



29  
36

**Universidad Nacional Autónoma de México**

Facultad de Contaduría y Administración

**LA INVESTIGACION DE MERCADOS Y SU  
APLICACION EN UN PROYECTO DE  
LOCALIZACION DE UN CENTRO DE  
EDUCACION SUPERIOR.**

**Seminario de Investigación Administrativa**

Que en opción al grado de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P r e s e n t a :

**José Guillermo Espiridión Pérez Frago**

Director del Seminario: Lic. Agustín Salinas Contreras



México, D. F.

1985

FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# I N D I C E

## INTRODUCCION

### 1. CONCEPTOS GENERALES

- 1.1. Definición de Mercado y Clasificación . . . . . 1
- 1.2. Objetivos e importancia de la Investigación de --  
Mercados . . . . . 3
- 1.3. Factores que cubre la Investigación de Mercados . 9

### 2 . BREVE EXPOSICION DEL CONTENIDO DE LA INVESTI- GACION DE MERCADOS.

- 2.1.1. Posición que ocupa en la Administración la Inves-  
tigación de Mercados . . . . . 12
- 2.2. Factores de la Investigación de Mercados . . . . 17
- 2.3. Orígenes de la Información . . . . . 29
- 2.4. Determinación de los tipos de Investigación . . . 32
- 2.5. Recolección de datos y métodos para su obtención. 35

### 3 . TRABAJO DE CAMPO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

- 3.1. Localización de Problema . . . . . 41
- 3.2. Planeación del Trabajo de Campo . . . . . 42
- 3.3. La muestra en la Investigación . . . . . 46
- 3.4. Recopilación, Análisis y Presentación de la In---  
formación obtenida. . . . . 48

#### 4. PROYECTO DE LOCALIZACION DE UN CENTRO DE EDUCACION SUPERIOR.

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 4.1.*. | Introducción . . . . .   | 53 |
| 4.2 *  | Metodología . . . . .  | 54 |
| 4.3 *  | Muestra . . . . .  | 55 |
| 4.4 *  | Diseño del Cuestionario . . . . .  | 56 |
| 4.5 *  | Resultados cuantitativos y cualitativos de la -<br>Investigación directa a alumnos de la Universi-<br>dad del Valle de Valle de México, Plantel San -<br>Rafael. . . . . | 59 |
| 4.6 *  | Conclusiones. . . . .  | 86 |

## I N T R O D U C C I O N

La disciplina de la Investigación de Mercados como parte de la Mercadotecnia es esencial para la dirección exitosa, la cualidad que le proporciona estabilidad a una organización en estos tiempos, es una area capaz de administrar una Estrategia de Mercado que responda constantemente a los nuevos retos de la competencia. La sensibilidad del area de Investigación de Mercados tiene que estar en armonia con los deseos de los consumidores, -- igualmente esta area debe tener perspicacia y habilidad administrativa para descubrir o crear una demanda para sus productos y -- obtener una participación adecuada a el mercado.

En la actualidad se inician gran cantidad de negocios nuevos en el mercado de bienes y servicios y solo unos cuantos llegan a lograr su objetivo, y de inmediato surge la pregunta ¿Qué es lo que ocurre? dentro de las causas del fracaso de los empresarios -- es la de no planificar sus negocios asi como la falta de aplicación de tecnicas adecuadas que le ayuden a una acentada toma de decisiones, una de estas tecnicas es la Investigación de Mercados herramienta util en la moderna administración de los negocios.

Por lo anterior este trabajo tiene el objeto de presentar -- algunos aspectos de la Investigación de Mercados asi como su -- aplicación en la realización de una Investigación para localizar un centro de educación superior en el area metropolitana.

## CAPITULO PRIMERO

### CONCEPTOS GENERALES

- 1.1 DEFINICION DE MERCADO Y CLASIFICACION
- 1.2 OBJETIVOS E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.
- 1.3 FACTORES QUE CUSRE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

## 1.1. DEFINICION DEL MERCADO Y SU CLASIFICACION

Mercado se define como "El área dentro de la cual los compradores y vendedores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales y llevan a cabo abundantes transacciones, de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tiendan a unificarse".

Geográficamente, el mercado puede considerarse como "Una extensión física de territorio".

Desde el punto de vista social, "Es un grupo más o menos organizado de personas que están en íntimo contacto de naturaleza mercantil".

Estos tres conceptos definen la naturaleza de cualquier mercado ya sea de bienes o servicios, y explica. Cuando un conjunto de relaciones comerciales puede considerarse mercado, para lo cuál básicamente son necesarios tres elementos, a saber:

que exista el producto.

que se creen deseos de satisfactores en el consumidor

que existan los canales de distribución necesarios para conectar la oferta con la demanda.

Se llama red de distribución, al conjunto de intermediarios mercantiles que hacen llegar el producto del fabricante al consumidor. Los intermediarios pueden actuar libremente, esto es, bajo su propia iniciativa, o bien, formar parte de una integración vertical de la empresa.

Las definiciones citadas, permiten deducir que en una nación hay tantos mercados como ramas importantes del comercio existan - y que puedan o no estar localizadas en un lugar fijo, dependiendo en mucho su extensión geográfica, y las características del producto.

Los comerciantes dice Jevons: "pueden estar determinados en una ciudad o en una región y sin embargo, constituir un mercado, - si se hallan en estrecha relación los unos con los otros".

La naturaleza de las mercancías determina la magnitud del mercado un ejemplo: el mercado del café es considerablemente más reducido que el mercado del frijol. Así pues, la posibilidad de distribuir un artículo es determinado por:

La alta y/o baja demanda de que es objeto el producto o servicio.

Su valor y volumen.

La facilidad con que pueda ser introducido en la mente de las personas.

Los mercados pueden clasificarse en tres formas atendiendo a la naturaleza de la competencia.

Competencia libre - monopolio - Oligopolio.

Considerase Competencia Libre, cuando desde el punto de vista del comprador, éste solo adquiere un producto sin sustitutos a un grupo de vendedores.

Se considera Monopolio cuando una mercancía sin sustitutos - próximos o lejanos es ofrecida por un solo vendedor a un grupo de demandantes.

Por último se considera oligopolio como el acaparamiento de productos homogéneos por pocas firmas importantes y tal vez, otras empresas del mismo ramo, pero consideradas de menor importancia.

## 1.2 OBJETIVOS E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

El objetivo inmediato de la Investigación de Mercados es llegar a una estimación de ventas que sirva de base para los planes reales de producción, precios de materia prima, precios y condiciones propias de venta, así mismo, servirán de base a programas de publicidad; y campañas de venta. Determinadas empresas cuentan con su propio personal especializado en la investigación de mercados o bien los investigadores son hechos por el departamento de ventas, de publicidad o por varios ejecutivos capacitados en la materia. Cuando la empresa no dispone de elementos humanos, conviene encargar la investigación a agencias de investigación de mercados.

La investigación preliminar del mercado, proporciona la información del mercado potencial, que es el punto de partida para posteriormente hacer una investigación más intensa y más amplia que proporcione mayor información posible para poder analizar minuciosamente y llegar al conocimiento total. El esfuerzo debe encaminarse a identificar con toda precisión, a los posibles consumidores, enterándose de su situación y de sus características, para determinar las condiciones capaces de inducirlos a comprar, a fin de fijar políticas de venta. La forma en que trabajan empresas que ya están en el mercado, es también sumamente útil de conocer tanto en sus éxitos, como en sus deficiencias, para superar los primeros y evitar las segundas.

En una investigación así planeada la adivinación y las hipótesis no pueden suplir a la paciente recolección de datos ni al examen de los informes más detallados que puedan encontrarse.

Entre los campos de actividades de la Investigación de Mercados tenemos: el mercado de consumidores y el Mercado de productos acabados o productos semi elaborados y materias primas, respectivamente. Los fabricantes que adquieren materiales son también consumidores desde el punto de vista de su proveedor y en este sentido, habría una sola esfera de Investigación. Pero el hecho, de que cuando se analiza un mercado de fabricantes la técnica general del análisis adopta necesariamente ciertas variantes para adecuarlas al objetivo que se persigue:

#### CARACTERÍSTICAS QUE DIFERENCIAN UN MERCADO DE CONSUMIDORES Y OTRO DE PRODUCTORES.

Ambiente Social, potencialidad Económica Extensión del Mercado; -- productor.

La investigación de mercados se originó nace aproximadamente cincuenta años como consecuencia de la **recesión económica** de 1929 que abarcó gran parte del mundo, pero su nacimiento fué en los Estados Unidos de Norteamérica.

Los estudios que se hicieron para **examinar** las causas de la recesión pusieron de relieve el empirismo y la falta de conocimientos de los mercados con que productores y comerciantes habían procedido hasta entonces.

#### ANÁLISIS DE LAS FACES DEL CICLO ECONOMICO, PRODUCCION Y DISTRIBUCION.

La producción termina al momento en que culmina la última face del proceso productivo; todo lo que va desde éste punto hasta que el artículo llega a poder del consumidor corresponde a la Distribución. Se había pensado que el proceso distributivo se circun-

cribía el "arte de vender" refinamiento de esta actividad que surgió como resultado de la intensa competencia en el capitalismo norteamericano pero surgen las siguientes preguntas.

¿que producto debe venderse? DE que características? En que cantidad va a ser demandado por quién? A que **precio** y como debe ser vendido? etc. El interés de la investigación en estas cuestiones, fué creciendo en la medida en que fueron descubriéndose nuevos horizontes para los servicios y los productos. más aún se vió posteriormente que el mercado de ciertos artículos en que el alto grado de saturación **restringía** las posibilidades, podía ampliarse con novedades en las fórmulas, diseños y políticas de ventas.

La idea de que el consumo debe adaptarse a la producción, -- fué substituida por la contraria: La producción debe adaptarse al consumo.

Como consecuencia de lo anterior, empezaron a surgir y a -- desarrollarse organizaciones en Investigación de Mercado, la cuál comprendía un conjunto de procedimientos que se agruparon con el nombre de "MARKET RESEARCH" y que más recientemente ha dado por llamarse también Mercadotecnia. Paralelamente al consumo interno de la población la Investigación de Mercados alcanzó niveles mínimos sólo durante el desarrollo de la Segunda Guerra Mundial.

Terminado el conflicto, el poder productivo de los Estados Unidos de Norteamérica se dirige a producir todo lo que ha estado racionando durante la guerra. El auge de la potagerra es también el auge de la mercadotecnia que ayuda a las empresas en múltiples aspectos: miles de nuevas aplicaciones son descubiertas para el -- Plástico, el Nylon, la Penicilina y otros productos.

El campo de la investigación es tan vasto que comienza a perfilarse la especialización en ramas industriales primario y después en grupos de artículos.

En las áreas universitarias, adquiere categoría de cátedra y más tarde surge en las universidades de Estados Unidos - de Norteamérica, Alemania o Inglaterra, la carrera de analistas de mercados.

Hoy en día, las técnicas de análisis que se han inventado le dan a la Mercadotecnia la categoría de técnica y muchísimas plumas autorizadas han escrito y escriben sobre el tema. - No obstante la investigación de mercados como toda técnica nueva se halla en proceso de formación.

La investigación de Mercados es la Sistemática reunión-registro tabulación y análisis de datos sobre las necesidades-deseos y gustos del consumidor a la imagen de la empresa. Esta definición si bien, es correcta desde el punto de vista general, no resulta explicativa sobre el proceso y finalidades de la investigación.

El comité de definiciones de la American Marketing Association elaboró la siguiente definición de Investigación de Mercados que resuelve en parte esa deficiencia y permite una mejor comprensión, a saber: "La obtención, clasificación y el análisis de todos los hechos y datos acerca de los problemas relacionados con la transferencia de ventas de mercancías y servicios, desde el productor hasta llegar al consumidor".

A pesar de mejorar a la primera definición, esta última

no resulta todavía completa, pues supone que la investigación de mercados resuelve problemas únicamente relacionados con la venta de productos, ignorando el hecho de que también participa desde la determinación del producto y sus características, aspecto que cronológicamente es anterior a la venta y que está ligado con ella en forma íntima.

La función ejecutiva consiste esencialmente, en tomar decisiones que resuelvan los problemas que plantea el funcionamiento de la empresa, tanto en su aspecto interno como externo.

Los problemas de la dirección de los negocios que se refieren a la distribución de sus productos son más numerosos y de mayor magnitud financiera que los que afectan a los particulares y la investigación, es decir la máxima aproximación posible a la solución de los problemas es de capital interés para el éxito de las empresas.

Una vez precisados, el producto o los productos cuyas posibilidades interesen a la empresa, la primera tarea de la investigación es determinar cuales son las variedades del producto que se encuentra en este momento en el mercado, sus precios y la aceptación de cada una, el volumen en que se producen, la tendencia del mercado y el grado de saturación de la demanda probable, los descuentos y los sistemas de crédito y distribución de la competencia.

El esfuerzo debe **encaminarse** a identificar con toda precisión, a los posibles consumidores, enterándose de su situación y de sus características, para determinar las condicio-

nes capaces de inducirlos a comprar, a fin de fijar políticas de venta. La forma en que trabajan empresas que ya estén en el mercado, es también sumamente útil de conocer tanto en sus éxitos, como en sus deficiencias, para superar los primeros y evitar -- los segundos.

En una investigación así planeada la adivinación y las hipótesis no pueden suplir a la paciente recolección de datos -- ni el examen de los informes más detallados que puedan encontrarse.

Entre los campos de actividad de la Investigación de Mercados tenemos, el mercado de consumidores y el mercado de productos que corresponden a productos acabados o productos semi-elaborados y materias primas, respectivamente. Los fabricantes que adquieren materiales son también consumidores desde el punto de vista de su proveedor y en este sentido, habría una esfera de investigación.

### 1.3 FACTORES QUE DEBE CUBRIR LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La Investigación de mercados, debe empezar por el estudio de la población y la distribución; tomar en consideración -- el ingreso per-capita, actividades de la población, nivel de -- cultura, aspectos sociales, medios de transporte, hábitos y cos tumbres, y condiciones climatológicas; seis factores fundamenta les, que debe contener un Estudio de mercado.

#### I.- EL PRODUCTO:

- a) Conocimiento que se tiene del producto
- b) Grado de aceptación
- c) Tipos de gentes que lo consumen
- d) Cantidad de gente que lo consume
- e) Si satisfacen o no las necesidades del consumidor
- f) Que es lo que el consumidor necesita
- g) **Se requiere** más variedad

#### II.- EL ENVASE:

- a) Es el más adecuado?
- b) Es el que necesita el consumidor?
- c) Es apropiado su diseño?
- d) Basta con el tamaño actual?
- e) Son necesarios otros tamaños?

#### III.-EL MERCADO:

- a) Participación de la marca en el mercado
- b) Son suficientes las marcas que ya existen?
- c) Grado de saturación del mercado
- d) Tasa de reposición del artículo
- e) Sistema de distribución
- f) Opinión del público sobre el precio.

- g) Precios de la competencia
- h) Tendencias de las ventas
- i) Es posible incrementar las ventas?
- j) Si ~~es~~ no han declinado a qué se debe?

#### IV.- EL CONSUMIDOR:

- a) Consumidores actuales y consumidores potenciales
- b) Su nivel socio-económico, edad, gustos y necesidades
- c) Circunstancias en que adquiere el producto
- d) Preferencia por la marca
- e) Grado de conocimiento del producto en distintos niveles socio-económicos.

#### V.- LA PUBLICIDAD:

- a) Medios publicitarios que se usan
- b) Alcance de los medios publicitarios
- c) Frecuencia y efectos del mensaje publicitario
- d) Estudio de la relación entre gastos de publicidad y Ventas en tres o más ejercicios anteriores.

#### VI.- RELACIONES PUBLICAS

- a) Actitud y opinión del público hacia el producto y hacia la política comercial de la empresa.
- b) Exámen específico del sistema de crédito (Plazos y descuentos).
- c) Condiciones de servicios.

En resumen estos son los aspectos más importantes en relación con el mercado de un producto.

Una vez definido el objetivo que se desea conocer, la -

labor siguiente es plantear la investigación por medio de unos inventarios debidamente proyectados. Personal especializado, - llenara estos cuestionarios con la información proveniente de una muestra que se selecciona entre todas las posibles unidades, que puede ser objeto de estudio. Posteriormente los cuestionarios serán corregidos de los errores o **impresiones** que contengan para que una vez que todos se hallen corregidos, puedan tabularse mediante el procedimiento manual o electrónico. Por cualquiera de los sistemas la tabulación reporta los totales - de los conceptos investigados que pasan a ser objeto del análisis estadístico, para llegar finalmente a ser la base del estudio general en el que se presentan los resultados y se formulan conclusiones y recomendaciones que ayuden a la mejor toma de decisiones.

La experiencia, el buen juicio y en ocasiones hasta la intuición, son necesarias al analista, para concebir la forma de llegar a las fuentes de información y sacar de ellas el resultado apetecido. El desarrollo de la investigación y los encuestadores, han de ser supervisados por personal capacitado - en la materia, capaz de resolver las dificultades que surjan - en la marcha del trabajo.

La capacidad técnica del personal, así como la hora y - el lugar en que se hagan las entrevistas, cobra singular importancia en el desarrollo de la investigación.

Ahora bien, con base en los resultados de la tabulación el analista, elaborará el estudio que contendrá las expresiones Gráficas y numéricas necesarias para formular recomendaciones sobre bases firmes a la alta gerencia.

## C A P I T U L O   S E G U N D O

### BREVE DE EXPOSICION DEL CONTENIDO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

- 2.1      POSICION QUE OCUPA EN LA ADMINISTRACION  
         LA INVESTIGACION DE MERCADOS
- 2.2      FACTORES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS
- 2.3      ORIGENS DE LA INFORMACION
- 2.4      DETERMINACION DE LOS TIPOS DE INVESTIGACION
- 2.5      RECOLECCION DE DATOS Y METODOS PARA SU OBTENCION

## 2.1 POSICION QUE OCUPA EN LA ADMINISTRACION LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

Para poder localizar a la Investigación de Mercados, dentro del ámbito administrativo, tenemos que definir la Investigación de Mercados la que se considera como "La recolección, tabulación y análisis sistematico de información referente a la actividad de Mercado ó sea, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resulten buenas para resolver sus problemas de negocios" (Alfonso Aguilar Alvarez de Alia).

Si el objetivo de la Investigación de Mercados, es precisamente recabar datos para poder definir la acción a seguir, requiere logicamente la presentación de las partes de que esta compuesta, lo que resulta ser un Programa. Efectivamente la Investigación de Mercados, requiere de la realización de un programa de mercado, con el objeto de obtener una secuencia en la recolección de datos, su analisis, su tabulación y poder llegar a los resultados que se ajusten mas a la realidad.

Ahora situado la investigación de Mercados un programa de -- parte de la Administración General la ubicariamos y diremos -- que logicamente en la etapa de planeación.

Para tener un mejor panorama de lo anterior, expondremos -- brevemente, el Proceso Administrativo, a saber:

El Proceso Administrativo, se divide en dos fases, que son -- la fase Mecánica, y la Fase dinámica.

La primera abarca la estructuración o construcción, en teo -- nia de una empresa; en tanto que la segunda es aquella en la que -- se va creando el organismo social, más de encargarse del des --

desarrollo y manejo del mismo.

A su vez las dos fases anteriores se dividen en los siguientes elementos.

#### FASE MECANICA

**Provisión.** Consiste en determinar técnicamente lo que se desea lograr mediante:

- a) La fijación de objetivos
- b) La determinación de cursos alternativos de acción.

**PLANEACION.** Consiste en determinar el curso en concreto de acción a seguir, fijando los principios que deberán regir o orientar dicha acción, se compone de:

- a) Políticas
- b) Procedimientos
- c) Programas

**ORGANIZACION.** Consiste en el agrupamiento de las actividades empresarias para llevar a cabo planes a través de unidades administrativas, definiendo jerarquías entre objetivos y estableciendo las comunicaciones en los sentidos vertical y horizontal, dentro de esas unidades y se integra como se detalla a continuación.

- a) Jerarquías
- b) Funciones
- c) Obligaciones

#### FASE MECANICA

**Integración** De la obtención para uso de la empresa, del curso

del ejecutivo, el capital, terrenos, construcciones, etc., son los elementos necesarios para llevar a cabo los planes. Con los procedimientos para dotar de los medios de la institución administrativa, incorporándolos, introduciéndolos y articulándolos para el mejor desarrollo.

Parte de que se integra:

- a) Selección
- b) Introducción
- c) Desarrollo

#### **Dirección.**

Consiste en la expedición de instrucciones, indicación de los planes a los responsables de llevarlos a cabo y establecimiento de la relación personal diaria entre el jefe y sus subordinados. Consiste también en impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro.

Se integra como se detalla a continuación.

- a) Mando o Autoridad (delegarla y ejecutarla)
- b) Coordinación.
- c) Supervisión.

#### **Control**

Consiste en tratar que la operación resulte conforme a los planes o lo más cerca posible de ellos, la cual también el establecimiento de estándares,

motivación de personal para alcanzar dichos estándares, comparación de los resultados con los propósitos y la acción correctiva cuando la ejecución se aparta del plan.

Esta es la obra de lo siguiente:

- a) Establecimiento de normas para el control.
- b) Operación de controles por especialistas.
- c) Interpretación de resultados por los funcionarios.

Con lo anterior tenemos una exposición suficiente de los alcances de la Administración General, ahora poder obtener la respuesta que se plantea, por lo que se deduce lo siguiente: Si la Investigación de Mercados requiere o está basada fundamentalmente en un programa de mercadeo específico, es claro que debe encontrarse en el segundo elemento de la fase Normativa o sea de planeación.

Ahora sabiendo que la Investigación de Mercados se puede encuadrar en el elemento de Planeación de Proceso Administrativo, es preciso aclarar que esta investigación a su vez puede tener una función que abarque todos los elementos, es decir, que la Investigación de Mercados entra dentro de la Planeación pero también requiere del uso de los elementos administrativos para su ejecución.

#### INVESTIGACION DE MERCADOS ----- PLANEACION

Prevención.  
 Planeación  
 Organización  
 Integración  
 Dirección  
 Control

En la investigación de Mercados o en un Programa de Mercadeo: Se procede fijando los objetivos del programa, determinando el curso de acción a seguir. Así mismo deberá fijarse los -

base para el perfeccionamiento del programa de mercados y su procedimiento, por lo que refiere a la Planificación.

Se estudiarán técnicamente las funciones y relaciones que se realizan en el departamento de Mercadotecnia, las que se deberán de seguir en el desarrollo del programa.

Se integra el equipo especializado para la ejecución del plan o programa a seguir y se lo desarrolla. Se **dirigen** las funciones por el ejecutivo de ventas o mercadotecnia para el mejor logro de los objetivos y por último, a través del control se regulariza las evaluaciones etc., de los resultados obtenidos en la Investigación de Mercados para valorarlos y ejercer la acción pertinente en relación con todo el Programa de Mercados.

Como parte complementaria diremos que la Investigación de Mercados resulta ser una técnica propia de la Mercadotecnia, por lo que la relación entre ambas resulta inseparable.

## 5.1. FACTORES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Con el objeto de determinar los factores de la investigación de mercados, es necesario señalar que éstos se dividen en dos grupos: a) factores controlables y b) factores no controlables. Como su nombre lo indica, los primeros son aquellos en los que es posible ejercer cierta influencia para estabilizarlos convenientemente o controlarlos por lo menos en desarrollo, en tanto que los segundos por ser incontrolables acentúan la complejidad y la dificultad de la administración comercial.

Debido a lo anterior se hace muy necesario establecer y definir claramente cuales serán los factores de posible control y cuales serán aquellos que no puedan controlarse, pero que sí deben tener influencia en la toma de decisiones.

### a) Factores controlables:

Los podemos definir de la siguiente manera.

Producto

Plaza

Promoción

Precio

Aplicando ampliamente éstos factores podemos decir:

### PRODUCTO

La realidad que se presenta al hablar del producto, o servicio en algunos casos, en éste en particular, es sin lugar a dudas, muy distinta a la que el consumidor tiene presente.

Para el cliente, es más que suficiente saber que el Servicio o Producto que desea, lo tiene a su alcance con sólo desearlo. Si

obargo para hacer posible feo, es necesario tomar en cuenta dentro de la mezcla comercial. La identificación de los principales problemas que en la actualidad afronta el proveedor de Servicios y productor, es el de haber colocado su Servicio y/o productos y que contenga las características necesarias para lograr su aceptación. No basta con en medidas relacionadas al producto o Servicio sino también deberá situarse, dentro de este renglón:

- El producto mismo
- La envoltura o envase
- La marca
- El servicio

El producto, se podría definir de la siguiente manera "el producto es considerado como una entidad física o bien, como un servicio que tiende a satisfacer necesidades del consumidor". Para reafirmar lo anterior tenemos que, la oferta de la minorista o mayorista puede concebirse como un producto y lo mismo puede decirse de los servicios del médico, los automotrices, los artefactos etc.

En resumen, por producto se puede entender producto total que incluye productos físicos, envase, marca e instalaciones y Servicios, es decir que reúne las características necesarias para satisfacer al cliente.

La envoltura o envase: Es muy común que un producto físico, requiere de un envoltura o envase.

Según menciona Mc. Cartney en su obra comercialización: -- "La elección del envase apropiado depende de factores tales como:

- 1.- La susceptibilidad del producto al deterioro.
- 2.- Los riesgos a los cuales se verá expuesto o no el producto.
- 3.- El lapso que el producto debe permanecer en el envase, conservando una condición satisfactoria.
- 4.- La función proporcional del envase.

El envase deberá ser específico para cada producto.

-3 La Marca: las marcas son utilizadas con fines de identificación.

Antiguamente en las naciones del mundo cuando existían graneros que fabricaban una serie de productos para ejercer intercambio, se estableció que era necesario poner una marca al producto elaborado a fin de facilitar la tarea de identificación del fabricante, así en el caso de productos defectuosos podía ser clara la identificación del productor, evitándose el desprestigio del granero en general.

En la actualidad una buena garantía de calidad es la que aumenta el prestigio de la firma y produce nuevos y mejores adquisidores del producto y/o servicio. Sin embargo estas ventajas traen consigo la responsabilidad de la firma para proporcionar siempre con los mejores productos y/o servicios al mercado.

Las marcas permiten la identificación del producto y/o servicio por parte del cliente, lo que lo lleva a comprar el producto y/o servicio.

Una marca de reconocido prestigio lleva al cliente a adquirir el producto sin establecer comparación con otros productos.

y/o servicios de la misma índole pero de distintas marcas.

Una buena marca garantiza la constante adquisición del producto y/o Servicio y ayudara en la segmentación del mercado con una marca que garantice dos, tres ó más productos.

También la aplicación de marcas puede aportar una retribución mayor que el costo. Esto es que al ofrecer a los clientes lo que equivale a una garantía de calidad, los empresarios obtienen a veces un precio de compensa con utilidades y ventaja al costo de aquellas

Finalmente diremos que una de las ventajas que se tiene al respaldar un producto y/o Servicio con una buena marca, es real\_izar la imagen de la empresa, situación que desde luego representa el mejor de los satisfactores y la mayor de las ventajas.

Características que debe reunir una buena marca en las siguientes líneas: según Jerome Mc. Carthy.

"La marca deber ser".

Breve, sencilla, fácil de leer y deletrear

Fácil de reconocer y recordar

Lectura grata y fácil pronunciación.

El sonido no debe ser desagradable. Se podrá pronunciar de un solo modo.

Siempre oportuna (no pase de moda)

Adaptable a las necesidades del envasado y la rotulación

Disponible (no la usa otra empresa)

Es posible pronunciarla en cualquier idioma

No es ofensiva, obscena ni negativa.

Incluye una sugestión de venta.

Adaptable a cualquier medio de publicidad (carteles, T.V. etc.)

Para terminar, diremos que la asignación de una marca se refiere al uso de un nombre, término, símbolo y diseño de identificación, para distinguirlos de los existentes en la competencia.

El servicio: El servicio que un fabricante de productos preste al consumidor en relación con aquel es así mismo un componente del producto en sí. En las más de las veces, un producto requiere de una presentación de servicio colateral al mismo. Ejem Entregas a domicilio, reparaciones del producto, instalaciones, devolución del artículo, proporcionar información sobre el manejo etc.

Este servicio también forma parte del artículo y su costo será incluido dentro del precio del mismo, salvo el caso de reparaciones posteriores al plazo que cubre la garantía del artículo.

#### -Plaza

Otro de los factores controlables de la investigación de mercados es sin duda la elección de la plaza donde habrá de colocarse el producto.

De nada servirá tener el producto, o bien una surtida cantidad de productos y/servicios en venta, si éstos no se encuentran en el lugar deseado por el cliente y cuando éste lo necesita.

La plaza abarca el lugar y la posesión del producto. Lo anterior indica que el cliente podrá tener un producto (poseer) cuando lo deseé (tiempo) y en el lugar que lo busque (Plaza). - Esto sucede tanto con los productos físicos como con los servicios.

La selección de la plaza, depende en gran parte de la preferencia y necesidades del cliente. Es obvio que no introduciremos un producto donde de antemano sabemos que no servirá al cliente y por ende, no logrará venderse.

Ahora bien, para colocar un producto en un mercado interno o externo se hace necesario hacer uso de "canales que lleven el producto del fabricante al consumidor. A éstos canales se les denomina "canales de distribución".

Existen casos, en los que el producto va directo al consumidor sin pasar por intermediarios, pero en otros el sistema es más complejo.

Existen canales directos de distribución y otros indirectos o bien por medio de intermediarios. Así mismo es muy factible, el uso del mismo canal de distribución para la venta de productos distintos o para la colocación de productos en mercados diferentes.

Con el objeto de hacer un estudio sobre la plaza, se hace necesario preguntar:

¿Cuáles son los canales de distribución mas económicos y seguros?

¿Qué metodos utilizaremos de almacenamiento?

Técnicas de empaque y embarque.

¿Cuál será en un negocio, el lugar más apropiado para la colocación del producto y/o Servicio.

Todos los puntos anteriores, nos permitirán controlar éste aspecto de la comercialización, en la forma más conveniente para el productor y para el usuario respectivamente.

-Promoción.

Suele suceder muchas veces, que un producto o servicio - sea de lo más adecuado en cuanto a su elaboración, calidad, a cabado, colocación inclusive, y aún así fracase en el mercado debido a una mala promoción.

Un producto mal promocionado admite el riesgo de no ser a ceptado y lo que es más común todavía, el ser ignorado o desconocido por el consumidor.

En éste renglón, es donde interviene el factor controlable de la promoción.

La promoción ayuda a crear ventas masivas y dejar presente en la mente del consumidor una marca, firma, prestigio, -- etc.

A través de la promocion, se informa, se invita y se --- guía al consumidor, sobre el producto y/o servicio a la adquisición del mismo.

La promoción puede ir dirigida al mayorista, o bien al -

detallista, para que estos a su vez, utilizando ya sea, la misma promoción o con herramientas propias, convenga al consumidor.

Existen métodos de promoción como son:

- a) Venta personal o directa
- b) Venta masiva
- c) Publicidad y sus derivados
- d) Exhibiciones.

- Precio

Toda estrategia comercial, deberá considerar muy cuidadosamente éste aspecto del precio y como fijarlo, para no caer en el error de hacerlo erróneamente y sin medir las consecuencias - que pueden traer la fijación de un precio demasiado elevado o -- bien, demasiado bajo en comparación con los precios existentes - en el mercado.

Para comprender lo que es el precio analizaremos la explicación del mismo, que hace Mc. Cartny:

"Todas las transacciones que se realizan en la economía moderna, pueden interpretarse como el intercambio de dinero que es el precio-por algo".

Para la fijación de los precios, será necesario considerar por parte de la empresa:

- a) Los costos de producción
- b) Los costos fijos y variables
- c) Costos en general de la compañía
- d) Márgen de utilidad.

Por lo que se refiere al precio que se fijará para venta, se deberá tomar en cuenta.

- a) Costo de producción
- b) Precios de lista
- c) Descuentos y rebajas por causas diversas
- d) Canjes
- e) Precios para mayoristas (con máximos y Míñimos)
- f) Precios para minoristas (con Máximos y Míñimos)
- g) Precios en cuanto a servicios prestados
- h) Precios existentes en el mercado
- i) Precios de la competencia.

b) Factores no controlables.

Existen dentro de la investigación de mercados, factores de carácter incontrolable, los cuáles detallamos a continuación.

- El Factor Económico.

Se refiere a la situación de tipo económico que pudiera presentarse en el futuro y así mismo, conocer todas las reacciones del mercado ante esa situación futura, y con el objeto de --prever esta situación, se podrían considerar datos, informes y reportes de economistas y puede resultar que su juicio sea correcto y así mismo obtener los beneficios esperados, siempre y cuando se este preparado para la demanda del mercado; más si los resultados de los economistas son diferentes a los esperados. Los resultados serian terribles por lo anterior los empresarios y/o prestadores de Servicios, no podran controlar situaciones económicas del país, más es importante estar bien informado, con el objeto de evitar al máximo daños graves que puedan afectarlos.

Dentro del marco de la economía mundial y para fines de --nuestro estudio, debe tenerse en consideración el modo en que se

administra el dinero de el país, así como estar al tanto de las políticas-económicas y fiscales que dicta y ejerce.

Un ejemplo de lo anterior lo cita Mc. Carthy:

"Puede proponerse la reducción de impuestos a la venta de automoviles con el fin de estimular la industria del automotor y -- por la importancia de esa industria, la economía en general. En una situación así el gerente comercial debe calcular el monto -- en que se realizará el anuncio y la probable reacción de los -- clientes, mientras se discute el tema. Quizás deba modificarse -- la mezcla comercial para informar a los clientes que le intere -- san, acerca de la influencia de la reducción. ~~impositiva~~ Si se -- aprueba la reducción tal vez deba reducir los precios -- ofrecer -- descuentos, para mantener la actividad del negocio y evitar la -- acumulación de existencias en los niveles minoristas y fabril"

La inflación y deflación serán situaciones económicas, que al igual que las mencionadas anteriormente, deberán ser meticulo samente estudiadas con el auxilio del material que puede ofrecer los economistas y los organismos oficiales, con el objeto de ape garse a la realidad económica.

#### -El Factor Legal y Político

El factor político es sin duda punto clave para las empre sas multinacionales.

Dentro del aspecto legal, se dan una serie de restriccio nes que hacen que se limite en ciertos aspectos el desarrollo - comercial o bien, otras veces estas imposiciones legales llegan a proporcionar beneficios dentro del aspecto político debere te nerse en consideración aspectos tales como: el movimiento polí tico tanto en el ámbito nacional como internacional, la políti-

ca que sigue el país en cuanto a importaciones y exportaciones - la aplicación de aranceles y cuotas para limitar el flujo de algunos productos, la posición de los gobiernos al tratar de expandir un mercado a esferas internacionales, la ayuda que se ofrece por parte del gobierno, los planes gubernamentales que propician la industrialización de un estado o país, las medidas que han sido tomadas por el gobierno a fin de ofrecer protección tanto al empresario como el consumidor y en sí, se estudiaran todos los aspectos de carácter político que influyen o pueden influir en una empresa.

En cuanto al aspecto legal, se hace necesario prestar atención a todas y cada una de las leyes publicadas y en vias de serlo, que afectan tanto a las empresas nacionales como internacionales, bien sean leyes de caracter general o específicas.

#### 2.2.2.3. Factor Cultural y Social

Los valores culturales como los estratos sociales establecidos, son factores que están fuera del control de los Empresarios pero que de una u otra forma influyen en la Comercialización.

Es necesario estudiar y hacer un Analisis del medio cultural y social del potencial consumidor al que se pretende hacer llegar un producto, con el objeto de evitar errores que perjudiquen a las empresas. Ejem: Establecer tiendas de ropa de Lana en Acapulco, siendo que la temperatura minima es de 30° en cualquier epoca del año.

#### 2.2.2.4. La Situación Comercial Actual

Al hablar de la situación comercial actual, nos estamos refiriendo a la situación que presentan nuestros competidores.

Debe analizarse cuál es la situación de la competencia en el mercado que se pretende cubrir:

- a) Que tipos de competidores existen
- b/ Cuantos competidores existen
- c) Cuál es la fuerza económica de la competencia.
- d) Cuál es la fuerza de la competencia en el mercado que preten demos alcanzar.
- e) Que estrategias comerciales aplican.

Estos aspectos, no serán posibles de controlar, pero si se les estudia cuidadosamente o se sitúa en ocasiones en el lugar de sus competidores se podrá llegar a una estrategia comercial con el objeto de obtener toda una participación en el Mercado.

#### 2.2.2.5. Recursos y Objetivos de la Empresa

El último de los factores incontrolables es el de los recursos y objetivos de la empresa.

Ahora bien para poder llevar a cabo una estrategia comercial deberá conocerse a fondo los recursos con que cuenta la em presa y los objetivos que persigue. Se debiera tener conocimiento de la situación financiera, sobre las reservas de materia -- prima, de la planta física, del aspecto de las patentes, la aceptación que tiene el público de los productos de la empresa, conocer el personal, las actitudes de la administración, así como los objetivos que tiene trazados la empresa y la posibilidad de cambio con el fin de un futuro desarrollo.

## ORIGENES DE LA INFORMACION

- 2.3 El objeto de una investigación de mercados es conocer las posibilidades de una mejor distribución del producto, para poder realizarse es indispensable encontrar los datos necesarios, los cuales al agruparse en forma coordinada pueden ser estudiados cada uno en forma individual, y todos en conjunto nos indiquen como es el mercado y permitan llegar a conclusiones que nos ayuden a tomar decisiones mas objetivas.

Para realizar un trabajo se debe tener una serie de conocimientos parciales el se quiere, sobre el objetivo del mismo. Estos conocimientos basicos sirven para enfocar la investigación hacia campos que no han sido estudiados.

Estos conocimientos se forman por medio de datos es -- decir, hechos que se han presentado. El estudio científico del mercado emplea una numerosa variedad de hechos que se agrupan bajo el nombre de "datos de la investigación", para precisar su significado y tomar en cuenta que las palabras "datos" y "hechos" son --- empleados indistintamente como sinónimos, los datos no se refieren siempre a hechos físicos y tangibles, pues de referirse a gustos y preferencias del individuo que solo tienen una existencia subjetiva.

Los datos o hechos pueden ser clasificados en dos grupos: "datos primarios" y "datos secundarios". Considerando la fuente de información.

Datos primarios son aquellos que por primera vez han sido reunidos y registrados por el investigador, según sus noticias". Ahora después de ser utilizado un dato primario pase a ser un dato secundario con el objeto de definir más claramente, trataremos por separado cada uno de los tipos de datos.

DATOS PRIMARIOS

La información primaria es algo que tiene ventajas, así como desventajas. Entre las primeras cabe -- mencionar las siguientes:

- a) Se obtiene para un fin determinado
- b) Tiene plena utilidad formal
- c) Se recaba en el momento que lo requiere el estudio
- d) Tiene utilidad temporal

- e) Se recaba en el lugar específico que se desea.

Existe gran confianza, pues son hechos bajo la dirección del investigador y por lo tanto no existen dudas acerca de la forma en que fueron obtenidos, en cuanto desventajas se mencionan las siguientes:

- a) Costo elevado
- b) Tiempo
- c) Dificultad al acceso de las fuentes de información.

Cabe mencionar la dificultad que existe en tener acceso a las fuentes de información.

Practicamente ningún productor está dispuesto a facilitarlos pues supone erróneamente que equivale a darle -- armas a sus rivales, lo cual no siempre es cierto.

Negarse a proporcionar información (Excepto secretos industriales) es un acto de egoísmo y de irresponsabilidad social, pues como antes dijimos, la finalidad última de la mercadotecnia es promover el desarrollo económico del país. Es pues no solo deseable sino indispensable que -- los dueños de los negocios vean con sentido de responsabilidad social la conveniencia de aportar sus estadísticas a la planeación privada.

Muy necesario es también, que las cámaras industriales -- y de comercio y otras asociaciones de carácter civil -- cuenten con departamentos estadísticos con entrada libre al público en general, donde se tengan datos de todas las empresas sociales.

En diversos países existen organizaciones especiales dedicadas a concentrar información de todo tipo de negocios; las empresas colaboran y esos datos están al alcance de cualquier investigador donde más auge a tenido la mercadotecnia son precisamente en los países más desarrollados industrialmente y comercialmente. Alemania, Estados Unidos, industrialmente y comercialmente. Alemania, Estados Unidos, Inglaterra los cuales disponen de fuentes de información tanto públicas como privadas que facilitan cualquier estudio de mercado, cabe afirmar que en México vivimos un régimen de libre competencia, donde el capital debe desarrollarse conjuntamente con los intereses de la nación, por lo que debería sancionarse cualquier interferencia que realmente esté limitando el desarrollo del -- del país.

Una vez que se ha definido la necesidad de obtener información primaria se deben analizar los siguientes puntos, -- para obtener los mejores resultados.

- ¿En que consiste el problema?  
deben reunirse todos los elementos que se tengan, para obtener un panorama de conjunto y definir exactamente su límites y sus objetivos.
- ¿Qué cuestión debe ser específicamente contestada?  
Hay que planearse está pregunta para no divagar en dirección y caer en la búsqueda de datos, que aún cuando se relacionan con el problema no lo resuelven.
- Delimitación de los datos básicos. Planteamiento del problema en términos de análisis y determinación de posibilidades de solución.

### D A T O S   S E C U N D A R I O S

Los datos secundarios son aquellos que ya han sido "manejados" y ordenados para un fin concreto como se menciona al principio. El término secundario, no se refiere a que estos datos sean menos importantes que los primeros.

Un dato secundario puede ser útil como un primario, la investigación de la distribución de productos utiliza ambos tipos de datos. En algunos casos a raíz de que la información secundaria, completa de sentido a los datos primarios.

En general sirven de punto de partida cuando, en principio para obtener información secundaria se necesita definir cuidadosamente el problema y comprender su ambiente, resulta de gran ayuda encontrarse con un estudio aunque sea ya viejo sobre el mismo tema ya que da la pauta para comparar situaciones del pasado y del presente, por otro lado la antigüedad de los datos secundarios es también una desventaja ya que los mercados son cambiantes constantemente .

Los datos secundarios pueden ser de mucha utilidad siempre y cuando exista habilidad en el investigador para obtenerlos y evaluarlos, trabajar con ellos es posible si se tiene experiencia y criterio suficiente, pues de otra manera llevan a conclusiones falsas. Para la obtención de datos secundarios se cuenta con lo siguiente:

Estadísticas oficiales, publicaciones de los sectores públicos y privados, así como los registros no publicados de oficinas gubernamentales y empresas privadas, agencias de publicidad, ediciones de periódicos, agencias de investigación, distribuidores y en general toda persona física que directa o indirectamente tienen contacto y registra datos sobre el mercado del producto.

## 2.4 DETERMINACION DE LOS <sup>32</sup>TIPOS DE INVESTIGACION

- 1.- INVESTIGACION EXPLORATORIA
- 2.- INVESTIGACION CONCLUYENTE

Herramientas necesarias para llevar a cabo una investigación exploratoria:

- a) Búsqueda de datos secundarios
- b) Encuesta de personas conocedoras
- c) Estudio de casos

Medios necesarios para llevar a cabo una investigación concluyente:

- a) Investigación descriptiva
- b) Método de casos
- c) Método estadístico
- d) Investigación experimental

El objetivo de la investigación exploratoria, es localizar ó descubrir nuevas relaciones, es decir encontrar hipótesis, -- atendiendo por ésta, como una respuesta tentativa a una pregunta. Estas hipótesis estarán basadas en investigaciones pasadas la investigación exploratoria es la primera etapa de un estudio de investigación de mercados; y en la cual se define el problema. Por lo tanto podemos asegurar que la investigación exploratoria es aquella que nos indicará la dirección de nuestra investigación.

Las habilidades que debere poseer el investigador, por ejemplo. Imaginación, intuición etc.

El investigador utilizara las siguientes herramientas con el -- objeto de realizar una investigación exploratoria.

- a) Estudio de datos secundarios.- Los datos secundarios, como se habló en el tema anterior, son -- aquellos que no fueron recopilados para el objeto del estudio, sino que ya existen como consecuencia de investigaciones anteriores.

Las fuentes de donde se puede obtener dichos datos son: periódicos, revistas, registros de las empresas, datos gubernamentales etc.

- b) Encuestas de personas conocedoras. se obtiene de individuos o grupos de individuos muy diversificados. Las opiniones que pudieran dar serán de suma importancia para nuestro estudio, ya que es tos han tenido relación de una u otra forma con la venta de un producto por citar algunos ejemplos tenemos a los ejecutivos de ventas, gerentes mayuristas, minoristas, vendedores y consumidores.

En relación a los consumidores en lo referente a este medio de investigación se podrá decir, que está muy limitado debido a que existen personas con poca experiencia en este tipo de problemas a su vez de la poca capacidad de observación y de incapacidad de poder expresarse con respecto a sus ideas correctamente.

Por lo que se recomienda para este tipo de problemas es -- estratificar a los grupos de individuos en aquellos que son muy imaginativos.

Ahora bien si se trata de conseguir a personas con mejores ideas, es muy importante el no concentrar la investigación exclusivamente en las personas con mayor preparación y con mayor facilidad de palabras, ya que habrá otros estratos de población que tengan otros conceptos totalmente distintos del problema.

En cuanto a las complicaciones que se presenten para localizar grupos heterogéneos, la encuesta típica se lleva a cabo -- entrevistando personas, que se sabe son cooperadoras y que entienden sobre el problema a otras personas que serán escogidas al azar, considerando dentro de las poblaciones que se consideran importantes, ya que el fin de una investigación exploratoria, es la obtención de mayor cantidad de ideas para lo que -- debe darse al entrevistado la mayor posibilidad de respuestas.

#### 2.4.1. ESTUDIO DE CASOS.

Se caracteriza por minuciosidad e intensidad con que se -- realiza y consiste en analizar casos concretos y específicos -- de algunos individuos u organizaciones seleccionadas, para poder hablar de esta se cree necesario haber obtenido ciertas -- hipótesis las cuales las obtenemos en la investigación exploratoria, para tener un concepto más amplio y completo diremos -- como definiríamos a la investigación concluyente y diremos que es aquella que brinda una información que ayuda al ejecutivo a tomar una decisión racional.

##### a) Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es de gran utilidad para el -- investigador, ya que son diseños que sirven para describir algo. La investigación descriptiva, no debe tomarse como un fin sino como un medio para alcanzar su objetivo, esto quiere decir, que no servirá para obtener datos, mas no para definir el -- problema.

Para que la investigación descriptiva tenga valor, es necesario que reúna los datos para un propósito perfectamente -- definido, además de anexar las conclusiones del investigador, -- por lo tanto, la investigación descriptiva variará de acuerdo a la hipótesis especificada con que se cuenta.

Por lo anterior es necesario obtener un diseño formal para -- así prevenir la recolección de datos innecesarios que afec-

tarian directamente en <sup>34</sup> los costos de la investigación.

#### b) Métodos de casos

El método de casos consiste en el estudio intensivo de un número pequeño de casos, la diferencia del método de casos en la investigación exploratoria y la investigación descriptiva está en función de la finalidad de los resultados que se obtienen de ésta para obtener del método de casos una mayor efectividad, es necesario efectuar una entrevista de profundidad, que realizará un psicólogo y que consiste en entrevistar a un grupo pequeño o reducido, pero bien seleccionado, al cual se les hará las mismas preguntas, hasta llegar a las motivaciones subconcientes, los defensores de ésta técnica o teoría de entrevistas, que entrevistando a un grupo mayor.

Factores importantes en el diseño del método de casos.

- Los rasgos que son comunes a todos los casos en el grupo general.
- Los rasgos que no son comunes en todos los casos, sino -- comunes a ciertos sub-grupos.
- Rasgos que son exclusivos en un caso específico.

Los resultados que se obtienen están en función de las -- comparaciones que se hacen, ya sea de sus semejanzas o de sus diferencias, al igual que el método de investigación exploratoria el análisis debe cubrir ciertos requisitos tales como, - interperciencia, buen juicio, interpretación, etc.

Si éste método es utilizado y aprovechado al máximo se --- podrá decir que es el mejor pero la información en manos de -- personas incapaces, traerá como resultados información incorreg ta.

#### c) Método estadístico

Es el más utilizado por empresarios debido a su veracidad y exactitud para la toma de decisiones en mercadotecnia.

Este método se diferencia del de estudio de casos por la - amplitud de su universo, ya que mientras el estudio de casos -- se refiere a un grupo reducido aunque completo de casos el méto do estadístico manejará pocos factores de un número mayor de -- casos, utilizando los siguientes medios.

- a) PROMEDIOS
- b) PORCENTAJES
- c) CLASES
- d) FRECUENCIAS

En este método es necesario que el investigador diseñe el estudio para dar tanta certeza como sea posible sobre las re- laciones existentes. Este diseño consiste en una clasificación

cruzada. Es decir que se deben obtener categorías de tal -- especie que la clasificación de una categoría envuelva a una ó varias de las demás categorías.

#### d) Diseño de la investigación experimental

Este método de investigación, debido a su costo y complejidad tiene un uso muy limitado pero es necesario hacer referencia de su uso y valor en la investigación de mercados, lo artificial es la esencia del método experimental, por lo tanto el investigador tendrá que ejercer un control más estricto sobre todos y cada uno de los factores que intervienen en una -- situación determinada.

#### REQUISITOS PARA LLEVAR ACABO UN EXPERIMENTO

- 1.-Formular una hipótesis
- 2.-Buscar que las condiciones que presenta el problema sean -- susceptibles de control, (como dicen los autores Harper W - Boyd, Ralph H. Westfall en su obra investigación de mercados)

Este método de experimentación puede ser utilizado en proceso distributivo de un producto desde su diseño hasta su colocación en el mercado, la experimentación hace más énfasis de promoción del producto que en cualquier otra actividad de la distribución.

#### 2.5 RECOLECCION DE DATOS Y METODOS, PARA SU OBTENCION

Para empezar tenemos que hacer las siguientes preguntas -- con el objeto de dejar lo más claro posible este punto.

- ¿ Qué método vamos a utilizar de los que existen? y que pueden ser.  
Métodos de encuestas, métodos de observación y métodos -- mecánicos.
- ¿ Como presentarse a la fuente a solicitar la información?  
Esta pregunta se refiere a los medios para establecer contacto con las fuentes informativas. Las encuestas se llevan acabo generalmente en forma directa con la persona por correo o por teléfono.

El método de observación puede aplicarse con personal proparado, o bien empleando máquinas registradoras.

El método mecánico, consiste en el empleo exclusivo de máquinas registradoras.

Tipos de datos que se necesitan.  
Pueden ser de objetivos como hechos, ó subjetivos como opiniones y motivos.

- ¿ Como deben ser expresadas las respuestas?  
Básicamente hay tres clases de respuestas:  
EXTEMPORANEAS, ENCAUSADAS, CATEGORICAS.

EXTEMPORANEAS se registran tal y como fueron emitidas, sin agregar ni quitar nada.

ENCAUSADAS son las que resultan de preguntas de "fondo" formuladas en serie para explorar más y más el objetivo.

CATEGORICAS son aquellas que se realizan afirmando o negando algo.

- ¿ Donde debemos establecer contacto con las fuentes?  
Este aspecto se determina en función de la fuente que utilice, deben ser elegidos los lugares más idóneos con el objeto de obtener los datos en forma más veraz y completa.
- ¿Cuál es el mejor momento para acercarse a la fuente?  
El tiempo de trabajo debe limitarse al horario en que resulta mejor el contacto con la fuente. Los puntos anteriores son los aspectos fundamentales que deben estudiarse al planear la obtención de datos primarios.

A continuación definiremos los tres métodos de recolección de datos:

#### Métodos de encuestas:

Consiste en obtener información mediante respuestas a un cuestionario. Los investigadores obtienen datos hechos que no pueden ser observados, así como actitudes y motivos psicológicos y económicos que solo el informante puede ofrecer.

En diversos países éste método es muy extendido y su técnica ha llegado a perfeccionarse a tal grado que el margen de error en los resultados prácticamente desaparece. En Alemania, Estados Unidos muchos investigadores en el presente deben su ingreso a la creciente demanda de sus servicios.

Estadísticamente son grandes las diferencias entre las respuestas que se obtienen de consumidores de diferentes clases sociales y económicas. Es por ello que la encuesta debe realizarse en el lugar en que se encuentre el consumidor que se estima adquiere el producto en mayor volumen o bien, en caso contrario

Entrevista Personales:

En las entrevistas personales las preguntas se formulan siguiendo un orden lógico y cuando no son bien entendidas es posible empujarlas o presentarlas en diferentes formas para su cabal comprensión, el personal que lleva acabo las encuestas, debe ser capaz de plantear con unas cuantas palabras el objeto de la misma, salvando los obstáculos psicológicos que se opongan; llevarlas adelante tomando en cuenta el nivel intelectual del entrevistado y ampliar las preguntas cuando sea necesario y procurando dinamismo en su exposición.

Quién interroga, no debe olvidar que su objeto es recabar información real y veráz, pues de ello depende el éxito de todo. Este tipo de entrevistas tienen las siguientes limitaciones:

a) Como todo ser humano, el investigador puede cometer errores, y de los cuales pueden afectar gravemente la calidad de la información por otro lado la presencia del investigador puede hacer que el investigado falsee las respuestas, con el fin de dar una impresión favorable a su persona.

b) Abandono de prospectos por diversas razones por ejemplo si la persona no se localiza al primer intento no se vuelve a insistir afectando con esto a la investigación. Es muy importante el lugar y la hora que se hace la entrevista.

Si decidimos acudir a los hogares y hablar con las amas de la casa, las visitas deben hacerse entre el desayuno y la comida o entre ésta y la cena para no obtener un rechazo en responder el cuestionario.

En cuanto el lugar, si fuera otro diferente a la casa, vamos a suponer una oficina, el hall de un cine, el estacionamiento de autos donde concurren el tipo de gentes cuya opinión nos interesa, será necesario ser breve en el interrogatorio, pues las personas, ó estan trabajando o llevan prisa. El factor de oportunidad de la entrevista resulta básico pues en cuestionario contestado de mala gana puede valer muy poco.

Una de las recomendaciones en este método es que una vez llenando el cuestionario lo lea el entrevistado pues es posible que corrija o afirme algunas de sus opiniones.

Encuestas por correo :

Es otro medio al alcance del investigador para obtener información en cuestionarios. Se emplea cuando no es posible integrar un cuerpo de investigaciones para efectuar entrevistas personales, debido a falta de presupuesto o personal o --

bien cuando se tienen tiempo para esperar a que los cuestionarios sean regresados en una proporción satisfactoria.

**Ventajas de utilizar este método.**

- 1.- Su bajo costo
- 2.- Amplio radio de acción (es decir, posibilidad de alcanzar prácticamente cualquier lugar del país, cosa que no es posible con la entrevista personal)
- 3.- Mayor libertad del entrevistado para expresar sus opiniones ya que no está frente a la presión del investigador que entrevista.

**Desventajas que utiliza este método.**

- 1.- El número de cuestionarios devueltos es relativamente pequeños a pesar de que se envían muchos (lo normal es obtener solo un 10%), siendo bajo el número de contestaciones.
- 2.- Los cuestionarios contestados pueden venir incompletos o con respuestas intabuladas pues no hubo una persona que orientara sobre el objeto específico de la pregunta.
- 3.- Por su número y lugar de procedencia los cuestionarios deben apartarse grandemente de las exigencias de la muestra que pide aportaciones representativas de cada tipo de población.

Sugerencias para obtener mejores resultados en este método, que los cuestionarios lleven las instrucciones de como contestar las preguntas y que se entregue una solicitud de cooperación.

#### 2.5.1.3. ENCUESTAS POR TELEFONO

Este método en México es el menos usado para realizar encuestas, no así en otros países, ventajas para utilizar este método.

- 1.- Rapidez
- 2.- El bajo costo, naturalmente para llamadas en la misma plaza
- 3.- Llegar a la fuente con mayor oportunidad que las entrevistas personales y el correo
- 4.- Obtención de datos curiosos sobre lo que la gente hace o le gustaría hacer a determinada hora del día.

**Desventajas de utilizar este método**

- 1.- Las fuentes de información se reducen exclusivamente a quienes tienen teléfono
- 2.- No hay posibilidad de llegar a los demás miembros de la población.
- 3.- No puede conocerse el ambiente en que vive la persona que contesta el teléfono

- 4.- Muchas personas cortan el diálogo, pues no gustan de hablar mucho por teléfono o se niegan a dar informe por éste medio.
  - 5.- La llamada debe tener un tiempo limitado, y el número de preguntas no debe ser mayor de trece.
  - 6.- Las posibilidades se reducen a la plaza de donde parte la llamada.
- y tenemos como resultado que los inconvenientes de utilizar el teléfono son más que las ventajas y por eso este medio es poco usado en la investigación de mercados.

Sin embargo para encuestas donde los factores tiempo y oportunidad tienen una importancia definitiva, hay que tener presente las ventajas descritas.

#### MÉTODOS DE OBSERVACION

Este método consiste simplemente en ver y registrar los fenómenos: en ocasiones se utilizan medios mecánicos para auxiliar éste registro (cronómetros, máquinas de acumulación etc.).

Este método es usado en mayor o menor grado para toda investigación de la distribución de productos y que el investigador procura siempre observar detalles interesantes sobre el producto y sus relaciones con el consumidor. (Por el método de su observación y usando un cronómetro, podemos determinar si un lugar es adecuado para instalar un supermercado es adecuado o no poner una gasolinera, el computar el tránsito diario de gente por ese lugar.

En Europa (Alemania Occidental) se ha inventado una modalidad del método de observación llamada de "Entrevistas personales" que se aplica para conocer el tipo de televidentes y aprovechar ésta información para fines publicitarios.

La información se recaba por medio de investigadores entrenados que visitan determinado número de propietarios de T.V., los resultados obtenidos demuestran un alto grado de exactitud que puede ser definido matemáticamente. En el presente la inspección se realiza en entrevistas personales cuya investigación radica en los programas durante los cuales se transmiten anuncios. Todas las noches al terminar los programas de anuncios los investigadores visitan a una familia cuidadosamente seleccionada, investigan si ha sido contactado el aparato de T.V. desde que hora y hasta cual y que personas han estado viéndola, de ésta manera se hace posible determinar la índole del auditorio por lo demás, es posible realizar así una clasificación del auditorio por grupos y edades, sexo, clase social el procedimiento permite también recabar algún dato específicamente deseado.

Técnicas de observación que requiere un investigador.

- 1.- Auditoría de despensa: (Pantry Check) que consiste en el conteo físico de artículos y marcas que el ama de casa tiene en su despensa.
- 2.- Auditoría de tienda: (Store Audit) que consiste en el conteo de productos en la tienda.

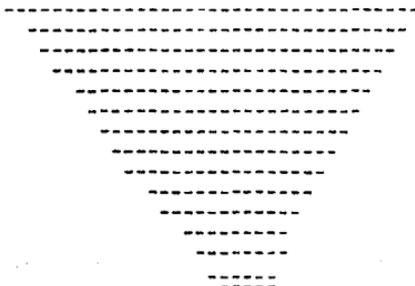
Una desventaja especial de éste método de investigación es que proporciona la medida del poder de anuncio.

#### 2.5.2.1. METODO MECANICO

Es el empleo de dispositivos mecánicos para computar datos que interesan a la investigación de la distribución de productos, es decir, la máquina registra observaciones que en los m todos anteriores son tomados por investigadores.

El ingenio del hombre que cada día adelanta mas en producir artefactos que substituyen a su esfuerzo personal, ha producido en el campo diversas máquinas que registran el tránsito tanto de personas como de vehículos. Uno de los cuales es el "audímetro" usado para captar las costumbres. Ejemplo de máquinas que ayudan al investigador. (Audímetro) el cual se instala en los aparatos de radio y T.V.

El método mecánico tiene la ventaja de que su indicación -- sea rápida respecto al número de espectadores. Sin embargo no proporciona información sobre la índole de este público (número de espectadores por edad, sexo, condición social etc.) y su actitud respecto a los programas, estos datos últimos pueden obtenerse de información diaria. Para este fin se instala un segundo aditamento en el aparato que ha sido colocado para recibir información estándar. Con objeto de evitar atraso en las anotaciones, que en tal forma serían inexactas.



## C A P I T U L O      T E R C E R O

### TRABAJO DE CAMPO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1. LOCALIZACION DEL PROBLEMA.

3.2. PLANEACION DEL TRABAJO DE CAMPO.

3.3. LA MUESTRA EN LA INVESTIGACION.

3.4. RECOPIACION, ANALISIS Y PRESENTACION DE  
LA INFORMACION OBTENIDA.

### 3.1 LOCALIZACION DEL PROBLEMA

Problema en el campo de las ciencias no significa enfrentarse a una dificultad grave, sino que se refiere a una situación en la que se observa determinado hecho del interés que requiere ser estudiado pues su análisis puede llevar a descubrimientos que significan un progreso para la cultura o para el bienestar humano.

En el caso de los negocios David J. Luck nos dice que - "El hombre prudente buscará datos adecuados, sobre las condiciones de su negocio que le revelen problemas en germen y los obtendrá con regularidad suficiente para que acusen sus tendencias antes de que éstos puedan perjudicarlo".

Los responsables del funcionamiento de una empresa cuando se reúnen y analizan hechos y situaciones que sumados a su experiencia e intuición les permiten fijar su vista en aquellos que andan mal, podría decirse que han iniciado con buen tino el procedimiento para definir un problema específico. Si la discusión del problema se realiza pensando con apego a la lógica, considerando antecedentes históricos y dando su propia opinión ocasionaría un gran avance en la identificación de un problema, esto no significa que el problema en sí halla sido definido, aunque pudiera darse el caso que este tipo de reuniones logren la identificación del resultado para apoyar a los responsables o ejecutivos sería el análisis y estudio del investigador de mercados, ya que tiene un contacto más directo con el mercado mismo y la problemática que guarda y puede lograr más fácilmente la definición real del problema.

En la práctica se presentan problemas que no resultan sencillos ya localizar y aislar a razón de que están relacionados con otros problemas derivados de él que son de segundo orden y forman una cadena entre sí, sin embargo cada uno debe ser presentado con claridad para poder ubicar la situación -- con todos los detalles que sean necesarios.

Una vez no existiendo dudas sobre cual es el problema -- cómo se compone y cuáles son sus manifestaciones podemos decir como Luck que se ha producido la cristalización del problema.

## ETAPAS QUE DEBERA CUBRIR EL INVESTIGADOR

- 1.- Analizar y definir el problema y dar un informe por escrito.
- 2.- Investigación Preliminar: "Es aquella que concentra su atención en el problema mismo y analiza los medios y posibilidades de hacer la investigación " es decir, que nos sirve para determinar la necesidad de un estudio más profundo. Ya que este estudio nos evitará gastos innecesarios.
- 3.- Investigación Informal: consiste en obtener una serie de datos sobre el producto en si y al mercado en general, - además que servirá de base para efectuar la investigación preliminar.

La investigación informal: estudia y analiza la posición de cada uno de los grupos que existen en el mercado. Lo que nos permitirá observar si conviene más realizar la encuesta - entre consumidores que entre intermediarios o viceversa.

La investigación informal sirve para determinar en abstracto el tipo de datos así como las fuentes de información - el ingenio y la habilidad del investigador juegan un papel -- muy importante en los logros de un buen resultado. Hasta está parte hemos visto el "que", "dónde" y "cómo" de la obtención de los datos. ó sea, que como en todo proceso de planeación - se deberá dar respuestas a las anteriores interrogantes en -- torno, desde luego al problema que se pretende definir.

- A.- ¿ Qué datos se necesitan recabar para conocer el producto y el mercado en general y en particular?
- B.- ¿ Dónde podremos obtener la información deseada ya sea en términos de lugar o bien en cuanto a las fuentes de datos existentes: Primarios o Secundarios?
- C.- ¿ Cómo se logra dicha recopilación de datos, através - de medios: interrogatorios, encuestas, observación.

### 3.2 PLANEACION DEL TRABAJO DE CAMPO

Decididos ya los anteriores puntos de la ejecución del - estudio, hablaremos ahora sobre la planeación y aspectos muy importantes de ésta. Según Luck, los pasos a seguir para --

determinar los costos de una encuesta, son los siguientes:

- 1.- Debe determinarse la extensión de la encuesta. La amplitud y la localización de la "muestra" de hogares, personas o empresas con las cuales hay que establecer contacto.
- 2.- Cuando se halla definido la amplitud y la localización de la muestra, es necesario hacer una lista de las clases de trabajos y el cálculo en detalle de los gastos que representa estos trabajos deben ser agrupados en tres categorías: Los realizados en oficinas los llevados a cabo en campañas y los encargados a otras instituciones.

Procedimientos para realizar encuestas con el objeto de obtener datos primarios:

- 1.- Correo: Tiene ventajas mas amplias
  - \* tiene resultados mas objetivos
  - \* falta de cooperación de los entrevistados
 Desventajas:
  - \* son inflexibles, los cuestionarios
- 2.- Teléfono: tiene ventajas
  - mayor rapidez para llevarse a cabo
  - menor costo que las entrevistas por correo y persona
  - les siempre y no sean llamadas de larga distancia
 Desventajas:
  - gran cantidad de gente no cuenta con el servicio telefónico.
  - falta de cooperación
  - limitación de tiempo.
- 3.- Entrevista personales: tiene sus ventajas.
  - Flexibilidad en la entrevista
  - se pueden conocer detalles que con la entrevista -- por correo y teléfonos serán imposible de obtener e
  - ejem. medio de vida de personas entrevistadas.
 Desventajas:
  - tiempo y costo.

Ya habiendo seleccionado el procedimiento de entrevista se -- procedera al diseño del cuestionario con el cual podremos obtener la información con que requerimos.

Cuestionario: es un conjunto de preguntas con el objeto de -- averiguar lo que se desconoce. Un cuestionario esta formado por tres tipos de datos.

- A. Datos sobre la materia
- B. Datos de clasificación
- C. Datos de identificación

Con el objeto de alcanzar anterior tenemos que:

Los datos sobre la materia:

Se refiere únicamente al objeto de la investigación-

Los datos de clasificación:

sirven para estratificar a los elementos del universo en cuanto a género de actividades, ingreso, posición social, edad, sexo.

Los datos de identificación:

Se refieren al nombre y la dirección del entrevistado, así como la firma del auscultador.

La importancia del cuestionario en un estudio de mercados es tan grande que depende en gran parte del mismo, el éxito que se obtenga.

PUNTOS QUE DEBE CONTENER UN CUESTIONARIO

- 1.- Características del entrevistado
- 2.- Las preguntas
- 3.- Observaciones y comentarios
- 4.- Fecha
- 5.- Nombre y firma del entrevistador

REGLAS AUXILIARES PARA EL DISEÑO DE UN CUESTIONARIO

- 1.- No deben hacerse preguntas sobre situaciones ocurridas hace mucho tiempo.
- 2.- No deben emplearse más palabras de las necesarias - ( máximo 20 palabras por pregunta).
- 3.- Las palabras empleadas deben ser simples, fáciles de pronunciarse y siempre que sea posible las de uso común.
- 4.- Debe evitarse al máximo emplear términos comerciales o de negocios y palabras insinuantes o que sugieran las respuestas.
- 5.- No debe pedirse a las personas que realicen cálculos complicados.
- 6.- Al realizar preguntas referidas a tiempo es conveniente fijar intervalos adecuados a las posibles respuestas pero de preferencia referirse a una fecha concreta como puede ser la última vez que se realiza tal o cual acto.
- 7.- Emplear hasta donde sea posible preguntas de sí o no complementadas en los casos necesarios, preguntando el porqué de la respuesta.
- 8.- Es recomendable también el uso de preguntas con respuestas pre-formuladas, utilizando escalas de conceptos, valores, o una combinación de ambas.
- 9.- Tratar que el cuestionario sea fácilmente comprensible para el entrevistado, esto es, no abrumarlo con instrucciones que rápidamente puede olvidar.

## CARACTERISTICAS QUE DEBE CONTENER UN CUESTIONARIO

- 1.- Ordenar las preguntas de menor a mayor dificultad
- 2.- Construir preguntas de manera que sea breve dentro de lo posible.
- 3.- No ser demasiado familiar con el entrevistado
- 4.- No usar términos vulgares
- 5.- No usar preguntas con más de un significado
- 6.- No preguntar sugiriendo la respuesta
- 7.- Procurar reducir las instrucciones impresas en el cuestionario a su mínima expresión, para facilitar su uso al entrevistado.

TIPOS DE PREGUNTAS QUE DEBEN CONTENER LOS CUESTIONARIOS.

### ATRACTIVAS O INICIALES

Es conveniente iniciar con una pregunta que despierte su interés, por la entrevista.

### PREGUNTAS EN BATERIA, MULTIPLES

Se utilizan para averiguar los hábitos de usos o de compras.

### PREGUNTAS DICOTOMICAS

Son aquellas cuya respuesta solo puede ser en algunos de estos dos sentidos, si ó no bueno ó malo.

### PREGUNTAS ABIERTAS

Son las que contestan el objeto principal de la investigación y son de respuesta libre por parte del entrevistado.

### PREGUNTAS INDIRECTAS

Este tipo de preguntas son las que tienen que emplearse en los casos que se necesita averiguar algún tema considerado confidencial por parte de los entrevistados.

### PREGUNTAS DE CONTROL

Son aquellas que necesariamente se deben incluir para medir la veracidad de la información, al compararla con informaciones similares que se obtuvieron en otras fuentes y otros estudios.

### 3.3 LA MUESTRA EN LA INVESTIGACION

"Muestreo" según el diccionario de la lengua española de fine a la palabra "muestra" como "pequeña porción de un género de objetos para que se aprecie su calidad". Este género -- del que se hace mención es llamado por diversos autores "población" o "universo" siendo el primero de estos términos el de uso más común.

Se debe prestar la debida atención al determinar el sector de la muestra, ya que los errores pueden invalidar los datos. Este peligro prácticamente desaparece cuando los datos son obtenidos por un Censo General y los grandes promedios -- muestran el Censo de las diferentes "poblaciones". Absolutamente reales son en éste caso los resultados y de ahí deriva la categoría insustituible del Censo.

La información que una "muestra" proporciona es suficiente para el objeto que se desea por ejemplo:

Para conocer el nivel de vida de los estudiantes en la U.N.A.M. bastará una muestra de 100 alumnos de cada escuela -- y llegaríamos al mismo resultado que si se analiza a los 150000 aprox. con que cuenta esa institución.

A estas razones debe la importancia que el método de muestreo tiene en la investigación del problema.

La investigación de Muestreo debe reunir dos condiciones.

- a) Ser representativa.
- b) Ser digna de confianza.

Por representativas, se entiende, que los datos sean obtenidos de una representación "cruzada" de las características de la población. Esto quiere decir que la muestra incluya información procedente de todos los sectores que influyan decisivamente en la resultante.

La muestra merece confianza cuando incluye el suficiente número de casos para pensar que los resultados tienen un alto grado de precisión.

#### Principales Métodos y Procedimientos con que Cuenta la Técnica de Investigación de Mercados.

1.- Muestreo probabilístico al azar: es aquel, en que cada artículo o persona en el universo o población, tiene una oportunidad igual.

2.- Muestreo no probabilístico: es aquel que no brinda a todo componente del universo una oportunidad conocida de ser incluido en la muestra, Técnicas Auxiliares de este método.

El problema de la extensión de la muestra es uno más de lo que hay que resolver en una encuesta. Se considera que -- una muestra es "ideal" cuando reúne el número suficiente de observaciones para satisfacer las exigencias de eficiencia, representación, seguridad y flexibilidad", cabe mencionar que siempre es mejor excederse un poco en amplitud para no contemplar después una información pobre o dudosa. Por lo general no se llega lejos con una muestra reducida.

Por todo lo anterior hay que preguntar entonces ¿Cuál es el tamaño que debe tener una muestra? la práctica de la mercadotecnia, aconseja como criterio para resolver este problema, que se tome en cuenta la proporción de personas que consumen o conocen el producto. En el caso de que cierto artículo fue ya conocido sólo por el 10% de la población, sería más aconsejable hacer una encuesta (suponiendo que se tiene una lista -- de los consumidores) entre una parte o el total de ese porcentaje, en lugar de buscar este mismo sector de la población, para ver de nuevo al final que de ese sector sólo el 10% consume el producto.

La amplitud de una muestra, está en función de los homogéneo o heterogéneo de la población y cuando menores sean las diferencias en esta, menor será también el número de observaciones necesarias para adquirir la precisión requerida; el -- ejemplo de la población universitaria, citado anteriormente -- ilustra la afirmación.

Otra de la decisión que debe considerarse es la relativa al margen tolerable de error de la muestra, que varía considerablemente según el tipo de la investigación. En unos casos puede ser de 2% en otros del 5% o del 10% y tal margen es indispensable tomarlo en consideración, pues afecta los resultados en forma positiva. El error puede provenir de la población que no estuvo bien seleccionada, del cuestionario que es té mal redactado o de una mala interpretación de la respuesta por parte del personal que analiza, lo cual es imposible de corregir posteriormente. Algunos autores denominan "filtraciones" a éste elemento que viene a reducir en parte el matemático del cómputo.

Ahora bien, el grado de precisión de los resultados de la encuesta determina la extensión de la muestra; pero para ello es necesario determinar previamente el margen de error permitido.

Este margen de error puede variar según el método de elección de la muestra y en aquellos casos en que se haya elegido uno cuyo margen de seguridad no sea satisfactorio, antes que emplear la muestra será conveniente estudiar la posibilidad de emplear otro método. Es posible enfocar el problema desde dos puntos de vista; señalar un porcentaje de error que sea el máximo que podría admitirse y calcular la extensión de la muestra correspondiente a ese porcentaje, o bien calcular una muestra cuya amplitud reduzca al mínimo el porcentaje de error. Por lo que es recomendable utilizar el método probabilístico al azar con el cual obtendremos resultados que se acerquen más a la realidad ya que se basan en fundamentos matemáticos.

### 3.4 RECOPIACION, ANALISIS Y PRESENTACION DE LA INFORMACION----

#### OBTENIDA .

##### A. RECLUTAMIENTO DE LOS ENTREVISTADORES.

Es la fase en que se consiguen las personas que podrán, previa prueba pasar a formar parte del grupo de entrevistadores.

Las fuentes usuales para conseguir candidatos son: Las bolsas de trabajo, Cámara de Comercio, Asociaciones relacionadas con la actividad de mercadeo, agencias de empleo periódicos y personal recomendado por amigos relacionados con esta actividad, etc.

## B. INTROCCION Y DESARROLLO.

**I N D U C C I O N .-** Una vez seleccionado un candidato es necesario que se adapte al ambiente en que se desarrollara en su nuevo empleo. Es necesario que reciba una orientación general acerca de lo que es la empresa o agencia en la que va a trabajar, a que se dedica, presentación con sus jefes superiores, así como del personal con el que tendrá relación directa en sus actividades.

**D E S A R R O L L O.-** En esta parte se busca desenvolver las cualidades innatas de cada persona, para obtener la eficiencia. - Se debe preparar un programa breve y se debe llevar a cabo la instrucción bajo un orden de aprendizaje lógico.

La forma más recomendable de llevar a cabo la instrucción, es de la siguiente manera:

- 1.- Explicación del porque de la instrucción.
- 2.- Presentación de como debe realizarse el trabajo.
- 3.- Probar que se ha entendido todo haciendo que los entrevistadores realicen las entrevistas.
- 4.- Presentación de los entrevistadores entre ellos mismos.
- 5.- Darle introducción por escrito.
- 6.- Que salga a la calle primero con el supervisor para que este sugiera, corrija o en su caso haga ver al entrevistador como se realiza las entrevistas.

## C. INVESTIGACION SOBRE EL TERRENO.

Se refiere a la labor de los supervisores entrevistadores en busca de datos primarios o sea la muestra.

"Primeramente tenemos la entrevista; es un proceso de carácter interpersonal en el curso del cual una persona -- (el entrevistado) trata de conseguir información u opinión de otra (el entrevistado)".

Ya teniendo preparada la entrevista y estando presente al entrevistado, se procede a ejecutar la labor sobre el terreno, es decir, a recabar la información deseada teniendo en mente los siguientes puntos:

- 1.- Explicarle en forma razonada el porqué de la entrevista.
- 2.- Darle confianza a través de una actitud positiva sobre el entrevistado.
- 3.- Ser cordial y amable.
- 4.- La formulación de las preguntas deben hacerse en tono de darle confianza a que responda.
- 5.- Estimularle en un momento dado las respuestas y ayudarle a que conteste.
- 6.- Si existen datos que deban ser observados ponerlos dentro del cuestionario.
- 7.- Agradecer la cooperación recibida.

#### D.- CODIFICACION DE DATOS.

Una vez realizadas las entrevistas siguiendo los puntos antes mencionados se procede a la evaluación de la labor sobre el terreno, teniendo por objeto lo siguiente:

- 1.- Determinar que las instrucciones han sido estudiadas y comprendidas.
- 2.- Determinar que las entrevistas son auténticas.
- 3.- Evaluar la calidad de la entrevista y la forma que ha sido anotada.

Quando se realiza la entrevista debe hacerse en forma rápida y es necesario que inmediatamente después el entrevistador haga las anotaciones y observaciones correspondientes mismas, que después deberán ser revisadas por los supervisores.

#### E.- TABULACION.

Para la recopilación de datos o tabulación que es el proceso de agrupar todas las respuestas similares y totalizarlas en forma exacta y ordenada existen dos métodos -- que son:

- 1.- Tabulación manual.
- 2.- Tabulación mecánica.

Tabulación manual.- Consiste en tomar nota de las diferentes observaciones y respuestas obtenidas en el curso de la investigación y agruparlas en forma manual.

Tabulación mecánica.- Se vale de tarjetas o cintas perforadas que van a alimentar máquinas especiales para el -- agrupamiento de datos y obtención de resultados.

#### ANALISIS ESTADISTICO.

Teniendo ya agrupados y totalizados los datos reunidos en las entrevistas, estos se convierten en estadísticas que permiten ser interpretados de una manera fácil y sencilla, es conveniente obtener porcentajes para presentarlos dentro de las estadísticas.

#### F.- PRESENTACION DE LOS RESULTADOS.

Hemos llegado a la fase final de todo el proceso de la -- investigación de mercados que viene a ser la presen-- tación de los resultados obtenidos a través de las fases -- anteriores.

El informe se deberá presentar por escrito y tiene las siguientes finalidades.

- 1.- Proporcionar los datos, análisis y resultados en forma organizada.
- 2.- Demostrar que se ha realizado un trabajo de calidad.
- 3.- Ayudar a tomar decisiones a la persona o personas interesadas en la investigación.

El informe debe estar redactado con sencillez y claridad en los términos empleados, resaltando únicamente aquellos aspectos que revistan interés; asimismo, el informe debe ser objetivo, completo, escrito con estilo impersonal e imparcial.

## CAPITULO CUARTO

### PROYECTO DE LOCALIZACION DE UN CENTRO DE EDUCACION SUPERIOR

- \* **Introducción**
- \* **Metodología**
- \* **Muestra**
- \* **Diseño del Cuestionario**
- \* **Resultados cuantitativos y cualitativos de la Investigación directa a alumnos - de la Universidad del Valle de México,- Plantel San Rafael.**
- \* **Conclusiones.**

## CAPITULO CUARTO

## PROYECTO DE LOCALIZACION DE UN CENTRO DE EDUCACION SUPERIOR

4.1

## I N T R O D U C C I O N

El objetivo de este capítulo es el observar prácticamente la aplicación que se puede dar a la Investigación de Mercados como herramienta para la implantación de una nueva Organización.

En este caso se exponen los problemas que se presentan al implantar un nuevo Plantel de nivel Universitario de caracter privado y analizamos también cuál es la situación del Mercado actual -- así como su desarrollo que tendrá en lo futuro, así como las políticas de precios de Colegiaturas que debemos seguir, además de considerar quienes serian nuestros clientes potenciales, a quien debemos dirigirnos y con que estrategias podríamos alcanzarlos.

## M E T O D O L O G I A

## 4.2

Tipo de Estudio: De acuerdo al objetivo presentado la Investigación se desarrollara a través de las siguientes fases.

## 1.- Estudio cuantitativo:

- Determinación de la magnitud de las Instalaciones del nuevo Plantel.

## 2.- Estudio cualitativo:

- Diseño del cuestionario para su aplicación a -- alumnos de la Universidad del Valle de México - Plantel San Rafael.

## 3.- Aplicación de una prueba piloto para poder estimar la efectividad del Cuestionario (Sondeo Preliminar).

## 4.- Aplicación del Cuestionario a alumnos de la Universidad del Valle de México plantel San Rafael.

- Con el proposito de definir la investigación hacia posibles clientes, además de captar información relativa a niveles de Precios en las colecciones, impacto en la localización del Plantel que pueda decidir mayor demanda, requerimientos varios del mercado consumidor, así como datos estimados de la demanda de diversas carreras.

Así mismo de los resultados obtenidos de la aplicación del Cuestionario a los alumnos de la Universidad del Valle de México, nos permitira conocer la opinión respecto a la calidad y Servicio que los entrevistados tienen de la Escuela en que estudian.

## \* MUESTRA

4.3

## DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

195 ALUMNOS

Considerando que el total de nuestro Universo son  
3900 Alumnos.

**\* DISEÑO DEL CUESTIONARIO**

El Cuestionario se elaboro teniendo mucho cuidado y considerando los objetivos deseados con el fin de obtener la Información requerida.

Posteriormente efectuamos una prueba Piloto con el Cuestionario preliminar, esta prueba se llevo a cabo con 10 entrevistas personales y dando como resultado que cubria nuestros requerimientos de Información que necesitabamos para nuestra Investigación por lo que se definio el Cuestionario definitivo el cuál detallamos a continuación.

## CUESTIONARIO

Nombre \_\_\_\_\_

Sexo \_\_\_\_\_ Carrera \_\_\_\_\_

Domicilio \_\_\_\_\_

1.- Tienes Hermanos o Familiares que estudian una Carrera Profesional. SI ( ) NO ( )

2.- En que Universidad Estudian.

\_\_\_\_\_

3.- Por que razón te Inscribiste en esta Universidad?

\_\_\_\_\_

4.- Visitaste alguna Universidad antes de elegir en la que estas Inscrito. SI ( ) NO ( )

Cuáles \_\_\_\_\_

5.- Trabajas actualmente

SI ( ) NO ( )

En caso afirmativo anota Dirección de trabajo.

6.- Cursaste la Preparatoria ó Bachillerato.

( ) Escuela Privada

( ) Escuela de Gobierno

7.- Que es lo que pretendes encontrar dentro de una Universidad

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8.- Te importaria pagar más con tal de obtenerlo.

\_\_\_\_\_

9.- Estas de acuerdo en lo que pagas actualmente

SI ( ) NO ( )

Por que? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

10.- Que opinas de la idea de establecer una Nueva Universidad que imparta la carrera que estudias.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

11.- En que zona te gustaria se ubicara esta Universidad dentro del D. F. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

12.- Que te interesari más ¿ Que esta Universidad fuera Partficular o de Gobierno?

\_\_\_\_\_

13.- Si encontraras lo que pretendes dentro de esta Nueva Universidad hasta cuanto pagarías de Colegiatura Mensual?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4.5 RESULTADOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS DE LA INVESTIGACION DIRECTA A ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO PLAN TEL SAN RAFAEL.

Pregunta No. 1

¿ Tienes hermanos o familiares que estudian una carrera Profesional?

| Razón        | Respuestas | %            |
|--------------|------------|--------------|
| SI           | 106        | 54.36        |
| NO           | <u>89</u>  | <u>45.64</u> |
| T o t a l    | 195        | 100.00       |
| MUESTRA BASE | 195        | (100%)       |

Con esta pregunta pretendemos conocer quienes podrían ser nuestros posibles clientes aun no encontrándose dentro de nuestro Universo y a continuación damos a conocer los resultados de esta pregunta SI 106 respuestas lo que nos da un porcentaje de ( 54.36)% NO 89 respuestas lo que nos da un porcentaje del -- ( 45.65%).

## Pregunta No. 2

¿ En que Universidad Estudian?

| Escuela en que estudian | Respuestas | %             |
|-------------------------|------------|---------------|
| U.N.A.M.                | 38         | 19.48         |
| Metropolitana           | 19         | 9.74          |
| Politecnico             | 15         | 7.69          |
| U.V.M.                  | 13         | 6.66          |
| La Salle                | 9          | 4.62          |
| Libre de Derecho        | 8          | 4.10          |
| Unitec                  | 8          | 4.10          |
| Ibero Americana         | 4          | 2.06          |
| Manuel Acosta           | 2          | 1.03          |
| Panamericana            | 2          | 1.03          |
| Tec. de Monterrey       | 1          | 0.52          |
| Otras                   | 76         | 38.07         |
| <b>T o t a l</b>        | <b>195</b> | <b>100.00</b> |
| <b>Muestra Base</b>     | <b>195</b> | <b>(100%)</b> |

En esta pregunta tratamos de determinar cuál es nuestra presente y posiblemente futura competencia y con lo que obtuvimos los siguientes resultados: U.N.A.M. 38 Respuestas lo que nos representa un porcentaje del 19.48%, Metropolitana 19 respuestas, lo que nos representa un porcentaje del 9.74%, Politecnico 15 respuestas lo que nos representa un porcentaje del 7.69%, Universidad del Valle de México 13 respuestas, lo que nos representa un porcentaje del 6.66%, La Salle 9 respuestas, lo que nos representa un porcentaje del 4.62%, Libre de Derecho 8 respuestas, lo que nos representa un porcentaje del 4.10%, Unitec 8 respuestas lo que nos representa un porcentaje del 4.10%, Ibero Americana 4 respuestas lo que nos representa un porcentaje del 2.06%, Manuel Acosta 2 respuestas, lo que nos representa un porcentaje del 1.03%, Panamericana 2 respuestas, lo que nos representa un porcentaje del 1.03% Tec. de Monterrey 1 respuesta, lo que nos representa un porcentaje del 0.52%, Otras 76 respuestas, lo que nos representa un porcentaje del 38.97%.

## Pregunta No. 3

¿ Por que razón te Inscibiste en esta Universidad?

| Razón para Inscibirte | Respuestas | %              |
|-----------------------|------------|----------------|
| Referencias           | 41         | 21.03          |
| Ubicación             | 40         | 20.51          |
| Programa de Estudios  | 39         | 20.00          |
| Economía              | 18         | 9.26           |
| Ambiente              | 12         | 6.19           |
| Superación            | 11         | 5.66           |
| Otros                 | 34         | 17.35          |
| <b>T o t a l</b>      | <b>195</b> | <b>100.00</b>  |
| <b>MUESTRA BASE</b>   | <b>195</b> | <b>(100% )</b> |

Con esta Pregunta pretendemos conocer que es lo que pretenden encontrar en una Universidad nuestros Clientes potenciales -- que se hayan dentro de nuestro Universo, con lo que obtuvimos los siguientes resultados. Referencias 41, que nos da un porcentaje del 21.03%, Ubicación 40, que nos da un porcentaje -- del 20.51%, Programa de Estudios 39, que nos da un porcentaje de 20.00 %, Economica 18, que nos da un porcentaje del 9.26%- Ambiente 12 que nos da un porcentaje del 6.19%, Superación 11 que nos da un porcentaje del 5.66%, otros 34, que nos da un -- porcentaje del 17.35%.

## Pregunta No. 4

¿ Visitaste alguna Universidades antes de elegir en la que estas Inscrito?

¿ Cuáles?

| Visito alguna | Respuestas | %      |
|---------------|------------|--------|
| SI            | 150        | 76.92  |
| NO            | 43         | 22.05  |
| <hr/>         |            |        |
| T O T A L     | 193        | 98.97  |
| MUESTRA BASE  | 195        | (100%) |

| Cuales        | Respuestas | %     |
|---------------|------------|-------|
| U.N.A.M.      | 52         | 26.66 |
| Metropolitana | 17         | 8.71  |
| Tepeyac       | 16         | 8.20  |
| La Salle      | 15         | 7.69  |
| Ibero A.      | 15         | 7.69  |
| Unitec        | 14         | 7.17  |
| Anahuac       | 7          | 3.58  |
| Bancaria      | 5          | 2.56  |
| I.P.N.        | 8          | 4.10  |
| ETA           | 1          | 2.05  |
|               | <hr/>      | <hr/> |
| TOTAL         | 150        | 78.46 |
| MUESTRA BASE  | 195        | 100%  |

Con esta Pregunta se pretende conocer la posible competencia de nuestros clientes potenciales que estan dentro de nuestro Universo con lo que obtuvimos los siguientes resultados. U.- N.A.M. 52 respuestas, lo que nos da un porcentaje del 26.66% Metropolitana 17 respuestas, lo que nos da un porcentaje del 8.71%, Tepeyac 16 respuestas, lo que nos da un porcentaje -- del 8.20% La Salle 15 respuestas, lo que nos da un porcenta\_ je del 7.69%, Ibero Americana 15, lo que nos da un porcenta\_ je del 7.69%, Unitel 14 respuestas, lo que nos da un porcenta\_ je del 7.17%, Anahuac 7 respuestas, lo que nos da un por-- centaje del 3.58%, Bancaria 5 respuestas, lo que nos da un - porcentaje del 2.56%, I.P.N. 8 respuestas, lo que nos da un - porcentaje del 4.10%, ETA 4 respuestas, lo que nos da un por\_ centaje del 2.05%.

## Pregunta No. 5

¿ Trabajas actualmente?

| Razón               | Respuestas | %             |
|---------------------|------------|---------------|
| SI                  | 62         | 31.79         |
| NO                  | 123        | 63.07         |
| <b>T o t a l</b>    | <b>185</b> | <b>94.86%</b> |
| <b>Muestra Base</b> | <b>195</b> | <b>(100%)</b> |

Con esta pregunta pretendemos saber si existe o no una dependencia económica con su Familia en cuanto a la colegiatura de la Universidad con lo que se obtuvieron los siguientes resultados SI 62 respuestas, lo que nos representa un porcentaje de (21.79) NO 123 respuestas lo que nos representa un porcentaje de (63.07) en cuanto a la diferencia del Total de Respuestas y el total de muestra, esta existe porque 10 entrevistados no contestaron lo cuál nos representa un porcentaje del (5.14%)

## Pregunta No. 6

¿ Cursaste la preparatorio o bachillerato en Escuela Privada ( )  
o Escuela del Gobierno ( )

| Tipo de Escuela     | Respuestas | %             |
|---------------------|------------|---------------|
| Privada             | 128        | 65.64%        |
| Gobierno            | 62         | 31.79%        |
| <b>T o t a l</b>    | <b>190</b> | <b>97.43%</b> |
| <b>Muestra Base</b> | <b>195</b> | <b>(100%)</b> |

Con esta pregunta pretendemos saber lo inclinación de nuestros clientes en cuanto a la integración a una Escuela y se obtuvieron los siguientes resultados Privada 128 respuestas, lo que representa un porcentaje del (65.65%), de Gobierno 62 respuestas, lo que nos representa un porcentaje del (31.79%), en cuanto a los que no contestaron que son 5 entrevistados, tenemos una diferencia entre el total de nuestro trabajo y la muestra base, lo que representa un porcentaje del (2.57%)

## Pregunta No. 7

¿ Que es lo que pretendes encontrar dentro de una Universidad?

| Pretenciones             | Respuestas | %      |
|--------------------------|------------|--------|
| Buenos Profesores        | 42         | 21.53  |
| Buen Ambiente            | 39         | 20.00  |
| Buen nivel Académico     | 38         | 19.49  |
| Superación Personal      | 38         | 19.49  |
| Desarrollo Universitario | 30         | 15.39  |
|                          | <hr/>      | <hr/>  |
| T o t a l                | 187        | 95.90% |
| Muestra Base             | 195        | (100%) |

Con esta pregunta tratamos de conocer los requerimientos de nuestro Universo y así mismo complementar nuestro proyecto y obteniendo los siguientes resultados. Buenos Profesores 42 respuestas, lo que representa un porcentaje del (21.53%), Buen Ambiente 39 respuestas, lo que representa un porcentaje del (20.00%) - Buen Nivel Académico 38 respuestas, lo que representa un porcentaje del (19.49%), Superación Personal 38 respuestas, lo que nos representa un porcentaje del (19.49%), Desarrollo Universitario 30 respuestas, lo que representa un porcentaje del (15.39%) entre el total de respuestas y la muestra base, por razón de que 8 entrevistados no contestaron esta pregunta, lo que refleja un porcentaje del (4.10%)

## Pregunta No. 8

¿ Te importaría pagar más con tal de obtenerlo?

| Te importaría | Respuesta | %            |
|---------------|-----------|--------------|
| NO            | 125       | 64.11        |
| SI            | <u>70</u> | <u>35.89</u> |
| T o t a l     | 195       | 100.00       |
| Muestra Base  | 195       | (100%)       |

Con esta pregunta tratamos de determinar que importancia tiene para nuestros clientes potenciales encontrar dentro de una Universidad lo que realmente desea y obtuvimos los siguientes resultados NO les importaría 125 respuestas, lo que representa un porcentaje del (64.11%). Si les importaría 70 respuestas - lo que representa un porcentaje del (35.89%)

## Pregunta No. 9

¿ Estas de acuerdo con lo que pagas actualmente

SI ( ) NO ( )

| De acuerdo          | Respuestas | %             |
|---------------------|------------|---------------|
| SI                  | 142        | 72.82         |
| NO                  | 50         | 25.64         |
| <b>T o t a l</b>    | <b>192</b> | <b>98.46%</b> |
| <b>Muestra Base</b> | <b>195</b> | <b>(100%)</b> |

Con esta pregunta tratamos de medir la disponibilidad de pagar más por las colegiaturas y obtuvimos los siguientes resultados. Si están de acuerdo 142 respuestas, las cuáles representan un porcentaje del (72.82%). NO están de acuerdo 50 respuestas -- lo que representa un porcentaje del (25.64%), en esta pregunta tenemos una diferencia entre el total y la muestra base por razón de que 3 entrevistados no contestaron la pregunta y representa un porcentaje del (1.54%).

## Pregunta No. 10

¿ Que opinas de la idea de establecer una nueva Universidad que imparta la carrera que estudias?

| Opinión             | Respuestas | %             |
|---------------------|------------|---------------|
| No me gustarfa      | 104        | 53.33         |
| Buena Idea          | <u>88</u>  | <u>45.12</u>  |
| <b>T o t a l</b>    | <b>192</b> | <b>98.45%</b> |
| <b>Muestra Base</b> | <b>195</b> | <b>(100%)</b> |

En esta pregunta queremos saber la inquietud de nuestros posibles clientes potenciales reflejando los siguientes resultados NO me gustaría 104 respuestas, lo que nos da un porcentaje del (53.33%). BUENA IDEA 88 respuestas lo que representa un porcentaje del (45.12%) aquí se obtiene una diferencia entre el total de nuestra investigación y el total de la muestra base por 3 entrevistados que no contestaron la pregunta y que refleja un porcentaje del (1.55%)

## Pregunta No. 11

¿ En que zona te gustarfa se ubicara esta Universidad dentro del Distrito Federal?

| Zona                | Respuestas | %             |
|---------------------|------------|---------------|
| Norte               | 84         | 43.07         |
| Sur                 | 52         | 26.66         |
| Centro              | 37         | 18.98         |
| Oriente             | 11         | 5.65          |
| Noroeste            | 7          | 3.58          |
| Este                | 4          | 2.06          |
| <b>T o t a l</b>    | <b>195</b> | <b>100.00</b> |
| <b>Muestra Base</b> | <b>195</b> | <b>(100%)</b> |

Con esta pregunta tratamos de conseguir la opinión de nuestros posibles clientes potenciales con respecto a la localización de esta nueva Universidad y obtuvimos los siguientes resultados. Zona Norte 84 respuestas, lo que nos refleja un porcentaje del (43.07%), Zona Sur 52 respuestas, lo que nos refleja un porcentaje del (26.66%), Zona Centro 37 respuestas, lo que nos refleja un porcentaje del (18.98%), Zona Oriente 11 respuestas, lo que nos refleja un porcentaje del (5.65%), Zona Noroeste 7 respuestas, lo que nos refleja un porcentaje del (3.58%), Zona Este 4 respuestas, lo que nos refleja un porcentaje del (2.06%)

## Pregunta No. 12

¿ Que te interesaría más que esta Universidad fuera particular  
o de Gobierno?

| Razón        | Respuestas | %      |
|--------------|------------|--------|
| Particular   | 134        | 68.71  |
| Gobierno     | 58         | 29.74  |
|              | <hr/>      | <hr/>  |
| T o t a l    | 192        | 98.45  |
| Nuestra Base | 195        | (100%) |

En esta pregunta queremos saber la inclinación de nuestros posibles clientes potenciales en cuanto al sistema de Escuela que les interesa obteniendo los siguientes resultados: Particular 134 respuestas, lo que refleja un porcentaje del (68.71%). De Gobierno 58 respuestas, lo que representa un porcentaje de (29.74%), nuevamente se presenta una diferencia entre el total y la muestra base esto por que 3 entrevistados no contestaron esta pregunta y que refleja un porcentaje del (1.55%).

pregunta No. 13

¿ Si encontraras lo que pretendes dentro de esta nueva universidad hasta cuanto pagarias de colegiatura mensual?

| COLEGIATURA  | RESPUESTAS | %        |
|--------------|------------|----------|
| \$ 200,000.- | 12         | 6.15     |
| 190,000.-    | 28         | 14.35    |
| 185,000.-    | 6          | 3.08     |
| 180,000.-    | 11         | 5.64     |
| 175,000.-    | 26         | 13.34    |
| 160,000.-    | 18         | 9.23     |
| 155,000.-    | 26         | 13.34    |
| 150,000.-    | 1          | 0.51     |
| otras        | 67         | 34.36    |
|              | -----      | -----    |
| Totales      | 195        | 100.00 % |
| Muestra base | 195        | (100%)   |

Con esta pregunta se pretende conocer hasta que precio - estarían de acuerdo en pagar las colegiaturas nuestros - clientes potenciales obteniendo los siguientes resultados \$ 200,000.- con 12 respuestas, lo que nos refleja un porcentaje del (6.15%) \$ 190,000.- 28 respuestas, lo que nos refleja un porcentaje del (14.35%) \$ 185,000.- 6 respuestas, lo que nos refleja un porcentaje del (3.08%) -- \$ 180,000.- 11 respuestas, lo que nos refleja un porcentaje del (5.64%) \$ 175,000.- 26 respuestas, lo que nos refleja un porcentaje del (13.34%) \$ 160,000.00 18 respuestas, lo que refleja un porcentaje del (9.23%) \$. \$ 155,000.- 26 respuestas, lo que nos refleja (13.34%) - \$ 150,000.- 1 respuesta , lo que nos refleja un porcentaje del (0.51%) otras 67 respuestas, lo que nos refleja un porcentaje del (39.36%).

## \* CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados de la Investigación de campo en relación a nuestro Proyecto de Localización de un Nuevo Plantel Universitario. En primer lugar encontramos en los resultados del Cuestionario que la mayoría de clientes potenciales se inscriben a una Universidad por su ubicación principalmente, en Segundo lugar tenemos que este nuevo plantel Universitario debe ser privado y no de Gobierno, según los resultados de las entrevistas, no le importaría pagar más de Colegiatura con tal de obtenerlo, lo que significa que podemos incrementar las colegiaturas para estar acorde con lo que vamos a ofrecer, en Cuarto lugar de la idea de establecer un Nuevo Plantel Universitario les pareció muy buena idea y en cuanto a la Zona que les gustaría que se ubicara la mayoría coincidió que en el norte de la Ciudad de México, razón por la cuál les presentamos a continuación el lugar de la posible ubicación del Nuevo Plantel Universitario.

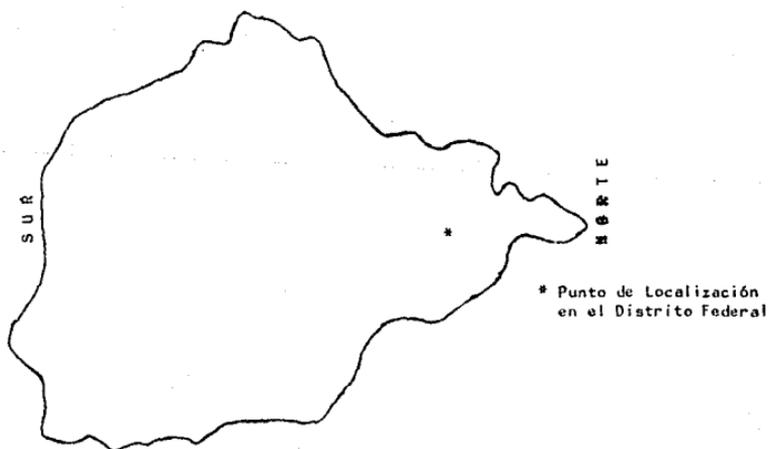
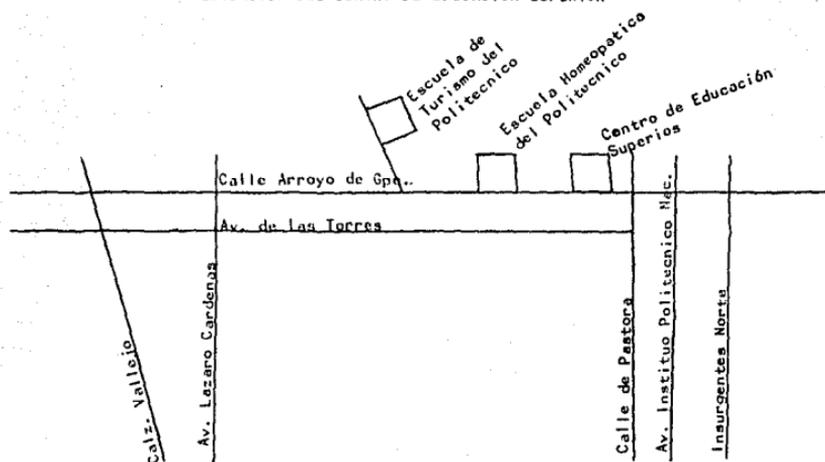
## LOCALIZACION DEL NUEVO CENTRO DE EDUCACION SUPERIOR

Este Plantel se ubicaria en la Calle de Arroyo de Guadalupe - en el Fraccionamiento La Escalera a 10 minutos de Insurgentes Norte a la altura apróximadamente de Lindavista. En este lugar existe el espacio suficiente y unicamente es cuestión de definir el costo que nos representaria. Además de que esta Zona se podria decir es una zona Escolar, pues a un lado se encuentran ubicadas las Escuelas del Politecnico Nacional, primero la Escuela de Medicina Homeopatica y luego la Escuela de Turismo.--

Las principales vias de comunicación hacia esta zona. Tenemos Av. de los Insurgentes, Av. Politecnico Nacional, Av. Lazaro Cardenas y la Calzada Vallejo, con lo anterior consideramos -- existen suficientes vias de Comunicación y la posibilidad de -- no sufrir atrasos por problemas de Transito.

Según los resultados de nuestro trabajo de Investigación nos - refleja que un buen porcentaje de Alumnos vive y/o trabaja por esta zona razón que los podria convertir en clientes potenciales de nuestro Centro de Educación Superior.

88  
UBICACION DEL CENTRO DE EDUCACION SUPERIOR



**BIBLIOGRAFIA.**

- ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
AUTOR . AGUSTIN REYES PONCE  
1y2a. parte  
EDITORIAL MEXUSA
- FUNDAMENTOS DE ORGANIZACION  
AUTOR MOYLER  
EDITORIAL PRENTICE HALL
- LO MEJOR DE LA GERENCIA EN MEXICO  
AUTOR INSTITUTO GERENCIAL DE MEXICO  
EDITORIAL MANAGEMENT TODAY
- LA DINAMICA ADMINISTRATIVA  
AUTORES WILLIAM H. NEWMAN. E. KIRBY WARREN  
EDITORIAL DIANA
- CURSO D. ADMINISTRACION MODERNA  
AUTOR KOONTS O DOONELL  
EDITORIAL MC. GRAW HILL.