

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION
DIVISION DE ESTUDIOS DE POST-GRADO



LA INVESTIGACION DE MERCADOS Y SU
APLICACION EN UNA INSTITUCION EDUCATIVA

POR
NANCY CASTILLO CASTRO

COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRIA EN ADMINISTRACION
CON ESPECIALIDAD EN MERCADOTECNIA

NOVIEMBRE, 1999

TM

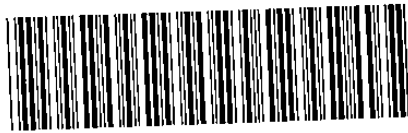
Z7164

.C8

FCPYA

1999

C372



1020128410

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION
DIVISION DE ESTUDIOS DE POST-GRADO



LA INVESTIGACION DE MERCADOS Y SU
APLICACION EN UNA INSTITUCION EDUCATIVA

POR
NANCY CASTILLO CASTRO

COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRIA EN ADMINISTRACION
CON ESPECIALIDAD EN MERCADOTECNIA

NOVIEMBRE, 1999



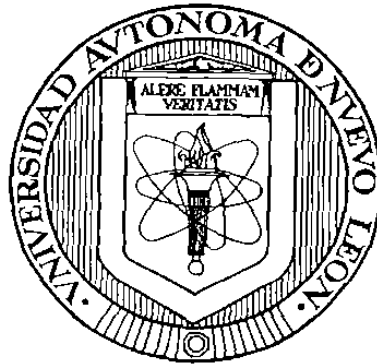
0132-7746

TM
Z7164
.C8
FCPYA
1999
C372



FONDO
TESIS

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE CONTADURIA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



**LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU APLICACIÓN EN UNA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA**

Por

NANCY CASTILLO CASTRO

***Como requisito parcial para obtener el Grado de
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN con Especialidad en
Mercadotecnia***

Octubre , 1 9 9 9

I N D I C E

Página

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTOS	2
PRÓLOGO	3
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .. 13	
1.1 Definiciones	14
1.2 Antecedentes	17
1.3 Objetivos	18
1.4 Tipos de Investigación (divisiones)	19
CAPÍTULO II TÉCNICAS Y MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	22
2.1 Técnicas Cualitativas	24
2.1.1 Entrevista de profundidad	24
2.1.2 Sesiones de grupo	25
2.1.3 Observación	27
2.2 Técnicas Cuantitativas	29
2.2.1 Entrevista personal	30
2.2.2 Entrevista por correo	31
2.2.3 Entrevista telefónica	32
2.2.4 Paneles	32
CAPÍTULO III HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .. 37	
3.1 El muestreo	37
3.2 Ventajas del muestreo	40
3.3 Procedimiento muestral	40
3.4 Clasificación del muestreo	41
3.5 Errores no muestrales	43
CAPÍTULO IV EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	45

CAPÍTULO V LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LA TOMA DE DECISIONES	50
4.1 El rendimiento y el esfuerzo de Mercadotecnia	51
4.2 El enfoque de Calidad Total	52
4.3 La Toma de Decisiones	53
CAPÍTULO VI ESTADO ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN MÉXICO	55
CAPÍTULO VII EXPOSICIÓN Y EXPLICACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO ..	62
7.1 Explicación y Universo	63
7.2 Análisis de resultados	64
7.3 Conclusiones de la aplicación del Instrumento	68
7.4 Propuestas y Recomendaciones	72
ANEXOS	76
Anexo 1 Proceso de Investigación de Mercados	77
Anexo 2 Esquema de decisiones en el proceso de investigación	78
Anexo 3 Instrumento del Estudio	79
Anexo 4 Gráfica 1 Campus reingreso	80
Anexo 5 Gráfica 2 Campus razón no regreso	81
Anexo 6 Gráfica 3 Campus opciones carreras	82
Anexo 7 Gráfica 4 Campus preferencia carreras	83
Anexo 8 Gráfica 5 Foráneas opción UM	84
Anexo 9 Gráfica 6 Foráneas razón no opción UM	85
Anexo 10 Gráfica 7 Foráneas opciones carreras	86
Anexo 11 Gráfica 8 Foráneas preferencia carreras	87
BIBLIOGRAFÍA	88

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado especialmente a la Vicerrectoría de Desarrollo de la Universidad de Montemorelos. Y felicito a la Administración por su liderazgo y visión de servicio y desarrollo.

Lo dedico por haberme dado la oportunidad de desenvolverme en este medio, de aprender, de tener la oportunidad de desarrollarme y actualizarme en el área de Mercadotecnia.

Lo dedico también porque durante el tiempo que he prestado mis servicios de Coordinadora de la Licenciatura en Administración de Empresas, y maestra en la Facultad de Ciencias Administrativas, me permitió trabajar en la Dirección de Mercadeo Institucional, y contribuir en parte, en el desarrollo de la institución que me formó como profesionista y como profesional.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios, fuente de sabiduría, Creador y Sustentador del universo.

Gracias a toda mi familia, porque su apoyo en todos los aspectos de mi vida ha sido significativo, y más de una vez representó desarrollo profesional.

Gracias a la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León por haberme formado en el conocimiento horizontal; gracias a todos mis maestros del postgrado, y a mis diferentes compañeros de estudio.

También expreso mi gratitud a la institución donde presto mis servicios Ciencias Administrativas de la Universidad de Montemorelos, por facilidades otorgadas al hacer esta investigación. Gracias a mis compañeros de trabajo, a mis alumnos, de verdad que sus aportaciones fueron valiosas, tanto en el aula de clases, como en el trabajo.

Gracias también a las escuelas que participaron activamente en la aplicación del instrumento en el estudio de la tesis.

Y finalmente quiero decirles muchas gracias a personas que contribuyeron más directamente en este trabajo: Lizzy tu aportación, y tus ideas le dieron forma y estilo a este trabajo.

PRÓLOGO- PREFACIO

Elegí el tema relacionado con la Investigación de Mercados, porque creo firmemente en la importancia que tiene la información para disminuir el riesgo, y a la vez aumentar las posibilidades de aciertos al tomar decisiones de crecimiento y desarrollo en una organización.

Además actualmente me encuentro laborando en la docencia, y en el área de marketing de una institución educativa. Y deseo que a parte de que este trabajo sirva para obtener mi grado de maestría, sea de gran utilidad para la empresa que me ha dado el privilegio de aprender y desarrollarme, y además pagarme por ello, durante diez años.

Dedico, además este trabajo a mis alumnos de los cursos que he impartido de mercadotecnia, investigación de mercados y publicidad, pues en numerosas ocasiones aportaron ideas para mejorar la aplicación de las encuestas que constantemente elaborábamos como parte de las actividades escolares. Gracias por sus aportaciones significativas en el instrumento aquí presentado. Ellos son la razón por la cual existen las instituciones educativas. Y son un constante estímulo para nosotros, sus maestros. Espero que también este estudio les sirva a los próximos alumnos en su preparación profesional.

INTRODUCCION

Actualmente el papel que la Mercadotecnia desempeña en una organización es definitivo para el desarrollo de la misma. Y consciente de esa importancia que esta disciplina ha adquirido, cualquier tipo de organización hoy en día, necesita tomar en cuenta funciones de mercadotecnia.

De hecho la mercadotecnia ha pasado de ser una actividad exclusiva en empresas comerciales, a una necesidad en cualquier tipo de organización. Tanto así que aún la universidad de mayor prestigio y estabilidad financiera, necesita de acciones de marketing para su desarrollo.

El proyecto presentado se desarrolla de la siguiente manera: Se parte proporcionando datos generales de la universidad elegida en el proyecto, lo que se hace en este mismo capítulo de la introducción, en la sección de antecedentes.

Se realizó un estudio del tema para formar un marco teórico, conjuntando cinco capítulos en los que se desarrolla el tema de la Investigación de Mercados, con opiniones de varios autores del tema. Se incluye un sexto capítulo tomado de revistas acerca del estado actual de la Investigación de Mercados en nuestro país.

Posteriormente, en el capítulo VII se presenta un estudio realizado mientras se trabajaba en el marco teórico, donde se especifica, el objetivo del

estudio, el trabajo de campo, los resultados y las recomendaciones del mismo, así como la sección de anexos que complementan esta investigación.

Cabe mencionar que la presente investigación no presenta una hipótesis, para aprobar o rechazar. Se trata más bien de desarrollar la importancia que la Investigación de Mercados tiene dentro de las actividades de Mercadotecnia de una organización. Y se presenta un ejemplo de cómo la investigación de mercados, puede aplicarse en una institución educativa. Por lo tanto, se ejecuta un trabajo de campo, y se presentan hallazgos y resultados de cómo esta actividad proporciona información que ayuda en la toma de decisiones de crecimiento y desarrollo de la institución en cuestión. Por lo tanto para efectos de la metodología de la investigación, se demostrará cómo la investigación de mercados ayuda en la toma de decisiones en una institución educativa.

Antecedentes y datos generales

La Universidad de Montemorelos, es una institución educativa (de nivel superior) que pertenece al sistema educativo de la Iglesia Adventista del Séptimo Día. Se encuentra ubicada en la región citrícola del estado de Nuevo León, en la ciudad de (la cual la institución lleva en su propio nombre) Montemorelos, Nuevo León.

Fue fundada en el año de 1942 como escuela primaria y secundaria con técnicas agrícolas. Y en 1944 se incorpora a la Dirección de Educación del Estado, iniciando la carrera técnica de secretariado.

En la década de los 50 se transforma en Colegio Vocacional y Profesional Montemorelos. Y se establecen la escuela preparatoria y de enfermería incorporada a la UANL. Tres años antes fue fundado el Hospital la Carlota, dentro del campus de la institución.

En la década de los 60 surgen las carreras de Teología y Contaduría Pública, ésta incorporada también a UANL, así como la Escuela Normal incorporada a la SEP

El 5 de mayo de 1973 recibe el reconocimiento oficial como Universidad de parte del Poder Ejecutivo del Estado de Nuevo León. Y desde entonces se van agregando nuevas carreras como: Escuelas técnicas de enfermería, secretariado, nutrición. Licenciaturas en Educación, Nutrición, Medicina, Químico Clínico Biólogo, Bellas Artes y Música. A principios de 1981 se afilia a FIMPES.

La década de los noventa ha sido significativa para la institución, ya que ha alcanzado un mayor desarrollo. Se organiza el concepto de facultades para una mejor organización, surgen nuevas carreras como: Administración de Empresas, y Licenciatura e Ingeniería en Sistemas Computacionales. Además se ofrecen estudios de postgrado. Y también se abren centros de extensión en algunas ciudades del país, (Navojoa, Sonora, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas) y del extranjero. (Venezuela) A continuación se detallan sus programas educativos.

- Preparatoria con especialidad en: Ciencias Contables, Biomédicas, Físico-Químico- Matemáticas, Sociales y Enfermería técnica.

- Facultad de Ciencias Administrativas: Administración de Empresas, Contaduría Pública y Administración de Oficinas.
- Facultad de Ciencias Artes y Humanidades: Artes visuales, Comunicación visual, Ciencias de la Educación (con especialidades en ciencias: Sociales, Físico- Matemáticas, Psicología educativa, Químico- Biológicas y Lengua y Literatura Española,) Licenciatura en Enseñanza Primaria y Educación Preescolar, éstas incorporadas a la Secretaría de Educación Pública.
- Facultad de Ciencias de la Salud: Medicina, Enfermería, Nutrición y Químico Clínico Biólogo.
- Facultad de Ingeniería y Tecnología: Administración en Sistemas Computacionales, Ingeniería en Sistemas Computacionales y Tecnología Dental.
- Facultad de Teología: Licenciado en Religión, en Teología e Instructor bíblico.
- División de Postgrado: Maestría en Administración de Empresas, Maestría en Educación, Maestría en Relaciones Familiares, Maestría en Salud Pública, Especialidad en Odontología reconstructiva y Especialidad en Oftalmología. Y también el Doctorado en Educación.

A partir de 1997 la Universidad incluye en su Administración la Vicerrectoría de Desarrollo, que cuenta con la Dirección de Mercadotecnia Institucional, departamento que pretende lograr una actitud integradora para atender satisfactoriamente a todos los públicos con los que la institución tiene relación, siendo el más importante de ella "sus estudiantes". Es por eso que se

presenta la necesidad de tener dentro del Ciclo Estratégico de Desarrollo diversas actividades de mercadotecnia, para estar en constante información y retroalimentación del mercado al que se atiende. Y un sector muy importante son los clientes potenciales del "mercado meta" el cual está constituido por los estudiantes de preparatoria de este campus, y sus extensiones en diversas ciudades del país.

Planteamiento del estudio:

En el pasado la institución abría carreras conforme la situación se presentaba favorable para tal o cual área. En la actualidad, pretende tomar en cuenta diversos aspectos para abrir una nueva carrera o especialidad. Se realizarán estudios del entorno competitivo, del mercado laboral, de factibilidad del proyecto, y se tomará en cuenta la opinión de los alumnos de las preparatorias, por esa razón se inicia este estudio con la opinión de un segmento de ellos.

El presente estudio justifica la importancia de mantenerse informados con el mercado potencial, presenta cómo sus respuestas pueden servirle a la institución, para tomarlas en cuenta en sus decisiones de rutina, en las de crecimiento y desarrollo, y a la vez servir como actividad promocional.

FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

Visión Corporativa:

La Universidad de Montemorelos proyecta su acción educativa a su público de alcance mundial transmitiendo los valores cristianos que se originan en la fuente más confiable de moralidad: Las Sagradas Escrituras. La transmisión de estos valores cristianos es más que una aceptación intelectual de un conocimiento, es su internalización mediante la renovación de las facultades espirituales.

Este compromiso educativo es de largo alcance, pues "abarca todo el ser y todo el período de la existencia accesible al hombre". Dentro de este contexto la Universidad de Montemorelos promueve la participación activa de toda la familia universitaria mediante un pacto de entrega total a Dios.

Las acciones educativas para el cumplimiento de su compromiso y su desarrollo son el producto de procesos de planeación ordenada, que garanticen su presencia en el mercado al atender las necesidades de todos sus públicos, promoviendo el establecimiento de centros de educación lo más cercano posible a los alumnos que constituyen sus mercados y ampliando el concepto de alumno para captar personas de cualquier edad con programas y servicios formales y no formales; en escenarios presenciales y virtuales; en modalidades escolarizadas y de educación continua. Todos programas viables, como una fuerte vocación a la optimización de los recursos para sostenerse a sí mismas y compartirlos con otras instituciones con menos ingresos y mayores necesidades.

Toda esta visión desemboca en un futuro en el que se garantiza una Universidad de Montemorelos más espiritual y adventista, con una mayor vocación estratégica en su planeación, más solvente y generosa, con una calidad de egresados más compatible con la realidad del mercado de trabajo y servicio, más atenta a los estudiantes, más sensible a sus públicos y más retroalimentada mediante finos procesos de autoevaluación.

Sus egresados asimilan los valores cristianos y las experiencias en el proceso enseñanza aprendizaje de tal modo que su acción profesional se refleja en su liderazgo para contribuir en la solución de los grandes problemas que aquejan a la sociedad, con un criterio maduro, mente amplia, pensamiento claro, espíritu emprendedor, continuo aprendizaje y servicio abnegado.

La Universidad de Montemorelos recibe el aporte de todos sus públicos por medio de ideas y apoyos financieros que la fortalecen en el cumplimiento de su misión y en el mejoramiento de sus procesos educativos. Además, un sistema permanente de autoevaluación retroalimenta el sistema de modo tal que se garantiza el orden y la calidad que establece así una cultura cuyo ideal es la excelencia.

Filosofía.-

La Universidad de Montemorelos, al realizar su labor educativa actúa en armonía con la siguiente filosofía:

Existe un Dios Creador, Redentor y Sustentador del universo y del hombre. Es el origen de todo conocimiento y fuente de toda verdad. El

hombre, creado por Dios, a su imagen, es una unidad indivisible dotado de facultades físicas, mentales, sociales y espirituales, con capacidad de perfeccionamiento y posibilidades de desarrollo. Es un ser racional, creativo y libre; cuyo origen, naturaleza y destino, están divinamente señalados

Sin embargo, el hombre se halla inmerso en un conflicto cósmico, el cual ha afectado su misma naturaleza y la comprensión de la verdad y los valores eternos. Es un ser caído y, por lo tanto, necesita ser redimido, a fin de que se logre el propósito por el cual fue creado.

En armonía con lo anterior, la Universidad de Montemorelos, utilizando los procedimientos técnicos y adelantos científicos a su alcance, mediante una educación cristiana integral, prepara al educando para cumplir con excelencia la misión de su vida y lo capacita para servir, cuidar y proteger su salud, así como el medio ambiente en el cual vive, hasta el día cuando su vida trascienda de este mundo al venidero.

Misión:

La Universidad de Montemorelos es una institución de educación superior cuya tarea primordial es preparar a hombres y mujeres calificados y dedicados a servir a Dios a sus semejantes. Acepta el compromiso de preservar su carácter distintivo al impulsar el progreso de la ciencia, el arte, la cultura y el cuidado del medio ambiente, manteniendo en alto las normas y los valores del cristianismo. Al mismo tiempo, reconoce su responsabilidad de promover y estimular la salud y el bienestar del cuerpo, la mente, y el alma.

La Universidad posee una visión amplia de hombre y del mundo, y organiza sus planes de estudio de tal manera que sean congruentes con las necesidades de la sociedad contemporánea y de una misión global.

En cumplimiento a su misión, la Universidad de Montemorelos ofrece una variedad de programas académicos que abarcan desde la preparatoria hasta el posgrado. Fomenta la investigación y el desarrollo profesional en beneficio a la comunidad a la cual sirve.

Organiza y orienta cada una de sus actividades hacia el desarrollo integral de las facultades físicas, mentales, sociales y espirituales a fin de que el egresado alcance su máximo potencial mediante una vida de servicio caracterizado por la excelencia, la utilidad y un profundo sentido de satisfacción en este mundo y en el venidero.

CAPITULO I

GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El papel que actualmente desempeña la Mercadotecnia en las instituciones, es de vital importancia. La mercadotecnia ha dejado de ser una herramienta opcional en los negocios, para convertirse en una necesidad en cualquier tipo de organización. Dentro de sus actividades importantes destacan:

- ◆ Optimización de la mezcla de mercadotecnia (precio, producto, plaza, promoción)
- ◆ Búsqueda y segmentación de mercados
- ◆ Acciones de Investigación de mercados
- ◆ Actividades de pos-venta

Los gerentes, los administradores, y los directores de mercadotecnia constantemente deben tomar decisiones para adaptarse de manera creativa a un medio ambiente influido por elementos internos y externos, que afectan directa e indirectamente las actividades encaminadas a la obtención de resultados. Estas decisiones están basadas en los planes de mercadotecnia de la empresa. Por lo tanto es necesario establecer un sistema de información que permita obtener reacciones del medio ambiente hacia la empresa para que, una

vez analizadas, se puedan tomar decisiones que influyan en el medio en el cual se opera.

A continuación se citan definiciones de Investigación de Mercados de diversos autores:

- *Laura Fischer la describe como "la técnica que permite obtener información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor, para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de los productos o servicios."*
- *Stanton la define como "la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleará en el proceso estratégico de marketing."*
- *Lehmann, en su texto de investigación de mercados, la define como "la recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia. Comienza con la definición del problema y termina con un informe y recomendaciones de acción."*
- *En ese mismo texto Lehmann aporta una definición de la Asociación Americana de Mercadotecnia: "La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el experto en mercadotecnia, a través de la información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, depurar, y evaluar las acciones de mercadotecnia; verificar el desempeño de la misma, y mejorar la comprensión del concepto de mercadotecnia como un proceso".*

- *Kotler la define como “el diseño sistemático, recopilación, análisis y divulgación de los datos y hallazgos relevantes de una situación específica de mercadeo a la cual se enfrenta la compañía.”*
- *En su texto de Investigación de Mercados, un enfoque aplicado, Kinneer y Taylor la describen como “el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información, para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo.”*
- *Finalmente en su texto de Investigación de Mercados, William Zikmund la describe como “el proceso objetivo y sistemático que genera la información con el fin de ayudar en la toma de decisiones de mercado.”*

Se entiende, por lo tanto, que la investigación de mercados abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales y potenciales.

Como se citó anteriormente, una organización constantemente requerirá información relacionada con su entorno, para poder realizar su planeación estratégica, por lo tanto, algunas organizaciones han adoptado un sistema permanente de obtención de información. Varios autores de mercadotecnia, al presentar el tema de investigación de mercados, presentan el SIM (sistema de información de marketing) que es un procedimiento permanente y organizado cuya finalidad es generar, analizar, difundir, almacenar y recuperar información que se utilizará en la toma de decisiones de marketing. Esto no debe

confundirse con la investigación de mercados, es más bien complemento de la misma.

Existe una máxima en la administración que dice: "Dirigir bien un negocio, es dirigir su futuro, y dirigir su futuro es dirigir información". La investigación de mercados tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia con el fin de ayudar a la administración al tomar decisiones importantes. La investigación de mercados, por lo tanto, no es un fin sino un medio para alcanzar un objetivo propuesto.

A través de la investigación de mercados, la empresa también detecta el nivel de conocimiento e impacto entre los consumidores y clientes inmediatos, de los beneficios, promesas e imagen, etc. de las estrategias de mercadotecnia que emplea la empresa.

Las actividades de mercadotecnia se ven afectadas por factores económicos, políticos y sociales de cada país, y del mundo, por las características socioculturales de la población, por las políticas de la empresa y por la competencia.

Theodore Lewit, señala que Mercadotecnia equivale a "conseguir y retener clientes". Para esto, la investigación de mercados aporta una valiosa ayuda, respondiendo a incógnitas, tales como:

- ◆ ¿Se debe efectuar publicidad o no?
- ◆ ¿Se debe descontinuar el producto o servicio?
- ◆ ¿Se debe entrar a un nuevo mercado?

- ◆ ¿Se debe cambiar el sistema de distribución?
- ◆ ¿Se debe cambiar la política de precios?
- ◆ ¿Se debe rediseñar el producto?

Es decir, la planeación de la mercadotecnia se facilita a través de la investigación de mercados que nos indica dónde estamos, dónde estaremos y cómo llegar a donde queremos estar.

Antecedentes de la Investigación de Mercados

Se desarrolla primero en Estados Unidos e Inglaterra, y después en el resto del mundo. Actualmente no sólo es una disciplina sólida, sino que en muchos países es gigantesca, con aplicaciones y metodología que no se habían concebido cuando apareció. Empresas multinacionales como Colgate Palmolive y Sydney Ross fueron de las primeras que introdujeron el uso de la investigación de mercados en Latinoamérica, antes de la Segunda Guerra Mundial. La primera organización que intentó el desarrollo de la investigación de mercados se llamaba Inter-American Research Services. En 1946 instaló oficinas en todos los países grandes del continente. Todo era relativamente primitivo, las condiciones de trabajo y la tecnología de apoyo, se tabulaban a mano. No existían los modernos sistemas de computación y comunicación; había poca demanda y poca credibilidad para las encuestas entre los clientes potenciales.

Hoy, la tecnología de apoyo es más refinada. En México y en Latinoamérica se puede obtener los equipos de computación y comunicación más avanzados. Donde había pocos profesionistas con conocimiento suficiente

en esta área, y donde escaseaban las agencias de investigación de mercados, ahora el número de ambas ha aumentado.

Al cuestionarse por qué surge la investigación de mercados, las respuestas se concentran en tres razones básicas:

1. Por la amplitud del mercado. Los mercados que se atenderán serán cada vez más extensos, y será necesario alcanzarlos.
2. Cambio en la escala de necesidades del consumidor. Ya no basta con producir lo que la gente necesita, ahora también hay que preocuparse por lo que la gente desea, tomando en cuenta sus gustos y preferencias.
3. El precio deja de ser factor determinante de compra. Ahora intervienen también otros factores, tales como: marcas, estatus, prestigio.

Se consideran tres los objetivos básicos de la investigación de mercados.

(a) Social: Conocer al consumidor. Uno de los objetivos principales de la mercadotecnia es el consumidor, y la finalidad de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones del mismo. Para poder adaptar el plan de mercadotecnia a los consumidores es preciso conocerlos, y para ello se necesita hacer un buen estudio de mercados.

(b) Económico: Disminuir riesgos. La tarea global y específica del estudio de mercados consiste en ser el vínculo entre la sociedad y el mercado; su objetivo final es dar la información necesaria para la definición de la mejor política de mercadotecnia posible. Aunque este fin no sea alcanzado por completo, la investigación de mercados pretende predecir el futuro

mediante un análisis del pasado. Y también se desprende de reducir el riesgo de fracasos o errores, especialmente al introducir un nuevo producto.

(c) *Administrativo: Informar y analizar la información.* La investigación de mercados no es para crear ideas, no sustituye a la imaginación; sin embargo, proporciona a ésta una base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto. El estudio de mercados es una fuente de información. Con él se recogen hechos y se intenta deducir a partir de ellos, las consecuencias futuras probables, a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de estas alternativas de acción.

La investigación de mercados abarca muchos aspectos relacionados con el mercadeo de productos y servicios. Es útil diferenciar las divisiones generales de estas responsabilidades, aunque, por supuesto, éstas tienden a ser arbitrarias, y sería irreal o hasta ingenuo esperar compartimentos herméticos. Dichas divisiones son las siguientes:

- *Investigación del producto.* La investigación del producto concierne al diseño, desarrollo y pruebas de nuevos productos y el pronóstico de tendencias comunes en las preferencias del cliente con relación al estilo, desempeño del producto, calidad de materiales, entre otros. Deberán incluirse en esta evaluación los estudios de costos, la aceptación del empaque, así como la línea o extensión del producto.
- *Investigación del consumidor.* La investigación del consumidor abarca los aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor,

estudio de las influencias sociales, económicas, culturales y psicológicas que afectan las decisiones de compra, ya sea que éstas se hayan tomado a nivel del consumo, de tendencias del nivel de distribución o del campo industrial.

- Investigación de Ventas. La investigación de ventas involucra un análisis profundo acerca de las actividades de ventas de una compañía, casi siempre por plazas de ventas, territorios, agencia, etc. Es necesario verificar las tendencias de ventas actuales y evaluar las posiciones comparativas con relación a los competidores. También se requiere examinar los métodos alternos y llevar a cabo estudios de factibilidad.
- Investigación de Promoción. La investigación de promoción es el examen y evaluación de la efectividad de los distintos métodos usados para promocionar los productos o servicios de una compañía. Estas actividades incluyen exhibiciones, campañas de relaciones públicas, comercialización, publicidad comercial y el consumidor, entre otros. En los mercados extranjeros, la disponibilidad de medios masivos específicos debe investigarse con cuidado, ya que el diseño de los medios masivos, varía de un país a otro.

Se puede decir que la investigación de mercados tiene sus orígenes en raíces liberales, como la investigación social. Su método, teoría y metodología se adoptaron de estadísticas de probabilidad, economía descriptiva, psicología, sociología y antropología cultural. Este proceso de apropiación selectiva,

adaptación y síntesis le han brindado a la investigación de mercados un valor y un carácter distintivo.

A continuación se presenta una tabla de *W. Stanton* donde aparecen los proyectos típicos de Investigación de Mercados.

Proyecto	Objetivo
Prueba del concepto	Determinar si la idea del nuevo producto es atractiva para los clientes potenciales.
Prueba del texto publicitario	Determinar si el mensaje diseñado para un anuncio se transmite de manera eficaz.
Sensibilidad al precio	Evaluar el efecto que un cambio de precio tendría en la demanda de una marca
Participación en el mercado	Determinar la proporción que una empresa obtiene de las ventas totales de un producto.
Estudios de Segmentación	Identificar los grupos bien diferenciados dentro del mercado total de un producto en particular.
Estudios sobre satisfacción de clientes	Monitorear lo que opinan los clientes acerca de una empresa y sus productos.

En resumen, la satisfacción del cliente es una meta importante de la mercadotecnia. Un propósito de la investigación de mercados es obtener la información que identifique los problemas y las necesidades de los consumidores, reduciendo la brecha de información entre los ejecutivos de mercadotecnia y los consumidores. Al investigar las necesidades del consumidor de esta forma, las empresas aplican el concepto de mercadotecnia.

CAPITULO II

TÉCNICAS Y MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Captar información no es tan sencillo como parece. Una de las grandes empresas en el ramo de los alimentos, la Quaker Oats, descubrió a principios de la década de los 80, que había tendencia hacia los alimentos saludables. Pero no es suficiente con captar información. Esta compañía, en ese entonces, sabía muy poco acerca de quiénes preferían ese tipo de alimentos (hombres, mujeres, niños) en qué forma les gustaría comer alimentos saludables, en fin, una serie de cuestionamientos más que sólo se resolverían aplicando la ciencia al arte de la investigación. Por lo tanto son necesarias las técnicas de investigación, porque con ellas se logra la precisión y objetividad requeridas.

La mayoría de los autores de investigación de mercados coinciden en identificar las técnicas o métodos, dividiéndolas en dos grandes grupos: cuantitativas y cualitativas. A continuación se estudiarán y se presentarán en esa forma.

TÉCNICAS CUALITATIVAS

También llamada investigación exploratoria. Es un tipo de investigación motivacional, que pretende medir reacciones. Laura Fischer comenta en su texto de Investigación de Mercados que en el mecanismo de compra de cualquier producto existe un conflicto en la mente del consumidor, entre motivaciones y frenos psicológicos. Así, cuando las motivaciones superan a los frenos, se rompe ese equilibrio en la mente, y el sujeto se ve orillado a comprar, y viceversa, cuando los frenos superan a las motivaciones, los consumidores no compran. Al desarrollar estrategias de mercadotecnia, hay que convencer al consumidor de los beneficios que poseen determinados productos, servicios o marcas... Por eso es importante un enfoque psicológico de la investigación de mercados, pues a través de éste se obtiene información acerca de las actitudes, percepciones y sensaciones de los consumidores.

Por lo anterior, se dice que la investigación exploratoria o cualitativa, tiene entre sus características las siguientes:

- ◆ Sus diseños son más informales
- ◆ Se presta para el uso y creatividad del investigador
- ◆ Es más flexible

William Zikmunds, en su texto de investigación de mercados (página 127) dice que la investigación de mercados puede ser una investigación o una serie de estudios informales con el fin de proporcionar información sobre los antecedentes.

Los investigadores deben ser creativos en la selección de las fuentes de información que se investigarán. Deben ser lo suficientemente flexibles para investigar todas las fuentes económicas que posiblemente proporcionen información para ayudar a los gerentes a comprender un problema. Cabe aclarar que esta flexibilidad no significa que pase por alto el ser cuidadosos y sistemáticos cuando se diseñan estudios cualitativos.

EJEMPLOS DE TÉCNICAS CUALITATIVAS

Entrevista de Profundidad.

Es un tipo de entrevista que se maneja en el psicoanálisis, su objetivo es determinar la estructura de personalidad de los consumidores para lograr su ajuste en el medio social en que se desenvuelve. El objetivo que pretende esta técnica es obtener información acerca de las motivaciones, inhibiciones, pensamientos, sentimientos, emociones de los compradores, así como sus reacciones hacia ciertos estímulos externos que pueden llegar a influir positiva o negativamente en la decisión de compra.

La persona que realice la entrevista deberá ser lo suficientemente hábil, como para llevar la conversación a la información requerida, auxiliándose de la guía de temas, también llamada guía de conversación o de tópicos, sin que el entrevistado se percate de dicha orientación.

Es importante inspirar y ganar la confianza del entrevistado, vencer al máximo su resistencia, con el fin de que llegue a hablar libremente de cualquier clase de cosas que tenga en su mente, es decir, romper el hielo. Toda la

conversación se graba, evitando que la persona entrevistada se dé cuenta de ello, pues aunque no sienta inhibición ante una grabadora, puede suceder, sobretodo, cuando se está trabajando con estratos socioeconómicos bajos.

También se puede contar con un cuestionario estructurado previamente, y se pueden anotar algunas respuestas que el entrevistado proporcione.

Sesiones de Grupo.

También llamada Grupos Focales. Es una técnica que tiene por objeto obtener información de un grupo homogéneo, representativo del segmento de mercado que se investiga. Busca conocer sus motivaciones, inhibiciones, pensamientos, sentimientos y emociones, además de sus reacciones hacia estímulos externos que pueden influir en su decisión de compra. En este tipo de técnica se pretende profundizar en ciertos aspectos que se pueden llegar a conocer, y que tal vez en otras circunstancias, el entrevistado o los entrevistados no revelarían.

El procedimiento consiste en reunir a un grupo, de 5 a 10 personas, con el objeto de realizar una dinámica, ya que de esta manera fluyen más ideas de las que se podrían obtener individualmente. Es preferible si los asistentes no se conocen entre sí. Para lograr máxima confianza es recomendable que la sala sea cómoda, ayudaría invitarlos a tomar algo, o realizar alguna actividad cualquier cosa que facilite entablar una charla informal, donde se sientan relajados.

En realidad a este tipo de sala se le conoce con el nombre de cámara de Gesselle, la que originalmente, se utilizaba para sesiones psicológicas clínicas,

pero al adaptarla a sesiones conductivas permite que el cliente, y los directivos de mercadotecnia, o de la investigación, observen todo lo que ocurre dentro, sin ser vistos por los entrevistados, ya que la sala cuenta con instalaciones especiales para tales fines.

Una de las ventajas que presenta esta técnica es el de permitir que los usuarios de la información de mercados, sin ser vistos observen al grupo entrevistado. De esta manera se logra una dinámica en menor tiempo. Otra ventaja es que al observar el comportamiento del grupo se pueden obtener mensajes verbales y no verbales (gestos, expresiones, ademanes) que pueden ayudar a definir algunos puntos de estrategias en la mezcla de marketing.

Cabe aclarar que no es indispensable contar con la cámara mencionada, si no se tiene acceso a ella, se puede aplicar esta técnica buscando una sala, que puede ser un hotel, una casa particular, siempre y cuando se cuiden los detalles mencionados anteriormente.

Es importante contar con un moderador que sepa guiar la sesión, y logre la confianza de las personas. Debe haber una guía de conversación previa y cuidadosamente estructurada, para poder conducir y dinamizar al grupo de una manera natural, y sin influir en sus respuestas. La conversación se graba por completo.

Es importante recalcar que no es una sesión de preguntas y respuestas en grupo; es una técnica cuyo objetivo es profundizar en las respuestas que reflejan el porqué de la conducta de los consumidores.

Es importante que los entrevistados no sepan quién es la empresa que está pagando el servicio, aunque tampoco se trata que lo adivinen. Se deberá enfatizar a los entrevistados la importancia de la honestidad en sus respuestas, aclarando que no existen respuestas buenas y malas; opiniones favorables o desfavorables. Lo único que existe es información positiva que ayudará en la toma de decisiones.

Para poder decidir a quiénes reclutar para este estudio, es bueno basar el reclutamiento en una muestra bien definida, y en una determinar las características de los sujetos a entrevistar. Para lograr esto se puede buscar ayuda profesional.

Las sesiones de grupo pueden utilizarse para satisfacer necesidades de la empresa respecto a consumidores, productos, marca, envase o publicidad. Respecto a marcas, se pueden medir las actitudes hacia ellas en las sesiones de grupo, al profundizar en sus connotaciones en cuanto a calidad, prestigio o confiabilidad. Las mismas técnicas empleadas se pueden aplicar a cualquiera de los elementos que intervienen en la comercialización de un producto o servicio.

Observación.

Este tercer método cualitativo que se analizará, es aquél en el que el investigador, sin establecer comunicación alguna con los consumidores, que son objeto de estudio, se limita a observar acciones y hechos que le interesen. Estas observaciones pueden ser hechas por cámaras especiales, o directamente por las personas. Un ejemplo típico de observación por medio de aparatos

mecánicos son las tiendas de autoservicio, donde se encuentran cámaras grabando a los consumidores. Se observa si éstos compran por impulso, o si verifican precios, contenidos; si comparan o no los productos. Otro ejemplo es el audiómetro, que mide niveles de audiencia en radio y televisión, para saber la preferencia por estaciones o canales. Existen también dispositivos mecánicos más sofisticados y especializados que miden reacciones emotivas de las personas a través de cambio en la sudoración, o cambios en el movimiento de los ojos, que indican agrado o desagrado por un producto.

La observación directa, es la que pueden realizar personas de la propia compañía o personas de la agencia de investigación de mercados. Consiste simplemente en observar y escuchar conversaciones de los consumidores cuando están en la tienda o en el servicio, y tomar en cuenta lo que ellos opinan. Un buen ejemplo típico de esto es la investigación por medio de la observación que se realiza en los aeropuertos, por algunas aerolíneas.

Laura Fischer en su texto *Introducción a la Investigación de Mercados*, dice que hay cuatro formas de observación según la manera en la que se aplica:

- ◆ Observación en situación natural: ésta se puede llevar a cabo con el conocimiento o sin él, del observado, como el caso de un audímetro. Un ejemplo es cuando el observador aparenta ser un cliente de la tienda, y observa qué productos piden y cómo reaccionan los verdaderos clientes.
- ◆ Observación en situación artificial: en ella se crean situaciones ficticias para obtener en menor tiempo la información deseada, con el inconveniente de

que el comportamiento del consumidor pueda variar al sentirse observado, y falsear así sus actitudes.

- ◆ Observación no estructurada: cuando se coloca al observador en un lugar estratégico y se van registrando los hechos y acciones que se juzgen convenientes para el estudio. Este tipo de estudio es muy subjetivo y puede inducir a errores, cuando el observador pasa por alto situaciones que podrían ser de mucha importancia.
- ◆ Observación estructurada, es cuando se planea y se anota con la debida precisión, los hechos que se deben observar y así eliminar, en lo posible, errores subjetivos de los observadores.

TÉCNICAS CUANTITATIVAS

También llamada investigación descriptiva. Es aquella que, como su nombre lo indica, consiste en describir las características de una población. Los gerentes de mercadotecnia necesitan determinar con frecuencia quién compra el producto; describir gráficamente el tamaño del mercado; identificar acciones de los competidores, y acciones similares. La investigación descriptiva intenta determinar las respuestas a las preguntas quién, qué, cuándo, dónde y cómo.

Este tipo de investigación es más formal; sus diseños son más rígidos; y pretende lograr resultados precisos. La exactitud es muy importante en la investigación descriptiva. Aunque los buenos investigadores no pueden eliminar totalmente los errores, se esfuerzan en la precisión descriptiva.

A diferencia de la investigación exploratoria, los estudios descriptivos se basan en la comprensión previa de la naturaleza del problema de investigación. Aunque el investigador posea una comprensión general de la situación debe recopilar la evidencia concluyente, que responda a las preguntas de hechos necesarios para determinar un curso de acción. Concluyente es otro nombre con el que se conoce a la investigación cuantitativa. Muchas circunstancias requieren de la investigación descriptiva a fin de identificar las razones que los consumidores dan para explicar la naturaleza de las cosas.

En este tipo de técnicas se debe establecer comunicación directa con los sujetos estudiados. La información deseada se obtiene al consultar a estas personas sobre aspectos ordenados en un cuestionario.

EJEMPLOS DE TÉCNICAS CUANTITATIVAS

Entrevista Personal

Es uno de los procedimientos más utilizados, porque permite obtener mejores resultados. Consiste en proporcionar un cuestionario muy bien estructurado, que contenga todo tipo de preguntas: abiertas, cerradas o combinación de ellas.

Entre las ventajas que proporciona es que la información se recupera muy rápido; puede ser combinada con la técnica de observación; se puede utilizar material gráfico, que permitan al entrevistado captar mejor las ideas; y el consumidor proporciona puntos de vista amplios sobre cada tema.

Las precauciones que hay que tomar al optar por esta técnica, son: su costo elevado, lo lento que puede ser el procedimiento, y el gran número de entrevistadores que se requiere. Otro punto importante que considerar, es que las encuestas se deben realizar donde esté la gente, es decir centros comerciales u otros lugares de afluencia; porque el visitar las casas ya no resulta muy eficaz, debido a que durante el día no están las personas indicadas para responder o por seguridad no se abren las puertas tan fácilmente.

Entrevista por Correo

Consiste en seleccionar una muestra determinada de personas a las que se les envía un cuestionario, por vía postal, con el propósito de que, por la misma forma, lo devuelvan contestado. Es preferible que este cuestionario vaya acompañado de una carta donde se explique detalladamente el objetivo de aquél y, se invite amablemente a responderlo y devolverlo en el menor tiempo posible. Entre las ventajas que aporta esta técnica, destaca la posibilidad de efectuar estudios a nivel nacional; la entrevista puede ser más objetiva, ya que el entrevistado tiene más tiempo para meditar sus respuestas. Es bueno considerar los siguientes inconvenientes: requiere de algún incentivo para ser contestado, y ser contestado pronto; dificultad al recopilar direcciones; en la actualidad los servicios de correo postal, no son tan rápidos, por lo que se debe recurrir a otros servicios más caros, algunos del propio sistema como Mexpost, u otros servicios de compañías de mensajerías.

Entrevista Telefónica.

Este método suele utilizarse para medir el nivel de audiencia de la radio y la televisión; y sirve para determinar las preferencias del público respecto a los diversos programas. También permite medir el grado de retención de los radioescuchas y telespectadores. Presenta las ventajas de proporcionar resultados con rapidez; se hace en poco tiempo (trabajando con cuestionarios breves), y resulta económico. Sin embargo, ahora con el cobro por servicio medido, el costo se ha elevado.

Es importante considerar como precaución que la investigación se limita a personas con teléfono; a veces los nombres que aparecen en el directorio no están actualizados; y no se tiene absoluta seguridad de que la persona que contesta, es quien se busca.

Paneles.

Este método surge por la necesidad de medir variables que cambian con el tiempo. Consiste en investigar a un conjunto de personas, hogares o establecimientos. Laura Fischer, en su texto de Investigación de Mercados, hace un análisis de varios tipos de paneles que a continuación se detallan.

Panel de Consumidor, es el conjunto de personas/hogares con características homogéneas que se prestan a colaborar en situaciones experimentales para la solución de problemas mercadológicos. A su vez divide a estos en dos tipos: internos y externos. Los internos se utilizan generalmente cuando la empresa va a modificar un producto, o a lanzar uno nuevo. Generalmente se realizan

pruebas ciegas monádicas (un solo producto) o comparativas (más de dos productos diferentes) o triangulares (dos productos iguales y uno diferente). Para realizar esta prueba puede usarse una muestra de empleados que corresponda al perfil del consumidor del producto o productos estudiados. (edad, sexo, estrato socioeconómico o cultural). En los paneles externos se integra un grupo de personas u hogares representativos del segmento de consumidores. Es necesario que estén dispuestos a colaborar cada vez que la empresa los necesite. Una ventaja que proporciona este panel, es que la evaluación de los productos se hace en el hábitat natural de consumo, por todos los miembros de la familia.

Laura Fischer clasifica estos paneles externos en varios subgrupos más:

Inventarios de alacena (pantry check). Es un medio de evaluar el consumo de determinados productos dentro de los hogares. Consiste en realizar una auditoría de alacena, o sea un inventario de los productos existentes en la alacena de cada hogar visitado. Esto permite verificar si la última marca (y tamaño) comprada corresponde a lo informado previamente en la entrevista inicial; y así se determina la veracidad de la información previa.

Panel de Depósito de Basura (dustbin panel). En el primer contacto se realiza un inventario de la alacena, en el que se anotan todas las especificaciones posibles del producto; se dan instrucciones de depositar en bolsas o cestos especiales todos los envases que se consuman durante un tiempo preestablecido, (normalmente un mes). Cuando transcurre ese lapso, se realiza

otro inventario de alacena, para registrar la recompra los productos y lo que se consume durante el lapso. Esta secuencia se repite cada mes, durante el tiempo que dure el estudio. La información se presenta en tablas que permitan hacer comparaciones de un mes a otro. Este método ofrece la ventaja de medir el consumo real de marcas, tamaños y otras especificaciones de productos. Así se deben seleccionar hogares sustitutos, ya que en el transcurso del estudio, algunos sujetos pueden dejar de cooperar, pero es importante seguir manteniendo la muestra homogénea.

Paneles de Establecimientos

Este tipo de investigación descriptiva es el que realizan empresas especializadas en el ramo de investigación, como la A.C. Nelsen, que es la empresa más grande y conocida en el mundo. Esta clase de investigación pretende encontrar respuestas a interrogantes concretas de la mezcla de "marketing", como a quién dirigir las promociones, existencias en el punto de venta, zonas y canales de distribución, frecuencia de la visita a los clientes. Este tipo de paneles es una verificación de distribución a través de una auditoría a tiendas y proporciona información referente al desarrollo del mercado de cada categoría de producto de una marca determinada, y de la competencia, en función de: ventas a consumidores, compras del detallista, inventario del detallista, abastecimiento, promedio de ventas, promedio de inventarios, precios promedio, distribución agotamientos, y demás actividades de mercadotecnia.

Este tipo de auditorías se contratan por varios períodos (bimestre o trimestre) y se realizan entre varios fabricantes. Permiten conocer el grado de participación de mercados que tiene un determinado producto respecto al de la competencia. A través de este tipo de estudio se conoce el crecimiento o disminución del mercado total de la categoría de productos estudiados.

A las técnicas de investigación de mercados también se les clasifica de acuerdo a su origen. Algunos autores les llaman "las fuentes de la investigación de mercados"; y las dividen en dos grandes grupos: fuentes primarias y fuentes secundarias, dependiendo de su propósito.

Se les llama primarias a todas aquellas formas de investigar que se usan cuando son extraídas específicamente para realizar una investigación de mercados, con sus objetivos claramente definidos. Y éstas son todas las modalidades vistas anteriormente.

Se les denomina fuentes secundarias a toda información que no fue reunida con el propósito de realizar una investigación de mercados en particular, sino que ya está allí, y puede ser utilizada. Ésta, a su vez, se clasifica de acuerdo a su origen en interna y externa. Es interna aquella información que se encuentra dentro de la propia empresa; puede ser información que existe en el SIM (sistema de información de marketing), los reportes de ventas, los registros contables, y hasta datos recopilados para alguna otra investigación, y que también puede servir para la investigación en cuestión.

Como fuente externa, está toda la información que ya fue recopilada por terceras personas, y que puede servir para la investigación en cuestión. Ejemplos

de ésta son: periódicos, revistas, Internet, agencias especializadas, cámaras, asociaciones profesionales, bibliotecas, y tesis de universidades. Solo hay que asegurarse de su veracidad, y tener presente el tiempo en el que fue recopilada.

CAPITULO III

HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Durante su desarrollo, la investigación de mercados ha tenido que apoyarse en diversas áreas y ciencias. En este capítulo, a ese apoyo se le ha llamado "herramientas de la investigación de mercados". Una de ellas es la computadora (no es la intención de esta tesis hablar de ella, pues está probado el aporte que la tecnología y el avance de la ciencia han dado a las disciplinas de la administración). Otra herramienta es la estadística, sin duda alguna no se puede hablar de investigación de mercados, sin con ella. En el presente capítulo se desarrollará el tema del Muestreo y su relación con la investigación de mercados.

El muestreo es parte integral de la vida diaria. Se realiza cada vez que se adquiere un auto nuevo; cuando se escucha un comercial; en periodo de vacaciones, en un restaurante, etc. Dada la naturaleza de las muestras, éstas no siempre son representativas. A manera de ejemplo se cita el caso de un gerente de un taller que se negaba terminantemente a recibir cheques de clientes propietarios de cierta marca de auto extranjero. Tal vez este gerente tuvo

alguna experiencia con algunos clientes que poseían esa marca de auto extranjero, pero esos no significaba que todos tuvieran el mismo comportamiento. Lo mismo puede suceder con artículos que son producidos en forma masiva. En ambos casos se puede decir que las muestras no son perfectas, pero forman parte indispensable de la función de la investigación de mercados. Habrá ocasiones en las que realizar una investigación de mercados, sea a través de un censo, esto es tomar en cuenta a todo el universo; pero la mayoría de las veces se tendrá que realizar con una muestra representativa de la población.

Primeramente se presentan definiciones de los conceptos involucrados en el muestreo.

- Población: también se le llama universo. Es el total de los elementos sobre los cuales se quiere hacer una inferencia, basándose en la información relativa a la muestra, es decir, son todas las unidades sobre las que se busca información. Por citar algunos ejemplos, se puede decir que son los consumidores de refrescos embotellados, los jugadores de una liga de fútbol, los fabricantes de cojinetes, los ingenieros civiles, las universidades públicas, entre otros. Es el total de los elementos que reúnen ciertas características homogéneas, los cuales son objeto de una investigación.
- Muestra: es parte de la población que es seleccionada, medida y observada. Es una porción de la población seleccionada para un determinado estudio o investigación. Es una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquél.

- Unidad de Muestreo: es una (unidad) de la población seleccionada para ser incluida en el estudio.
- Marco de Muestreo: Es la lista física de todas las unidades de una población, o un procedimiento para producir resultados comparables a los de una lista completa.
- Parámetro: característica de la población que interesa para el estudio.
- Estimación: medición llamada también estadística, que resulta de la muestra escogida.
- Error muestral: también denominado sesgo, o tendencia de un error direccional. Es el error propio que hay al trabajar con muestras, es decir, es una estimación hacia arriba o hacia abajo del parámetro de la población.
- Exactitud: a veces llamada precisión, representa la aproximación más cercana de la muestra valor verdadero de la población, expresándose a menudo como un intervalo.
- Confianza: es el grado de certidumbre que se tiene sobre la exactitud de la estimación de la muestra.

El objetivo del muestreo es seleccionar unidades representativas de una población total, y así poder estimar la reacción de la totalidad del mercado. Como características que debe tener la muestra, destacan el que sea representativa y suficiente.

Es cierto que un censo completo de la población es lo más aconsejable; sin embargo es posible cuando la población es pequeña, o el costo del error puede ser muy significativo.

Ventajas del Muestreo

En comparación con el censo de la población, el muestreo representa varias ventajas.

1. El costo resulta más bajo, y si se realiza bien aporta, resultados que tienen la misma precisión que el censo.
2. Proporciona resultados en un menor tiempo, cuando se reflexiona sobre el hecho de que, en muchos casos, el tiempo requerido para efectuar el censo completo será tan largo que invalidará cualquier conclusión, por lo tanto la rapidez de la muestra constituye otra ventaja importante.
3. Es confiable: al examinar las ventajas, encontramos la exactitud que se logra si se hace un buen trabajo muestral. Es importante recordar que existen errores no muestrales, que pueden ocurrir, tanto al utilizar muestras como al efectuar censo completo. Más adelante se hablará de errores no muestrales.
4. Facilita el control y la retroalimentación. Al trabajar con muestras es fácil acudir a resultados finales, con el propósito de consultarlos, compararlos y analizarlos.

EL PROCEDIMIENTO MUESTRAL

Para poder aplicar con mayor eficiencia y eficacia el método muestral, es conveniente tener en cuenta los siguientes pasos:

1. Determinar la población y parámetros apropiados.
2. Seleccionar el marco apropiado de muestreo.

3. Escoger el tipo de muestreo que se utilizará (probabilístico o no probabilístico).
4. Delimitar tamaño de la muestra ayudándose con las tablas ya establecidas, grado de confianza con el que se trabajará, así como determinar el grado de error.
5. Escoger la muestra y reunir información.
6. Validar la muestra.

CLASIFICACIÓN DEL MUESTREO

Los diseños muestrales pueden clasificarse de diferentes maneras. Para efectos de su relación con la investigación de mercados, se analizará la clasificación de diseños probabilísticos y no probabilísticos. Se analizaron varios autores de textos de Investigación de mercados, y con ligeras e insignificantes diferencias, la mayoría concuerdan en esta clasificación.

A. Muestreo Probabilístico

Método de muestreo en el cual cada elemento de la población tiene la misma oportunidad de ser elegido. Este método suele ser más objetivo, se apega más al método científico; es más justo, se logra mayor representación de la población, pero puede resultar más costoso. Es recomendable su utilización en grandes investigaciones a nivel nacional.

A su vez, el muestreo probabilístico se divide en:

1. Aleatorio o simple: procedimiento de muestreo que asegura que cada elemento de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido en la muestra. También conocido como muestreo simple o al azar.
2. Sistemática: procedimiento de muestreo en el cual se selecciona un punto de inicio mediante un proceso aleatorio; y después, se selecciona cada *n*-ésimo número de la lista.
3. Por áreas (polietápico): Su nombre deriva de la diversidad de etapas que deben seguirse para llegar a determinar la muestra definitiva. Por ejemplo en la primera etapa se seleccionan las colonias en un mapa; después se seleccionan hogares dentro de esas colonias, y en la tercera etapa se efectúa la selección de las personas dentro del hogar elegido.
4. Estratificada: Procedimiento de muestreo en el cual se seleccionan submuestras aleatorias sencillas de cada estrato, más o menos iguales en cuanto a alguna característica. Es útil cuando el universo es demasiado heterogéneo, y se requiere formar entonces grupos homogéneos; por ejemplo, del mismo nivel socioeconómico, del mismo sexo, misma edad. A estos grupos se les denomina estratos.

B. Muestreo No Probabilístico

Es la técnica de muestreo en la cual las unidades de la muestra se seleccionan con base en el juicio o la conveniencia personales. Se desconoce, por lo tanto, la probabilidad de que algún elemento de la población sea elegido. Aquí la selección de los informantes se deja a criterio del entrevistador, tiende a

ser más subjetivo, puesto que intervienen juicios y criterios del entrevistador. Es recomendable utilizarlo en investigaciones pequeñas. Presenta la siguiente clasificación:

1. *Por conveniencia*: procedimiento de muestreo en el que se obtienen aquellas personas o unidades cuya disponibilidad es la más conveniente. También se le llama fortuito o accidental. Son más utilizadas en la investigación exploratoria.
2. *Por juicio*: Técnica de muestreo en la cual un investigador con experiencia selecciona la muestra, con base en el juicio personal, sobre alguna característica apropiada del miembro de la muestra. También se le llama muestreo deliberado. Los investigadores seleccionan las muestras para satisfacer propósitos específicos, aun cuando no sean muestras totalmente representativas.
3. *Por cuotas*: procedimiento de muestreo que asegura que los diversos subgrupos de una población estarán representados en las características pertinentes en el grado exacto que desee el investigador. Es recomendable para empresas que cuentan con su propio departamento de investigación de mercados.

ERRORES NO MUESTRALES

Son los errores que no tienen nada que ver con el error propio y natural al tomar una muestra; si no los que se presentan durante el proceso del muestreo. Entre estos están:

- Incapacidad de localizar al informante
- Negativa a cooperar con la entrevista
- Terminación anticipada de la entrevista
- Mentiras intencionales al responder
- Manipulación por parte del entrevistador
- Errores al corregir y tabular los datos

CAPITULO IV

EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Al consultar diferentes autores de Investigación de mercados, se pueden obtener distintos puntos de vista relacionados con el proceso de investigación de mercados. Para el presente estudio se presenta, en la sección de anexos, un modelo que presentan Laura Fischer y Alma Navarro en su texto de Investigación de Mercados

Explicación de los Pasos del Proceso de Investigación de Mercados

1. Detección de la necesidad de información.- La mayoría de los autores coinciden que, antes de que una compañía realice o decida realizar un estudio de mercado, debe dar un paso previo, que se le llama comúnmente "definición del problema", y en este lenguaje, no se interpreta "problema" como algo negativo, sino cuestión por resolver. Ya que los estudios de mercado pretenden resolver estas cuestiones; como por ejemplo, identificar las áreas de oportunidad para un nuevo producto, cambiar de canales de distribución, diversificación de usos en un producto, ampliación de segmentos de un mercado, etc. Es decir, el ejecutivo de mercadotecnia

deberá primeramente, tener bien definida la cuestión o el problema por resolver.

2. Definición del Objetivo.- Teniendo ya el problema definido, se trazan los objetivos que se pretenden lograr al realizar la investigación de mercados. Todo esto es con el objeto de establecer un punto de partida, para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que se obtendrán. Es necesario también tomar en cuenta que, al establecer objetivos, éstos sean alcanzables, medibles, cuantificables, y ubicados dentro de determinado período.
3. Investigación Preliminar.- El Sistema de Información de Marketing (SIM) es el procedimiento permanente y organizado de información relacionada con mercadotecnia con lo que cuenta la compañía. Algunos autores en este punto indican que antes de realizar una investigación de mercados, con sus objetivos previamente definidos, se proceda a ver si esa información, o parte de ella, no se encuentra ya dentro de la empresa, tomada con algún otro fin. Las versiones más recientes indican recurrir al SIM en este paso. Debería ser ya una cultura en las empresas mantener este sistema con información actualizada; es probable que en algunos casos termine aquí el proceso del estudio. También es conveniente recurrir a fuentes secundarias, que son aquellas fuentes clasificadas en externas e internas, que también pueden servir para el estudio, aunque hayan sido obtenidas con otro fin. Las fuentes secundarias internas, son el tipo de información que se encuentra en la propia contabilidad, o fuerza de ventas de la compañía. Por fuentes

secundarias externas, se tiene la información que pueden proporcionar dependencias gubernamentales, como en INEGI, bibliotecas, universidades, cámaras o asociaciones de profesionistas, revistas y periódicos.

4. Definición de la Hipótesis- Esta es considerada como una de las tareas más difíciles de la investigación. Se entiende por hipótesis una suposición susceptible de ser comprobada. Es conveniente formular una hipótesis; y una vez que ésta esté planteada, se procede a realizar el proyecto de investigación. Llamada también investigación formal.
5. Requisición de Investigación de Mercados- En este paso se le da formalidad al proyecto, y consiste en solicitar la misma. Es importante que aparezca la siguiente información: compañía, departamento y personas que requieran la investigación, fecha y número de solicitud, así como datos generales del producto, incluyendo situación mercadológica, y razones que hacen necesaria la investigación. Dentro de la información específica se deben detallar los objetivos que se pretenden alcanzar con el proyecto. Si es posible, se debe identificar previamente el público, que es el objetivo con el que se trabajará, especificando datos demográficos; así como materiales que se utilizarán, dependiendo el tipo de preguntas. También incluir decisiones que se tomarán con base en los resultados. Un dato muy importante es incluir las fechas cuando se necesita el estudio, para no estar fuera de tiempo.

6. Planeación de la Investigación.- En esta etapa se delinea el tipo de estudio que se realizará; el tipo de métodos que se utilizará; se determinan datos referentes al muestreo; diseñan las formas de recolección de datos.
7. Trabajo de Campo.- Con éste inicia la parte activa de la investigación. Una vez que se tiene todo bien definido y planeado con anticipación, se procede a trabajar. Es necesario contar con un buen equipo de entrevistadores, pues de ellos dependerá en gran parte el éxito del proyecto. Se requiere contratar buenos investigadores, como los de una agencia especializada, o bien, contratar y capacitar personal. Entre las cualidades que deben tener o desarrollar, destacan las siguientes: trato amable, cultura general amplia, buena presentación, facultad de adaptación, facilidad para captar y observar aspectos útiles para la investigación.
8. Revisión, Codificación y Tabulación.- Es preciso revisar la información, ya que permite evaluar al personal de campo, la eficacia del cuestionario, y la operación de la entrevista en general. A través de la revisión se obtiene información que puede mejorarse en el futuro. También es necesaria para eliminar errores. La codificación asigna los datos a las categorías pertinentes, acelerando así la tabulación, que consiste en ordenar la información recopilada y contar el número de aspectos que se ubican dentro de las características establecidas. Es decir, contar las veces que aparecen ciertos datos, ya que los obtenidos a través del análisis estadístico determinan cuál es la representatividad que se proyectará a un universo y se utilizará como base para la resolución de cualquier problema planteado con los objetivos

de la investigación. Puede usarse tabulación manual, recomendada para proyectos pequeños, o reducidos, y para cuestionarios con pocas variables. Existe también la tabulación electrónica.

9. Informe, Interpretaciones y Conclusiones. Es una presentación en la cual se detalla los hallazgos relevantes, así como la interpretación que se les dará, incluyendo, además, las conclusiones a las que se llegó. El informe debe resumir en forma clara toda la secuencia que siguió la investigación para alcanzar los resultados finales, pues, por lo general, el ejecutivo no está muy enterado de la metodología. Entre las reglas que es importante observar al preparar un informe, destacan las siguientes: buena presentación, redacción clara y concisa, orden lógico de la investigación, ser selectivo y objetivo en lo que se va a informar.
10. Presentación del Informe.- De nada serviría una buena investigación con un informe cuidadosamente preparado, si no se presenta a quien toma decisiones. Es necesario presentar oralmente los hallazgos del estudio. Este tipo de presentación es adicional al informe escrito. Y como tal, requiere de apoyos visuales y orales. Algunas normas convenientes de observar son: usar material gráfico, apoyarse en tecnología de punta al presentarlo, hacerlo con las personas indicadas. Esta presentación tiene por objeto esclarecer las dudas que surjan, así como convencer a los ejecutivos de la hipótesis o los objetivos del estudio.

CAPITULO V

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LA TOMA DE DECISIONES

LA ORIENTACIÓN HACIA EL CONSUMIDOR

Según el concepto de mercadotecnia, el consumidor se convierte en el eje, el punto de apoyo sobre el cual gira la empresa al operar en busca del mejor equilibrio de intereses para todos los involucrados. De acuerdo con esta filosofía, la empresa desarrolla productos y servicios tomando en cuenta las necesidades de los consumidores. Muchos teóricos de la mercadotecnia y gerentes de empresas, creen que la satisfacción de los deseos de los consumidores es la justificación para la existencia de una empresa. Hablamos de aplicar una "mercadotecnia integrada", donde el departamento de mercadotecnia no sea el más importante, sino que sea el que esté en todos los demás departamentos, en función principal del cliente. Se debe destacar la importancia de la investigación de mercados como actividad de mercadotecnia. En una investigación que realizó la *Procter & Gamble* descubrió que el 72% de las amas de casa todavía preparan la cena en el hogar (en los EUA), y que el 32% cocina alimentos en menos de 30 minutos. Con esta información, la

compañía aprovechó el fuerte interés por la marca *Crisco* para elaborar un producto conveniente, accesible a la economía de los consumidores y de uso diario. Procter & Gamble se dio cuenta que el conocimiento de las necesidades del consumidor, junto con la investigación y el desarrollo de productos, conduce a estrategias de mercadotecnia exitosas, y que el liderazgo de la industria depende de la satisfacción de los consumidores. (Ejemplo tomado del texto *Investigación de Mercados*, W. Zikmund). 6)

ORIENTACIÓN HACIA EL RENDIMIENTO

El hecho de que una empresa oriente todos sus esfuerzos a la satisfacción del consumidor, es muy importante; pero eso no significa que sea esclava de cada capricho del consumidor. En el concepto de mercadotecnia se encuentra implícita la suposición de la continuidad de la empresa, y ésta debe obtener ganancias para sobrevivir a largo plazo.

EL ESFUERZO INTEGRADO DE MERCADOTECNIA

Puede haber problemas cuando el enfoque en las necesidades y deseos del consumidor se considera como responsabilidad exclusiva del departamento de mercadotecnia. Se pueden presentar diferencias en cuanto a perspectivas con las otras áreas funcionales de la organización, y eso puede ocasionar grandes conflictos. Cuando una empresa es incapaz de integrar sus esfuerzos de mercadotecnia, puede tener resultados muy lamentables. Cuando una empresa carece de procedimientos de organización para comunicar la

1020128410

información de mercado y coordinar sus esfuerzos de mercadotecnia, la eficacia de sus programas sufrirá las consecuencias. Los hallazgos de la investigación de mercados dan lugar a algunas de las informaciones más importantes, por lo tanto, tal investigación es una herramienta clave de la gerencia, para descubrir lo que desean los clientes y satisfacer mejor sus necesidades y deseos. Por eso es vital que la gerencia conduzca la investigación de mercados; que los investigadores produzcan resultados válidos y confiables y que dichos resultados se comuniquen a quienes toman las decisiones, para que puedan ayudar a definir la estrategia de mercadotecnia de la empresa.

ENFOQUE DE CALIDAD TOTAL

La administración de la calidad total, es una filosofía de negocios que tiene mucho en común con el concepto de mercadotecnia. Este concepto entraña la creencia de que el proceso de administración debe concentrarse en integrar la calidad orientada al cliente, en toda organización. La administración de la calidad total destaca el mejoramiento continuo de la calidad de productos y servicios. Los gerentes mejorarán la durabilidad y las características del producto conforme éste declina y luchan por mejorar la entrega y otros servicios, para mantener la competitividad de sus marcas.

La evaluación de la satisfacción del consumidor es otro medio para determinar qué tan bien una empresa aplica el concepto de mercadotecnia. La investigación de la satisfacción del cliente puede descubrir si el programa de

administración de la calidad total de una organización satisface las expectativas del cliente, y los objetivos de la gerencia.

Las encuestas sobre la satisfacción al cliente como ésta, tienden a seguir un patrón y se realizan de manera continua, de tal forma que sea posible comparar el desempeño con las normas establecidas previamente. De esta manera, estas medidas conducen a la evaluación de los gerentes, de acuerdo con las percepciones de calidad de los clientes, además de la evaluación de la calidad operativa real.

EL VALOR ADMINISTRATIVO EN LAS DECISIONES ESTRATÉGICAS

Antes de desarrollar una estrategia de mercadotecnia, una organización debe determinar hacia dónde desea ir, y cómo llegar allí. La investigación de mercados ayuda a contestar dichas preguntas mediante la investigación de oportunidades potenciales a fin de identificar las áreas atractivas para la acción de la empresa. La investigación de mercados puede proporcionar la información y el diagnóstico sobre lo que ocurre en un ambiente. Una simple descripción de alguna actividad social o económica, tanto como las tendencias en el comportamiento de compra del consumidor, pueden ayudar a los gerentes a reconocer los problemas y a identificar las oportunidades para enriquecer los esfuerzos del departamento de mercadotecnia.

El valor administrativo más importante de la investigación de mercados consiste en la disminución de la incertidumbre a través de la información, lo cual facilita la toma de decisiones relacionadas con estrategias y tácticas de

mercadotecnia, para lograr, así, las metas estratégicas de una organización. Según Zikmund, en su texto de Investigación de Mercados, hay 4 etapas para desarrollar y ejecutar estrategias de mercadotecnia:

1. Identificar y evaluar oportunidades
2. Análisis de segmentos del mercado y selección de mercados meta
3. Planeación y ejecución de una combinación de estrategias de mercadotecnia que satisfagan las necesidades de los clientes y cumpla los objetivos de la organización
4. Análisis del rendimiento de las estrategias de mercadotecnia

CAPITULO VI

ESTADO ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN MEXICO

A pesar de las vicisitudes que ha sufrido México, como la crisis económica del 95', la investigación de mercados se ha desarrollado y ha alcanzado una consolidación, sobretodo en 1997, un año especialmente bueno para esta actividad.

1998, según consideraba Ana Cristina Covarrubias, presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI), no se veía como un año favorable, pues la caída del precio de petróleo y la situación de Chiapas afectan el crecimiento en este ámbito. Sin embargo, esperaba que el nivel alcanzado el año anterior pudiera mantenerse.

Marcelo Fuentes Garza, director general de MERC, considera que un reducido grupo se ha esmerado por hacer mejores análisis con la tecnología avanzada, y otro se ha mantenido al margen. El primero está muy cercano, respecto a las agencias internacionales. Con referencia a esto, ah sabido una inclinación a las alianzas, como la realizada por Nielsen e Ibope, que se debió a una demanda común de los consumidores. Según el director general de Nielsen, la alianza se debió a no tener dos mediciones de un mismo fenómeno.

Hablar del desarrollo de la investigación de mercados implica tomar en cuenta las variables macroeconómicas, la cultura respecto del valor de la investigación, y el grado de consolidación de lo hasta ahora alcanzado. Se debe considerar que en los últimos seis años se han registrado grandes cambios que marcaron nuevas tendencias. Desde hace cinco años la investigación de mercados ha mostrado una evolución rápida y sorprendente, pese a las contrariedades de años específicos. 1992 se caracterizó por un notable incremento en la demanda de estudios por parte de las compañías extranjeras, ansiosas de obtener información sobre el mercado mexicano.

En 1993 la incertidumbre por la sucesión presidencial en los Estados Unidos y la firma del Tratado de Libre Comercio frenó el ímpetu de este ramo (en los inicios de esta década).

Para 1994, el panorama cambió: fue una etapa satisfactoria para las agencias de investigación, que resultó ser sumamente próspera para un gran número de ellas, que realizaron sondeos políticos. Tanto en el ámbito comercial como en el político se invirtió bastante. Además se afianzó la cultura de las encuestas en este renglón.

En el año de 1995, fuera de escasas y afortunadas excepciones, ni siquiera la investigación de mercados, tan necesaria para dar pasos firmes en épocas de recesión, pudo contra la crisis. Se registró un retroceso, decaimiento de los ingresos en términos reales de las agencias; a pesar de esto, varias de ellas inauguraron o renovaron instalaciones, ante todo, para sus divisiones

cualitativas, las que experimentaron un especial desarrollo, debido a la demanda de esos estudios.

Para el siguiente año, 1996 se distinguieron tres segmentos: el de consumo, el coyuntural-telefonía. Afores y electorales y el de nuevos clientes, es decir, el de las empresas medianas y de reciente apertura, que demandaron capacitación y proyectos de investigación, como resultado de la activación macro de la economía y de un avance en la cultura de las encuestas.

1997 fue un año especialmente bueno para la investigación de mercados; y, aunque desde el inicio de ese año, no se preveían los mismos resultados que el 97, según la presidenta de la AMAI, se esperaba que por lo menos se mantuvieran los niveles alcanzados.

Se presume que esos niveles fueron alcanzados, ya que la investigación de mercados, en contraste con lo que ocurre en otro tipo de servicios o negocios, ha crecido; porque, gracias a la crisis económica, los empresarios se dan cuenta de la importancia que tiene invertir sobre bases más sólidas, respaldadas por datos que permiten tomar decisiones con menos riesgos. La crisis que estamos viviendo en nuestro país y la modernización, elevan la demanda de la investigación de mercados.

El presidente de la agencia de investigación de mercados BIMSA mencionó: "En un país como el nuestro, sujeto a cambios por los procesos que hoy en día se viven en prácticamente todos los ámbitos de la vida nacional, la investigación de mercados está en uno de sus mejores momentos. Las condiciones se modifican de manera ininterrumpida y los que toman decisiones

ya no se arriesgan sin antes realizar una pequeña investigación de mercados. Es la dinámica de los cambios estructurales de la economía mexicana lo que ha marcado el paso en la evolución y desarrollo de la investigación de mercados en nuestro país."

Por otro lado, el director general de Merc, Analistas de Mercados, señala que la información es una ventaja competitiva en esta era de apertura comercial. Y el director general de Nielsen, en México, Centro América y el Caribe añade que cada vez hay una mayor conciencia de la necesidad de información, de efectuar estudios que avalen las determinaciones; ya no se pueden tomar decisiones sin información y la investigación de mercados proporciona datos actualizados y oportunos.

El director general de Gallup México comenta que cada vez la resistencia a la investigación de mercados es menor. En ocasiones hay oposición por parte de las personas que dicen ser expertas en su negocio y los que nos dedicamos a la mercadotecnia no podemos saber más por el hecho de tener un estudio. Estos casos se presentan especialmente entre quienes tienen mucho tiempo en un mismo negocio. Continúa explicando que la investigación de mercados es útil porque ayuda a tomar decisiones en el negocio familiar y en la empresa más grande. Si se tiene más información se puede decidir mejor.

Reider agrega que dada la competencia, la investigación de mercados es vital. "Cada vez existen más empresas que ofrecen sus servicios; al haber más competencia la pelea por los consumidores se incrementa y si no se conoce al cliente no se puede luchar bien. Se deben dirigir mejor los esfuerzos. Antes era

mucho más fácil lanzar un producto o mensaje, ahora hay más gente en la batalla." Actualmente existen más opciones para el consumidor, por eso las agencias recalcan la importancia de conocer la información y el mercado.

Para Marcelo de Fuentes Garza, actualmente hay más marcas y mayor diversidad de precios: eso obliga a competir. A pesar de que hay enormes diferencias entre todas las agencias de investigación de mercados en México, existe un reducido grupo que se ha esmerado por hacer mejores análisis, con la tecnología más avanzada, y otro que se ha mantenido al margen. El primero está muy cercano de las agencias internacionales.

Gabriel González Molina, presidente de Américas México, una agencia subsidiaria de Americas Management Group, comenta al respecto: "Creo que las funciones más comunes de la típica agencia de investigación han perdido valor y se han convertido en agencias de recolección de datos, y muchas, quizá la mayoría, no merecen llamarse agencia de investigación".

Respecto al pronóstico de la investigación de mercados en los próximos años, Ortega de la Roquete opina que va por buen camino, que en el corto plazo no ve grandes modificaciones respecto a lo que se ha alcanzado hasta ahora. El pronóstico es que seguirá creciendo por cinco años más, para luego adoptar un patrón con crecimientos adecuados a los de un mercado más maduro.

Fuentes Garza considera que la vía en el medio de la investigación de mercados se inclina hacia la interacción con el cliente y los medios. A las

agencias de investigación se les está empezando a tomar más en cuenta. Explica también que la tendencia apunta hacia las alianzas.

El proceso de globalización ha contribuido al avance de las comunicaciones y a desarrollar una cultura del valor de la investigación en México, lo que ha hecho que se acorte rápidamente y de manera muy marcada la brecha en materia metodológica que existía entre el nuestro y los países más desarrollados en el campo. Fuentes Garza agrega a su comentario que una empresa en Estados Unidos no hace cosas distintas a las que hacemos en México, lo que pasa es que allá facturan hasta 25 veces más, porque el mercado es 25 veces más grande. Lo importante no es el número de estudios, sino realmente la calidad. Agrega finalmente, que es una lástima que en México no hayamos llegado a generalizar en este sentido.

Referente a lo anterior, González Molina argumenta que la investigación ha avanzado a ritmo quantum, y las agencias no han sabido crecer en la misma proporción. Este es, sin embargo, un problema de América Latina, y no exclusivamente de nuestro país. A este respecto, la presidenta de la AMAI comenta que la industria de la investigación de mercados puede crecer más; en los últimos años ha habido un cambio notable. Técnicamente somos tan buenos como cualquiera, pero en términos de demanda de mercado falta mucho, aun contando con el crecimiento que hemos experimentado. Se necesita avanzar más en términos de valoración de la investigación. Para compararnos con otros, deberíamos hacerlo en términos de números de estudios realizados. Viéndolo desde ese punto de vista no mostraríamos un atraso como el que ahora estamos

experimentando. De hecho, menciona que AMAI se creó con el propósito de coadyuva a la profesionalización de la industria y elevar la calidad de los servicios para ser competitivos a nivel mundial. En la medida que se crea una organización de usuarios de nuestros servicios en la cual participamos y estamos juntos buscando formas de elevar calidad, estamos caminando por el mismo lado.

CAPITULO VII

EXPOSICIÓN Y EXPLICACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Mientras se realizaba el marco teórico de este trabajo se aplicó un instrumento de investigación, el cual se incluye en la sección de anexos, consistente en una breve encuesta, para la cual se pensó en estos dos segmentos del mercado:

1. Todos los alumnos graduandos de la preparatoria de la Universidad de Montemorelos
2. Todos los alumnos graduandos de las preparatorias de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, situadas en diversas ciudades del país.

A continuación se detallan los informes del universo de la encuesta:

De la preparatoria de la Universidad de Montemorelos se pretendió escoger la totalidad de los alumnos graduandos, que lo formaban 124 alumnos, sin embargo el día que se aplicó la encuesta, algunos no estaban, y la contestó un total de 122 alumnos que cursaban el último semestre, durante abril de 1998.

De las preparatorias de la misma Iglesia Adventista, que se tienen en diferentes ciudades del país se envió a la totalidad de las escuelas, el universo

estaba formado por 254 alumnos, no se recibió la totalidad de las escuelas, contestaron únicamente 10 de 13. En total 201 alumnos graduandos de la preparatoria contestaron la encuesta. Las ciudades de donde se contestó la encuesta son las siguientes: Tijuana BC, Toluca, estado de México, Ensenada, BC, Guadalajara Jalisco, Monterrey N.L., Pueblo Nuevo, Chiapas, Nogales, Sonora, México, D.F., Navojoa, Sonora, Cuauhtemoc, Chihuahua,

Por lo tanto aunque se pretendía encuestar al universo total de los alumnos que pertenecen al sistema de la iglesia, la muestra fue de 323 alumnos, de un total de 378. Por consiguiente se encuestó a un 85% del universo, lo cual es representativo.

Por lo anterior el estudio se limitó por ahora a las respuestas del mercado meta, no queriendo decir con esto, que la opinión de los alumnos de las escuelas preparatorias de la ciudad de Montemorelos, y el área circunvecina no importa; al contrario, representan un sector muy importante del mercado potencial para la institución, por lo mismo se hará un instrumento especialmente diseñado y aplicado para ese sector, posteriormente.

Entre la información que se persigue al aplicar la encuesta destaca lo siguiente:

- Tener una idea de qué porcentaje de alumnos de la preparatoria de la UM y de los otros campus, planean continuar sus estudios en la institución.
- Retroalimentarse sabiendo la razón por la que escogerían esta institución para sus estudios profesionales, y de esta manera poder

identificar esas razones como algunas de las fortalezas de la institución. Así como también conocer la razón por la que no estudiarían en la institución, y ubicarlas como algunas debilidades de la misma.

- Saber de ese porcentaje que sí piensa continuar en la institución sus estudios, hacia qué carrera se inclinan, y así poder utilizar la base de datos con fines promocionales de las diferentes carreras de la UM.
- Del porcentaje que no planea estudiar aquí, saber cuántos no lo hacen por no tener la institución la carrera de su agrado. Y así tener una opinión de las carreras que prefieren, y que la universidad no tiene, para entonces hacer un estudio más completo de la factibilidad de abrir esas carreras.

Análisis de los Resultados de la Aplicación de la Encuesta

De la encuesta aplicada en la preparatoria del campus, cabe destacar los siguientes aspectos:

En la gráfica número 1, se nota que un buen porcentaje de la población encuestada respondió que sí está en sus planes continuar sus estudios en la UM. Es importante notar que un 44%, equivalente a 54 alumnos, casi la mitad, tiene planes de seguir siendo un cliente. Al mismo tiempo estas personas dieron sus preferencias de las carreras que estudiarían aquí. Así que esa es muy buena oportunidad para proporcionar a cada una de las coordinaciones de las carreras, o bien a las unidades estratégicas de negocio. (UEN) Y así cada una de

estas puede aprovechar la investigación de mercados, para sus objetivos promocionales, de visitar a esos alumnos, incluso enviarles información de sus programas académicos.

En la gráfica número 2, se destaca que los alumnos que respondieron que no tienen planes de estudiar en la UM su carrera profesional, el cual fue una cantidad similar, un 45%, que son 55 alumnos, expresan sus razones, destacando que una gran cantidad responde al hecho de que la UM no tiene la carrera que ellos buscan; esta respuesta fue de 27 alumnos, el cual es un 40% del total que dijo que no regresaría. Es importante para la institución también saber que casi un 20% , equivalente a 13 alumnos expresó que no regresa por que no le gusta. Un 30%, formado por 27 alumnos, expresó otros motivos por los que no vienen, pero no hubo una razón que tuviera una mayoría considerable, por eso no se dividió en más respuestas, simplemente eran otros motivos como: lo lejos de sus casas, económicos, sistema de internado, querer ir a aprender inglés, etc.

La gráfica número 3 ilustra como ya se mencionó, las carreras que piensan estudiar los que sí tienen planes de estudiar en la UM. Esta información es importante, para saber hacia qué programas académicos se están inclinando. También se comprobó que en esta sección, algunos que respondieron que no estudiarían en la UM también la contestaron. Entonces esta gráfica indica las preferencias por las diferentes carreras.

La gráfica número 4 proporciona a la institución bases para sus planes de desarrollo, ya que en ella los encuestados opinaron en qué carreras ellos se

inscribirían si la UM las ofreciera. También podían marcar más de una opción; por lo tanto no pretende esta encuesta dar datos exactos, más bien un indicador de lo que el mercado desea. Destacan la preferencia por carreras como: arquitectura, odontología, comunicaciones, comercio internacional; que según pláticas con la Vicerrectoría de Desarrollo, ya habían sido presentadas en otros estudios. Se destaca que aunque el renglón de otros fue muy mencionado, pues fueron 37 alumnos, casi una tercera parte, en muchos casos eran respuestas de carreras muy especializadas, como físico nuclear, astronomía, aeronáutica, biología clínica que difícilmente la UM las podría considerar. Otras respuestas correspondieron a carreras como: diseño arquitectónico, ingeniería civil, psicología clínica, ciencias políticas, economía y periodismo. Igualmente no se graficaron por separados por no presentar alguna de ellas una mayoría absoluta superior a las expuestas en las opciones. Ya que tenían de 2 a 4 menciones.

Análisis de Resultados de la Encuesta a preparatorias foráneas.

Al analizar los resultados de las encuestas que fueron aplicadas en las preparatorias foráneas, se destaca lo siguiente:

En la gráfica número 5 se nota que un gran porcentaje de los encuestados, no tiene planes de estudiar su carrera profesional en la UM, por un lado es lógico, no la conocen, están más lejos, en fin, sin embargo es muy grande el porcentaje, representa casi un 60%, equivalente a 115 encuestados. La otra parte, casi el resto, un 37% formado por 74 alumnos, contestó que está

en sus planes venir a la institución. Un porcentaje muy pequeño, irrelevante se puede decir, un 5%, está indeciso.

La gráfica número 2 muestra las razones por las cuales los alumnos de esas preparatorias, no tienen a la UM como su opción. Un 19% , formado por 20 alumnos, expuso que por motivos económicos; un porcentaje parecido, un 17% que lo conjuntan 18 encuestados, piensa asistir a otra universidad, allá mismo en sus ciudades de origen, esto también es muy razonable. Sin embargo resalta casi una tercera parte, un 27%, que equivale a 29 alumnos, que no lo hará por no tener la UM la carrera de su preferencia. Es cierto que es muy elevado el porcentaje, un 37%, compuesto por 41 alumnos, que enumeró otros motivos, bueno quedó así, ya que muchos no exponían alguna razón en particular, entre las más mencionadas figuran: 8 respuestas por lo lejos, 7 respuestas fueron por querer estar con la familia, 9 personas respondieron que no conocen la Universidad, y 3 de ellos respondieron que ya tienen planes en la ciudad donde viven. Hubo 10 encuestados que dejaron en blanco la razón.

En la gráfica número 7, igual se presentan opciones de carreras que la UM ofrece, y que son de la predilección de los encuestados. Se nota que es muy similar a la respuesta de la preparatoria del Campus, destacando algunos programas académicos que son de la preferencia en general.

Y finalmente en la gráfica número 8 se muestra la opinión de los alumnos, considerados como mercado meta, de las carreras de su preferencia, y que la UM no tiene, destacando algunas, que pueden servir a la institución para su desarrollo y crecimiento. Al igual que en la encuesta aplicada en el campus,

destacan las opciones por comercio internacional, arquitectura, derecho, y comunicaciones. También hay un número elevado que marcó otras opciones, sin embargo no se graficaron porque ninguna representa una mayoría superior a las indicadas, eran carreras como: aviación, telecomunicaciones, turismo, biología marina, ingeniería química, diseño gráfico industrial, oceanología, aeronáutica, veterinaria, cosmetología, trabajo social. Entonces estas opciones fueron mencionadas de 1 a 3 veces. Por lo tanto no representan alguna mayoría absoluta.

Conclusiones derivadas de la aplicación del instrumento

Tomando en cuenta los objetivos trazados por la Dirección de Marketing Institucional, al realizar esta investigación, se considera que aunque se presentan al final algunas limitantes del estudio, se considera que los resultados obtenidos son de provecho para el departamento y para la institución por las siguientes razones.

1. En primer lugar, encuestar a los diferentes públicos de la institución representa una acción del Plan de Desarrollo Institucional, ya que es parte de una de sus estrategias, mantener comunicación con sus públicos. Es además una cultura en las organizaciones, conocida comercialmente con el nombre de SIM (Sistema de Información de Marketing).
2. Se cuenta con una idea de los alumnos del campus de la preparatoria propia, que piensan continuar sus estudios en la institución; y esto sirve a los diferentes programas académicos, para sus planes y proyecciones del

siguiente curso. Se hizo una verificación adicional, en la matrícula de este curso escolar, y se comprobó lo siguiente: De los 54 alumnos de la preparatoria del campus que dijeron que sí continuaban en la institución sus estudios, 43 de ellos regresaron, 33 del los cuales lo hicieron a la carrera que habían marcado en la encuesta. De los que habían dicho que no volverían, sólo regresaron 6. Por lo tanto el estudio resultó confiable.

3. Es importante obtener información de este sector del mercado referente a las razones por las que la institución les gusta, así como las razones por las que no planean continuar aquí sus estudios. Y se considera por lo tanto fortalezas, los aspectos más mencionados como fueron: su buen nivel académico, y el ser una institución que promueve los valores morales.
4. Se hizo conforme a los objetivos directamente la observación que indicaran si un motivo fuerte para no continuar aquí era por que no hay la carrera de su preferencia, y se comprobó que un gran porcentaje la contestó. Entonces aunque se propusieron opciones de algunas carreras, identificadas como las de más demanda en general en el país, y en las que la institución pudiera considerar en estos momentos abrir. Entonces fue favorable notar, entre las más mencionadas a carreras como: odontología, arquitectura, derecho, comercio internacional y comunicaciones. De estas carreras la UM ya había considerado por lo menos la de Odontología y Arquitectura, basándose también en otra investigación aplicada en la ciudad de Monterrey, y el área circunvecina de Montemorelos (Allende, Linares, Terán). Y además cuenta

ya con infraestructura y personal para esas áreas. Por lo tanto con esta opinión se proseguirá en el proyecto de abrirlas próximamente.

5. El hecho de pedir a los encuestados su nombre y dirección, representa para el departamento de Promoción y Reclutamiento de la Institución, una base de datos, para realizar actividades promocionales durante el verano inmediato. Se les puede enviar información personalizada. Ya que una tendencia promocional del próximo siglo es la comunicación personalizada con el cliente en perspectiva. Es muy importante sobre todo mandarles a aquellos que sí quieren continuar sus estudios en la UM, pero que están todavía indecisos con respecto a la carrera. Y por qué no, también mandarles a todos los que participaron en la encuesta.
6. Referente a las encuestas aplicadas en las preparatorias foráneas, fue interesante notar, que muy pocos piensan realizar en la UM sus estudios. Por una parte es razonable, ya que son personas que tendrían que venir al sistema de internado, y eso encarece más la educación; ya que casi un 30% expuso que era por razones económicas. Entonces este es un problema de misión, ya que la institución se creó con el propósito fundamental de facilitar la educación de los jóvenes adventistas, y formarlos en un ambiente de educación integral. Es por eso que la institución cuenta con programas de Beca y de Trabajo para jóvenes de escasos recursos. Lo que se nota en este estudio, es que mucha de la población de las preparatorias foráneas, lo desconocen. Por lo tanto, de este estudio se desprende la necesidad de comunicar más los planes de becas y financiamiento de la educación, ya que

se hace actividad promocional constante en la mayoría de las ciudades del país.

7. Otro hallazgo relevante fue que de 65 alumnos que respondieron que si tenían planes de continuar sus estudios en la UM, solo regresaron 12. En realidad muy pocos. Ya que si lo vemos desde el punto de vista comercial, se puede pensar que la actividad promocional no está dando resultados, y entonces conviene rediseñarla.
8. Igual que en la encuesta aplicada en la preparatoria local, se nota que un buen porcentaje, un 30% no considera a la institución, por no tener esta la carrera de su elección; Por lo tanto también se consideran sus opiniones en las carreras mencionadas para su proyección en la institución.
9. Otro aspecto de beneficio al aplicar esta encuesta, es que se comprobó que la investigación de mercados bien diseñada, aplicada y dirigida, sí da resultados. Ya que en ocasiones anteriores se habían mandado encuestas, y no se lograba las respuestas de las preparatorias foráneas, o éstas llegaban demasiado tarde: Para esta investigación se tomaron en cuenta principios de la investigación de mercados, y se hizo con suficiente anticipación primeramente, se facilitó todo para que los directivos de las escuelas hicieran el mínimo de esfuerzo y nada de gasto, al mandarles sobres con guía de estafetas ya rotuladas, para que solo las llevaran a la oficina. Y además se les pidió su colaboración en una forma muy amable, y se ofrecieron incentivos en forma de bonos aplicados a la colegiatura de algún alumno que ellos eligieran a las primeras cinco escuelas que contestaran.

PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES

Al haber realizado este estudio, al mismo tiempo que se profundizaba en el marco teórico de la Investigación de Mercados, presento las siguientes conclusiones y recomendaciones.

En primer lugar, resalto los beneficios que la investigación de mercados proporciona a la administración, ya que es de gran ayuda en la toma de decisiones administrativas. Esta encuesta sirve para los planes estratégicos de la institución, ya que ayuda a encontrar fortalezas y debilidades presentadas por un sector del mercado. También ayuda al pensar en las estrategias de penetración en el mercado, al pensar en nuevos productos, que en terreno educativo son las nuevas carreras, ya que con las opiniones en el estudio obtenidos, la institución tiene una base para el proyecto de factibilidad. Claro está que esta es sólo información de un sector de la población. Es preciso complementarla, con información del sector de la región naranjera, también con el sector empresarial, para ver qué es lo que las organizaciones están requiriendo. Para también hacer los estudios de factibilidad en cuanto a infraestructura y recursos humanos.

También representa apoyo para los planes rutinarios y anuales de la institución; ya que con anticipación se le da a cada Unidad Estratégica de Negocios (cada carrera) una idea del número de alumnos que piensan ingresar a sus programas académicos, para que a su vez ellos puedan hacer planes y proyecciones para el nuevo ciclo escolar.

También el realizar investigación de mercados, cumple con el objetivo social, de tomar en cuenta las opiniones y sugerencias del consumidor, acerca

del servicio y sus productos. Ya que se les permite a los posibles clientes expresarse referente a la institución y a sus nuevas carreras. Y también al tener sus direcciones, se les da el servicio de mandarles información a sus casas durante el verano de costos, carreras, procesos de inscripción y demás.

El departamento de promoción cuenta entonces con una base de datos para hacer promoción más personalizada durante los meses previos al inicio del curso escolar.

La Dirección de marketing notó que necesita participar más en la promoción que se hace en las preparatorias foráneas, así como en la propia del campus; para rediseñarla, dar a conocer planes de financiamiento especialmente.

También se pudo comprobar que un gran porcentaje de las preparatorias foráneas no proyectan venir a realizar sus estudios profesionales a la UM. Y del porcentaje que dijo que sí pensaba hacerlo, sólo lo hizo una quinta parte. Por lo tanto es importante hacer dos cosas: Dirigir la promoción que se hace en las escuelas y en las iglesias de distintas partes del país. Y también enfocarse más en el mercado que representan las preparatorias de las ciudades cercanas a la UM. A la Administración de la institución se le notificará que un porcentaje considerable, no escoge la institución por limitantes financieras; por lo tanto, necesita la institución ofrecer mejores planes de financiamiento, ya que un gran porcentaje de su mercado meta es de bajos recursos. Y si su razón de ser, y su filosofía es apoyar y ser el medio educativo de los miembros de su iglesia, necesita pensar en orientar sus finanzas en torno a ellos.

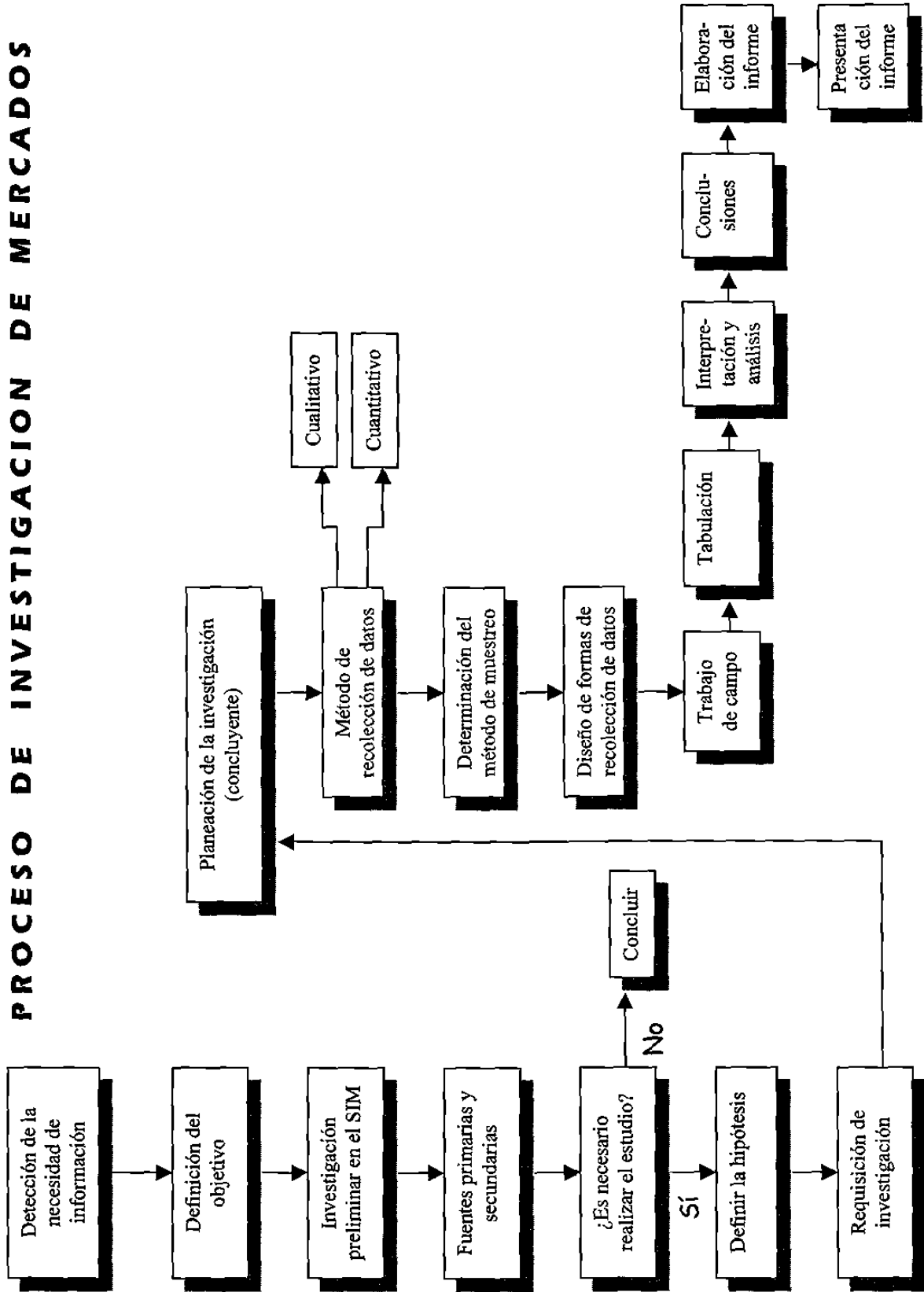
En conclusión se propone seguir utilizando este instrumento, con adecuaciones y mejoras derivados de este estudio. Una vez que el instrumento sea rediseñado, se propone lo siguiente:

1. Institucionalizarlo para aplicarlo durante el mes de marzo de cada año.
2. Trabajar durante el mes de abril y mayo en tabulación y presentación de resultados
3. Presentar en el mes de junio un informe a la administración, y proporcionar información a cada programa académico
4. Durante el mes de junio también enviar información promocional a todos los participantes en la encuesta.
5. En el mes de septiembre realizando una revisión en la matrícula, comprobar las respuestas de la encuesta.
6. Detectar a los que habían puesto que vendrían, y no lo hicieron, para en lo posible, conocer los motivos, y si fue por razones económicas enviarles información de planes de financiamiento, así como hacerles sentir que se les espera en un futuro próximo.
7. Tomar en cuenta las limitantes en este estudio expuestas, para la próxima encuesta, especialmente el incluir a más segmentos de la población, y el poder realizar una prueba piloto.
8. Pedir la participación profesional en el diseño de la encuesta, para que sea más atractiva. Igualmente solicitar asesoría de expertos en metodología de la investigación, para que se facilite su tabulación.

9. Continuar con las estrategias de incentivos para que las encuestas se contesten y se envíen a tiempo.
10. Complementar este estudio con otro tipo de estudios, tales como: encuestas a otros sectores, como el de sector empresarial. Encuestas a estudiantes profesionales, o próximos a entrar a la carrera, donde puedan expresar qué atributos buscan en una universidad, o por qué escogen tal o cual institución, para poder tener así también valoración del entorno competitivo, y poder identificar amenazas y oportunidades, como parte de la planeación estratégica.
11. Incluir en la investigación de mercados otro tipo de técnicas como el de grupos focales, donde diferentes sectores del mercado puedan crear una discusión referente a la institución, y participar así de una investigación del género cualitativo, para ver reacciones y opiniones del consumidor.
12. Fomentar esta cultura de mantener un sistema permanente de información con el cliente, en pro de brindarle un mejor servicio, cumpliendo así con el objetivo social. Cumplir con el objetivo económico de la investigación de mercado al disminuir riesgos y aumentar posibilidades de éxito al implementar estrategias de desarrollo y crecimiento. Y finalmente, con el objetivo administrativo de contar con información para una acertada toma de decisiones.

ANEXOS

PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS



Anexo #2

Esquema de Decisiones en el Proceso de Investigación

Decisiones a tomar en el proceso de investigación	Preguntas básicas
<i>Definición del problema</i>	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el propósito del estudio? ¿Qué tanto se sabe? ¿Es necesario contar con información adicional sobre los antecedentes? ¿Qué se va a medir? ¿Cómo? ¿Pueden estar disponibles los datos? ¿Debe conducirse la investigación? ¿Puede formularse una hipótesis?
<i>Selección del diseño básico de investigación</i>	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué tipo de preguntas es necesario responder? ¿Se requieren hallazgos descriptivos o causales? ¿Cuál es la fuente de los datos? ¿Pueden obtenerse respuestas objetivas preguntando a la gente? ¿Qué tan rápido se necesita la información? ¿Cómo deben redactarse las preguntas de la encuesta? ¿Cómo debe realizarse el manejo del experimento?
<i>Selección de la muestra</i>	<ul style="list-style-type: none"> ¿Quién o qué es la fuente de los datos? ¿Puede identificarse la población meta? ¿Es necesaria la muestra? ¿Qué tan exacta debe ser la muestra? ¿Es necesaria una muestra de probabilidad? ¿Es necesaria una muestra a nivel nacional? ¿De que tamaño se necesita la muestra? ¿Cómo se seleccionará la muestra?
<i>Recopilación de datos</i>	<ul style="list-style-type: none"> ¿Quién recopilará los datos? ¿Cuánto tiempo tomará la recopilación de datos? ¿Cuánta supervisión se necesita? ¿Qué procedimientos operativos deben realizarse?
<i>Análisis y evaluación de datos</i>	<ul style="list-style-type: none"> ¿Se utilizarán procedimientos establecidos de edición y codificación? ¿Se clasificarán los datos? ¿Qué software estadístico utilizará? ¿Cuál es la naturaleza de los datos? ¿Qué pregunta es necesario responder? ¿Cuántas variables se investigarán en forma simultánea? ¿Cuáles son los criterios para la evaluación del desempeño? ¿Cuándo debe programarse el inicio de la operación?
<i>Tipo de informe</i>	<ul style="list-style-type: none"> ¿Quién leerá el informe? ¿Se requieren recomendaciones de la gerencia? ¿Cuántas presentaciones se requieren? ¿Cuál será el formato del informe escrito?
<i>Evaluación general</i>	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuánto costará el estudio? ¿Es aceptable la programación del tiempo? ¿Se necesita ayuda externa? ¿Logrará este diseño de investigación los objetivos de investigación establecidos?

Anexo #3

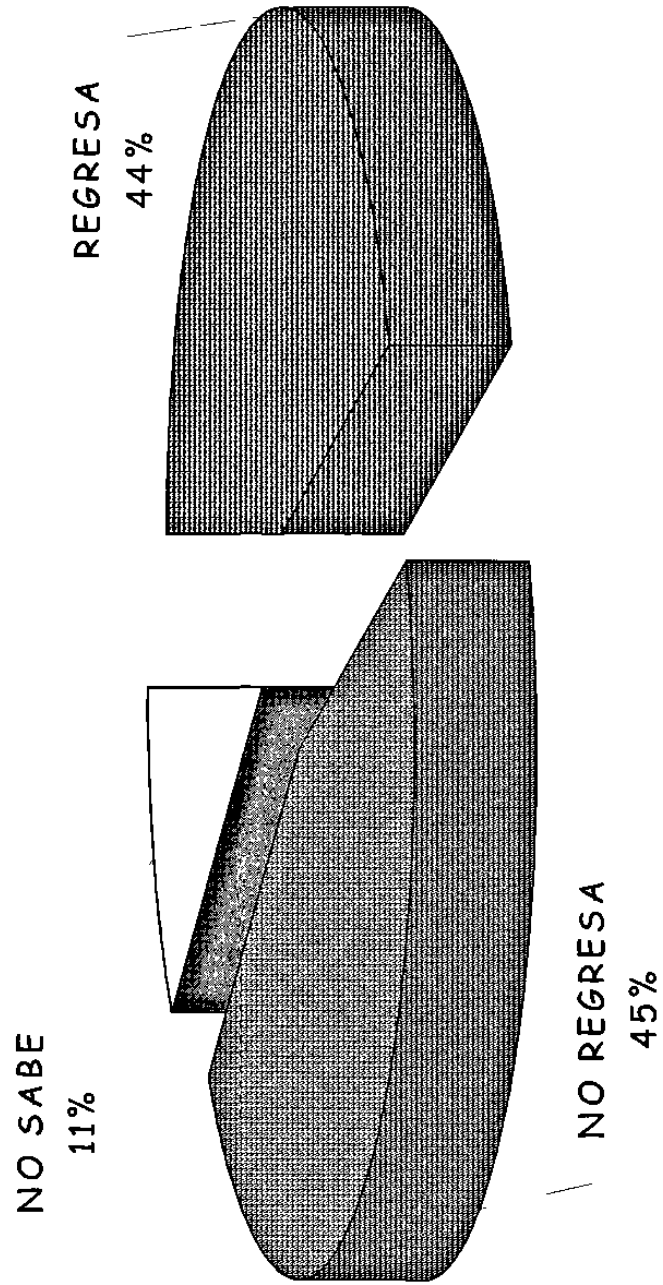
INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS			
DIRECCION DE MARKETING			
ENCUESTA ALUMNOS DE PREPARATORIA			
<p>HOLA! En la Universidad de Montemorelos estamos listos para atenderte como tú lo mereces. Queremos saber tu opinión, para satisfacer completamente tus expectativas en tu formación profesional. Por favor llena cada uno de los datos que continuación solicitamos. Tus datos son confidenciales y se te hará llegar la información de carreras que te interesan.</p>			
1. Nombre completo _____			
2. Dirección completa _____			
Calle y Numero			
Colonia	Ciudad	Estado	C.P
Pais		Teléfono (área)	
3. Eres adventista _____			
si no			
4. Tienes planes de estudiar en la Universidad de Montemorelos tu carrera? Si _____ No _____			
Porque? _____			
Si el motivo es que no ofrece la carrera de tu preferencia, por favor solo contesta la pregunta #6.			
5. De las carreras que actualmente ofrecemos, escoge 3 <u>en orden de importancia</u> que te gustaría estudiar.			
1. primera opción, 2. segunda opción, 3. tercera opción.			
Administración de empresas	<input type="checkbox"/>	Artes Visuales	<input type="checkbox"/>
Administración de oficinas	<input type="checkbox"/>	Comunicación Visual	<input type="checkbox"/>
Contaduría Publica	<input type="checkbox"/>	Música	<input type="checkbox"/>
Ciencias de la Educación	{	Especialidad Físicos	<input type="checkbox"/>
		Especialidad Sociales	<input type="checkbox"/>
		Especialidad Químicos Biológicas	<input type="checkbox"/>
		Especialidad Lengua y literatura	<input type="checkbox"/>
		Especialidad Psicología	<input type="checkbox"/>
Normal	<input type="checkbox"/>	Enfermería	<input type="checkbox"/>
Preescolar	<input type="checkbox"/>	Nutrición	<input type="checkbox"/>
		Químico Clínico Biólogo	<input type="checkbox"/>
6. Si la Universidad ofreciera las siguientes carreras marca 2 opciones que escogerías, en orden de preferencia.			
1. primera opción 2. segunda opción			
Arquitectura	<input type="checkbox"/>	Comercio Internacional	<input type="checkbox"/>
Mercadotecnia	<input type="checkbox"/>	Ingeniería Industrial	<input type="checkbox"/>
Derecho	<input type="checkbox"/>	Comunicaciones	<input type="checkbox"/>
Odontología			
Alguna Otra?	_____		
MUCHAS GRACIAS			

Anexo #4

Gráfica No. 1 Campus Reingreso

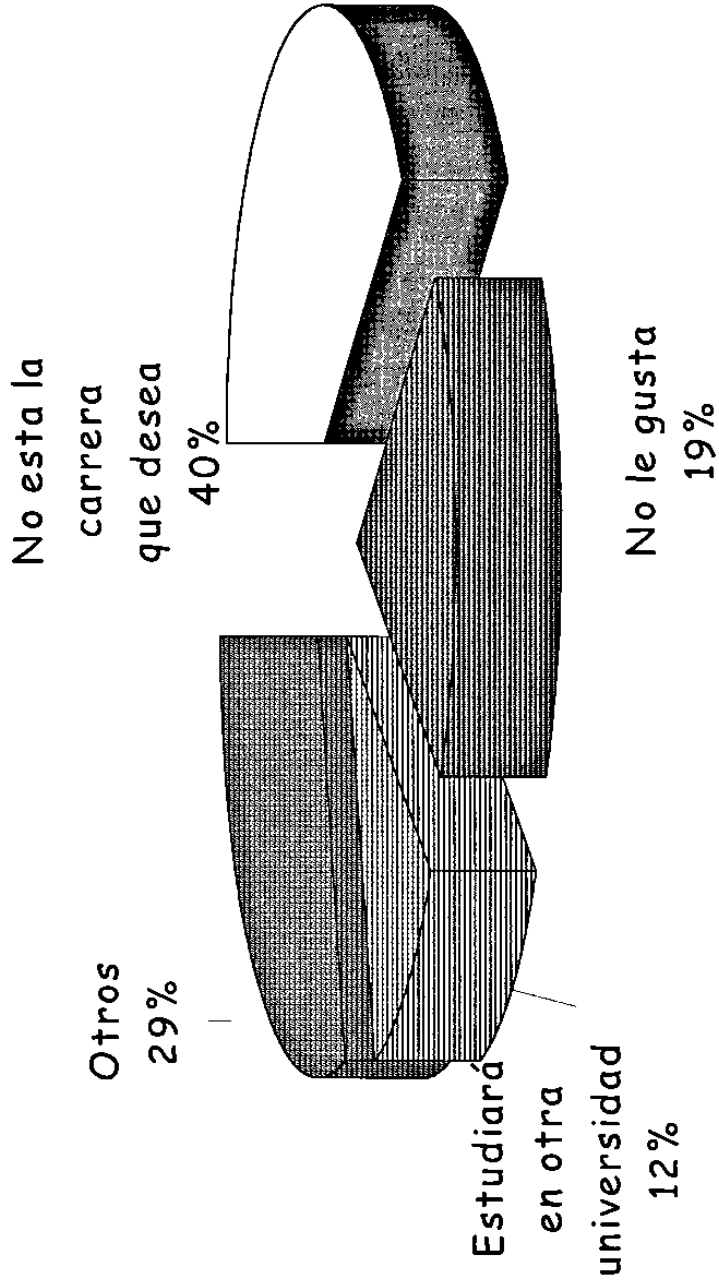
PLANES DE ESTUDIO EN MONTEMORELOS



Anexo #5

Gráfica No. 2 Campus Razón no-regreso

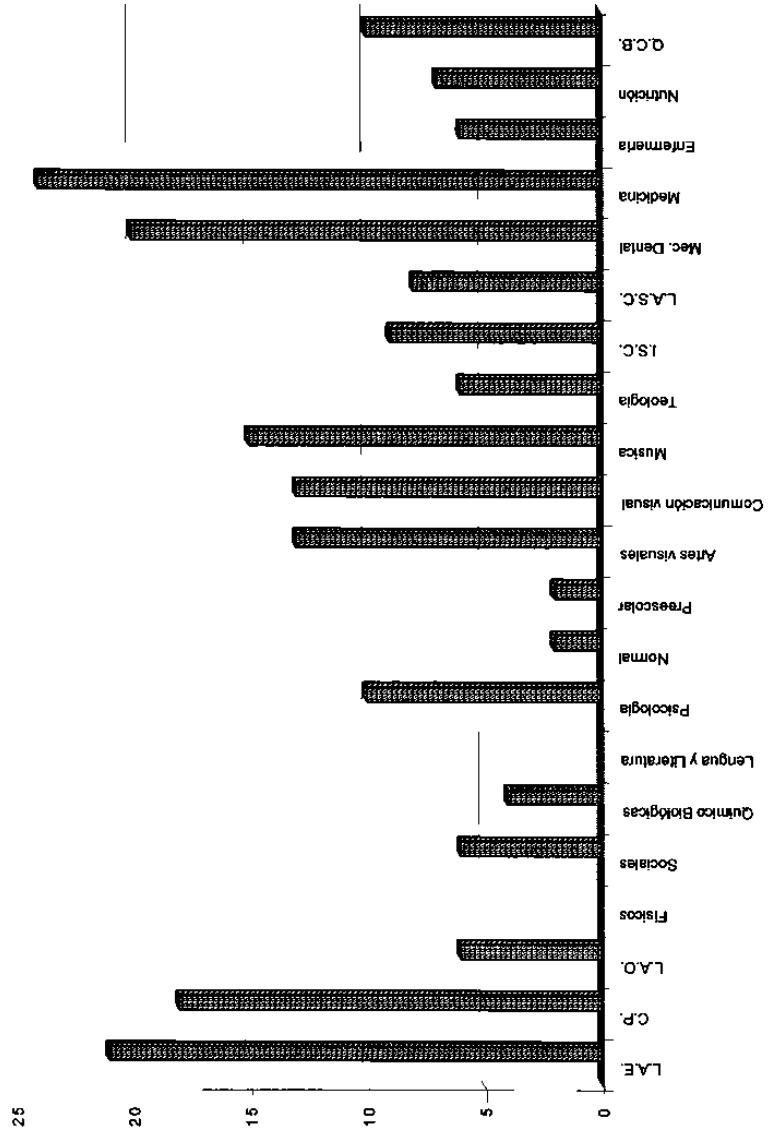
RAZON POR LA QUE NO ESTUDIARIA EN LA UM



Anexo #6

Gráfica No. 3 Campus Opciones Carreras

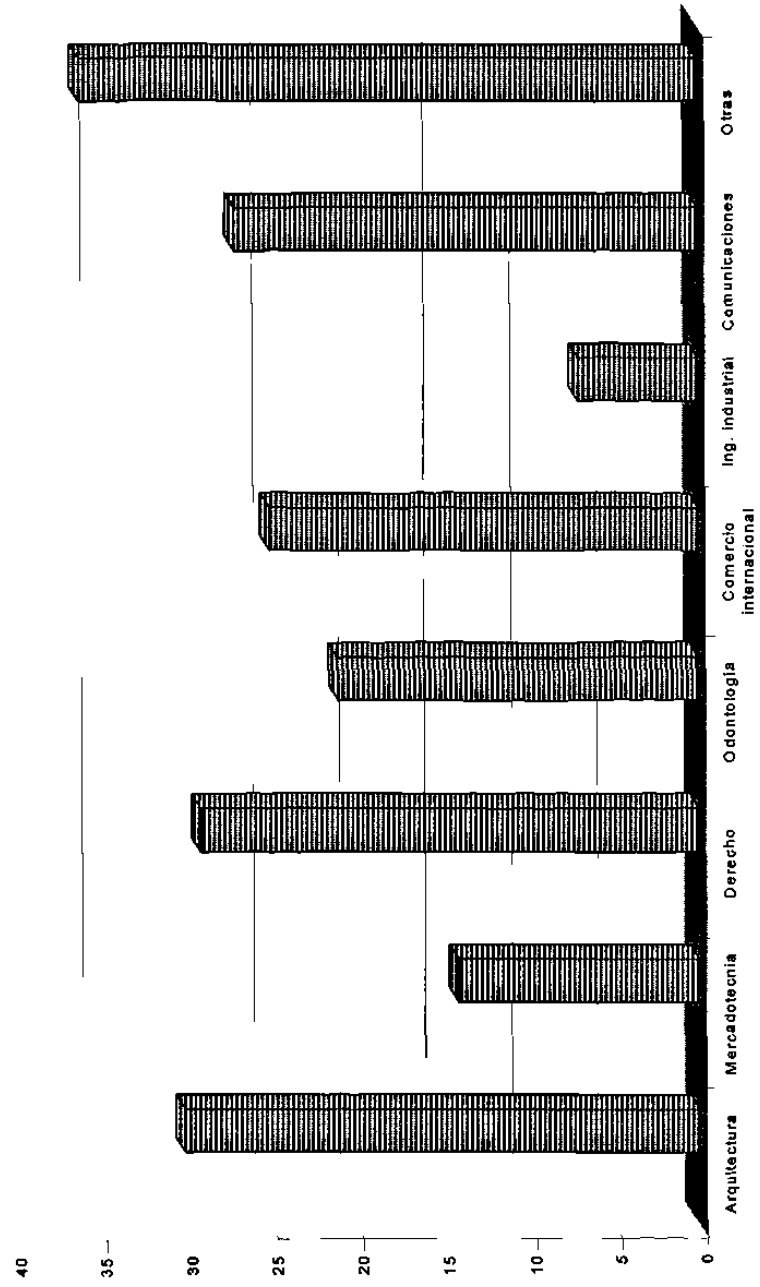
CARRERAS QUE ESTUDIARIAN EN LA UM



Anexo #7

Gráfica No. 4 Campus Preferencia Carreras

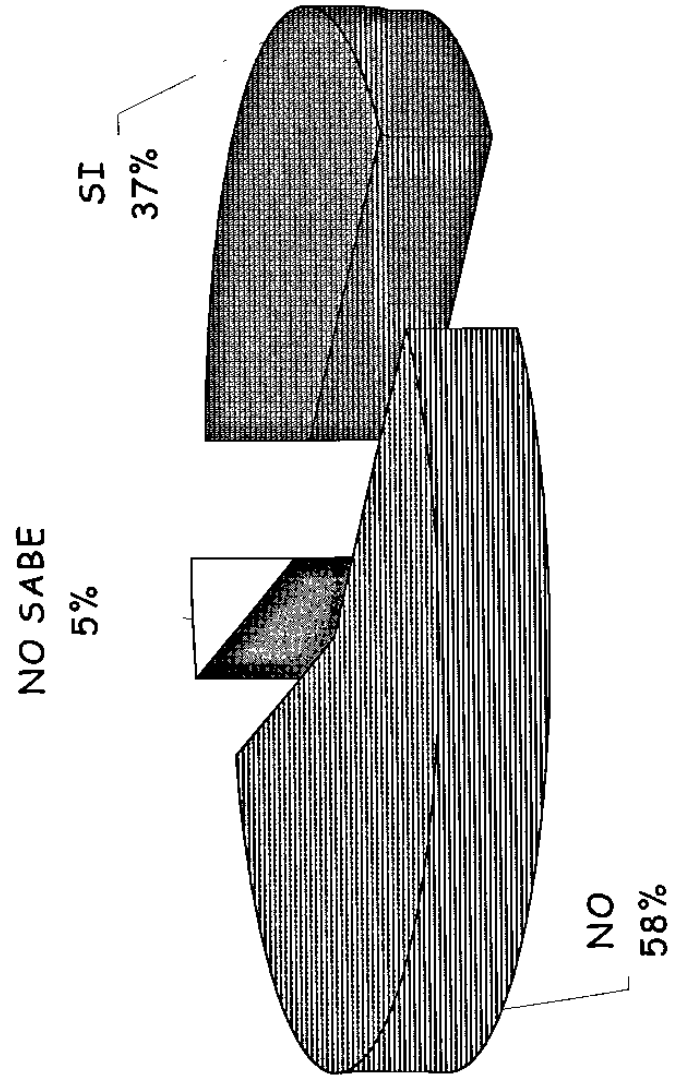
POSIBLES CARRERAS A OFRECER



Anexo #8

Gráfica No. 5 Foráneas Opción UM

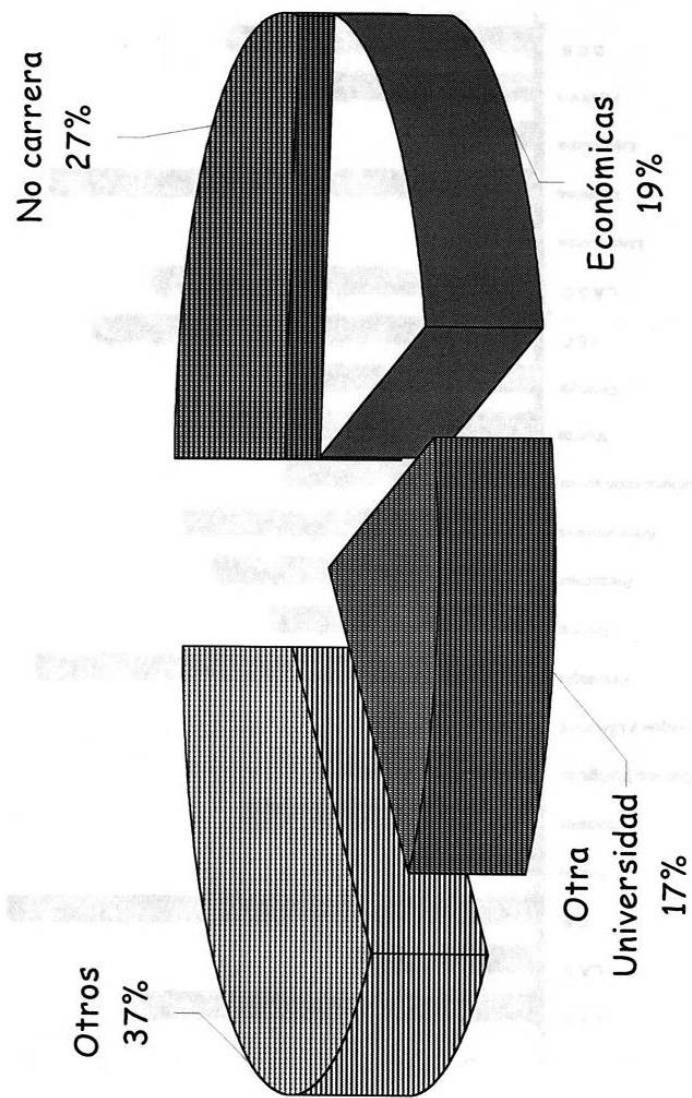
PLANES DE ESTUDIO EN LA UNIVERSIDAD DE
MONTEMORELOS



Anexo #9

Gráfica No. 6 Foráneas Razón no-Opción UM

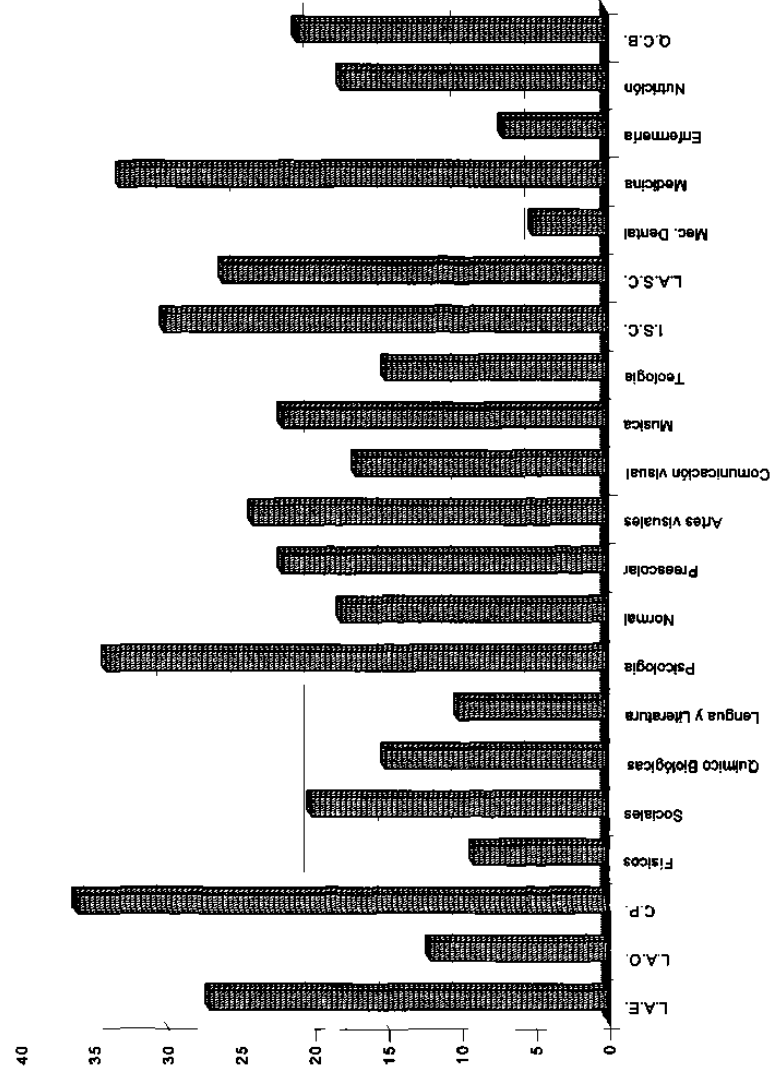
RAZON POR LA QUE NO ESTUDIARA EN LA UM



Anexo #10

Gráfica No. 7 Foráneas Opciones Carreras

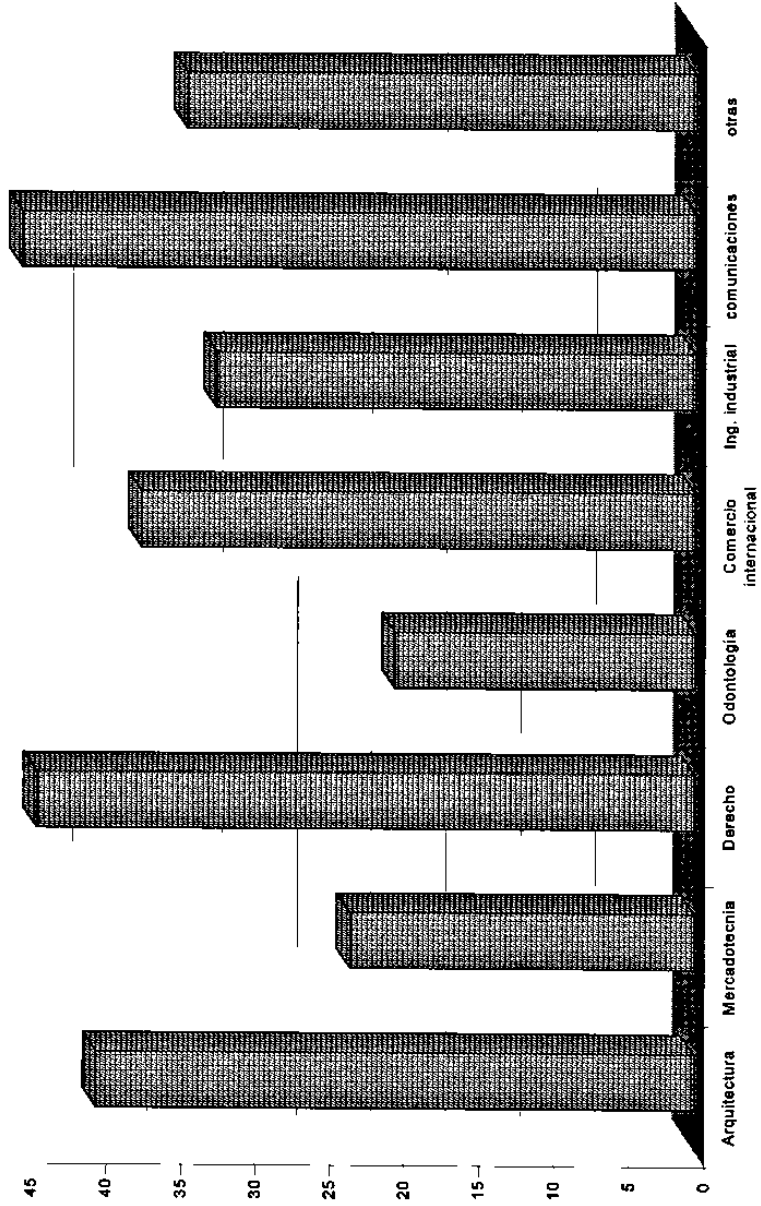
CARRERAS QUE ESTUDIARIAN EN LA UM



Anexo #11

Gráfica No. 8 Foráneas Preferencia Carreras

POSIBLES CARRERAS A OFRECER



BIBLIOGRAFIA

- Aaker, David A/S. Day George. Investigación de Mercados. McGraw-Hill, Tercera edición, 1989.
- Albrecht, Karl, Servicio al Cliente Interno, Editorial Paidós. 1996.
- Arroyo Muñoz, Carlos M. ¿La Investigación de Mercados? ¿Es para todos?. Administrate Hoy No. 29, Edición Latinoamericana, 1996.
- Aslop Ronald and Abrahams Bill. Temas de Mercado. Serie Empresarial, Legis, Fondo Editorial. 1990
- Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. El Plan de Marketing. Ediciones Diaz de Santos. 1987
- Biscayart, Michael. Vender Marketing. Ediciones Deusto 1966.
- Boyd, W. Harper, Jr., Rallph Westfall, Stanley F Stasch " Investigación de Mercados, Textos y Casos"
- Cobra, Marcos, Marketing de Servicios, Conceptos y Estrategias, Ed. Mc Graw Hill, 1992
- Cravens, David, Mercadotecnia en Acción. Edit. Addison-Wesley 1995
- Cole Hill, Donald. Como Promover su Empresa y sus Productos. Panorama Editorial. 1992
- Czinkota, Michael R. And Ronkainen_ likka A. Marketing Internacional. 4° Edición, McGraw-Hill. 1996.

- Chao, Lincon. Estadística para las Ciencias Administrativas. McGraw-Hill. 1975.
- Chias Josep. El Mercado son Personas. McGraw-Hill. 1991.
- Chisnall M. Peter. La Esencia de la Investigación de Mercados. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 1996.
- Chisnall M. Peter. "Investigación de Mercadeo, Análisis y Medida". McGraw-Hill. 1976.
- Fisher Laura, y Navarro Alma. Introducción a la Investigación de Mercados. Nueva Editorial Interamericana. 1992
- French Jr. Benjamin I. Manuel de Cartas y Formas para Dirigirse al Cliente. Editorial Diana, México 1979.
- Galván Escobedo, José. Tratado de Administración General, Desarrollo de la Teoría Administrativa. Editorial Trillas 1981.
- Gómez Alarcón Silvano/ Flores Robledo, Jesús. Planeación Estratégica en la Mercadotecnia. Administrate Hoy No. 32. Edición latinoamericana 1966.
- Hartley, Robert F. Administración de Ventas. C.E.C.S.A. 1982.
- Hughes David G. "Mercadotecnia, Planeación Estratégica". Addison-Wesley, Iberoamericana. 1997.
- Hulbert, James M. Mercadotecnia, una Perspectiva Estratégica. McGrawHill. 1989.
- Kimmear, Tomas C. y Taylor James R. Investigación de Mercados, un Enfoque Aplicado. 4° Edición ,McGrawHill. 1993.

Kotler Philip. Marketing Managment, Analysis, Planning, and Control. Second Edition, Prentice Hall International, Inc, London, 1972.

Kotler Philip/Gray Armstrong. Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana,S.A. 1994.

Kotler Philip/Bloom Paul. Mercadeo de Servicios Profesionales Edit. LEGIS México

Lehmann, Donald R. Investigación y Análisis de Mercado. Editorial C.E.C.S.A. 1993.

Levionnois, Michel. Marleting Interno y Gestión de Recursos Humanos. Ediciones Díaz de Santos,S.A. 1992.

Lovelock Christoper. Mercadotecnia de Servicios. Editorial Prentice Hall México 1994

Nash, Edward L. Mercadotecnia Directa Tomo I, McGraw-Hill, 1989.

Rapp Stan and Colling Tom. El Gran Giro de la Mercadotecnia. McGraw-Hill. 1991.

Schnarch Kirberg, Alejandro. Nuevo Producto. McGraw-Hill 1991.

Weber de Vyhmeister, Nancy . Manual de Investigación. Publicaciones Universidad de Montemorelos. 1996.

Welers M, Ronald. Investigación de Mercados. Prentice Hall Hispanoamericana,S.A. 1986

White Elena. La Educación. Editorial Pacific Press, 1955

