionales negativas; de las cuales la dos de mayor relevancia son las motivaciones emocionales positivas con un 53.75% de incidencias y la fidelidad con un 38.7% de incidencia.

A modo de resultado del análisis completo del método cualitativo se obtuvo una propuesta de jerarquización según ambos expertos, se consideró en esta todas las categorías y dimensiones de los atributos intangibles. Como resultados se obtuvo, expuesto en la tabla número 23, los valores intangibles con mayor incidencia son satisfacción, expectativas, prestigio, confianza, profesionalismo, calidad, eficiencia y conducta; estando en total coherencia con lo planteado en los apartados teóricos.

En cuanto a los atributos tangibles tanto la infraestructura del lugar como el factor económico se encuentran nivelados teniendo ambas dimensiones el mismo grado de importancia, enfocándose en aspectos como la comodidad, y la apariencia del lugar.

En el estudio cualitativo se encontró tres hallazgos que apuntan a profundizar el entendimiento del actual usuario y cómo se encuentra actualmente su percepción; y una constante consideración para explotar los no tan nuevos medios de comunicación vía internet para ampliar el actual alcance de los MSC. Este objetivo no fue considerado en la presente investigación, sin embargo, se considera pertinente para futuras investigaciones considerar estudios particularmente dirigidos a los medios tecnológicos y los MSC.

8.3. Análisis de resultados cuantitativos.

Los resultados cuantitativos se llevaron a cabo de dos distintas propuestas, en un primer momento un estudio descriptivo del conocimiento de la población general para lograr identificar descriptivos que contestaran a preguntas sobre la percepción de los MSC y sus valores intangibles. En un segundo momento se realizó un análisis de regresión lineal para

conocer la significancia y el impacto de los valores intangibles en la segmentación y el posicionamiento.

Para los 385 encuestados de la población general el 38.18% tiene una postura neutra sobre el conocimiento de los MSC, el 19.22% reconoce no conocer los MSC y un 42.60% reconoce saber de los MSC, del cual únicamente el 15.84% menciona conocer a profundidad los MSC. De estos indicadores descriptivos se concluyó el 57.40% de la población encuestada no conoce los MSC. Sin embargo, el 60.26% de la población presenta la preferencia para resolver el conflicto mediante un MSC y un 65.45% tiene una percepción favorable para referir y recomendar los MSC.

Lo anterior se puede explicar por el contexto actual de la población ante el sistema judicial, a pesar de no conocer los MSC ni sus beneficios, prefieren utilizar esta vía por librarse así de tener que solucionar su conflicto en los juzgados.

Entre los MSC más reconocidos se encontró en primer lugar la mediación, seguida por la conciliación, teniendo el tercer lugar el arbitraje. Eso se explica por la versatilidad que actualmente tiene la mediación de poder ser utilizada en prácticamente todo tipo de conflicto, a diferencia del arbitraje y el supuesto de la conciliación por requerir de un especialista un poco más técnico.

El análisis descriptivo de la variable de segmentación evaluó criterios como la ubicación geográfica, edad, sexo, profesión, tipo de conflicto, ingresos económicos, el estudio y las preferencias del consumidor; se inclinó a una relevancia básica con excepción de los criterios: tipo de conflicto, la eficiencia y la ejecutabilidad, presentado en la tabla 55. Esto significa el consumidor actual espera un proceso que cumpla sus expectativas y que le brinde garantía de poder ser ejecutado posterior a la firma, al mismo tiempo espera se le reconozca el conflicto y nos sea tramitado en una formula genérica de servicio, sino que sea escuchada su necesidad.

El análisis descriptivo de la variable de valores intangibles mostró un comportamiento a considerar los costos bajos, la confianza, la reparación del daño, la satisfacción, la rapidez, la garantía, la distinción, la flexibilidad y la facilidad de entendimiento como factores determinantes en su percepción presentado en la tabla 56. Es decir, todos son considerados relevantes dependiendo del tipo de conflicto la mezcla de valores puede cambiar.

Para el análisis descriptivo del posicionamiento, al igual que los valores intangibles, la percepción de la población confluyó en estar de acuerdo con los criterios de posicionamiento, sin embargo, se mostró aspectos como la falta de garantía y ser mejores opciones que un juicio, con valoraciones poco creíbles, presentado en la tabla 57. Validando lo propuesto desde la teoría que los MSC se encuentran en una desventaja competitiva por la credibilidad de ser distinto a los juicios y que aparte son considerados como menor garantía de cumplimento.

Con estas respuestas se realizó un análisis descriptivo cruzando distintas preguntas, esencialmente para poder identificar los valores intangibles por segmento y su jerarquización. Iniciando con una jerarquización entre los encuestados que conocen a profundidad los MSC, obteniendo como los top 5 los valores intangibles de la rapidez, la satisfacción personal, la confianza, la distinción y la facilidad de entendimiento, presentado en la tabla 58.

Los consumidores que reconocieron tener posicionado los MSC al momento de resolver un conflicto, presentaron una jerarquía de valores intangibles de la siguiente manera: rapidez, satisfacción personal, fácil de entender, garantía de cumplimento, distinción, confianza, flexibilidad, reparación del daño y ejecutabilidad, presentado en la tabla 68. Pudiendo ser estos los atributos más ideales para vender los MSC, sin embargo, vale aclarar que se sugiere tomar los atributos y beneficios identificados en la presente investigación por materia de conflicto para una mayor eficiencia del diseño y oferta de valor.

Para concluir el análisis descriptivo se presentó una tendencia de respuestas entre las expectativas y las preferencias de los consumidores, presentado en la tabla 70. Esto refiere a que las expectativas se alinean con las preferencias, considerando lo planteado en la segmentación comportamental. Los MSC pueden formar a ser un estilo de vida cuando experimentar un MSC satisfactorio.

Para concluir el estudio cuantitativo se presenta los resultados del análisis de regresión lineal en dos modelos distintos. El primero modelo entre la segmentación y los valores intangibles se obtiene un R cuadrado de .106, pudiendo explicar que el 10.6% de los cambios en la segmentación de los consumidores de los MSC es explicados por los cambios en los valores intangibles percibidos.

Con una significancia de 0.001 se concluye no se rechaza la hipótesis para las variables valores intangibles y segmentación. Obteniendo un resultado de los coeficientes que los valores intangibles impactan positivamente en un 42.7% en la segmentación de los MSC, obteniendo una fórmula para el modelo lineal $\hat{Y} = 1.565 + 0.427$ (VI).

El segundo modelo entre el posicionamiento y los valores intangibles se obtiene un R cuadrado de .702, pudiendo explicar que el 70.2% de los cambios en el posicionamiento de los consumidores de los MSC es explicados por los cambios en los valores intangibles percibidos.

Con una significancia de 0.000 se concluye no se rechaza la hipótesis para las variables valores intangibles y posicionamiento. Obteniendo un resultado de los coeficientes que los valores intangibles impactan positivamente en un 81.4% en el posicionamiento de los MSC, obteniendo una fórmula para el modelo lineal $\hat{Y} = 0.834 + 0.814$ (VI).

Con todo lo anterior expuesto se termina el análisis de resultados teóricos, cualitativos y cuantitativos, tomando como relevante para este apartado las conclusiones que permitan aportar al cumplimiento de los objetivos. Para profundizar en mayores detalles cada apartado cualitativo y cuantitativo presentan un estudio de resultados con mayor detalle.

9. CAPÍTULO 9.- CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

El capítulo de conclusiones se presenta con una lógica vista desde el cumplimiento de los objetivos de la investigación y el resultado de los mismos, para cerrar toda la investigación con la evaluación de la hipótesis de investigación.

Retomando los preceptos iniciales de la investigación, se definió como el objetivo general demostrar que los elementos fundamentales del comportamiento del consumidor de la teoría del marketing que intervienen en la percepción de la población de la zona metropolitana de Monterrey para incrementar el uso de los métodos de solución de conflictos, está basado en la segmentación, los valores intangibles como atributos percibidos y el posicionamiento

Para ello se plantó una hipótesis consistente en demostrar que los elementos fundamentales que responden al objetivo general es la segmentación, los valores intangibles y el posicionamiento. Para cumplir con ello se realizó un esquema lógico de cumplimiento teórico y empírico para respaldar la hipótesis, para ello se definió teóricamente los constructos de valores intangibles, segmentación, atributos y posicionamiento.

Con estos constructos se definió el rol que tiene la percepción en el posicionamiento del consumidor hacia las distintas ofertas de valor; cómo el proceso de selección, agrupación e interpretación se asiste de los valores intangibles para no caer en la defensa perceptual, todo mediante un mensaje que contiene la oferta de valor de los MSC en la ZMM. Pudiendo de esta forma cumplir con el objetivo número 1.

Posteriormente se procedió a describir teóricamente todos los preceptos necesarios de la segmentación, realizando un mapeo con un resultado de una segmentación primaria entre los 3 MSC y 4 materias de conflicto para una primera segmentación con un total de 11 segmentos; una segunda segmentación por el tipo de conflicto con un total de 26 segmentos primarios por tipo de conflicto y una segmentación según demografía con un total de 7,392 segmentos. Pudiendo de esta manera completar satisfactoriamente el segundo objetivo de investigación.

Para el tercer objetivo se planteó una jerarquización de los valores intangibles en los distintos segmentos, aspecto que fue cubierto con los estudios empíricos; obteniendo como una presentación de los valores intangibles relevantes según materia de conflicto presentados a detalle en el apartado de resultados cuantitativos. Incluyendo en las conclusiones no únicamente una jerarquización por materia de conflicto, sino por tipo de MSC y por carácter conductual del consumidor. Permitiendo completar satisfactoriamente el objetivo número tres.

Los resultados obtenidos en el estudio cuantitativo jerarquizan los valores intangibles de la siguiente manera: rapidez, satisfacción personal, fácil de entender, garantía de cumplimento, distinción, confianza, flexibilidad, reparación del daño y ejecutabilidad

Para el objetivo número cuatro se planteó el análisis del posicionamiento de los MSC en las personas que buscan justicia en la población de la ZMM, el cual se cumplió en el apartado número cinco y ratificado con los resultados cuantitativos.

El resultado obtenido desde la aplicación de la teoría para los MSC en la ZMM es de un alcance del mercado del 0.40%, logrando el primer estadio de la satisfacción por tener un 75% de satisfacción según los datos obtenidos, sin embargo, la tendencia a un crecimiento lento lo excluye igualmente a corto plazo a poder tener un posicionamiento competitivo; actualmente

los MSC carecen una diferenciación competitiva clara que sea aprovechada por las distintas ofertas.

Los resultados cuantitativos describieron únicamente el 42.59% de la población conoce los MSC, sin embargo, se tiene como resultado una expectativa considerable en recibir los beneficios que traen consigo los MSC. Esta situación se torna provechosa para establecer la forma de mejorar la oferta de valor e incrementar el posicionamiento.

Por su parte los MSC se enfrentan a dos barreras perceptuales que limitan si crecimiento en el mercado. El primer factor es la comparativa con un juicio, es entendido la población sabe son dos formas distintas de solucionar un conflicto, esta contesta estar en desacuerdo al afirmar un MSC es mejor opción que un juicio.

El segundo factor que restan competitividad a los MSC es el atributo de garantía de ejecución que envuelve el MSC, sin embargo, tanto el juicio como un MSC brindan los mismos criterios de garantía, esto significa que hay un mal concepto de este atributo por parte de la población.

A modo de propuestas de la presente investigación, y completando satisfactoriamente el objetivo número 5, se plantó un primer mapeo segmentado de los consumidores de los MSC, así mismo, una lista inicial de valores intangibles jerarquizados para ser implementados por todos los centros de MSC. Rediseñando la estrategia de persuasión en cada caso particular.

Para ello se presentó un modelo de fórmula para calcular la eficiencia, en términos de negocio, que está presentando esta mezcla de atributos en la oferta de servicio. De esta manera poder cuantificar los resultados operativos mediante la medición de la satisfacción y evaluación de recursos por parte del consumidor.

$$f = (RD) * (\Sigma\ VI / n\ VI)$$

Donde RD: recursos designados; ΣVI: sumatoria del beneficio percibido de valores intangibles; nVI: número de valores intangibles en la mezcla.

Para concluir se aportó un modelo estadístico que permite validar tanto la teoría planteada como las propuestas hechas entre la segmentación, los valores intangibles y el posicionamiento.

Para la segmentación y los valores intangibles el modelo se representó con $\hat{Y} = 1.565 + 0.427$ (VI), pudiendo concluir que los valores intangibles impactan positivamente en un 42.7% en la segmentación de los MSC.

Para el posicionamiento y los valores intangibles el modelo se representó con $\hat{Y} = 0.834 + 0.814$ (VI), pudiendo concluir que los valores intangibles impactan positivamente en un 81.4% en la segmentación de los MSC.

10. REFERENCIAS

Ampuero, O., & natalia, V. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 100-112.

Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 100-112.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). México: Pearson.

Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávala, J., Salinas-Cruz, E., Cruz-Morales, F. d., & Sangerman-Jarquín, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en la ciencia social. *REvista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1603-1617.

Carretero Morales, E. (2017). La adecuación de la mediación y los métodos alternos de solución de controversias como instrumento para la salvaguarda de los derechos. *Derechos Humanos México, Revista del Centro Nacional de DErechos Humanos*, 41-68.

Casado, A. M., & Peláez, J. I. (2014). Intangible management monitors and tools: Reviews. *Expert Systems with Applications*, 1509–1529. doi:10.1016/j.eswa.2013.08.048

Casas Antiguas, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 143-538.

Chabowski, B. R., & Hult, G. T. (2014). *A Study of the Long-Term Value of Capabilities-Based Resources, Intangible Strategic Assets, and Firm Performance.* OXFORD HANDBOOKS ONLINE.

Coca Carasila, A. M. (2011). La demanda. Una perspectivsa de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. *PERSPECTIVAS*, 171-191.

De Villa Cortés, J. C., & Márquez Algara, M. G. (2011). La mediación en aguascalientes, a una década de su existencia. *Investigación y Ciencia*, 46-52.

Delgadillo, D. S. (2017). Hacia una definición del concepto grupo de interés. *Perfiles Latinoamericanos*, 83-101.

Drucker, P. F. (1994). The Theory of the Business. *Harvard Business Review*, 95-104.

Eisfeldt, A. L., & Papanikolaou, D. (2014). The Value and Ownership of Intangible Capital. *American Economic Review*, 189-194. doi:10.1257/aer.104.5.189

Fernández Robín, C., & Aqueveque Torres, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables sicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 1-14.

Ferrer Arroyo, F. J. (2015). Técnicas de persuación para abogados litigantes. *Advocatus*, 149-168.

Fournier Duharte, N. (2020). El acuerdo de mediación: técnica y garantía. *Revista Derechos en Acción*, 123.135.

Fuquen Alvarado, M. E. (2003). Los conflictos y las formas alternativas de resolución. *Tabula Rasa*, 265-278.

Garduño Oropeza, G., & Zúñiga Roca, M. F. (2008). Organizaciones complejas, semiótica y cultura. *Convergencia*, 39-71.

Gildin, Z. Z. (2003). Understanding the Power of Word-of-Mouth. *Revista de Administração Mackenzie*, 92-106.

Gonzáles, J., Blanco, M., & Basilio, H. A. (2006). Las negociaciones y el concepto de valor. *InnOvaciOnes de NegOciOs*, 257-267.

González Hernández, E. M., Orozco Gómez, M. M., & Paz Barrios, A. d. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración,*, 217-239.

Gonzalo Quiroga, M. (2011). Métodos Alternos: Una Justicia más Progresista y Universalizada. En A. Sánchez García, *Métodos alternos de solución de conflictos herramientas de paz y modernización de la justicia* (págs. 41-65). Ciudad de México: Dykinson.

Gorjón Gómez, F. J. (2015). Teoría de la Impetración de la justicia. Por la necesaria ciudadanización de ls justicia y la paz. *Comunitania: International Journal of Social Work and Social Sciences*, 113-131.

Gorjón Gómez, F. J. (2017). *Mediación, su valor intangible y efectos operativos.* Ciudad de México: Tirant lo Blanch.

Gorjón Gómez, F. J. (2020). La mediación como política del bienestar. *Política Globailidad y Ciudadanía*, 67-83.

Gorjón Gómez, F. J. (2020). *La mediación como vía al bienestar y la felicidad.* Ciudad de México: Tirant lo blanch.

Gregory, C. A. (1997). *Savage money: The anthropology and politics of commodity exchange.* Amsterdam: Harwood Academic Publishers.

Grüber, S. (2014). Foundation and Challenges of Intangible Values in Financial Accounting and Reporting. En *Intangible Values in Financial Accounting and Reporting* (págs. 35–109). Alemania: Springer Fachmedien Wiesbaden. doi:10.1007/978-3-658-06550-8

Guerrero Valenzuela, M., Hernandis Ortuño, B., & Agudo Vicente, B. (2018). Aproximación a la representación de la forma y apariencia del producto: estudio sobre los atributos de diseño. *Revista INNOVAR*, 25-39.

Henao, O., & Córdoba L, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado* , 18-29.

HERNÁNDEZ CARRERA, R. M. (2014). LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA A TRAVÉS DE ENTREVISTAS: SU ANÁLISIS MEDIANTE LA TEORÍA FUNDAMENTADA. *Cuestiones Pedagógicas*, 187-210.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2004). *Metodología de la Investigación.* México: McGraw-Hill Interamericana.

Ji, X.-D., & Lu, W. (2014). The value relevance and reliability of intangible assets. *Asian Review of Accounting*, 182-216. doi:10.1108/ara-10-2013-0064

Jigyasu, R. (2014). The Intangible Dimension. En *Reconnecting the City* (págs. 129-159). John Wiley & Sons, Ltd. doi:10.1002/9781118383940.ch5

Jiménez Bautista, F. (2014). Paz neutra: Una ilustración del concepto. *Revista de Paz y Conflictos*, 19-52.

José, G. d., & Jiménez de Madariaga, C. (2015). Lecciones de comercio o bien de economía civil. *Economía institucional*, 109-131.

Kapchan, D. (2014). *Cultural Heritage in Transit: Intangible Rights as Human Rights.* Philadelphia, Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.

Kluckhohn, C. (1951). *Values and value-orientations in the theory of action. An exploration in definition and classification.* Cambridge: T. Parsons y E. Shils, eds.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing, 14va edición.* México: Pearson Eduacación.

León, O. G. (1987). La toma de decisiones individuales con riesgo desde la psicología. *Infancia y aprendizaje*, 81-94.

Madrigal Torres, B. E. (2009). Capital humano e intelectual: su evaluación. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 65-81.

Maguiña Vargas, C., Gastelo Acosta, R., & Tequen Bernilla, A. (2020). El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19. *Revista Medica Herediana*, 125-131.

Maltez-Navarro, V. (2021). *Libro de Vanny.* Ciudad de México: Editorial Maltez.

Martínez Juvené, J., Fontalvo Cerpa, W., & Cantillo Guerrero, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*, 91-106.

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 38-47.

Moberly, M. D. (2014). Company culture. En *Safeguarding Intangible Assets* (págs. 59-72). Elsevier. doi:10.1016/b978-0-12-800516-3.00005-7

Moberly, M. D. (2014). *Safeguarding Intangible Assets.* Butterworth-Heinemann: Elsevier.

Modic, D., & Damij, N. (2018). From Tangibles to Intangibles and from Back-Office to Front-Office. En *Towards intellectual property rights management* (págs. 17-31). Switzerland: Palgrave Macmillan.

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Universitat Jaume I.

NacionesUnidas. (2016). *Agenda 2030 y los Obejtivos de Desarrollo sostenible Una oportunidad para América Latina y el Caribe.* Santiago: Naciones Unidas.

Nava González, W., & Breceda Pérez, J. A. (2017). Mecanismos Alternos de Resolución de Conflictos: Un acceso a la Justicia consagrado como Derecho Humano en la Constitución Mexicana. *Cuestiones constitucionales. Revista Mexicana de Derecho Constitucional*, 203-228.

Ortega y Gasset, J. (1991). Introducción a una estimativa. ¿Qué son los valores? *Revista de Occidente*, 3-41.

Otero Neira, M., Rodriguez Comesaña, L., & Rodruiguez Daponte, R. (1996). La segmentación por atributos, un estudio en el sector automoción. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 107-117.

Oviedo, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría de Gestalt. *Tevista de estudios sociales*, 89-96.

Pádár, K., & Harazin, P. (2014). Links and Evaluation Possibilities of Intangible Value Creation in Organizations: The Importance of Human Resources Management, Knowledge Management, Organizational Learning, and Intellectual Capital (Management). En *Value Creation, Reporting, and Signaling for Human Capital and Human Assets* (págs. 49-86). Palgrave Macmillan US. doi:10.1057/9781137472069_3

Perez Calderón, R. (2006). Algunas consideraciones mercadológicas para llevar a cabo la segmentación de mercados eficaz. *Gestión y estratégia*, 73-86.

Pérez Pérez, C. (2008). Sobre el concepto de Valor. Una propuesta de integración de diferentes perspectivas. *Bordon*, 99-112.

Poder Judicial, E. d. (1 de 03 de 2019). *Estadística Judicial*. Obtenido de Portal Web oficial del Poder Judicial del Estado de Nuevo León, México: https://www.pjenl.gob.mx/Estadistica/

Poder Judicial, E. d. (3 de 3 de 2019). *Portal Web oficial del Poder Judicial del Estado de Nuevo León, México*. Obtenido de Portal Web oficial del Poder Judicial del Estado de Nuevo León, México: https://www.pjenl.gob.mx/MecanismosAlternativos/download/pjenl-cemasc-reporte-estadistico-2018.pdf

Project, W. J. (2020). *Rule of Law Index 2020.* Washington, DC: World Justice Project.

Project, W. O. (2020). *Rule of Law Index 2020.* Washington, DC: World Justice Project .

Quecedo Lecanda, R., & Castaño Garrido, C. (2003). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 5-40.

Rasmussen, C. C. (2014). INTANGIBLE RESOURCES AS DRIVERS OF HIGH GROWTH. *International Journal of Innovation Management*, 1450021 (20). doi:10.1142/s1363919614500212

Ries, A., & Jack, T. (2001). *Positioning, the battle of your mind.* New York: McGraw-Hill Education.

Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 39-49.

Rollie, E. (2018). Teaching the “Intangibles”: Building Pedagogical Bridges Between Business, Entrepreneurship, and Theatre. En A. Fliotsos, & G. S. Medford, *New Directions in Teaching Theatre Arts* (págs. 269-284). USA: Springer International Publishing;Palgrave Macmillan.

Romero Perez, J. E. (2014). Notas sobre la interpretación jurídica. *REvista de ciencias jurídicas*, 79-102.

Salgado Lévano, A. C. (2007). Investigación cualitativa: Diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *LIBERABIT: REVISTA PERUANA DE PSICOLOGÍA*, 71-78.

Saunila, M., & Ukko, J. (2014). Intangible aspects of innovation capability in SMEs: Impacts of size and industry. *ournal of Engineering and Technology Management*, 32-46. doi:doi:10.1016/j.jengtecman.2014.02.002

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor.* Ciudad de México: Pearson.

Seguí Alcaraz, A. (2012). LOS GRUPOS DE INTERÉS EN LAS ENTIDADES DE CRÉDITO ESPAÑOLAS. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 33-51.

Shakina, E., & Molodchik, M. (2014). Intangible-driven value creation: supporting and obstructing factors. *Measuring Business Excellence*, 87–100. doi:10.1108/mbe-12-2013-0063

Smolnikov, S. (2018). Measuring Intangibles. En *Great Power Conduct and Credibility in World Politics* (págs. 47-78). Canada: Springer International Publishing;Palgrave Macmillan.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing.* Ciudad de México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Tabón, S., Guzman, C. E., Hernández, J. S., & Cardona, S. (2015). Sociedad del conocimiento: Estudio documental desde una perspectiva humanista y compleja . *Revista Paradigma*, 7-36.

Tintaya Condori, P. (2018). Psicografía: una estrategia de estudio de los sentidos personales del ser humano. *Revista de Psicologia*, 97-109.

Vargas Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 47-53.

Vargas Vaca, H. (2013). Participación de los ciudadanos en gestión de conflictos. *Revista Derecho del Estado*, 297-346.

Velásquez Contreras, A. (2007). LA ORGANIZACIÓN, EL SISTEMA Y SU DINÁMICA: UNA VERSIÓN DESDE NIKLAS LUHMANN. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 129-155.

Weiss, J. W. (2005). Introducción al análisis de los Grupos de Interés (Stakeholders) utilizando el razonamiento ético. *Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 135-156.

ANEXOS

La presente entrevista, con motivaciones científicas, pretende entender las razones y motivaciones para la utilización de solucionar controversias con la utilización de los Métodos de Solución de Conflictos (MSC). (O=Operadores; M=Marketing; S=Segmentación; A=Atributo; P=Posicionamiento).

O - M. 1. ¿Considera usted que es importante el domicilio de vivienda de los usuarios de los MSC/Servicios? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la importancia, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. **(S)**

1	2	3	4	5	6	7

O - M. 2. ¿Considera usted que es importante el género de los usuarios de los MSC/Servicios? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la importancia, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. **(S)**

1	2	3	4	5	6	7

O - M. 3. ¿Considera usted que es importante la edad de los usuarios de los MSC/Servicios? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la importancia, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. **(S)**

1	2	3	4	5	6	7

O - M. 4. ¿Considera usted que es importante la profesión de los usuarios de los MSC/Servicios? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la importancia, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. **(S)**

1	2	3	4	5	6	7

O - M. 5. ¿Considera usted que es importante la escolaridad de los usuarios de los MSC/Servicios? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la importancia, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. **(S)**

1	2	3	4	5	6	7

O - M. 6. ¿Considera usted que es importante el ingreso económico de los usuarios de los MSC/Servicios? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la importancia, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. **(S)**

1	2	3	4	5	6	7

O. 7. ¿Cuáles son los MSC más solicitados? Puede brindar los 3 más solicitados en orden jerárquico. **(P)**

1. _____

2. _____

3. _____

O - M. 8. ¿Considera usted que es importante la materia/sustancia del conflicto para que los usuarios opten por un MSC/Servicios? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la importancia, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. **(S)**

1	2	3	4	5	6	7

1	2	3	4	5	6	7

O - M. 9. ¿Qué elementos considera usted que son importantes para el proceso de MSC/Servicio? Puede brindar los 3 más solicitados en orden jerárquico. **(A)**

1. _____

2. _____

3. _____

O - M. 10. ¿Considera usted que es importante la estructura física en un proceso de MSC/Servicio? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la importancia, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. **(A)**

1	2	3	4	5	6	7

O - M. 11. ¿Considera usted que es importante la percepción de los usuarios en un proceso de MSC/Servicio? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la importancia, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. **(A)**

1	2	3	4	5	6	7

O - M. 12. Para usted, ¿qué factores hacen que los usuarios conozcan los MSC/Servicio? Puede brindar los 3 factores en orden jerárquico. **(P)**

1. _____

2. _____

3. _____

O - M. 13. Para usted, ¿qué motiva a los usuarios para acudir a un MSC/Servicio? Puede brindar las 3 motivaciones en orden jerárquico. **(P)**

1. _____

2. _____

3. _____

O. 14. ¿Cuál considera usted que es la percepción de la población hacia los MSC? En escala de 1 al 7 seleccione cuál considera usted es la percepción, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. **(S)**

1	2	3	4	5	6	7

O. 15. ¿Conoce usted qué son los valores intangibles de la mediación? **(A)**

SÍ		NO	

O - M. 16. Para usted, ¿cuál considera que es la importancia de los valores intangibles en los MSC/Servicio? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la importancia, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. **(A)**

1	2	3	4	5	6	7

O. 17. Para usted, ¿cuál considera que es el grado de satisfacción de los usuarios de MSC? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es el grado de satisfacción, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. **(P)**

1	2	3	4	5	6	7

O. 18. Según usted, ¿cómo evalúan los usuarios los MSC? En escala de 1 al 7 seleccione cuál es la evaluación, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta. **(P)**

1	2	3	4	5	6	7

O - M. 19. Para usted, ¿qué sugiere hacer para incrementar el uso de los MSC/Servicio? **(P)**

_____

_____

_____

M. 20. Para usted, ¿cuál es la mejor forma de evaluación de satisfacción de los usuarios de un servicio? **(P)**

_____

_____

_____

M. 21. Según usted, ¿cómo se consigue la satisfacción de los usuarios de un servicio? **(A)**

_____

_____

_____

M. 22. Según usted, ¿por qué es importante saber qué solicitan los usuarios? **(P)**

_____

_____

_____

La presente encuesta, con motivaciones científicas, pretende entender las razones y motivaciones para la utilización de solucionar controversias con la utilización de los Métodos de Solución de Conflictos (MSC), por medio de la segmentación, los valores intangibles y el posicionamiento.

Lugar de vivienda (colonia y municipio): _____ Tipo de Conflicto: _____

Género: _____ Edad: _____ Profesión: _____

Escolaridad: _____

Ingresos: ___ (0-10,000) ___ (10,001-30,000) ___ (30,001-50,000) ___ (50,000-Más)

Seleccione la opción con la que más este conforme

		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Muy De Acuerdo
		1	2	3	4	5
PERCEPCIÓN						
1	Conozco los MSC					
2	La negociación es la mejor forma para solucionar un conflicto					
3	La mediación es la mejor forma para solucionar un conflicto					
4	La conciliación es la mejor forma para solucionar un conflicto					
5	El arbitraje es la mejor forma para solucionar un conflicto					
6	El juicio es la mejor forma para solucionar un conflicto					
7	Sus expectativas de resolver el conflicto por los MSC son altas					
8	La divulgación de los MSC es un factor de relevancia para usar el MSC					
9	Prefiero los MSC para solucionar los conflictos					
10	Prefiero acudir a un Juez para solucionar los conflictos					
11	Recomiendo los MSC para solucionar conflictos					
SEGMENTACIÓN						
12	La ubicación geográfica es un factor de relevancia para optar utilizar un MSC para resolver el conflicto					
13	La edad es un factor de relevancia para optar utilizar un MSC para resolver el conflicto					
14	El sexo es un factor de relevancia para optar utilizar un MSC para resolver el conflicto					

15	La profesión es un factor de relevancia para optar utilizar un MSC para resolver el conflicto					
16	El tipo de conflicto es determinante para decidir utilizar un MSC					
17	Los ingresos es un factor de relevancia para optar utilizar un MSC para resolver el conflicto					
18	El estado emocional es un factor de relevancia para optar utilizar un MSC para resolver el conflicto					
19	El grado de estudios intervino para optar utilizar un MSC para resolver el conflicto					
20	Solo utilizo soluciones de conflictos eficientes					
21	Utilizo soluciones de conflictos que sean ejecutables					
VALORES INTANGIBLES						
22	Utilizo los MSC por ser de bajos costos					
23	Utilizo los MSC por brindar confianza					
24	Utilizo los MSC por asegurar la reparación del daño					
25	Utilizo los MSC porque genera satisfacción personal					
26	Utilizo los MSC por brindar rapidez					
27	Utilizo los MSC por tener garantizado su cumplimiento					
28	Utilizo los MSC por ser un proceso distinto al juicio					
29	Utilizo los MSC por ser un proceso flexible a mis necesidades					
30	Utilizo los MSC por ser un proceso fácil de entender					
31	Las instalaciones representan un factor determinante para la solución del conflicto					
POSICIONAMIENTO						
32	Utilizaría nuevamente los MSC					
33	Me encuentro motivado con la resolución acordada					
34	Me siento satisfecho con el acuerdo realizado					
35	El proceso de MSC brinda una impresión favorable para la solución de conflicto					
36	Mis expectativas para cumplir el acuerdo son mayores en comparación con un proceso judicial					
37	Los MSC son mejores para solucionar conflictos que el proceso judicial					
38	Prefiero una sentencia en juicio					
39	El MSC brinda la confianza suficiente como para utilizar esta vía					
40	El MSC fue más rápido en comparación a un juicio					
41	El MSC brinda las mismas garantías en comparación a un juicio					