



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLÁN



"MERCADOTECNIA INTERNACIONAL.  
LA INVESTIGACION DE MERCADOS  
APLICADA EN LA CAMPAÑA PERMANENTE INTERNA DEL IMSS  
"SE VE Y SE NOTA" "

TRABAJO DE SEMINARIO

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A:

**JAIME ANTONIO MONTESANOS GARCIA**

ASESOR: LIC. FRANCISCO JAVIER JUAREZ SANCHEZ

CUAUTITLÁN IZCALLI, EDO. DE MEX.

1995

**FALLA DE ORIGEN**



## **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.



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES

ASUNTO: OFICIO DE TERMINACIÓN  
DE LA PRUEBA ESCRITA.

DR. JAIME KELLER TORRES  
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLÁN  
PRESENTE

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la F.E.S.-C.

Con base en los art. 19 y 20 del Reglamento General de Exámenes, informo a ud., que ha sido concluido el trabajo de Seminario: Mercadotecnia Internacional.

La investigación de mercados aplicada en la campaña permanente interna del IMSS "Se ve y se nota".

que presenta el pasante: Jaime Antonio Montesanos García.  
con número de cuenta: 8714520-7 para obtener el TÍTULO de:  
Licenciado en Administración.

Bajo mi asesoría, cubriendo los requisitos académicos.

**ATENTAMENTE**

**"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"**

Cuatitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 7 de diciembre de 1994.

Lic. Francisco J. Osáez Sánchez  
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR

EL N. A. M.

[Firma]  
Vo.Bo.  
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES  
PROFESIONALES

A MI MADRE:  
ROSA IRENE GARCIA DE MONTESANOS  
POR TODO SU AMOR, COMPRENSION Y  
APOYO, Y PORQUE ADEMÁS DE UNA GRAN  
MUJER, ES UNA GRAN AMIGA.

A MI PADRE:  
JAIME MONTESANOS VERDEJO  
POR FORMARME UN CARACTER, Y  
ENSEÑARME CON EL EJEMPLO A SER UN  
HOMBRE RECTO, RESPONSABLE Y  
COMPROMETIDO.

A LA FAMILIA ZUNO GARCIA:  
JAVIER, MARICELA, YESSICA Y  
CLAUDIA  
POR SU APOYO Y COMPAÑIA;  
Y POR SER MI SEGUNDA FAMILIA

A MIS HERMANOS:  
JONATHAN Y JAZIEL

A MI NOVIA:  
CINDY URQUIETA MARES  
POR SU APOYO, ENTUSIASMO Y MOTIVACION

QUIERO AGRADECER TAMBIEN :

A MIS AMIGOS  
POR HABER CRECIDO Y MADURADO JUNTO CONMIGO

A MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO DE GRUPO -Z  
POR SU COLABORACION, APOYO Y POR SER ADEMÁS  
DE MIS COMPAÑEROS, MIS AMIGOS

A ALGUNOS DE MIS MEJORES MAESTROS  
DURANTE LA UNIVERSIDAD  
LIC. ALBERTO VIVEROS PEREZ  
Y  
LIC. FRANCISCO J. JUAREZ SANCHEZ

# INDICE

Objetivos generales.

Objetivos específicos.

Hipótesis

Introducción.

## 1 Primera fase: Precampaña.

### 1.1. Planeación de la Precampaña

|  |    |
|--|----|
| 1.1.1.- Antecedentes. -----                  | 1  |
| 1.1.2.- Recolección de la información. ----- | 4  |
| 1.1.3.- Cuestionario.-----                   | 5  |
| 1.1.4.- Prueba piloto.-----                  | 11 |
| 1.1.5.- Muestra. -----                       | 12 |
| 1.1.6.- Trabajo de Campo.-----               | 14 |

### 1.2. Aplicación de los cuestionarios

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 1.2.1- Problemas percibidos.----- | 17 |
|-----------------------------------|----|

### 1.3. Presentación de los resultados. ----- 19

## 2. Segunda fase: Campaña

### 2.1. Planeación de la Campaña

|   |    |
|---|----|
| 2.1.1.- Antecedentes.-----                  | 25 |
| 2.1.2.- Recolección de la información.----- | 28 |
| 2.1.3.- Cuestionario.-----                  | 28 |
| 2.1.4.- Prueba piloto.-----                 | 33 |
| 2.1.5.- Muestra.-----                       | 33 |
| 2.1.6.- Trabajo de Campo.-----              | 34 |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 2.2. Aplicación de los cuestionarios |    |
| 2.2.1- Problemas percibidos.         | 37 |
| 2.3. Presentación de los resultados. | 39 |
| -Apéndice A                          | 40 |
| -Apéndice B                          | 46 |
| 3. Conclusiones y comentarios.       | 50 |

## Bibliografía.

## **OBJETIVO GENERAL**

- Reseñar el nivel de impacto, aceptación y comprensión de la campaña interna del IMSS "SE VE Y SE NOTA".

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- 1- Exponer qué tan efectiva es la campaña "Se ve y se nota".
- 2- Comentar la problemática suscitada durante la campaña.

## **HIPOTESIS**

Los carteles de la campaña "se ve y se nota", al encontrarse colocados en todas las unidades del Seguro Social, deberán motivar al trabajador a desempeñar mejor su labor.

## INTRODUCCION

El presente trabajo se refiere a la campaña motivacional interna del IMSS llamada "SE VE Y SE NOTA", cuyo objetivo fue motivar al trabajador del Seguro Social para que realizara su trabajo de manera eficaz y eficiente, tanto de manera individual como colectiva.

Esta campaña surgió a raíz de investigaciones previas, realizadas en el Seguro Social, para conocer la problemática que se percibía con respecto a la labor de los empleados, como por ejemplo: el grado de integración en su trabajo, la apatía, faltas, la actitud de sus jefes, de qué manera se desempeñaban, etc.

Fue así, a raíz de los resultados de ésta investigación, como se determinó hacer una campaña que motivara al trabajador. Fue la empresa PROEZA la encargada de diseñar e idear los carteles de la campaña denominada "Se Ve y Se Nota".

Esta campaña comenzó en Mayo de 1994, bajo las órdenes de la Jefatura de Atención y Orientación al Derechohabiente. También estuvo implicado el Departamento de Comunicación Social, que es el que da el visto bueno de todas las publicaciones, ya sean impresas, de radio o de t.v. que emanan del Instituto.

Cabe destacar que esta es la primera campaña PERMANENTE que se realiza en el Instituto enfocada a motivar a los trabajadores.

La primera fase (llamada para fines de este trabajo la Precampaña) se realizó en los estados de Morelos y Tlaxcala, como una etapa de prueba para los carteles.

Para evaluar el impacto y aceptación de los carteles, se contrató a una empresa de investigación de mercados, ajena al Instituto y a PROEZA, la cuál fue la encargada de realizar éste estudio en los dos estados seleccionados para la etapa piloto.

Esta primera fase se llevó a cabo los días 16, 17 y 18 de Mayo, días después de que ya habían sido colocados los carteles en las unidades.

Después de ésta etapa de prueba de los carteles, y en base a los resultados arrojados por la investigación, se procedió a rediseñar los carteles, y se lanzó la campaña a nivel nacional. Esta segunda fase se nombró "la Campaña", y fue la misma empresa de investigación de mercados - que ya tenía experiencia con este estudio - la encargada de evaluar esta nueva fase. Entonces, esta nueva investigación se llevó a cabo a nivel nacional, entrevistando a personal de varios estados de la República.

**PRIMERA FASE:**

**PRECAMPAÑA**

## 1.1.- PLANEACION DE LA PRECAMPAÑA

### 1.1.1.-ANTECEDENTES

La 1a. fase de este estudio se denominó "Precampaña", la cuál fue una investigación para conocer la aceptación y el grado de impacto de los carteles en los estados de Morelos y Tlaxcala, seleccionados para la prueba previa de los carteles. Esta fase se llevó a cabo del 16 al 18 de Mayo de 1994.

Los carteles a evaluar fueron 3:

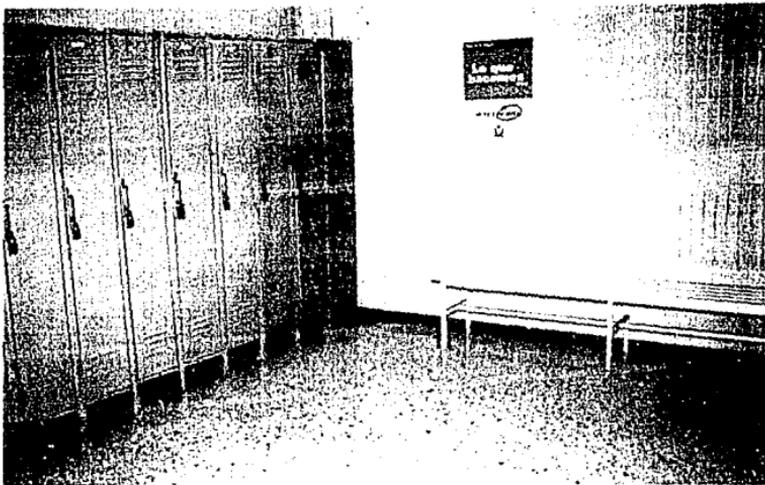
Lo que hacemos... se ve y se nota.

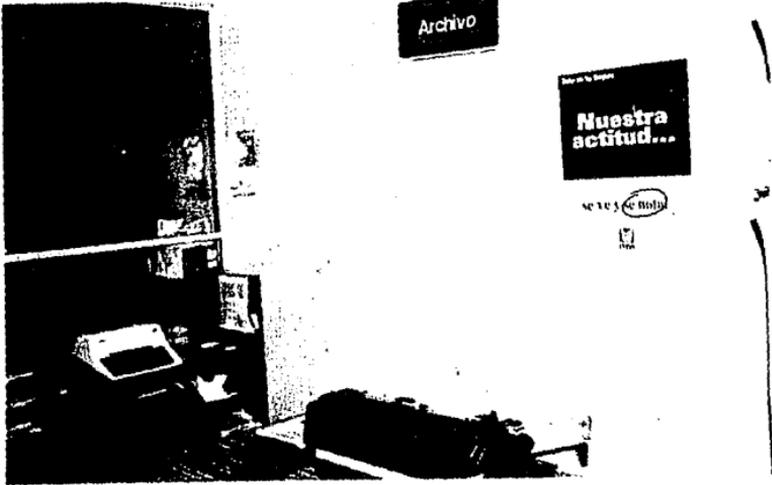
Nuestra actitud... se ve y se nota.

El trabajo en equipo... se ve y se nota. (Ver fig. 1)

Esta primera fase del estudio fue una investigación exploratoria. Los estudios exploratorios o formulativos son el inicio de un proceso continuo, y son aquellos en los que no se cuenta con información anterior sobre la cuál basarse, pero que se pretende profundizar en un estudio posterior y más elaborado (la Campaña), recabando información acerca de las posibilidades prácticas de llevar ésta situación a otra situación similar.

FIGURA 1





Este es tu espacio

El trabajo en equipo...

se te de todo

12

This photograph shows a hallway or office area. On the left wall, there is a sign that reads "Este es tu espacio" above "El trabajo en equipo...". Below this, there is another sign that says "se te de todo". To the right, there is a door and a wall-mounted device, possibly a printer or scanner. The number "12" is visible at the bottom of the page.

### 1.1.2.-RECOLECCION DE LA INFORMACION

Existen 3 métodos básicos para recopilar información: la observación (se recopila la información observando las acciones del sujeto), la encuesta (se entrevista a un número limitado de personas seleccionadas de una población) y la experimentación (se requiere establecer un modelo a escala o un experimento controlado para que simule la situación real del mercado.)

El procedimiento más corriente para obtener información en este tipo de trabajos es la encuesta, puesto que en comparación con los otros dos métodos arrojan mayor información. Por medio de ésta, se puede hacer acopio de datos, mediante la consulta o interrogatorio, referentes a estados de opinión, costumbres, nivel socioeconómico, actitudes, opiniones, motivos, y en general sobre cualquier otro aspecto de la actividad humana.

El método para recopilar la información fueron las entrevistas personales. Actualmente es uno de los procedimientos más utilizados, ya que permite obtener mejores resultados, pues al ser flexible la entrevista, el entrevistador puede guiar la conversación y pedirle al entrevistado que se explique mejor si la respuesta no ha sido satisfactoria, proporciona más información que ningún otro método, y se puede combinar con la observación.

Sin embargo, es también la más costosa, y la que requiere más tiempo para su elaboración. Es también la más vulnerable al error si no se utilizan encuestadores bien entrenados.

Ahora bien, para obtener resultados significativos del proceso de entrevistar, se deben satisfacer las siguientes condiciones:

- 1.- La muestra debe ser representativa de la población.
- 2.- Los entrevistados seleccionados deben ser accesibles y estar dispuestos a cooperar.
- 3.- La pregunta del entrevistador debe ser bien comprendida por el entrevistado.
- 4.- El entrevistador debe tener el conocimiento, las opiniones, las actitudes o los hechos que se necesitan para aplicar adecuadamente el cuestionario.
- 5.- El entrevistado puede comunicar la "imagen interna" que se ha formado de un producto o servicio.
- 6.- El entrevistador comprende y anota en forma correcta la respuesta.

### 1.1.3.-CUESTIONARIO

Al momento de elaborar el cuestionario, debe tenerse mucho cuidado de la elaboración de las preguntas, pues de ello depende una gran parte de los resultados que arroje el estudio.

Este cuestionario se elaboró utilizando preguntas abiertas, cerradas y preguntas filtro.

Las preguntas abiertas son aquellas en las que el entrevistado puede contestar libremente, pudiendo existir así una gran variedad de respuestas expresadas de manera distinta, y con un significado similar o muy diferente. Por ello, en teoría puede haber una

infinidad de respuestas, por lo que el personal de campo debe de tener la habilidad para manejar la respuesta de tal manera que entienda bien lo que el entrevistado quiera decir, sin quitarle la esencia a su respuesta, ni hacerla tendenciosa a su manera de pensar.

Las preguntas abiertas permiten un mayor contacto entre el entrevistador y el entrevistado, pueden romper el hielo entre ambos, logrando una mayor cooperación, además conocer más a fondo la opinión del entrevistado.

Sin embargo, este tipo de preguntas tienen algunas dificultades: muchas veces el entrevistado puede dudar y contestar algo que no es exactamente lo que piensa, sino que lo dice porque no tiene la respuesta lista, y por otro lado, los entrevistadores tienen dificultad para anotar e interpretar correctamente la respuesta, por lo que se necesita personal más calificado, con el consecuente aumento de costo. Y al momento de la codificación de los datos, es muy difícil uniformar un criterio para condensar las respuestas en grupos similares.

Las preguntas cerradas limitan al entrevistado a dos o más respuestas, pero muchas veces ninguna de éstas lo satisfacen, por lo que se le fuerza a alguna de las dos, y por lo mismo, deben de ir acompañadas de instrucciones del entrevistador. Sin embargo, una ventaja es que al contrario de las preguntas abiertas, son muy fáciles de codificar y analizar.

Por último, las preguntas filtro son aquellas que según la respuesta, se subordinan a otra. Por ejemplo en nuestro caso: ¿Acostumbra leer? - se le instruye al entrevistador que si la respuesta es Sí, continúe con la entrevista, preguntando que tipo de publicación acostumbra leer más, si es No, pasar a preguntar su último grado de escolaridad.-

Por otro lado, la pregunta debe de ser sencilla y clara para que el entrevistado la entienda, y que no induzca a una respuesta determinada.

Considero que en ésta primera etapa, el cuestionario resultó ser muy largo, y por lo mismo se volvía tedioso (ver figura 2). Aquí es donde entraba la habilidad del personal de campo para mantener interesada a la persona, puesto que suele suceder que el entrevistado corta la entrevista con cualquier pretexto cuando pierde interés.

El cuestionario se elabora en base a los objetivos de la investigación, que en éste caso fueron el conocer:

- cuáles y cuantos mensajes recuerda.
- ubicación del mensaje.
- medición de los carteles recordados.
- descripción del mensaje
- comprensión del mensaje.
- percepción del mensaje.
- grado de empatía.
- grado de interés.
- medición de los gustos y preferencias por cartel.
- intención del mensaje.
- a quién se siente dirigida la campaña.
- medición y aceptación de:
 

|              |           |            |              |
|--------------|-----------|------------|--------------|
| creatividad. | mensaje   | ubicación  | credibilidad |
| comprensión  | atracción | tipografía | interés      |
| tamaño       |           |            |              |
- captación de sugerencias de aceptación o cambio.

- captación de sugerencia de vigilancia.

También se investigó acerca del perfil de los entrevistados, en cuanto a lo que les gustaba leer, su grado de escolaridad, edad, sexo y puesto en el Seguro Social.

Se incluyó también un espacio llamado REPORTE VISUAL, en el cuál el entrevistador anotaba la ubicación del cartel (si es que lo había) en el lugar de la entrevista, para así corroborar que los mismos se colocaran en los lugares señalados para cada uno. Por otro lado, se colocó otro espacio donde se anotaban las LEYENDAS que el cartel tuviera, es decir, palabras que la gente hubiera escrito, rayones, dibujos, etc.

Se especificaba también el lugar, la fecha, la hora de la entrevista y el nombre del entrevistador, esto para control y supervisión de los entrevistadores.

**FIGURA 2**

**REPORTE SVSN**

1.- ¿QUE CARTELES QUE EDITÓ EL IMSS ULTIMAMENTE RECUERDA USTED?

|   |       |   |       |
|---|-------|---|-------|
| A | _____ | E | _____ |
| B | _____ | F | _____ |
| C | _____ | G | _____ |
| D | _____ | H | _____ |

1A.- RECUERDA DONDE LO VIO?

|    | SI  | NO  | DONDE |
|----|-----|-----|-------|
| LH | ( ) | ( ) | _____ |
| NA | ( ) | ( ) | _____ |
| TE | ( ) | ( ) | _____ |

2.- QUE RECUERDA DE EL?

|    | TEMA  | TEXTO | COLOR |
|----|-------|-------|-------|
| LH | _____ | _____ | _____ |
| NA | _____ | _____ | _____ |
| TE | _____ | _____ | _____ |

## 3.- QUE LE DICEN O QUE TRATAN DE DECIRLE CON ESTE MENSAJE?

LH \_\_\_\_\_  
 NA \_\_\_\_\_  
 TE \_\_\_\_\_

## 4.- LE GUSTO?

|    | MUCHO | POCO | NADA | ¿POR QUE? |
|----|-------|------|------|-----------|
| LH | ( )   | ( )  | ( )  | _____     |
| NA | ( )   | ( )  | ( )  | _____     |
| TE | ( )   | ( )  | ( )  | _____     |

## 5.- CUAL ES LA INTENCION O EL PORQUE DE ESTE MENSAJE, O POR QUE LO EMITIERON?

LH \_\_\_\_\_  
 NA \_\_\_\_\_  
 TE \_\_\_\_\_

## 6.- LE INTERESÓ?

|    | MUCHO | POCO | NADA |
|----|-------|------|------|
| LH | ( )   | ( )  | ( )  |
| NA | ( )   | ( )  | ( )  |
| TE | ( )   | ( )  | ( )  |

## 7.- PARA QUIEN CREE QUE VA DIRIGIDO EL MENSAJE?

LH \_\_\_\_\_  
 NA \_\_\_\_\_  
 TE \_\_\_\_\_

## 8.- CALIFIQUE DEL 1 AL 10 LOS SIGUIENTES CONCEPTOS.

|               |     | ¿POR QUE? |
|---------------|-----|-----------|
| CREATIVIDAD   | ( ) | _____     |
| MENSAJE       | ( ) | _____     |
| UBICACION     | ( ) | _____     |
| CREDIBILIDAD  | ( ) | _____     |
| COMPRESION    | ( ) | _____     |
| ATRACCION     | ( ) | _____     |
| TIPO DE LETRA | ( ) | _____     |
| LE INTERESA?  | ( ) | _____     |
| TAMAÑO        | ( ) | _____     |

## 9.- PIENSA QUE SE PUEDE MEJORAR ESTE MENSAJE?

|    | SI  | NO  | ¿COMO? |
|----|-----|-----|--------|
| LH | ( ) | ( ) | _____  |
| NA | ( ) | ( ) | _____  |
| TE | ( ) | ( ) | _____  |

## 9A.- EN DONDE NOS SUGIERE COLOCARLOS?

LH \_\_\_\_\_  
 NA \_\_\_\_\_  
 TE \_\_\_\_\_

## PERFILES

## ACOSTUMBRA LEER?

SI ( ) NO ( )

## ¿QUE LE GUSTA LEER A USTED?

PERIODICO ( ) \_\_\_\_\_ ¿QUE SECCION? \_\_\_\_\_  
 REVISTA ( ) \_\_\_\_\_ ¿QUE SECCION? \_\_\_\_\_  
 HISTORIETAS ( ) \_\_\_\_\_  
 NOVELAS ( ) \_\_\_\_\_  
 LIBROS TECNICOS ( ) \_\_\_\_\_

## ULTIMO GRADO DE ESCOLARIDAD

PRIMARIA ( )  
 SECUNDARIA ( )  
 CARRERA TECNICA ( )  
 PREPARATORIA O SIMILAR ( )  
 PROFESIONAL ( )  
 POSGRADO ( )

## EDAD

18 A 25 AÑOS ( )  
 26 A 30 AÑOS ( )  
 31 A 45 AÑOS ( )  
 45 A 50 AÑOS ( )  
 MAS DE 50 AÑOS ( )

SEXO F ( ) M ( )

NIVEL \_\_\_\_\_

SINDICALIZADO ( )  
 CONFIANZA ( )  
 OB ( )

## REPORTE VISUAL

## UBICACION

LH \_\_\_\_\_  
 NA \_\_\_\_\_  
 TE \_\_\_\_\_

## LEYENDAS TEXTUALES

LH \_\_\_\_\_  
 NA \_\_\_\_\_  
 TE \_\_\_\_\_

LUGAR \_\_\_\_\_  
 FECHA \_\_\_\_\_  
 ENTREVISTÓ \_\_\_\_\_

#### 1.1.4.-PRUEBA PILOTO

Antes de aplicar un cuestionario en una investigación, debe hacerse una prueba del mismo para medir su efectividad y comprensión en condiciones similares a las del campo. Las personas entrevistadas en ésta prueba deberán ser similares a las que se les aplicará durante el estudio, y su número puede ser de 15 a 20 entrevistas, pero si se hacen cambios importantes al cuestionario a consecuencia de la prueba previa, deberá de someterse a otra prueba nuevamente.

Los entrevistadores en estas pruebas piloto deberán poner mucha atención para encontrar cualquier confusión o probabilidad de duda en el entrevistado. Deberán anotar todas las observaciones, comentarios y peticiones que se hagan para hacer más explícito el cuestionario.

En este caso, por cuestión de premura no se realizó ninguna prueba previa del cuestionario, sin embargo, se estudió y analizó concienzudamente entre los entrevistadores las posibles dudas que pudieran surgir. Por otro lado, a lo largo de las entrevistas pudimos observar ciertos detalles con respecto al cuestionario, que si bien no eran tan importantes para influir en los resultados, sí hacían un poco tediosa la entrevista. Sin embargo, para no afectar la uniformidad de las entrevistas, se siguió aplicando así, pero intentando que el entrevistador le diera un poco más de agilidad al cuestionario.

### 1.1.5.-MUESTRA

Para realizar una investigación de mercados, es necesario obtener información que nos pueda servir para resolver nuestro problema o determinar un curso de acción. Si tenemos a toda una población de la que podemos obtener esa información, ¿será necesario probar o entrevistar a toda esa población?. La respuesta es no.

Antes de planear una investigación, se debe de planear la muestra. La muestra es una "parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa del mismo".(1). La muestra es también una fuente de errores cuando no se realiza bien.

Para que la muestra alcance los objetivos establecidos debe de tener las siguientes características:

- Ser representativa: Es decir, sus elementos deben de presentar las mismas características y cualidades que el universo.
- Ser suficiente: Aunque la muestra tiene las mismas características y las tiene en la misma proporción que el universo, la cantidad de elementos que incluya la muestra, debe de ser la adecuada, evitando que existan errores.

Usar muestras tiene varias ventajas en cuánto a la investigación de mercados: menor costo al hacer los gastos en cuanto a una parte de la población, no a su totalidad; menor tiempo al obtener la información con mayor rapidez por la cantidad de entrevistados, confiabilidad al ser representativa del universo - se puede tener un grado de confiabilidad del 99%, cuando la muestra se ha diseñado perfectamente bien -, y también se puede tener

(1) DICCIONARIO ENCICLOPEDICO ESPASA --- 8 E D .--- MADRID: ESPASA CALPE, 1979---V17  
P.132

mayor control sobre esa parte proporcional del universo, pudiendo consultar los resultados del estudio para cualquier evaluación y comparación.

En el caso que nos ocupa, la técnica del muestreo probabilística fue el muestreo aleatorio simple, Este tipo de muestreo es el más sencillo y en el cuál todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Para realizarlo, es necesario contar con un marco de muestra, es decir, un listado de toda la población- en éste caso, el listado era el Directorio de Unidades del Seguro Social -, numerados del 1 a la N (tamaño de la población). La selección de los elementos que componen la muestra es al azar, por lo que las preferencias del que la elabora no influyen en la misma.

La muestra de ésta Precampaña se realizó partiendo del número de unidades de Tlaxcala y Morelos, y de ahí aleatoriamente se seleccionaron las unidades a investigar, cubriendo el 80% de las existentes en los estados mencionados. Cabe mencionar que en algunos casos, en ambos estados, la plantilla de personal por turno era de máximo 5 personas.

El número total de encuestas para la muestra fue de 188 entrevistas, las cuáles se calcularon de la siguiente manera: de las 20 unidades que existen en cada uno de los estados seleccionados, se determinó realizar la muestra del 80% de las mismas, es decir: 16 en Tlaxcala y 16 en Morelos.

Posteriormente, se determinó realizar de 9 a 12 entrevistas en las unidades donde laboran más de 15 personas, y 3 en las unidades donde había a lo más 5 personas, dando un promedio de aproximadamente 6 entrevistas por unidad.

**FIGURA 3****MARCO MUESTRAL**

| TLAXCALA  | MORELOS  |
|---|--|
| Delegación estatal<br>UMF 5 Sto. Toribio<br>UMF 7 Zacatelco<br>UMF 9 Sta. Ana Chautempan<br>UMF 10 San Pablo Apetatitlán<br>UMF 19 Apizaco<br>UMF 20 Huamantla<br>Gineco- Obstetricia 8 Tlaxcala<br>Guardería 001 Tlaxcala<br>C.V. Trinidad<br>C.V. Malintzin<br>Subdelegación Tlaxcala<br>Tienda Tlaxcala<br>C.S.S. Calpulalpan<br>Almacén General de Abastecimientos<br>Almacén de Máquinas | Delegación estatal<br>UMF 3 Jiutepec<br>UMF 16 Temixco<br>UMF 18 Emiliano Zapata<br>UMF 19 Tepoztlán<br>UMF 20 Cuernavaca<br>HGZ 7 Cuernavaca<br>HGZ 1 Cuernavaca<br>UMF 8 Villa de Ayala<br>UMF 15 Casasano<br>Guardería 1 Cuernavaca<br>Guardería 2 Cuernavaca<br>Unidad Deportiva Cuernavaca<br>U.D. "Fidel Velázquez" Cuernavaca<br>C.V. "Adolfo López Mateos"<br>Tienda Cuautla |

**1.1.6.-TRABAJO DE CAMPO**

Una parte fundamental en la veracidad de los resultados de la investigación es la recolección de los datos durante la misma. Realmente no importa qué tan cuidadosamente se ha seleccionado una muestra, o cuánto cuidado se puso en la elaboración y diseño del cuestionario, si el personal de campo no ejecuta apropiadamente su trabajo. De aquí viene la principal fuente de error en cualquier investigación de mercado.

En nuestro estudio , para no influenciar las respuestas y la veracidad del estudio, se seleccionó a personal externo que ya había participado en estudios anteriores. En ésta selección se tomó en cuenta las características y cualidades que debe reunir todo buen entrevistador, que son:

- Buenas dotes psicológicas.
- Cultura superior, por lo menos, estudios medios.
- Buena presentación y trato amable.
- Facultad de adaptación.
- Facilidad para captar y observar todos los datos útiles e interesantes.
- Muy importante: integridad absoluta, objetividad y honestidad en el trabajo.

Considero que estas características estaban presentes en todos los encuestadores, sólo el aspecto de "observación de todos los datos útiles" falló en algunos entrevistadores, que no tenían mucha experiencia en este tipo de proyectos, y que no fueron bien capacitados para este. Cabe destacar que por ello es muy necesario que si se emplean entrevistadores que no tienen experiencia anterior, es necesario darles un adiestramiento con lo más básico de su trabajo, e informarles que es lo que se espera de ellos. Por otro lado, otro de los problemas detectados al revisar las entrevistas hechas por estos encuestadores, muestran que no se estudió primero el cuestionario (el entrevistador debe de estudiar primero el cuestionario, la manera de contestarlo y tener una idea de las posibles respuestas), mostrando cierta confusión en las respuestas de los primeros cuestionarios realizados, corrigiendo ésto en una supervisión posterior, el mismo día.

Aquí cabe destacar que se realizó una supervisión estricta en el terreno. El supervisor trabajaba directamente con los entrevistadores al momento de hacer las primeras visitas, corroborando él mismo la elaboración de las entrevistas. Si existía alguna duda o confusión, el supervisor intervenía. En el momento en que se consideraba que el trabajo del encuestador era satisfactorio, se le permitía continuar con su trabajo sin la supervisión del encargado.

Al término del día, los entrevistadores y supervisores se reunían para comentar los resultados que se iban dando y revisar las entrevistas.

Se capacitó a los encuestadores en cuánto a la presentación y el establecimiento de la relación de simpatía con el entrevistado. El procedimiento era el siguiente: El entrevistador se presentaba ante el entrevistado con un cordial saludo, explicando el motivo de la entrevista y preguntándole si aceptaba que se le hiciera a él. También se les indicó que deberían anotar cualquier otra observación que el entrevistado hiciera con respecto a la problemática del Seguro Social.

Con el fin de demostrar la veracidad en el levantamiento de las entrevistas, se realizaron oficios dirigidos a los delegados estatales de ambos estados, con los cuales los supervisores se presentaban ante los directores de las unidades, y a manera de testigo, se ponía el sello de la clínica en el oficio. Además de esto, se hizo un recorrido por las unidades investigadas, tomando fotografías de todas ellas, con el fin de corroborar la ubicación y estado de los carteles investigados.

## 1.2.-APLICACION DE LOS CUESTIONARIOS

### 1.2.1.-PROBLEMAS PERCIBIDOS

Para la aplicación de los cuestionarios, se utilizó un oficio dirigido a los delegados estatales de Tlaxcala y Morelos para que dieran todas las facilidades para el levantamiento de las encuestas, encontrando cierta resistencia sólo en un caso, en donde los directores mencionaron no haber recibido el oficio correspondiente. Sin embargo, después de platicar con ellos, se permitió continuar con la investigación.

Al momento de aplicar las entrevistas nos topamos con algunos problemas:

En algunos casos, algún cartel estaba a la vista del entrevistado, como ya se mencionó, las clínicas eran muy reducidas, habiendo un serio hacinamiento entre el personal, y sus múltiples ocupaciones nos impidieron realizar las entrevistas sin que los carteles - que se encontraban por doquier - estuvieran a la vista.

Otras veces, al identificarnos como entrevistadores de nivel central, algunas personas mostraban cierta renuencia a contestarnos, o a darnos su verdadera opinión, pensando que sus respuestas tal vez los comprometieran de alguna manera. En estos casos, se le explicaba al entrevistado que la entrevista era anónima, es decir, sin anotar el nombre del entrevistado.

Pudimos observar que en todas las unidades clínicas del Instituto existe una gran cantidad de carteles, - ajenos a esta campaña - muchas veces ocupando lugares preferenciales o bien, instalados en bastidores, lo que los hacía más llamativos a la vista de la gente. Este problema de exceso de carteles era derivado de políticas internas de las mismas unidades, puesto que se tienen convenios con otras instituciones (PGR, Alcohólicos Anónimos, Sector Salud, etc.) para colocar sus carteles en las clínicas.

Otro detalle que nos hicieron ver los trabajadores, era que generalmente todas las publicaciones que se ponen son dirigidas a los derechohabientes: vacunas, como evitar el cólera, los logros en el Instituto, etc., por lo que el trabajador no les prestaba atención. Esto porque muchas veces los carteles no se colocaron como se especificó en un oficio girado a cada unidad médica y administrativa del Seguro, - que eran lugares donde solo pasaba el trabajador - sino que se colocaron en lugares en donde todos, tanto personal como derechohabiente los veían. En muchos casos esto ocurría porque la unidad era tan pequeña, que no era posible más que colocarlos en las mamparas de las salas de espera, y la política interna del director no permitía que ningún cartel se colocara en algún otro lado.

Tampoco se les informó a los trabajadores del motivo de la campaña, sino que "solamente llegaron, los pegaron y se fueron".

### 1.3.- PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

Podemos tener una excelente investigación, con resultados muy representativos, pero si no sabemos mostrar la información, realmente puede servir de poco.

Es necesaria la presentación de un informe bien estructurado, con un seguimiento coherente de los hechos y un análisis de los resultados, para que así la información sirva para la toma de decisiones, consulta, evaluación y comparación con otros proyectos.

La presentación de los resultados de éste estudio se realizó de manera cuantitativa y cualitativa, es decir, mostrando los resultados numéricos expresados en porcentajes, y el análisis de cada una de las preguntas del cuestionario, además de un análisis de los principales problemas que afectaron el estudio.

Además de esto, se incluyeron gráficas a manera de explicar los resultados de manera más esquemática.

También se presentaron los oficios sellados y los testigos fotográficos más representativos de la problemática detectada.

A continuación se presenta un extracto del reporte final que fue entregado al cliente, con el fin de que el lector se dé una idea de los resultados más significativos de la campaña, y aprecie cuál fue el formato que se le dió a la presentación de resultados.

Primeramente se muestra el resumen cualitativo que se hizo de la información obtenida, y a continuación se muestra un ejemplo de las tablas numéricas que acompañaban a cada análisis.

**INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA DE  
LA ETAPA PREVENTIVA DE LA  
CAMPAÑA INTERNA**

**"SE VE Y SE NOTA"**

**INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL**

**JEFATURA DE SERVICIOS DE ATENCIÓN Y  
ORIENTACIÓN AL DERECHOHABIENTE**

**JUNIO DE 1994**

## **RESUMEN**

---

8 de cada 10 empleados en Tlaxcala y Morelos recordó los carteles investigados, se detectó un exceso de carteles de campañas internas y externas, motivo por el cual pasan desapercibidos los mensajes investigados, principalmente en las clínicas pequeñas. La mayoría de las campañas han sido dirigidas a la derechohabiente; y los trabajadores nos sugirieron sensibilizar al menos al colocar los carteles explicando el fin y los objetivos de la campaña; se detectó a un segmento de trabajadores de aproximadamente 10% con una indolencia total, que no les interesa en absoluto lo que suceda en su centro de trabajo, o sea que le pongan la campaña que sea no la va a tomar en cuenta, inclusive algunos de este segmento opinaron "que en lugar de gastar en carteles, les aumentarán el sueldo".

El cartel "Lo que hacemos"... en Tlaxcala lo recuerdan 4 de cada 10 personas, y en Morelos su penetración fue de 7 de cada 10 empleados, con una sumatoria total del 54% de recordación. El tema de "Nuestra actitud..." en Tlaxcala lo recuerdan 5 de cada 10 y en Morelos 7 de cada 10 personas entrevistadas con una sumatoria de penetración de 57%, "Trabajo en equipo..." en Tlaxcala lo recuerdan 4 de cada 10 y en Morelos 6.5 de cada 10 trabajadores así lo expresó, con un total del 52% de penetración, se detectó que la campaña tiene un factor de recordación de 1.74 carteles, casi 2 de los 3 carteles investigados.

EL 67% de los entrevistados en Tlaxcala describió los carteles y en Morelos un 72%, cabe mencionar que en éstos casos algún cartel estaba a la vista del entrevistado, como ya

se expuso las clínicas son muy reducidas, hay un severo hacinamiento entre el personal, y sus múltiples ocupaciones nos impidieron realizar la entrevista sin que los carteles estuvieran a la vista y dichos carteles se encontraban por doquier, sin embargo 3 de cada 10 personas en ambos estados recordó espontáneamente el texto y la frase de campaña, existiendo confusión entre los colores de un cartel a otro, destacando que recordaron en su mayoría el círculo que encierra la frase "se nota". Consideramos importante destacar que ni teniendo a la vista los carteles nadie hizo mención de la frase inicial "Esto es tu Seguro".

A 4 de cada 10 trabajadores les gustaron mucho los carteles investigados, a 1 de cada 10 le agradaron poco y no llegando a la proporción 1 de cada 10 (5%) no les gusta nada, exponiendo sus razonamientos de agrado principalmente: son buenos los mensajes (20%), en pocas palabras se dice mucho, es llamativo/ sus colores con 12% respectivamente, un 11% expresó que estimulan y motivan al trabajo; hay mas atención/ hace pensar/ es una idea positiva/ hace reflexionar/ se ve y se nota lo que hacemos con un 9%. los razonamientos al mensaje son: les falta alguna figura/ caricatura 6%, deben llamar mas la atención 5%, no causan impacto 5%, y un 2% opinó que deben ser mas explicitos en el mensaje.

La interpretación que le dieron al mensaje fue: lo que hacemos... que sí nota el derechohabiente nuestro trabajo,/ que se mejora la eficiencia y atención al derechohabiente,/ que hay que hacer bien nuestro trabajo/ hay que tratar bien al derechohabiente, entre otros.

Nuestra actitud... los entrevistados percibieron el mensaje como un cambio de actitud de negativa a positiva principalmente con el derechohabiente así, con las autoridades, que se vea y se note lo que realizan y tomar una conciencia del servicio.

Trabajo en equipo... como su nombre lo indica así captaron el mensaje, además de que hay que estar unidos, trabajar bien, hay que estar unidos todos, apoyarnos todos, etc.

Cabe mencionar que solo una persona opinó en forma negativa diciendo que son mentiras los mensajes y que no hay iniciativa de los jefes (Morelos).

Al medir el grado de interés del mensaje a 5 de cada 10 trabajadores les interesó mucho, a 1 de cada 10 poco, y a un mínimo nada, estandarizándose la respuesta para los 3 carteles.

La empatía fue de un 72%, un 16% lo interpretó en forma mixta ya que sienten que el mensaje va dirigido para trabajadores y derechohabientes, y un 11% lo interpreta que es para todo el público.

La intención o el por qué del mensaje lo perciben que es para concientizar a los trabajadores, exhorta a la reflexión laboral, a cambios de actitudes principalmente con el derechohabiente y con autoridades, es acorde con los cambios que se están generando en el Instituto. el 5% opinó en forma negativa, expresando que el personal no funciona, no hay participación laboral, que en el IMSS no hay comunicación ni convivencia.

Al cuestionarlos que calificaron del 1 al 10 los conceptos de creatividad, mensaje, ubicación, credibilidad, comprensión, atracción, tipo de letra, interés y tamaño. las respuestas en promedio en todos los casos superaron al 8 de calificación.

Ubicación: en la mayoría de los casos recordaron la ubicación, sugiriéndonos que ésta se incluyera en zonas de tránsito y estancia a los derechohabientes y usuarios, en el

reporte visual que se realiza en las unidades investigadas sólo se encontraron 4 carteles con leyendas escritas, siendo éstas:

" Se ve y se nota que el patrón fuma mota"

" Se ve y se nota que no hay equipo ni jefes"

" Se ve y se nota ... y se siente"

" ¡Animo! "

A continuación se presenta uno de los cuadros del análisis cuantitativo, sólo para que el lector se dé una idea de como se presentaron los mismos, por cada pregunta y por cada cartel, variando de acuerdo a la pregunta.

#### PREGUNTA 2- CARTELES RECORDADOS

| CONCEPTO               | LO QUE<br>HACEMOS<br>% | NUESTRA<br>ACTITUD<br>% | TRABAJO EN<br>EQUIPO<br>% | SE VE Y<br>SE NOTA<br>% | TOTAL<br>% |
|------------------------|------------------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------|------------|
| RECORDÓ                | 40                     | 48                      | 41                        | 13                      | 142        |
| NO RECORDÓ             | 60                     | 52                      | 59                        | 87                      | 258        |
| SUB-TOTAL<br>TLAXCALA  | 100                    | 100                     | 100                       | 100                     | 400        |
| RECORDÓ                | 70                     | 67                      | 65                        | 9                       | 211        |
| NO RECORDÓ             | 30                     | 33                      | 35                        | 91                      | 189        |
| SUB-TOTAL<br>MORELOS   | 100                    | 100                     | 100                       | 100                     | 400        |
| RECORDÓ TOTAL          | 54                     | 57                      | 52                        | 11                      | 174        |
| NO RECORDÓ             | 46                     | 43                      | 48                        | 89                      | 226        |
| TOTAL<br>TOTAL GENERAL | 100                    | 100                     | 100                       | 100                     | 400        |

#### TOTAL RESPUESTAS MÚLTIPLES

- TLAXCALA: UNA MULTIPLICIDAD DE RECORDACION DE 1.42 CARTELES
- MORELOS: UNA MULTIPLICIDAD DE RECORDACION DE 1.82 CARTELES
- TOTAL: UNA MULTIPLICIDAD DE RECORDACION DE 1.74 CARTELES

**SEGUNDA FASE:**

**LA CAMPAÑA**

## 2.1.-PLANEACION DE LA CAMPAÑA

### 2.1.1- ANTECEDENTES

Después de los resultados arrojados por la Precampaña, la empresa Proeza hizo varias modificaciones a los carteles, con el fin de adecuarlos a los gustos de los trabajadores y para satisfacer plenamente los objetivos del cartel (impacto, aceptación). Se les añadieron dibujos, se les cambiaron los diseños, colores, tamaño y frases; y además se hicieron carteles con testimonios de gente que había sido atendida en el Seguro Social.

La misma empresa encargada del estudio de la Precampaña, fue la encargada de evaluar ahora la Campaña a nivel nacional.

Los carteles en esta nueva etapa fueron (fig. 4):

- Nuestro Trato Se Ve y Se Nota. (Conocido como el de la "carita")
- Nuestra Integración Se Ve y Se Nota. (Conocido como el del "rompecabezas")

Y se incluyeron los 3 testimoniales:

- Lo digo de todo corazón.
- En el Seguro me salvaron las piernas.
- Gracias al Seguro estoy vivo.

Los carteles testimoniales eran dirigidos a la derechohabiente, para mostrar lo bueno que se ha hecho en el IMSS. Los carteles viejos deberían quitarse y poner los nuevos en su lugar. Esta fase (LA CAMPAÑA) se llevó a cabo a nivel nacional, dividida en 3 etapas, que cubrían desde Julio hasta Noviembre. Cabe destacar que la evaluación de la Campaña se

llevó a cabo en un periodo más largo que el de la Precampaña por situaciones externas, no contempladas por falta de información y de comunicación al hacer la planeación del estudio, las cuáles influyen enormemente en los resultados.

**FIGURA 4**



**CARTELES TESTIMONIALES**

### 2.1.2.- RECOLECCION DE LA INFORMACION

Se continuaron utilizando las entrevistas personales, combinándolas con la observación. A pesar del costo que implica el enviar a varios entrevistadores a 9 estados de la República, se determinó hacerlo de ésta manera para darle una mayor confiabilidad a la investigación, corroborando así la ubicación, colocación, distribución y estado de los carteles, cosa que no se podría haber hecho de haber realizado entrevistas por teléfono.

### 2.1.3- CUESTIONARIO

La elaboración de éste cuestionario se hizo en base a los objetivos de ésta Campaña.

El cuestionario tuvo algunas modificaciones, con la intención de hacerlo más ágil, se suprimieron algunas preguntas y se rediseñaron otras. Se continuaron utilizando el mismo tipo de preguntas (abiertas, cerradas y filtro), y se corrigió algún error en el rango de edad, dentro de los perfiles del entrevistado.

Más que nada, éste cuestionario no pretendía que el entrevistado contestara el porqué de cada pregunta, enfocándose más a lo que el mismo opinaba del cartel. El cuestionario que se utilizó en la primera y segunda etapa de la Campaña se presenta en la figura No. 5

**FIGURA 5:****CUESTIONARIO SVSN**

1.- RECUERDA USTED LOS CARTELES "SE VE Y SE NOTA"?

SI ( ) CONTINUAR CON LA PREGUNTA 2

NO ( ) PASAR A PERFILES

2.- DONDE VIO USTED EL (LOS) CARTEL (ES)? (ANOTAR LUGAR ESPECIFICO DONDE LO VIO: MAMPARA, PASILLO, ETC.)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3.- QUE CARTELES RECORDÓ DE "SE VE Y SE NOTA"?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4.- QUÉ LE DICEN O QUÉ TRATAN DE DECIRLE CON ESTE MENSAJE?

LH \_\_\_\_\_

NA \_\_\_\_\_

TE \_\_\_\_\_

5.- QUÉ TANTO LE GUSTO EL (LOS) CARTEL (ES)?

|    | MUCHO | POCO | NADA |
|----|-------|------|------|
| LH | ( )   | ( )  | ( )  |
| NA | ( )   | ( )  | ( )  |
| TE | ( )   | ( )  | ( )  |

6.- POR QUE LE GUSTÓ/ NO LE GUSTÓ EL (LOS) CARTELES?

LH+ \_\_\_\_\_

- \_\_\_\_\_

NA+ \_\_\_\_\_

- \_\_\_\_\_

TE+ \_\_\_\_\_

- \_\_\_\_\_

## 7.- QUE TANTO LE INTERESÓ EL CARTEL...?

|    | MUCHO | POCO | NADA |
|----|-------|------|------|
| LH | ( )   | ( )  | ( )  |
| NA | ( )   | ( )  | ( )  |
| TE | ( )   | ( )  | ( )  |

## 8.- PARA QUIEN CREE QUE VA DIRIGIDO EL MENSAJE?

LH \_\_\_\_\_  
 NA \_\_\_\_\_  
 TE \_\_\_\_\_

9.- CALIFIQUE DEL 1 AL 10 LOS SIGUIENTES CONCEPTOS SOBRE EL CARTEL...  
(CALIFICAR COMO EN LA ESCUELA, DEL 1 AL 10: 1 SI ES MALO Y 10 SI ES EXCELENTE)CONCEPTOS

|               |     |
|---------------|-----|
| CREATIVIDAD   | ( ) |
| MENSAJE       | ( ) |
| UBICACION     | ( ) |
| CREDIBILIDAD  | ( ) |
| COMPRESION    | ( ) |
| ATRACCION     | ( ) |
| TIPO DE LETRA | ( ) |
| LE INTERESA?  | ( ) |
| TAMAÑO        | ( ) |

## 10.- POR QUE CALIFICO USTED ASI? \_\_\_\_\_

## 11.- PIENSA QUE SE PUEDE MEJORAR ESTOS MENSAJES?

SI ( ) ¿COMO? \_\_\_\_\_  
 NO ( )

## 12.- ¿DONDE SUGIERE QUE SE COLOQUEN ESTOS MENSAJES? (INDICAR LUGAR ESPECIFICO)

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

## PEFILES

ACOSTUMBRA USTED LEER?

SI ( ) NO ( )

¿QUE LE GUSTA LEER A USTED?

|                 |           |               |       |
|-----------------|-----------|---------------|-------|
| PERIODICO       | ( ) _____ | ¿QUE SECCION? | _____ |
| REVISTA         | ( ) _____ | ¿QUE SECCION? | _____ |
| HISTORIETAS     | ( ) _____ |               |       |
| NOVELAS         | ( ) _____ |               |       |
| LIBROS TECNICOS | ( ) _____ |               |       |

ULTIMO GRADO DE ESCOLARIDAD

EDAD

|                        |     |                |     |
|------------------------|-----|----------------|-----|
| PRIMARIA               | ( ) | 18 A 25 AÑOS   | ( ) |
| SECUNDARIA             | ( ) | 26 A 35 AÑOS   | ( ) |
| CARRERA TECNICA        | ( ) | 36 A 45 AÑOS   | ( ) |
| PREPARATORIA O SIMILAR | ( ) | 45 A 55 AÑOS   | ( ) |
| PROFESIONAL            | ( ) | MÁS DE 55 AÑOS | ( ) |
| POSGRADO               | ( ) |                |     |

SEXO F ( ) M ( )

NIVEL O CATEGORIA \_\_\_\_\_

SINDICALIZADO ( )

CONFIANZA ( )

08 ( )

REPORTE VISUAL

UBICACION

LH \_\_\_\_\_

NA \_\_\_\_\_

TE \_\_\_\_\_

LEYENDAS TEXTUALES

LH \_\_\_\_\_

NA \_\_\_\_\_

TE \_\_\_\_\_

|            |       |
|------------|-------|
| LUGAR      | _____ |
| FECHA      | _____ |
| HORA       | _____ |
| ENTREVISTÓ | _____ |

Después de las primeras 2 etapas, se procedió a una nueva modificación del cuestionario, especificando más las respuestas en base a los carteles que existían y suprimiendo preguntas que se consideraban tenían el mismo fondo. Entonces, solo se modificó las preguntas 3, 4, 5, 6, y se suprimio la pregunta 7 (Qué tanto le interesó el cartel...?) Ver. fig. 6.

**FIGURA 6:**

3.- *QUE CARTELES RECORDÓ DE "SE VE Y SE NOTA"?*

|         |         |         |
|---------|---------|---------|
| 1 _____ | 4 _____ | 7 _____ |
| 2 _____ | 5 _____ | 8 _____ |
| 3 _____ | 6 _____ |         |

4.- *QUÉ LE DICEN O QUÉ TRATAN DE DECIRLE CON ESTE MENSAJE?*

---



---



---

5.- *QUÉ TANTO LE GUSTO EL (LOS) CARTEL (ES)?*

|       |      |      |
|-------|------|------|
| MUCHO | POCO | NADA |
| ( )   | ( )  | ( )  |

6.- *POR QUÉ?*

---



---



---



---

Después, el cuestionario seguía con la pregunta de "¿A quién cree que va dirigido el cartel?", y en adelante ya no había modificación alguna.

#### 2.1.4.- PRUEBA PILOTO

Para la tercera etapa, la del levantamiento a nivel nacional, se realizó una prueba piloto para descubrir y corregir fallas, constando ésta de 15 entrevistas, realizadas en unidades y clínicas del Seguro Social del D. F., cuando ya deberían de estar los nuevos carteles en las unidades.

Los resultados mostraron que éste último cuestionario, ya con las modificaciones, era muy sencillo y entendible, y que no era muy extenso. Por eso fue que se decidió no hacerle ninguna modificación más.

Para las etapas anteriores, no se creyó necesaria la realización de una prueba previa, sino que solamente, y en base a los problemas que se tuvieron con el cuestionario en el estudio anterior, se modificó un poco, siendo analizado por los supervisores para minimizar los errores.

#### 2.1.5.- MUESTRA.

La muestra a nivel nacional se determinó de la siguiente manera:

Se seleccionaron las zonas más representativas de la República Mexicana, de acuerdo a la cantidad de consultas y servicios que el IMSS presta a los derechohabientes.

Estas zonas, al ser las más importantes del país, eran también los lugares a donde era prioritario enviar los carteles, y en mayor cantidad. Estos lugares fueron: en la zona norte los estados de Baja California y Nuevo León, en la zona centro: Hidalgo, Puebla, Jalisco, Estado de México y D.F., la zona suroeste en Guerrero y Oaxaca, y por último, el estado de

Yucatán de la zona sureste. Posteriormente, ya identificadas las unidades que se iban a encuestar, se determinó la muestra en base a la decisión de entrevistar a 1 de cada 10 trabajadores, en base al muestreo probabilístico aleatorio.

La probabilidad estadística aleatoria fue del 95%, trabajando con un margen de error de  $\pm 4$  a 5%

#### 2.1.6.- TRABAJO DE CAMPO

Los resultados arrojados por la Precampaña se les mostraron a los entrevistadores, comentándoles la importancia de los mismos y qué decisiones se tomaron en base a estos. Así, el personal de campo se sintió motivado, al darse cuenta que su trabajo y observaciones se habían tomado en cuenta. Esto es bueno hacerlo cuando se tiene la oportunidad, en éste caso, se hizo así porque la empresa es pequeña, y los entrevistadores fueron casi los mismos de la primera investigación, intentando hacer así darle una continuidad al trabajo.

Para este nuevo estudio se utilizó a la mayoría de la gente que había participado en la Precampaña, por lo que ya tenían alguna experiencia anterior y conocían la problemática.

Se utilizó un oficio dirigido a los delegados de los estados muestreados, para que se otorgaran las facilidades necesarias para el levantamiento de las encuestas.

Un problema que se presentó durante la primera etapa - Julio y Agosto - fue que a los entrevistadores no se les mostraron los nuevos carteles, por no contar con ejemplares, sino que solamente se les describieron. Los entrevistadores iban encontrando los carteles a lo largo del levantamiento del cuestionario, pero hubo casos en que no vieron más que uno,

de 5 que eran. Sin embargo, esto no afectó al levantamiento, puesto que eran los entrevistados quienes eran los que decían si habían visto o no el cartel.

Cabe destacar que el trabajo de campo comenzó a hacerse en el Distrito Federal, al momento de detectar la falta de carteles, se pidió un reporte a cada delegación estatal, a los departamentos de Comunicación Social y a de Atención y Orientación al Derechohabiente para saber si habían llegado o no los carteles. Fue así como se obtuvo la información de los estados que carecían de los posters, evitándose el viajar a cada estado para realizar una verificación personal.

#### \* PRIMERA ETAPA

En la primera etapa, después de realizar ciertas modificaciones al cuestionario, el personal de campo salió a realizar su trabajo ya sin la supervisión de los encargados, confiando en su capacidad en base a la experiencia de la Precampaña.

Con el fin de controlar bien esta etapa, se utilizó la revisión preliminar en la oficina principal, en donde se recibían los cuestionarios ya contestados, para revisarlos y determinar si se habían cometido errores. Este método de control tiene varias ventajas: permite al supervisor darse una idea exacta del avance y la rapidez con la que se está llevando a cabo el trabajo de campo, pudiéndose detectar cuáles entrevistadores no están trabajando lo suficientemente rápido, pudiendo así tomar medidas correctivas. Este método permite también que la revisión de la labor del personal termine más rápido, puesto que se hace diariamente, pudiendo también encontrar errores y corregir a los entrevistadores sobre el mismo proceso del levantamiento, e incluso indicársele que repita entrevistas, o realice otras más.

## \*SEGUNDA ETAPA

Aquí se utilizó la misma metodología que en la etapa anterior, con la única diferencia que los entrevistadores conocían ya perfectamente los nuevos carteles.

Al momento de comenzar a hacer las encuestas y revisarlas, se encontró que se coincidió con la campaña electoral del sindicato, y ésta estaba entorpeciendo la campaña “Se ve y se nota”, distrayendo la atención de los trabajadores (por sus intereses económicos y políticos) hacia quien sería el próximo Secretario General del Sindicato. Los entrevistadores anotaban en los mismos cuestionarios la situación en las unidades del Instituto: los carteles “Se ve y se nota” eran arrancados para poner los del sindicato, o bien eran colocados encima de éstos. Por ello se determinó hacer una nueva etapa.

## \* TERCERA ETAPA

La tercera etapa se llevó a cabo cuando se suponía que ya debían estar distribuidos y colocados los carteles en todas las unidades del Seguro Social - en el mes de Octubre - y no había ninguna situación externa que afectara al trabajo de campo.

Para ello, se procedió a viajar a las Delegaciones Regionales de los estados seleccionados, que generalmente se encuentran en la capital de las entidades, visitando principalmente los departamentos de Comunicación Social y Atención y Orientación al Derechohabiente, para que ellos nos dieran información acerca de la situación en todo el estado. Los entrevistadores fueron en grupos de 2 o 3 personas, con un supervisor, y se utilizó el mismo procedimiento que en la Precampaña: visitar a los delegados y directores de las unidades para obtener el sello que demostraba la visita a ese lugar, además de los testigos fotográficos.

## 2.2.- APLICACION DE LOS CUESTIONARIOS

### 2.2.1.- PROBLEMAS PERCIBIDOS

La evaluación de ésta campaña fue muy larga debido a los problemas o situaciones externas que afectaron el estudio.

#### \*PRIMERA ETAPA

El problema durante ésta etapa fue que los carteles no se habían distribuido en su totalidad, sino que había muchos guardados aún en las oficinas centrales del Instituto, ya empaquetados, pero que aún no se enviaban a los centros.

Esto afectó al no haber una comunicación adecuada entre los encargados de enviar los paquetes y nosotros, que estábamos evaluando la Campaña, lo que hizo que se tuviera que realizar el estudio nuevamente.

#### \*SEGUNDA ETAPA

Otra variable que afectó enormemente en ésta investigación fue la coincidencia de la campaña electoral del Sindicato de los Trabajadores del Seguro Social, con los consecuentes problemas ya mencionados (ocupación de espacios preferenciales, rompian los carteles evaluados para colocar los suyos, o bien los pegaban encima), además que toda la atención estaba centrada en la campaña electoral para definir al Secretario General del Sindicato. Además de éste problema, se detectó que aún no se colocaban los carteles en algunas unidades, ya fuera por negligencia, o porque no habían sido distribuidos en su totalidad.

### \*TERCERA ETAPA

Durante la evaluación a nivel nacional, se realizó un refuerzo sin variables, cuando se supone que ya deberían estar los carteles distribuidos a todas las delegaciones regionales, y estas a su vez ya deberían haber enviado a todas las unidades los paquetes con los 5 posters de la campaña.

Sin embargo, pudimos observar que muchas veces, aunque ya tenían los paquetes con los carteles listos para enviarse a las unidades de cada estado, estaban guardados en la delegación regional, esto refleja la negligencia de algunos funcionarios con respecto a su labor.

Otras veces el personal de las unidades - clínicas y hospitales sobre todo - nos decían que el director no dejaba pegar ningún cartel. Y por estas "políticas internas" los carteles no eran colocados.

Además, también nos dimos cuenta de la falta de lugares específicos para colocar carteles de éste tipo dirigidos a los trabajadores, puesto que los únicos lugares que hay - mamparas especiales para anuncios, ya que en las paredes no dejan pegar nada - se colocan toda clase de anuncios: renta de departamentos, permuta de horario, avisos de eventos, rifas, etc. Por lo que ya no había espacio para pegar estos carteles ( en los lugares que si habían sido distribuidos, y que si habían permitido colocarlos). Entonces hacen falta más lugares de éstos dirigidos al trabajador, mamparas especialmente para colocar carteles del Instituto dirigidos al trabajador, mamparas en donde el trabajador pueda poner sus anuncios, y mamparas dirigidas exclusivamente al derechohabiente.

## 2.2.- PRESENTACION DE RESULTADOS

Este estudio, al igual que la Precampaña, se hizo de manera cuantitativa y cualitativa, con datos expresados en porcentajes, gráficas y demás.

El tiempo de terminación de éste estudio fue más largo que la Precampaña, y por lo mismo la presentación de los resultados finales se hizo hasta Noviembre. Sin embargo, en toda investigación que dure tanto tiempo, es necesario que se vayan presentando informes para saber cuál ha sido el avance de la misma.

Este caso no fue la excepción: a mediados de Octubre se presentó un Reporte Ejecutivo, es decir, un condensado - sin gráficas y sin tablas numéricas - en dónde se señalaban los avances de la evaluación de la campaña interna "Se ve y se nota" a nivel nacional de la 1° y 2° etapas, haciendo la aclaración de por cuáles problemas la investigación no había podido terminar completamente. El Reporte Ejecutivo sirve para que el cliente pueda conocer la tendencia de los resultados del estudio cuando aún no ha sido terminado. Este reporte se muestra como Apéndice A.

Durante el mes de Noviembre se presentó el informe definitivo, ya con análisis cualitativos, tablas, gráficas y conclusiones. Este último informe fue igual que el presentado en la Precampaña, entonces, por cuestiones de forma de este trabajo, se presentan sólo algunos de los resultados, los más significativos, para que el lector los conozca y aprecie las diferencias con los resultados de la Precampaña.. (Apéndice B)

|                             |
|-----------------------------|
| <b>APENDICE</b><br><b>A</b> |
|-----------------------------|

|   |
|---|
| <p style="text-align: center;"> <b>REPORTE EJECUTIVO DE LOS AVANCES<br/>         DEL ESTUDIO DE EVALUACION<br/>         DE LA CAMPAÑA INTERNA<br/>         "SE VE Y SE NOTA"<br/>         A NIVEL NACIONAL</b> </p> |
|---|

## **OBJETIVOS GENERALES**

El objetivo fundamental es detectar el nivel de impacto, aceptación y comprensión de la campaña interna, a nivel nacional, de los carteles y lemas "SE VE Y SE NOTA", incluyendo los carteles testimoniales.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Cuáles y cuántos mensajes recuerda
- Ubicación física del mensaje
- Medición de los carteles recordados
- Descripción del mensaje
- Comprensión del mensaje
- Percepción del mensaje
- Grado de empatía
- Grado de interés
- Medición de los gustos y preferencias del cartel
- Intención del mensaje
- A quién va dirigida la campaña
- Medición y aceptación de:

- Creatividad
- Mensaje
- Ubicación
- Credibilidad
- Comprensión
- Atracción
- Tipografía
- Interés
- Tamaño

- Captación de sugerencias de aceptación a cambio
- Perfiles de los entrevistados

## **METODOLOGÍA**

Se aplicó a los trabajadores un cuestionario previamente sensibilizado, proporcional al número de empleados por unidades investigadas, bajo una muestra selectiva de forma aleatoria, a nivel nacional, que incluyó unidades médicas y administrativas.

## **RESULTADOS PRELIMINARES**

---

### **IMPACTO DE RECORDACIÓN**

7 de cada 10 empleados entrevistados (66%) recordaron los carteles de la campaña "SE VE Y SE NOTA". Un 34% afirmó no recordar la campaña. Cabe mencionar que esto se debió al hecho de que en algunos lugares aún no se colocaban los carteles. En otros casos, por "políticas internas", no se colocarían, y en otras situaciones, los carteles fueron retirados o cubiertos por propaganda con temas electorales del sindicato. Ante estos resultados, que le dan un sesgo a la muestra, se está realizando un segundo muestreo, con el fin de obtener resultados más reales.

### **LUGAR EN DONDE LOS VIO**

El 56% de las personas entrevistadas vieron los carteles en los pasillos, el 46% en la clínica/hospital sin especificar, ya que pertenecían a las áreas administrativas. Con el mismo número de menciones, los vieron en las oficinas; un 16% recordó haberlos visto en el reloj checador, un 11% en la mampara, un 8% en las entradas. Estos fueron los lugares más recordados. El impacto visual fue de 1.99 lugares recordados por persona.

## INTERPRETACIÓN DEL MENSAJE

El 96%, en diversos conceptos, interpretó los mensajes como una motivación para mejorar su desempeño en el trabajo y la atención al usuario. El 42% mencionó que el mensaje se refiere a la importancia que tiene su trabajo, "Lo que hacemos se ve y se nota", y un 22% hizo referencia a un cambio positivo institucional. Se dieron 1.83 respuestas de multiplicidad por persona entrevistada. El cartel que crea más conciencia fue "Trabajo en Equipo", ya que el 84% así lo mencionó: "Todos somos el instituto"/ "Lo que hace el gran equipo IMSS"/ "Motiva a la unidad"/ "Motiva a todos".

## MEDICIÓN DE GUSTO DE LOS CARTELES

Al 83% de los entrevistados le gustaron los carteles; al 15% le gustaron poco, y únicamente un 2% afirmó que no le gustaron nada. Este bajo porcentaje lo mencionó así, dando razones muy negativas del porqué de su calificación, tales como: "En lugar de hacer carteles que me aumenten el sueldo"/ "Con los carteles o sin ellos, todo va a seguir igual"/ "No le veo caso"/ "No es real"/ "Hace falta más mensaje".

Entre las razones positivas mencionadas, las más significativas fueron las siguientes: "Mensajes muy importantes"/ "claros, sencillos, llamativos"/ "Hacen reflexionar"/ "Son de interés general"/ "Son de superación constante"/ "Con pocas palabras dicen todo"/ "Incita a servir"/ "Refleja nuestro esfuerzo", etc.

## **A QUIÉN VA DIRIGIDO EL MENSAJE**

La mayoría (70%) afirmó que el mensaje va dirigido a los trabajadores; el 15% dijo que tanto a los trabajadores, como a los derechohabientes, y un 9% sólo a los derechohabientes.

## **CALIFICACIÓN DE LOS CONCEPTOS (ESCALA DEL 1 AL 10)**

La calificación que se les dio a los conceptos fue, en general, muy alta. Se llegó a una calificación global de 9 en promedio. Los conceptos que se calificaron fueron: creatividad, mensaje, ubicación, credibilidad, comprensión, atracción, interés, tamaño y tipo de letra.

A excepción de la ubicación, que fue calificada con 7.88 en promedio, los demás conceptos rebasaron el 8.0

Reiteraron como razones de calificación: Bien hechos/buenos (24%), Reflexión/Motivan(15%), Mensaje claro(13%), Atractivos/Llamativos (8%), Buen tamaño (5%)

## **DÓNDE SUGIERE QUE SE COLOQUEN LOS CARTELES**

El 49% de los entrevistados sugiere que se coloquen en las oficinas; el 33% en el reloj checador, 30% en los pasillos, 20% en las entradas, 11% en el comedor, y 11% en urgencias.

## **ESTADOS CON PROBLEMAS DE DISTRIBUCIÓN**

Colima  
Campeche  
Estado de México  
Delegación Noreste  
Delegación Sureste  
Tabasco  
Sonora

**APENDICE B**

**INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA DE  
LA CAMPAÑA INTERNA**

**"SE VE Y SE NOTA"**

**INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL**

**JEFATURA DE SERVICIOS DE ATENCIÓN Y  
ORIENTACIÓN AL DERECHOHABIENTE**

**NOVIEMBRE DE 1994**

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

## ***ANÁLISIS***

---

### **PREGUNTA 1 ¿RECUERDA LOS CARTELES "SE VE Y SE NOTA"?**

EL 68% DE LOS TRABAJADORES ENTREVISTADOS RECORDARON LOS CARTELES "SE VE Y SE NOTA", EL 32% RESTANTE NO LOS RECORDÓ POR DIVERSOS MOTIVOS, SIENDO LOS PRINCIPALES: LOS CARTELES NO ESTÁN COLOCADOS Y LOS CARTELES ESTÁN CUBIERTOS POR OTROS.

## ***ANÁLISIS***

---

### **PREGUNTA 3- ¿QUÉ CARTELES RECORDÓ?**

EL TEMA MAS RECORDADO ES "LO QUE HACEMOS SE VE Y SE NOTA" CON 76%, CASI 8 DE CADA 10 PERSONAS ENTREVISTADAS, EN SEGUNDO LUGAR ESTA EL TEMA "TRABAJO EN EQUIPO" CON 54% Y "NUESTRA ACTITUD" CON UN 47%.

SE PUEDE HACER MENCIÓN QUE EL TEMA "LO QUE HACEMOS" ES EL MAS RECORDADO POR EL HECHO DE QUE ESTÁN LOS PRIMEROS CARTELES Y LA SEGUNDA SERIE "CARITA", "ROMPECABEZAS" Y "TESTIMONIALES" Y LOS DE LOS TEMAS "NUESTRA ACTITUD" Y "TRABAJO EN EQUIPO" SOLO SON DE LA PRIMERA SERIE.

## **ANÁLISIS**

---

### **PREGUNTA 4- ¿QUÉ LE DICEN O TRATAN DE DECIRLE CON ÉSTE MENSAJE?**

TODOS LOS ENTREVISTADOS INTERPRETAN LOS MENSAJES COMO MOTIVACIONALES PARA UN MEJOR DESEMPEÑO EN EL TRABAJO.

HACIENDO UN ANÁLISIS POR CARTEL SE PUEDE DECIR QUE EL TEMA "LO QUE HACEMOS ES INTERPRETADO COMO "LA IMPORTANCIA DE NUESTRA LABOR/ TRABAJO", "LO QUE HACEMOS SE VE Y SE NOTA", ASÍ LO EXPRESA EL 44% DE LOS ENTREVISTADOS, EN SEGUNDO LUGAR CON 22% "LO QUE HACE EL INSTITUTO ES IMPORTANTE", "ES EL CAMBIO QUE ESTÁ PROMOVRIENDO EL INSTITUTO", "ESTÁ CAMBIANDO"; CON UN 20% "QUE HAY QUE PONER EL MEJOR ESFUERZO EN NUESTRAS ACTIVIDADES" Y EL 19% "QUE NUESTRO TRABAJO NO ES EN VANO", "QUE EL DERECHOHABIENTE SEPA LO QUE HACEMOS", SIENDO ESTAS LAS MAS IMPORTANTES.

LA INTERPRETACIÓN DEL MENSAJE "NUESTRA ACTITUD" ES COMO SIGUE: EL 45% MENCIONA QUE "NUESTRA LABOR DEBE DE SER POSITIVA", "QUE SE REFLEJA". "SE NOTA", "ES IMPORTANTE", "HACEMOS COSAS POSITIVAS"; "QUE SE ESPERA UNA ACTITUD BUENA DE LOS EMPLEADOS" CON 21%, "COMO NOS DESEMPEÑAMOS/ TRABAJAMOS" CON 18%, CON 17% "QUE HAY QUE CORREGIR NUESTRAS ACTITUDES NEGATIVAS" Y CON UN 15% "QUE NUESTRA ACTITUD DEBE SER CLARA/ AMABLE/ PRECISA".

EN CUANTO AL CARTEL "TRABAJO EN EQUIPO" SU INTERPRETACIÓN ES LA SIGUIENTE: "DEBEMOS TRABAJAR EN EQUIPO", "TODOS SOMOS EL INSTITUTO" CON 87%, CON 18% "MOTIVA A LA UNIDAD" Y CON 7% "SOMOS UNA FUERZA DE TRABAJO MUY IMPORTANTE".

## **ANÁLISIS**

---

### **PREGUNTA 8- ¿PARA QUIÉN VA DIRIGIDO EL MENSAJE?**

LOS TRES CARTELES VAN DIRIGIDOS AL TRABAJADOR ASÍ LO EXPRESARON LOS ENTREVISTADOS:

|                   |     |
|-------------------|-----|
| TRABAJO EN EQUIPO | 79% |
| NUESTRA ACTITUD   | 73% |
| LO QUE HACEMOS    | 68% |

## ***ANÁLISIS***

---

### **PREGUNTA 9- CALIFICACIÓN DE LOS CONCEPTOS**

LA CALIFICACIÓN HACIA LOS CONCEPTOS FUE SIEMPRE ARRIBA DEL 8.0, SIENDO LAS MAS ALTAS PARA: TAMAÑO 9.38, TIPO DE LETRA 9.35 Y MENSAJE 9.17.

LOS CONCEPTOS QUE QUEDARON EN LUGAR INTERMEDIO SON: CREATIVIDAD 8.97, INTERÉS 8.85, COMPRENSIÓN 8.67 Y ATRACCIÓN 8.63.

LOS CONSIDERADOS "BAJOS" SON: CREDIBILIDAD 8.28 Y UBICACIÓN 8.03.

LA RAZÓN DE LA CALIFICACIÓN FUE QUE "LOS CARTELES ESTÁN BIEN HECHOS" 26%, "HACEN REFLEXIONAR" 16%, MENSAJE CLARO" 15% Y "ATRATIVOS/LLAMATIVOS" 8%.

CONCLUSIONES  
Y  
COMENTARIOS

### 3.-CONCLUSIONES

Actualmente se está trabajando para darle una nueva imagen al Instituto Mexicano del Seguro Social; se está procurando darle una atención de mayor calidad al derechohabiente y a la población en general. Esto es posible solamente con el esfuerzo conjunto de directivos y trabajadores que comprendan la responsabilidad que como Institución de servicio tienen para con la población.

Por esto es que nace la campaña "Se ve y se nota", intentando motivar y concientizar al trabajador y todo el personal médico y administrativo para que ofrezca un mejor servicio.

Esta campaña es un proyecto a nivel nacional, sin embargo al hacerse una fase previa en solo 2 estados, se pudo detectar - por medio de la investigación de mercados - si realmente era factible aplicar esos mismos carteles, con esos mensajes, en toda la República Mexicana.

Gracias a la información recopilada, los encargados de la campaña pudieron decidir si continuaban o no con el proyecto, qué modificaciones serían adecuadas para lograr un mayor impacto y así obtener un mejor resultado. Esta es precisamente la función de la investigación de mercados: darle al cliente toda la información que necesite para que pueda tomar una decisión, con el menor margen de error posible.

Sin embargo, cabe destacar que el simple hecho de realizar una investigación de este tipo no solucionará el problema, pero reduce el grado de incertidumbre que existe alrededor del fenómeno que se está estudiando.

También deben tomarse en cuenta situaciones que no siempre se tienen previstas y que influyen en la investigación, como sucedió en éste caso durante la Campaña.

Pero también fué gracias a que se llevó a cabo este estudio, que se pudo encontrar la raíz de estos problemas, sirviendo como antecedente para publicaciones que se emitan en un futuro.

## BIBLIOGRAFIA

- 1.- LAURA FISCHER, ALMA NAVARRO INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS. --2, ED--MEXICO: Mc GRAW HILL, 1990-- 176 P.--
- 2.- D.A.AAKER, G.S. DAY. INVESTIGACION DE MERCADOS. --1 ED.--MEXICO: INTERAMERICANA, 1984, --508 P.--
- 3.- H.W. BOYD, JR., R. WESTFALL, INVESTIGACION DE MERCADOS. TEXTO Y CASOS. -- 1, ED--MEXICO: UTEHA, , 1983, --858 P.--
- 4.- STANTON WILLIAM J. FUNDAMENTOS DE MARKETING, -- 8, ED.-- MEXICO: Mc GRAW HILL, 1992.
- 5.- GONZALEZ AGUILAR, ISMAEL. UN ENFOQUE GENERAL DEL PROCEDIMIENTO PARA LA INVESTIGACION DE MERCADOS.-- MEXICO 1983--165 P. -- TESIS (LIC. EN ADMINISTRACION)-- UNAM, FES-C.
- 6.- GUSTAVO ADOLFO FERRO MIER. APLICACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ.-MEXICO 1987-207 P. TESIS (LIC. EN ADMINISTRACION)-- UNAM, FES-C.
- 7.- DICCIONARIO ENCICLOPEDICO ESPASA. -- 8, ED -- MADRID: ESPASACALPE 1979
- 8.- HERBERT ARKIN, TABLES FOR STATISTICIANS, --- 2, ED -- USA: BARNES & NOBLE BOOKS, 1963 ---168 P.--
- 9.- WELDON J. TAYLOR, MERCADOTECNIA, UN ENFOQUE INTEGRADOR, --- 4 ED--- MEXICO: TRILLAS, 1982, 807 P.---
- 10.- TOUSLEY, RAYBURN D. , PRINCIPIOS DE MERCADOTECNIA, --- 2 ED --- MEXICO: UTEHA, 1972 --- 788 P. ---