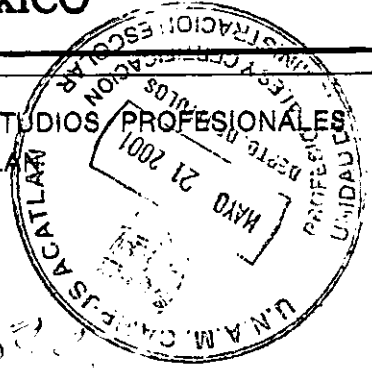


17



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ACATLÁN



29...

IMPORTANCIA DE LA APORTACION ACTUARIAL
EN LA INVESTIGACION DE MERCADOS

T E S I S A
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
A C T U A R I O
P R E S E N T A :
LORENA HENRIQUEZ GUIZA

ASESOR: ACT. LUZ MARIA LAVIN ALANIS



MEXICO, D. F.

MAYO 2001



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

A MI DIOS, GRACIAS PADRE BUENO

A mis padres
Gracias Papi, Gracias Mami
Con todo mi amor y eterno agradecimiento

A mi gran y amado compañero Juan Martín
A mis hijos: Ana Lorena, Juan Luis y Andrea
Los amo

Un especial agradecimiento al Act. Luis Cesaretti Castillo por su apoyo, guía, motivación y ayuda incondicional

Gracias Profa. Act. Luz María Lavín Alanís por su valiosa guía, supervisión y conocimientos

Gracias al. Lic. Nemecio Rivera Linares por su importante colaboración

Gracias Profra. Maricarmen González

Gracias Profra. Sonia Cordero

Gracias Prof. Andrés Arellano

Gracias Prof. Victor Ulloa

INDICE

<u>CAPÍTULO I</u>	5
<u>MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</u>	5
I.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	5
I.2 DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	6
I.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	7
<u>CAPÍTULO II</u>	10
<u>DEFINICIÓN DE LOS LINEAMIENTOS GENERALES DE UN ESTUDIO DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO</u>	10
II.1 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS	11
II.2 DETERMINAR EL TIPO DE ESTUDIO.....	12
<u>CAPÍTULO III</u>	25
<u>OBTENCIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DEL ESTUDIO</u>	25
III.1 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	25
III.2 OBTENCIÓN DE LA BASE DE DATOS	46
<u>CAPÍTULO IV</u>	48
<u>ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</u>	48
IV.1 PROCESAMIENTO.....	48
IV.2 ANÁLISIS	49
IV.3 INTERPRETACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	64
<u>CONCLUSIONES</u>	67
<u>ANEXO 1</u>	71
<u>ANEXO 2</u>	72
<u>ANEXO 3</u>	73
<u>ANEXO 4</u>	75
<u>ANEXO 5</u>	92
<u>ANEXO 6</u>	99
<u>ANEXO 7</u>	101
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	102

INTRODUCCIÓN

Objetivo

En un entorno tan fuertemente competitivo, las empresas están obligadas, tanto a conocer como desarrollar servicios y/o productos para dar respuesta a su mercado natural, así como a evaluar cuidadosamente las nuevas oportunidades antes de tomar cualquier decisión.

Diseñar bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores y que posteriormente sean distribuidos y anunciados haciéndolos cada día más atractivos, es un proceso de suma importancia para toda empresa vendedora de bienes y/o servicios.

Para la elaboración y venta de estos bienes, el productor debe tener pleno conocimiento de quién es su consumidor: sus características, hábitos, conocimientos, actitudes, creencias, necesidades y aspiraciones; una idea clara de la sociedad en la que viven sus clientes y los estilos de vida que practican.

El presente trabajo tiene como principal objetivo dar a conocer la importancia del papel que desempeña el actuario en el desarrollo de proyectos de Investigación de Mercados, enfocado al análisis estadístico e interpretación de los datos obtenidos, el cual se mostrará por medio de la aplicación práctica de un estudio de investigación para una institución Bancario – Financiera líder en el mercado, ya que el papel del actuario en este punto cobra mayor relevancia.

Hipótesis

El principio de contar con esta información relevante para tomar mejores decisiones, se aplica en todos los aspectos de la vida. La persona que cuenta con información relevante tiende a cometer menos errores. Así, el valor económico de la investigación de mercado frecuentemente se cifra en saber cómo evitar los errores, y si éstos se han cometido, saber detectarlos a tiempo y adoptar soluciones sin demora, es decir, la Investigación de Mercados se encarga de recabar la información necesaria para que tanto el sector público como el privado tengan en donde apoyar una mejor toma de decisiones.

Podemos decir que es de vital importancia para los investigadores de mercados diseñar muestras adecuadas, saber leer la información, enriquecerla por medio de un análisis minucioso e inferenciar a la población, es decir al mercado o consumidor final.

En este sentido, el actuario juega un papel relevante en la Investigación de Mercados ya que ésta requiere profesionales que utilicen herramientas matemáticas y analíticas para aplicarlas en el diseño de muestras y el análisis estadístico de los datos recolectados; se requiere, además, con sólida preparación matemática y capacidad de integrar y combinar técnicas diferentes creando modelos adecuados para resolver distintos problemas y posteriormente presentar los resultados de dichos proyectos de investigación.

Aunado a la descripción anterior, la formación del actuario permite monitorear fácilmente y en forma global o específica el proyecto de investigación en sus aspectos administrativos y financieros. El actuario es consciente de que una buena planeación y un eficiente control de los procedimientos para la obtención de información, son básicos para el adecuado desempeño del proyecto de investigación. Por la facilidad en el manejo de números y su percepción del entorno económico, político y social, la realización de análisis de costos, ingresos y precios se torna más sencilla.

El papel ético y de formación que tiene el actuario nos obliga a pensar en una persona capaz de aplicar: la estadística pura en métodos de muestreo y análisis adecuados y precisos, evitando sesgos, malformación de modelos o desviaciones en la información que se requiere obtener; análisis financieros adecuados para el manejo y control de proyectos, y administración en general que va desde la planeación, hasta el análisis de riesgos en el mismo.

De acuerdo con el perfil anterior, el presente trabajo busca demostrar que el actuario no sólo es una persona capaz de controlar de manera efectiva un proyecto de investigación, sino de hacer, además, muy buenas aportaciones de análisis e interpretación del cambiante mercado de productos y servicios.

Comprobación

La Investigación de Mercados como parte de las ciencias exactas cuenta con el mismo patrón de un método científico completo:

Observación.- Se detectan problemas en el producto. Se requiere encontrar nuevas oportunidades, posicionarse en el mercado, etc.

Hipótesis.- Se requiere plantear los principales objetivos a perseguir y con la prioridad necesaria. Se determina el grupo objetivo a investigar. Se puede evaluar una muestra general para, posteriormente, identificar el grupo objetivo, etc.

Experimentación.- Se realiza un trabajo de levantamiento de información (trabajo de campo) hasta obtener una base de datos que es procesada para la obtención de resultados.

Análisis e Interpretación.- Aplicación de diversos métodos estadísticos para leer resultados y analizar la información. Algunos de éstos son: muestreo, análisis multivariados, de tendencias, de sensibilidad, descriptivos, etc.

Generalización o Inferenciación.- Teniendo resultados consistentes y sólidos se pueden hacer inferencias al mercado por medio de ponderaciones y proyecciones.

La Investigación de Mercados genera datos a través de encuestas, por lo que sus herramientas básicas y esenciales son: la experiencia sobre cómo formular preguntas, a quién dirigir las (análisis del mercado y diversos tipos de muestreo) y cómo analizar esa información. De estas dos últimas se desprende la *estadística*, cuya función cobra un papel esencial en este campo por los distintos tipos de muestreo y análisis, y su adecuada aplicación a la información obtenida.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

I.1 Antecedentes de la Investigación de Mercados

La Investigación de Mercados es de reciente aparición, las primeras aplicaciones tuvieron lugar en Estados Unidos al principio de este siglo y no fue sino hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando adquirió importancia, tanto en América como en Europa.

Durante algunos años, después de la Segunda Guerra Mundial, las empresas disfrutaban de una cómoda situación: fabricaban cuanto vendían inmediatamente, sin tomar en cuenta calidad o diseño; era un período en el que la demanda superaba a la oferta, y los monopolios cobraban auge a falta de competencia.

A medida que nuevos productores se iban incorporando al mercado se instalaban sistemas de producción en masa cada vez más eficientes, provocando un cambio en la situación del mercado en el que la oferta, por fin, era mayor que la demanda y así el privilegio pasó a manos de los compradores. Como consecuencia de ello, los consumidores se convirtieron en sujetos que podían elegir en razón de la calidad, del servicio y sobre todo, del valor económico de lo que se les ofrecía.

Los productores de bienes y servicios inducidos por este cambio y por la competencia creciente acudieron a la Investigación de Mercados para averiguar qué productos realmente deseaban los consumidores.

Los gerentes de mercadotecnia, desde entonces, descubrieron que uno de los mejores caminos para reducir el riesgo se formaba dirigiendo su producto y apuntando su esfuerzo de marketing a su público - objetivo, es decir, a aquellos para los que su producto estaba destinado. Este principio, llamado segmentación, se basa en que si se conoce el perfil de los consumidores a los que atrae más el producto, será posible entonces dirigir la publicidad, medios de comunicación y esfuerzos de promoción más exactamente hacia ellos.

I.2 Definición de la Investigación de Mercados

La mesa directiva de la Asociación Americana de Mercadotecnia define a la Investigación de Mercados como:

"La función que une al consumidor, clientes y público con el vendedor a través de información usada para identificar oportunidades y problemas en el mercado; generar, refinar y evaluar acciones de mercadeo; monitorear el desarrollo del mercado y mejorar el entendimiento del mercado como un proceso.

La Investigación de Mercados especifica la información requerida para conseguir lo anterior; diseña el método para obtener la información; administra e implementa el proceso de colección de datos y comunica los resultados con sus implicaciones".

The Market Research Society¹, la define como:

"El camino más efectivo y eficiente para conocer lo que la gente piensa, cree, quiere y necesita tener. Esta es información que usualmente no puede ser obtenida fácilmente. Las industrias, el comercio y el gobierno usan la investigación para ayudar a producir buenos productos y servicios así como políticas a seguir ante las necesidades del público. La Investigación de Mercados con un pequeño grupo de personas puede hacer inferencias a una población completa si se tiene una muestra representativa (subgrupo) del universo de interés. El universo puede ser una población o un grupo de ésta. La Investigación de Mercados es usada entre otras cosas para probar nuevos productos, para conocer qué pasa en la mente del consumidor, monitorear y conocer al consumidor, etc."

De acuerdo con las definiciones anteriores, podemos decir que la Investigación de Mercados es el lazo de unión entre productores y consumidores a través de la información, la cual es usada para identificar, definir y evaluar oportunidades y problemas de mercado, monitorear el desarrollo del mercado y proveer un entendimiento del mismo.

La Investigación de Mercados establece pautas a seguir, diseña métodos sistemáticos de recolección de datos, implementa procesos, analiza resultados y reporta los datos más importantes a una compañía, en una situación específica.

¹ THE MARKET RESEARCH SOCIETY (MRS) es el organismo, a nivel mundial, más grande de personas que trabajan en la Investigación de Mercados o con interés en el mismo. Su principal objetivo regular, estandarizar y reforzar los parámetros éticos, la calidad y competencia entre las empresas dedicadas a la investigación. La sociedad también ofrece publicaciones, información, servicios de asesoría, conferencias, seminarios, etc.

La Investigación de Mercados ayuda a resolver problemas de mercadeo, como son: medir el potencial para el lanzamiento de nuevos productos, medir resultados, y señalar errores que producen pérdidas. Es una herramienta para la planeación estratégica y la toma de decisiones racionales en mercadotecnia.

La Investigación de Mercados reúne información de fuentes internas y externas, emplea software y hardware, hace uso de métodos estadísticos para reducir y analizar los datos y, posteriormente, la ofrece a los ejecutivos traducida en tendencias, predicciones, distribuciones de frecuencia, medias y correlaciones, etc.

I.3 Objetivos de la Investigación de Mercados

El objetivo general de la Investigación de Mercados es *proveer de información* a las compañías productoras de bienes y/o servicios, para que éstas se anticipen al mercado, por medio de un conocimiento profundo del mismo, es decir, de un análisis minucioso de los datos que implica la aplicación de técnicas estadísticas diversas.

En forma específica, los objetivos de la Investigación de Mercados son:

- i. Ayudar a las compañías productoras de bienes y servicios en el planteamiento de objetivos
- ii. Determinar el tipo de estudio más adecuado
- iii. Recolectar información que arroje datos consistentes y sólidos
- iv. Obtener bases de datos que reflejen el verdadero comportamiento del grupo muestreado
- v. Analizar, interpretar y presentar los resultados más relevantes de la investigación

i. Ayudar a las compañías productoras de bienes y servicios en el planteamiento de objetivos

Ayudar a las compañías productoras de bienes y/o servicios a determinar cuáles son sus objetivos de investigación por medio de recomendaciones. Para lograr éste punto, el investigador de mercados se basa en un análisis de la situación de sus productos, del mercado en el que se está desempeñando (competitividad) y de cuáles son los requerimientos y percepción de la gente hacia las diferentes marcas y servicios existentes en el mercado.

ii. Determinar el tipo de estudio más adecuado

Adecuar las necesidades anteriores a un modelo de investigación específico, de manera tal que éste arroje información que sirva como herramienta a los productores de bienes y servicios. Por ejemplo: qué productos o servicios se pueden ofrecer para lograr esos objetivos iniciales, si es necesario relanzar un producto, sustituirlo o desaparecerlo del mercado; si lo más adecuado es posicionarse diferente en el mercado o reafirmar su imagen; si la publicidad lanzada no es adecuada, o no transmite el mensaje principal; etc.

iii. Recolectar información que arroje datos consistentes y sólidos

La recolección de información es un punto delicado y complejo en la Investigación de Mercados, pues cuando se cuenta con mala información los resultados pueden estar completamente desviados de la realidad. Por esto mismo, uno de los objetivos primordiales del investigador de mercados es el diseño de muestras adecuadas y representativas, basadas en los objetivos iniciales del cliente. En general existen dos tipos de muestras:

Muestra aleatoria. - Se realiza con una población no determinada, se le llama también prueba piloto. Se elige sin restricciones para posteriormente hacer una clasificación o segmentación del grupo al cual se deberá investigar.

Muestra representativa. - Se toma en cuenta la población - objetivo, es decir, se tiene una población conocida. El cliente tiene bien ubicados a sus consumidores, así que se busca tomar un segmento de la población que los represente.

De igual forma, la adecuada aplicación de esta muestra, es decir, del trabajo de campo nos representará datos confiable.

iv. Obtener bases de datos que reflejen el verdadero comportamiento del grupo muestreado

El proceso posterior a la recolección de datos es tan importante y valioso como la recolección misma, ya que una mala interpretación de los datos puede llevar a resultados completamente distintos. Así, otro objetivo de la Investigación de Mercados es lograr una buena codificación para lo cual cuenta con especialistas que se encargan de interpretar, englobar, sintetizar y agrupar las respuestas que se registraron al momento de la entrevista; asimismo, asignan un código (número) a cada distinta respuesta para que se facilite la captura en la computadora.

v. Analizar, interpretar y presentar los resultados más relevantes de la investigación

El objetivo de contar con un buen análisis es obtener una mayor y mejor información de los datos, de manera que no sólo se cumplan los objetivos planteados inicialmente, sino de, además, encontrar nuevas oportunidades en el mercado; detectar cuál es la información relevante y resaltarla; mostrar un panorama global de la situación del producto/marca o servicio y emitir recomendaciones.

Con la información recabada, también es posible realizar proyecciones al mercado que se tiene como meta sin necesidad de censarla. De esta manera, las compañías productoras de bienes y/o servicios pueden decidir el mercado mínimo que necesitan sus productos para lograr una ganancia satisfactoria.

En el caso de la publicidad, la Investigación de Mercados ayuda a decidir cuál es la mejor estrategia publicitaria, si es adecuada, si está llegando al consumidor y está causando en él los efectos deseados, etcétera.

También puede predecir, por medio de análisis de tendencias, la probable demanda de los productos o servicios en el futuro.

Puede dar a conocer cuáles son los mejores canales de distribución que produzcan ventas y ganancias satisfactorias.

Un punto que en los últimos años ha cobrado mayor relevancia es el determinar una buena estrategia de precio con la que se logren buenas ganancias, de manera que los incrementos o decrementos de precio no afecten los niveles de venta.

El presente trabajo busca cubrir cada uno de los objetivos de la Investigación de Mercados descritos anteriormente por medio de la aplicación práctica de un proyecto realizado para una institución bancario - financiera líder en el mercado. A continuación, se desglosan y explican cada uno de estos puntos y su aplicación a este proyecto en particular.

CAPÍTULO II

DEFINICIÓN DE LOS LINEAMIENTOS GENERALES DE UN ESTUDIO DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

Como ya se mencionó, el primer punto es determinar los objetivos a cubrir en el proyecto de investigación, por lo cual es necesario conocer el entorno en el que se desenvuelve la empresa a la que se le realiza la investigación, por qué le surge la necesidad de solicitar una investigación y cómo se encuentra frente a la competencia.

Para el caso particular que aquí nos ocupa, se presenta la siguiente información con el objeto de tener un panorama global de dónde se encuentra esta institución, cuáles son sus necesidades y así poder concretar los puntos específicos hacia donde se requiere enfocar el proyecto.

Antecedentes

En los últimos años, hemos podido ver los grandes movimientos que en cuestiones bancario - financieras se han ido sucediendo. De privadas pasan a ser parte de la administración del gobierno y nuevamente a la privatización.

A raíz de estos acontecimientos, han surgido nuevos bancos mexicanos y extranjeros; otros se han ido fusionando y otros más han desaparecido completamente.

En la actualidad conocemos una gran variedad de instituciones bancario - financieras que aportan diferentes servicios, con publicidad muy diversa, con una cobertura cada vez mayor y que, incluso, han tenido que ampliar sus horarios fuertemente para lograr una mayor captación de clientes.

La guerra o lucha por una mayor y mejor captación de dinero la ha desatado el propio consumidor, en su afán de tener mejores opciones, y las propias instituciones al multiplicarse y con el fin de lograr mayor captación.

Esta situación ha ido moldeando la mente de los consumidores de manera que, en la actualidad, cada una de estas instituciones tiene una imagen bien definida y que ellos mismos han tratado de ir creando. Las instituciones bancario - financieras se han ido posicionando en la mente del consumidor por medio de los diferentes mensajes publicitarios, tiempo de vigencia en el mercado y servicios que se ofrecen.

Ante estas crecientes demandas del mercado y las novedosas y variadas opciones de servicios bancarios que se ofrecen, el presente trabajo busca dar a conocer la situación en la que se encuentran las instituciones bancario - financieras en cuanto a la imagen que proyectan en el mercado, el perfil de sus clientes, conocer cuáles son las percepciones que se crea el público con respecto a sus productos y servicios y si éstas son influidas por el universo de variables políticas, sociales o económicas y específicamente enfocar este conocimiento en una institución que será la que se encuentre bajo estudio.

De acuerdo con lo anterior, el enfoque global de este trabajo es proporcionar a dicha institución la información necesaria para que pueda tomar decisiones estratégicas y orientar sus esfuerzos de mercadeo de una manera más efectiva a lograr: una mejor *imagen* y con mayor credibilidad, enfocada a la experiencia que le da el llevar muchos años en el mercado como líder en este segmento; y la *posición* en que se encuentra con relación a su competencia de manera que conozca dónde se encuentra y sea posible un monitoreo futuro para alcanzar cada vez una mejor posición en el mercado.

II.1 Planteamiento de objetivos

Dadas las consideraciones anteriores se plantearon los siguientes objetivos a cumplir:

II.1.1 Objetivos Generales

- Identificar la *Imagen* de las principales instituciones bancario - financieras , en particular, analizando los valores que les confiere el público.
- Conocer el *posicionamiento* conferido a las mismas.

II.1.2 Objetivos Especificos

PERCEPTUALES

- Conocimiento, recordación y percepción de instituciones bancario – financieras, atribución de valores de imagen a instituciones financieras.

DE DIAGNÓSTICO

- Identificar cuáles son los atributos que el público considera como importantes
- Ubicar a las instituciones financieras en las dimensiones más importantes de imagen, a través de mapas de posicionamiento
- Posición actual y deseada de la institución bancario – financiera objeto del presente trabajo

II.2 Determinar el tipo de estudio

Con el objeto de poder determinar cuál es el estudio más adecuado a aplicar en este proyecto, es importante conocer toda la gama de modelos que ofrece la Investigación de Mercados, los cuales se describe a continuación.

II.1.1 Modelos de Investigación de Mercados

El método más adecuado para recolectar la información dependerá directamente de los objetivos y necesidades de la empresa que requiere la investigación, la urgencia de la información, la facilidad de aplicación de las encuestas, el presupuesto, el tipo de datos que se requiere, etcétera.

La Investigación de Mercados se basa en observar y medir las distintas situaciones para enfocar las respuestas que se desean obtener. De esta manera pueden existir diseños sencillos o muy complejos en los que se aplican metodologías adhoc a los objetivos a alcanzar. A continuación, se muestra una tabla en donde se explican en forma gráfica y general los distintos tipos de estudios que se manejan en Investigación de Mercados:

X - Exposición del grupo a una variable o acontecimiento experimental (probar un producto, ver un comercial, etc.)

O - Proceso de observación o medición

TABLA DE MODELOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tabla 1

TIPO DE DISEÑO	1ª ETAPA	2ª ETAPA	3ª ETAPA
1. Estudio de caso con una sola medición		X	O
2. Diseño de pre-test, post test de un sólo grupo	O	X	O
3. Comparación con un grupo estático (control)	O	X	O
4. Diseño de grupo de control pre test, post test	O O	X	O O
5. Diseño de 4 grupos	O O	X X	O O O X
6. Series cronológicas	OOOO	X	OOOO
7. Diseños compensados (2 variables)	X ₁ O X ₂ O		X ₂ O X ₁ O
8. Diseños compensados	X ₁ O X ₂ O X ₃ O	X ₂ O X ₃ O X ₁ O	X ₃ O X ₁ O X ₂ O

En la tabla anterior, la letra O muestra en qué momento el investigador observa y recoge información y la X en qué momento expone al entrevistado a un estímulo. Este estímulo puede ser por ejemplo ver o escuchar un comercial, degustar o usar algún producto de consumo, escuchar un concepto, etcétera.

Las celdas donde se manejan varias X significa que se están probando distintos productos, así, X1 es el producto uno, X2 el producto dos, etc. Cabe mencionar que la exposición al estímulo puede haber sido anterior a la entrevista.

Estas observaciones y exposiciones se pueden realizar en distintas etapas, de manera que se facilite el monitoreo del comportamiento del consumidor.

Por ejemplo, en el caso del punto 4, se tienen dos grupos, a uno de ellos se le aplica la encuesta, se expone a un estímulo y se vuelve a aplicar la encuesta. Al segundo grupo, se le aplica la encuesta, no se expone al estímulo y se aplica nuevamente la encuesta.

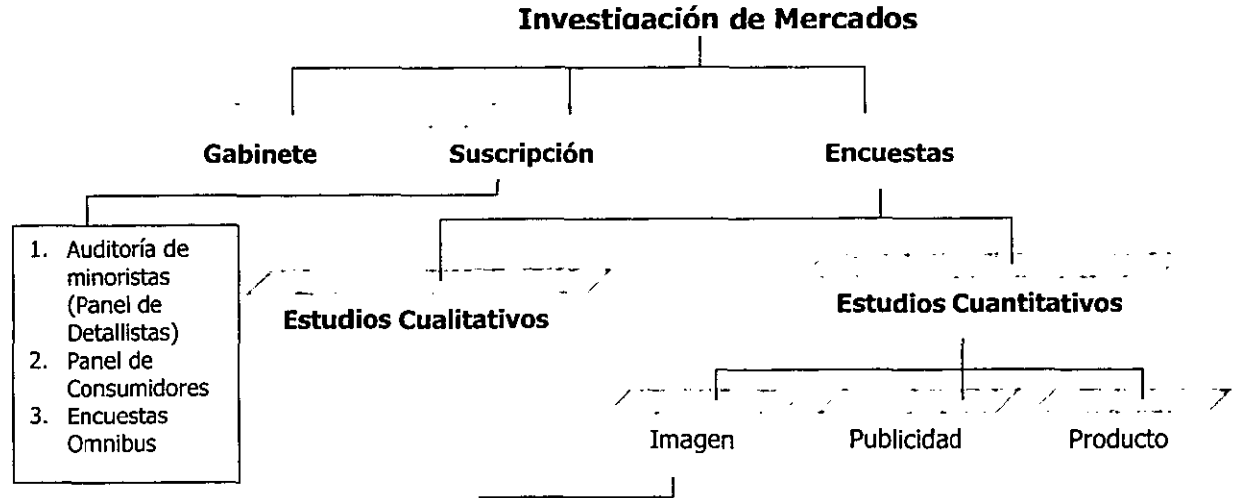
Este modelo nos ayuda a determinar qué tan fuerte es el impacto después de recibir un estímulo y las diferencias que existen cuando no se hace. En forma práctica, se puede hablar del cambio de percepción hacia un producto o marca cuando se vio un nuevo comercial o se probó un nuevo producto.

Así, se puede optar por una gran variedad de tipos de estudio de acuerdo con los distintos objetivos y metodologías (requerimientos del productor de bienes o servicios). A continuación se explican brevemente cada uno de ellos:

Para una mejor comprensión la clasificación de la Investigación de Mercados a continuación se muestra un diagrama y posteriormente se detallan cada uno de sus componentes.

DIAGRAMA DE LOS DIFERENTES TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Gráfica 1



Investigación de gabinete

A veces la información que se necesita ya está publicada, estos datos son conocidos como fuentes de información secundarias, y se pueden obtener buscando en informes públicos, archivos de asociaciones comerciales, estudios de audiencia de los medios de comunicación, bancos, bibliotecas y bases de datos.

Investigación por suscripción

Existen procedimientos para obtener información relevante a los que se debe considerar acudir ya que son de bajo costo y ofrecen información complementaria a la que se deriva de una encuesta. Esta fuente implica el empleo de institutos que realizan investigación por suscripción. Ellos recogen información regular y periódicamente sobre ventas, compras, distribución, etc., de una gran variedad de productos. A través de esta suscripción, normalmente de un año de duración, venden esta información a quien desee adquirirla. Podría señalarse que estos datos son de tipo secundario, puesto que estos institutos realizan siempre la obtención de información ya sea que un cliente desee adquirirla o no.

Básicamente existen tres tipos fundamentales de información por suscripción:

- a) Auditoría de minoristas (páneos de detallistas)
- b) Páneos de consumidores
- c) Encuestas omnibus

a) Auditorías de minoristas (Páneos de Detallistas)

Los datos son recogidos de una muestra fija de tiendas, seleccionadas para que su volumen de ventas sea representativo de un país o una región. La muestra de establecimientos comerciales recoge hipermercados, cadenas de tiendas, grandes almacenes, etc. El procedimiento inicia cuando los auditores visitan todas las tiendas de la muestra cada dos meses y registran las ventas, el nivel de stocks, los volúmenes en exposición y los precios de cada marca de productos.

Los datos emanados de los páneos de minoristas permiten medir y evaluar factores como:

- Tamaño del mercado y tendencias.
- Tamaño de la marca y tendencias.
- Participación de las marcas, según tipo de tienda y área geográfica.
- Ofertas especiales.
- Tamaño de paquetes o botellas vendidas.
- Políticas de precios.
- Políticas comerciales.

También permiten al cliente controlar o gestionar:

- La distribución.
- Las ausencias de stocks.
- La aceptación comercial.

b) Páneles de Consumidores

Esta forma de investigación continua emplea como base de estudio una muestra de hogares en vez de establecimientos. Se selecciona una muestra representativa para todo el país de hogares y se solicita que rellenen semanalmente un diario, detallando todas las compras que han realizado a lo largo de la semana. Normalmente, la precisión se garantiza empleando muestras de gran tamaño (3000 a 6000 hogares) y así los errores de muestreo son pequeños.

La información se registra mensualmente y los resultados se entregan a los clientes. Una parte de la información suministrada por los páneles es similar a la ofrecida por los de minoristas, como son:

- Tamaño del mercado y tendencias.
- Participación de las marcas, según familia de producto y región.
- Precios medios de compras.
- Ofertas especiales (descuentos, cupones, sorteos).
- Tamaño de paquetes o botellas vendidos.

Este tipo de estudio ofrece una gran ventaja sobre las auditorías de minoristas. Al basarse en hogares, la información suministrada puede fragmentarse de acuerdo con los perfiles de los consumidores que compran una marca específica. Se puede detectar fidelidad de marca, cambios de marca y compradores de repetición.

c) Estudios Omnibus

Este tipo de investigación se diferencia de las auditorías y de los paneles en que puede contratarse el servicio en el momento en que se desea sin obligación de hacerlo por períodos largos. Su ventaja es la flexibilidad ya que la empresa puede contratar algunas preguntas en una gran encuesta omnibus que se lleva a cabo de un modo continuo, semanal o mensualmente, por todo el país.

Al distribuirse los costos entre todos los clientes, los precios se reducen notablemente y su costo es mucho menor para el cliente que optará por realizar su propio estudio ad hoc.

Las preguntas incluidas son preferiblemente cerradas, fáciles de tabular y no deben excederse los diez minutos por tema.

II.1.2 Encuestas

En este tipo de estudios la información se obtiene por medio de la aplicación de encuestas. A este método se le dará continuación en el presente trabajo, ya que por medio de él se puede obtener información a analizar en forma estadística.

Existen varios métodos de aplicación para una entrevista, como pueden ser:

a) Cara a Cara

El investigador intercepta a una persona, le realiza una serie de preguntas y va anotando las respuestas obtenidas; existe un contacto visual entre el investigador y el entrevistado.

b) Telefónicas

El investigador realiza preguntas vía teléfono y va anotando las respuestas

c) Autoadministradas

Las encuestas se colocan en lugares visibles para que la gente interesada se acerque a contestarlas. Este caso sucede frecuentemente en hoteles y restaurantes para medir la calidad en el servicio.

d) Por correo

Se envía una encuesta vía correo o se pone a disposición en correo electrónico una serie de preguntas, para que sean contestadas y devueltas por el entrevistado.

La forma en que se aplican cada uno de estos métodos determina si será cualitativo (información profunda con algunos cuantos tópicos a explorar) o cuantitativo (la información que se obtiene es muy concreta).

Estudios Cualitativos

El objetivo de este tipo de investigación es obtener la información necesaria para conocer y comprender mejor las motivaciones del consumidor hacia un producto. La investigación cualitativa ayuda a generar hipótesis sobre el posible éxito o fracaso de un producto en el mercado y de los factores que pueden llevar al producto a cualquiera de estos resultados. Define conceptos y establece las actitudes y emociones del consumidor ante ciertos estímulos, tales como un producto o servicio, un envase, una etiqueta, un concepto publicitario o un comercial.

Las principales técnicas de investigación cualitativa son las entrevistas a profundidad y las sesiones de grupo. Ambas tienen como objeto ahondar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes y emociones.

La investigación cualitativa debe hacerse en la etapa inicial o exploratoria de un proyecto o cuando se requiera profundizar en las reacciones del consumidor. Debe usarse con el único propósito de ganar conocimiento profundo acerca de la conducta del consumidor.

Los estudios cualitativos ayudan, como paso preliminar, en el desarrollo de estudios cuantitativos al planear las hipótesis acerca de los procesos de pensamiento del consumidor y de su toma de decisiones para la compra y consumo de ciertos productos o servicios. Permite explorar las ideas clave sobre el tema de interés y de esta manera elaborar las preguntas de los estudios cuantitativos. De esta forma, el estudio cualitativo ayudará a interpretar mejor los resultados.

En el análisis de información cualitativa siempre debe evitarse cualquier tipo de cuantificación de resultados por lo reducido de la muestra. Los hallazgos de este tipo de estudios no son reducibles a cifras estadísticas. Por ello la investigación cualitativa cumple una función muy específica y limitada. Sus resultados no son proyectables al universo debido a lo limitado de la muestra y a la forma de selección de la misma, por lo que deben indicar claramente que el proyecto fue exploratorio y deben centrarse en los aspectos emocionales y motivacionales del consumidor.

Estudios Cuantitativos

Este tipo de estudios son de particular importancia para:

- i) Probar o confirmar los resultados obtenidos en la etapa exploratoria o cualitativa de la investigación
- ii) Obtener respuestas formales y cuantificables de parte de una muestra representativa de la población
- iii) Determinar si existen diferencias estadísticamente significativas en la preferencia de los consumidores sobre las opciones a probar (dos o más conceptos, comerciales, productos, empaques o etiquetas)
- iv) Cuantificar la conducta de los consumidores, actitudes, estilos de vida y hábitos de uso.

Son estudios a través de encuestas directas (cara a cara), realizadas con trabajo de campo. Es conveniente cuando se descubren oportunidades en el mercado (o problemas) que solicitan un estudio ad hoc de profundidad sobre alguna área concreta.

Un investigador de mercado puede estimar necesario realizar una encuesta para cuantificar las averiguaciones emanadas de un estudio cualitativo, determinando hasta dónde los puntos de vista expresados por un pequeño grupo de personas convocado en un grupo de discusión corresponden con los extraídos de una muestra de mayor tamaño y más representativa.

Las encuestas constituyen el procedimiento sistemático de recolección de datos facilitados por los entrevistados a través de cuestionarios. La palabra "sistemático" implica que puedan aplicarse los métodos estadísticos a los resultados para estimar la probabilidad en la que esos resultados son significativos. Esto se consigue formulando preguntas que han sido cuidadosamente redactadas para ser neutrales y eludir la ambigüedad, garantizando que el sesgo del entrevistador sea minimizado, y seleccionando una gran muestra de respondentes que sea representativa del público - objetivo global.

A continuación se explican algunos modelos de investigación cuantitativa, los cuales cumplen con diferentes objetivos y se adecuan a las necesidades del investigador.

Prueba de Producto

El objetivo de realizar un diseño para una prueba determinada se debe a que se desea conocer más acerca de la opinión de los consumidores hacia nuestro producto, por qué éste no muestra los resultados esperados o su venta tiende a bajar, o qué mejoras son susceptibles de aplicarse al mismo.

Para efectos de lograr evitar en lo posible errores, se debe considerar una planeación razonable y certera en el momento de realizar los programas de lanzamiento de un nuevo producto, así como de los ya existentes en el mercado. Una prueba de producto nos ayuda a responder diferentes incógnitas para así cumplir con esas necesidades y gustos reales, como son:

- ¿Satisface realmente el producto las expectativas del consumidor?
- ¿Tiene el sabor/aroma/textura/etc. que el cliente desea?
- ¿La comunicación de la etiqueta /envase /slogan es clara? ... ¿es creíble?
- ¿El nombre del producto es el adecuado?
- ¿El aroma favorece la percepción general del producto?
- ¿El mensaje/slogan/copy de mi producto es el más adecuado?

Estudios de Hábitos de Uso y Actitudes

Los estudios de Hábitos de Uso y Actitudes (U&A) son la clave para el correcto enfoque de la mercadotecnia del producto. Nos proporcionan las variables que distinguen al consumidor, como son: sus hábitos de compra, estilo de vida, motivo de compra, personalidad o beneficios del producto, usos del producto y clase social en que se ubica.

La obtención de toda esta información nos facilita la determinación correcta o la corrección en caso necesario, de la segmentación del mercado y en el mejor de los casos, detectar oportunidades (nichos de mercado) para un producto o servicio. Este tipo de estudios investiga las siguientes áreas de información:

- Hábitos de consumo
- Actitudes
- Estilos de vida
- Compra
- Share de marcas

Estudios de eficacia de la publicidad o de evaluación publicitaria

Es una evaluación de la comunicación, la comprensión y la credibilidad de una campaña publicitaria, antes, durante o después de su transmisión en los diferentes medios. Esto permite introducir mejoras o hacer modificaciones a la misma en caso necesario. También es útil para conocer cuál fue la penetración publicitaria de la marca o producto y conocer y evaluar la forma en que los consumidores se relacionan con los medios de comunicación, es decir, qué tanto tiempo tienen contacto con los diferentes medios, como son la televisión, radio, periódicos, revistas, etcétera.

El objetivo primordial de este tipo de estudios es determinar si el mensaje o idea principal serán captados claramente por el grupo objetivo, detectar los razones de gusto y disgusto hacia la campaña publicitaria que se pretende lanzar y medir la intención de compra hacia el producto que se va a anunciar en una campaña.

Estudios de Imagen y Posicionamiento de marca

¿Qué es imagen?

Es el conjunto de percepciones que se crea el público con respecto a alguna marca, producto o servicio, las cuales pueden ser influidas por variables externas como son: económicas, políticas o sociales.

El consumidor se va formando un conjunto de creencias en marcas, creencias respecto a qué posición ocupa cada marca en cada atributo. Esto es debido a la información que recibe: en la publicidad y las recomendaciones o experiencias propias. Este conjunto de creencias, que se forma respecto a determinada marca, es conocida como imagen de marca.

¿Qué son las percepciones?

Las percepciones son la forma en que los consumidores organizan e interpretan la información, las experiencias y las vivencias que conllevan a dirigir con intensidad acciones, en cantidad y calidad, de compra o uso de servicios.

¿Qué es el posicionamiento?

Es la imagen que toma una marca para ocupar un lugar significativo en la mente de un consumidor potencial. Podría decirse que es la personalidad que tiene la marca.

Se posiciona una marca o línea con características específicas.

Podemos concluir que el posicionamiento es el lugar que el consumidor le da al producto en el mercado.

Este tipo de estudio nace de la necesidad que tienen las empresas de obtener información estratégica que les permita optimizar su competitividad.

También los grandes retos derivados de la apertura comercial, y de una fuerte batalla mercadológica, llevan a este tipo de estudios a constituirse en una referencia básica para el desarrollo de estrategias comerciales inteligentes y para la toma de decisiones racionales encaminadas a lograr una mejor posición en el mercado, con respecto a la competencia.

El mercadólogo necesita saber cómo maneja el consumidor la información que recibe para tener un juicio sobre su producto.

Las creencias o percepciones del consumidor pueden divergir de los atributos verdaderos, debido a la experiencia particular del consumidor y al efecto de la percepción, distorsión y retención selectiva.

La imagen y el posicionamiento pueden ser obtenidos dentro de otro estudio, o bien, mediante estudios independientes.

II.1.3 Elección del tipo de estudio

Una vez analizados los distintos modelos de investigación se decidió realizar un ***Estudio Cuantitativo de Imagen y Posicionamiento*** ya que, acorde con los objetivos iniciales, la efectividad de un estudio cuantitativo radica en la cantidad de respuestas que se obtengan por medio de la elección de una muestra representativa y suficiente para poder hacer inferencias estadísticas de los resultados que nos proporcionan información de cómo perciben la marca y/o servicios los usuarios de instituciones bancario - financieras y qué lugar ocupan en su mente.

Por medio de este modelo se podrá obtener información de cuáles son los principales atributos relacionados con cada una de las instituciones bancario - financieras en general y compararla con la institución que se encuentra bajo estudio, para ubicarla de una forma visualmente más simple en el mercado en el que se encuentra..

De esta forma, el presente trabajo será desarrollado con apego a las especificaciones de este modelo en particular y para responder a los objetivos ya mencionados.

Así, el primer paso será obtener una base de datos para realizar el análisis cuyo proceso se detalla a continuación.

CAPÍTULO III

OBTENCIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DEL ESTUDIO

III.1 Recolección de información

La forma más adecuada de recolectar la información para formar una base de datos sólida y que arroje datos consistentes debe comenzar por determinar la muestra y posteriormente la realización de la investigación.

III.1.1 Selección de la muestra

Una vez establecidos los objetivos, es decir el *qué* debemos obtener, el *a quién* es el paso siguiente por lo que a continuación se explica el proceso para determinar la muestra a la que se aplicarán las entrevistas.

En toda la encuesta la selección de las personas que se va a entrevistar es un proceso cuya importancia es capital en la Investigación de Mercados.

Hay razones de peso para que los investigadores de mercados se vean obligados a seleccionar una muestra de personas para entrevistar en su estudio: sería sumamente costoso en tiempo y dinero entrevistar a todo un grupo; entrevistar a todos supone realizar un censo y esto es normalmente lo que hacen los gobiernos, no las empresas privadas.

Cuando se diseña y pone a punto una muestra de personas a entrevistar, los investigadores toman en consideración tres aspectos claves:

¿Qué tipo de gente se debe entrevistar?

¿A cuántas personas se debe entrevistar?

¿Cómo se seleccionan las personas que se van a entrevistar?

Para tener la muestra se deben desglosar los siguientes puntos:

- Tipo de muestreo
- Diseño muestral (selección de variables en la muestra)
- Tamaño de muestra (cantidad de entrevistas)

Tipos de muestreo

En general existen dos tipos de muestreo que nos ayudan a determinar a quiénes se deben aplicar las entrevistas, éstos son:

a) Muestreo aleatorio o probabilístico

Es un método en el que cada individuo del universo tiene igual probabilidad de ser entrevistado, es decir, cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida y distinta de cero, de ser incluida en la muestra.

Este método consiste en preseleccionar nombres y direcciones de una lista, para ello se emplean censos electorales, listas de direcciones postales o directorios telefónicos.

La preselección se debe realizar siguiendo un proceso estadísticamente aleatorio, dando al entrevistador instrucciones precisas sobre las personas que serán entrevistadas, entregándoles la lista de nombres y direcciones de estas personas. Por lo tanto, el entrevistador no tiene la posibilidad de elegir a quien va a entrevistar.

Las muestras aleatorias o probabilísticas son las únicas que garantizan extracciones no sesgadas.

Para el caso que nos atañe, si se llegara a elegir este método de muestreo, correríamos el riesgo de que la muestra se cargue a no clientes de la institución Bancaria en estudio y las respuestas tengan un sesgo por falta de conocimiento, o lo contrario, que exista una mayor proporción de usuarios y se cargue favorablemente.

Este tipo de muestreo nos sería muy útil si la meta fuera conocer a la población objetivo.

b) Muestreo por cuotas o no probabilísticos

En este tipo de muestreo no se conocen las probabilidades de selección de cada elemento de la población.

Existen diferentes formas de realizar un muestreo no probabilístico. Estos procedimientos alternativos de muestreo se pueden emplear para realizar una encuesta.

Un tipo de muestreo no probabilístico puede ser por medio de una lista preseleccionada de nombres y direcciones de las personas idóneas para contestar una encuesta. Por ejemplo en muchos estudios de satisfacción del consumidor, se tienen los datos de los consumidores o usuarios y precisamente a ellos se deberá entrevistar pues cuentan con el antecedente de haber experimentado ese producto o servicio.

Otro puede ser el muestreo por cuotas. El diseño de la muestra es tal que reproduce a pequeña escala el universo total, tomando de éste sus características más importantes. Por ejemplo el INEGI ha publicado los siguientes resultados poblacionales relacionados con el nivel socioeconómico:

A/B/C+	13.5 %
C	15.0 %
D+	28.8 %
D/E	42.7 %

En una muestra pueden aplicarse las cuotas anteriores de esta misma forma y además se estarían ponderando los resultados a obtener. Las desventajas de este tipo de muestreo son las pocas entrevistas de nivel alto que se obtendrían con lo cual se podría perder información importante de este nivel socioeconómico.

Un tercer tipo de muestreo no probabilístico es dando la misma importancia a todas las cuotas en la variable por lo que la muestra se reparte uniformemente a cada cuota de la variable de manera que la variable cubra el 100% de los casos. En el ejemplo anterior tendríamos:

A/B/C+	25 %
C	25 %
D+	25 %
D/E	25 %

Mediante los muestreos por cuotas, el criterio humano, y no el azar, es el que selecciona a los individuos que integran la muestra.

El muestreo por cuotas es el método más adecuado en este caso, ya que para la información que se desea obtener no es necesario discriminar

Diseño muestral

La selección de variables se hace basándose en los objetivos iniciales, ya que es de interés conocer la opinión acerca de las instituciones bancario - financieras, de clientes actuales y potenciales. Necesitamos conocer quiénes son y el entorno en el que se desenvuelven. Esto nos lleva a desarrollar dos grupos de variables:

i) Variables relacionadas con la institución

- *Ubicación de las sucursales* pues lógicamente en grandes poblaciones existe un mayor número de sucursales para poder abarcar las demandas del mercado.
- *Sucursales más importantes en cuanto a la cantidad y calidad de las captaciones.* Existen zonas en donde, dada la densidad de población además de existir muchas sucursales, éstas cuentan con un mayor número de clientes. En otras ocasiones la cantidad de éstos no es necesariamente tan elevada, pero los clientes con los que se cuenta realizan grandes aportaciones al negocio bancario.

Así, para la selección de las plazas o lugares en donde se aplicarán las entrevistas, se analizaron los siguientes rubros:

- Distribución poblacional. Se tomó en cuenta un listado proporcionado por la institución a la cual se le realizó la investigación, en el que se encuentra la clasificación de las zonas geográficas con base en su captación de clientes. Ya que se consideran zonas de interés específicas de la institución, fueron tomadas en cuenta para la elección de las plazas. Este listado incluye las cabeceras de cada una de las divisiones geográficas que tiene la institución bancaria. Adicionalmente, se agregaron algunas de las ciudades que sin ser cabeceras tienen una importante captación de dinero. (*ver anexo 1*)
- Concentración de población. Se identificaron las ciudades con mayor concentración de población, de manera que fuera posible abarcar un mayor y mejor número de entrevistados. Para dicha identificación, se tomaron los resultados del *XI Censo General de Población y Vivienda, 1990.* (*ver anexo 2*)
- Desarrollo económico. Se estableció como tercera variable, que en las ciudades exista desarrollo económico creciente, para asegurar que en estas poblaciones exista representatividad de las principales instituciones bancarias. Para la determinación de este factor se tomaron como referencia los datos económicos proporcionados por INEGI en su *Censo General de Población y Vivienda, 1990*

En el presente estudio las plazas que formaron la muestra fueron: México, Guadalajara, Monterrey, León, Puebla, Tijuana, Hermosillo, Mérida y Veracruz. Las proporciones dadas a cada plaza se aplicaron en forma proporcional al tamaño de la población.

ii) **Variables sociodemográficas del cliente**

Se examinaron todas las variables sociodemográficas que describan al grupo objetivo desde todos sus ángulos, de manera que al hacer el análisis se clarifique cuáles de ellas son las importantes o determinantes y cuáles son sólo descriptivas.

De acuerdo con el punto anterior, hacia el interior del grupo a muestrear, se tomaron en cuenta, también, variables en forma no probabilística dado el interés por conocer la opinión de un grupo en el cual no existan tendencias por la edad, el sexo, el nivel y la región. Una muestra *no probabilística* exige la determinación de cuotas preestablecidas para evitar estas tendencias.

Así, para el caso en cuestión, se seleccionaron las siguientes variables: edad, nivel socioeconómico, sexo, lugar de la entrevista y si es usuario o no de la institución bancaria. Estas variables nos dan un perfil de los usuarios de instituciones bancario – financieras y nos permite detectar el grupo objetivo al que debemos concentrarnos en atraer.

a) Edad

Para seleccionar la variable edad, se hizo un análisis de la distribución poblacional por edades proporcionada por el INEGI en 1990 (*ver anexo 3*) y se agruparon las mismas partiendo de la edad mínima de 18 años, que representa a los jóvenes que tienen edad de decisión, hasta personas de edad avanzada abarcando así aproximadamente el 60% de la población total.

Cada quinquenio de edad reportado por el INEGI se dividió aritméticamente entre 5 para conocer un aproximado por edad. De acuerdo con este último dato, se realizaron 5 grupos de edad de 10 años cada uno. (*ver anexo 3*)

Esta proporción de grupos se aplicó en forma idéntica con objeto de proyectar el universo a la muestra.

b) Nivel

La variable de nivel socioeconómico fue determinada de acuerdo con la clasificación de la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C.) (*ver anexo 5*) y que cuenta con un comité interno para la clasificación de niveles socioeconómicos². Es necesario puntualizar que si bien en México la proporción de cada nivel socioeconómico es por ejemplo del 11% para el nivel más alto, es precisamente este nivel el que tiene un mayor acceso a las instituciones bancarias por lo que sería erróneo aplicar los porcentajes poblacionales a la muestra.

Para el caso del presente proyecto se aplicó una misma proporción a cada grupo para evitar que las respuestas se carguen a uno u otro nivel y así garantizar el conocimiento balanceado del mercado.

c) Sexo

La variable sexo busca cubrir en la misma proporción hombres y mujeres y refleja a la población total, por lo que se aplicó un 50% para cada grupo.

2 La AMAI es la primera Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. Se fundó en septiembre de 1992 con la finalidad de establecer normas de calidad y estándares comunes en métodos, técnicas, terminología, criterios de análisis, etc., que estén relacionados con la investigación de mercado en nuestro país.

- Agrupar a las agencias de Investigación de Mercados y opinión pública que cumplan con las condiciones requeridas por la asociación, promoviendo su capacidad, experiencia y profesionalismo a través de reuniones, congresos, seminarios, talleres, proyectos de investigación, etc. Así como, asesorarlos en decisiones que los afecten profesionalmente tanto en el ámbito nacional como internacional y defendiendo sus intereses gremiales frente a cualquier instancia gubernamental o privada.
- Divulgar y hacer respetar, entre sus afiliados los Códigos de Ética y de Estándares de Práctica Profesional que establece la Asociación, así como las guías de conducta a las que está adherida.
- Establecer y fomentar relaciones tanto con las instituciones públicas como privadas, nacionales e internacionales que benefician la actividad profesional de sus miembros.
- Dar a conocer los beneficios de la Investigación de Mercados y opinión pública.

La clasificación socioeconómica de la AMAI, como organismo privado encargado de establecer normas de calidad y **estándares** comunes en métodos, técnicas, terminología, criterios de análisis; actualmente toma en cuenta cerca de 10 variables que determinan el nivel socioeconómico. Para llegar a esta clasificación la AMAI ha realizado diferentes estudios en los que se incluyen diversas variables y un análisis estadístico exhaustivo y cuidadoso.

d) Lugar

El sistema de entrevistas personales, con el único fin de agilizar la duración del estudio, fue elegido en una mayor proporción para las entrevistas en centros de afluencia que en Investigación de Mercados se le conoce como CLT (Central Location Test), pero, dado el interés por conocer a los usuarios de instituciones bancarias en el ambiente en el que se desenvuelven, fue importante no olvidarse de realizar una tercera parte de las entrevistas casa por casa.

e) Usuarios

Retomando el objetivo primordial de este proyecto que es conocer la *imagen y posicionamiento* de las principales instituciones bancario – financieras se determinó que el grupo objetivo al que se debe dirigir el presente proyecto debe tener el siguiente perfil:

Usuarios de instituciones bancarias en general

Estas personas han estado motivadas en alguna ocasión para contratar los servicios de alguna institución bancaria, por lo que mentalmente han seguido todo un proceso de selección que se ha visto influenciado por la imagen o percepción y la posición en el mercado que se tiene de dichas instituciones. La clasificación de éstos es:

- Usuarios de la institución líder base del presente trabajo. Si es importante adentrarse en el mundo de los usuarios en general, podemos obtener una mejor información de personas con mayor conocimiento por las experiencias vividas y las situaciones padecidas.

En el presente trabajo se definió como usuario bancario a aquel entrevistado que tuviera alguna cuenta bancaria y/o tarjeta de crédito al momento de la entrevista.

- No usuarios de la institución líder. Con este grupo se pueden detectar muchos puntos de mejora y conocer el porqué al momento de la elección ésta no favoreció a la institución que tratamos.

Con estos dos grupos posteriormente se podrán hacer análisis comparativos que indiquen las diferentes percepciones entre grupos.

Así, la siguiente tabla muestra la distribución de variables con los porcentajes que se aplicaron al proyecto:

DISEÑO MUESTRAL DEL ESTUDIO

Tabla 2

CIUDAD	EDAD	N.S.E.	SEXO	LUGAR	USUARIOS BANCARIOS
México 22%	18 a 25 26%	A/B 20%			
Guadalajara 22%					
Monterrey 22%	26 a 35 25%	C+ 20%	Hombres 50%	Casa por casa 30%	Usuarios 50%
León 6%					
Puebla 5%	36 a 45 18%	Cm 20%			
Tijuana 5%			Mujeres 50%	Centros de de afluencia 70%	No usuarios 50%
Hermosillo 6%	46 a 55 13%	C- 20%			
Mérida 6%					
Veracruz 6%	56 a 70 18%	D 20%			

Concluido lo anterior, el paso siguiente es determinar a cuántas personas es suficiente entrevistar de tal forma que represente al grupo objetivo y el costo no sea excesivo.

Tamaño de Muestra

Para realizar una Investigación de Mercados sólida, normalmente, no se entrevista más que a una pequeña proporción del colectivo total objeto de interés (población).

Cualquier tipo de muestra lleva implícito un cierto margen de error y, en consecuencia, existe un grado de incertidumbre en las conclusiones que extraigamos de ella, debido simplemente a que no estamos preguntado a todo el mundo.

Las imprecisiones pueden minimizarse diseñando la muestra rigurosamente y no es estrictamente necesario contar con un 100% de precisión.

De manera **técnica**, el tamaño de la muestra depende de:

- El grupo objetivo
- La precisión requerida (límite para el error de estimación)
- El nivel de confianza

a) Grupo Objetivo: El tamaño de muestra es muy distinto en los diversos casos. Por ejemplo, el grupo objetivo formado por ciudadanos con credencial de elector será mucho mayor que las personas que usen televisión pagada. Conforme existen mayores especificaciones en el grupo a entrevistar, la probabilidad de encontrarlos será mucho menor y por lo tanto el tamaño de muestra deberá reducirse, también, considerablemente.

b) Precisión requerida. Es el error muestral y nos indica qué tan alejados estamos de los datos reales, es decir que debemos asumir que los resultados encontrados pueden estar "+- X " puntos alejados de los datos reales, mientras más alejados, menor es la precisión. Las ganancias en precisión no son lineales, es decir, se incrementan fuertemente conforme se aumentan tamaños pequeños de muestra (poblaciones menores de 100 casos) y se incrementan muy lentamente al aumentar tamaños de muestra grandes (mayores de 2,500 casos), por lo que abarcar muestras de gran tamaño implica elevar considerablemente los costos y no ser más precisos en la predicción.

Error muestral

Cualquier tipo de muestra lleva implícito un cierto margen de error y, en consecuencia, existe un cierto grado de incertidumbre en las conclusiones que extraigamos de ella, debido simplemente a que no estamos preguntado a todo el mundo. Sin embargo, el error de muestreo puede ser controlado por un diseño cuidadoso de la encuesta.

Las imprecisiones pueden minimizarse diseñando la muestra rigurosamente y no es estrictamente necesario contar con un 100% de precisión.

El error muestral no es sólo consecuencia del tamaño de la muestra, sino también del grado de variabilidad del universo concreto que deseamos estudiar. Cuanto mayor sea el grado de variabilidad o heterogeneidad de un universo muestral mayor será el error muestral estimado.

Para reducir el error muestral debe incrementar el tamaño de la muestra y realizar un correcto diseño muestral.

Ahora, el objetivo del muestreo es estimar parámetros de la población, tales como la media o el total, con base en la información contenida en una muestra. Si Θ es el parámetro de interés, y $\hat{\Theta}$ es un estimador:

$$\sqrt{1 - \hat{\theta}}$$

Error de estimación =

Dado que no se conoce el valor del parámetro, la forma de cuantificar el error es mediante probabilidades:

$$P[\text{error de estimación}(\beta)] = 1 - \alpha = \text{confianza}$$

Error no muestral

Adicionalmente, existen errores sistemáticos no muestrales o sesgos motivados por preguntas mal formuladas en los cuestionarios, entrevistadores mal instruidos, listados incompletos, cambios arbitrarios en los elementos muestrales o cuestionarios sin respuesta, lo que origina no respuesta, información falsa y respuestas inexactas.

Los errores no muestrales crecen con el tamaño de la muestra, por ello no es totalmente cierto que lo único que podría hacerse para mejorar la precisión de una muestra sería incrementar su tamaño.

Para reducir los errores no muestrales, se deben diseñar correctamente los cuestionarios, así como pilotarlo antes de sacarlo al trabajo de campo, entrenar y supervisar con rigor a los entrevistadores y seleccionar cuidadosamente los planes de muestreo.

En particular, para el trabajo objeto de este documento se detectaron los siguientes errores no muestrales:

1. Se detectaron algunas preguntas mal formuladas en el cuestionario en el momento de realizar el piloto y fueron corregidas y validadas antes del trabajo de campo.
2. Un departamento encargado de la calidad del estudio realizó la supervisión del trabajo de campo, como mas adelante se explica detalladamente.
3. Se realizó una reunión con todos los departamentos involucrados en el proyecto (calidad, codificación, captura, procesamiento y el encargado de realizar el reporte y análisis final) para acordar la forma en que los datos debían ser procesados, de tal suerte que la información fuera analizada en forma sencilla y práctica.

c) Nivel de Confianza: Se refiere al error de estimación, es decir, a la probabilidad de que la estimación hecha sea correcta o se aleje de los resultados reales. Generalmente se maneja un 95% de probabilidad para muestras grandes y 90% de confiabilidad en muestras más pequeñas.

La cantidad de entrevistas para aplicar se determina garantizando un tamaño adecuado al subgrupo más pequeño.

Es recomendable contar con un mínimo de entrevistados en cada subgrupo de la muestra para poder hacer inferencias confiables a total mercado.

El número de entrevistas para cada celda de los diferentes grupos toma en cuenta un mínimo 30. Este es el límite inferior de entrevistas que pueden ser realizadas para tener un grupo representativo. Esto es porque tomar una muestra menor implica un error de más de 15 puntos porcentuales, es decir, el nivel de precisión sería muy grande además de que desestabiliza el comportamiento de los datos.

El procedimiento (in house) para determinar tamaño de muestra es el siguiente:

Se calcula el número de celdas que conforman la muestra

Sea x el número total de celdas

$$x = n * ms$$

Donde

n es el número de grupos de edad a utilizar

m es el número de grupos de los diferentes niveles socioeconómicos

s que es la variable dicotómica sexo, por lo que sólo puede tomar los valores 1 y 2.

Para calcular el tamaño de muestra mínimo requerido para hacer la prueba

Si **N** es el tamaño de muestra

$$N = x * 30$$

Dadas las consideraciones anteriores, y aplicando un Sistema de Muestreo Aleatorio³ por Cuotas, se obtuvo una Muestra Total de 1,830 entrevistas.

Es importante mencionar que se debe aplicar un 20% más de las entrevistas totales para obtener las 1830. Este porcentaje es considerado por la mortandad o cancelación de algunas entrevistas que aparecen con errores, que no se pudieron supervisar, etc. De esta manera, el número de entrevistas que se aplicaron a la muestra se distribuyen de la siguiente forma:

TABLA DE COMPOSICIÓN DE USUARIOS Y LUGAR DE ENTREVISTA

Tabla 3

	Usuario	No usuario	Subtotal
Casa por casa	770	770	1540
CLT	330	330	660
Total	1100	1100	2200

III.1.2 Realización de la Investigación

Una vez ubicada la muestra, se procede a:

- preparar el cuestionario que se va a aplicar
- capacitar a los investigadores que realizarán las encuestas
- realizar una prueba piloto
- hacer el trabajo de campo (salir a la calle, casas, centro de afluencia etc., a llenar las entrevistas)
- pasar las entrevistas por un proceso de supervisión minuciosa para reducir el margen de error no muestral.

Teniendo las entrevistas completas, éstas son procesadas para obtener la base de datos en la computadora y posteriormente realizar el análisis pertinente.

Esto implica un trabajo de planeación complejo pues se requiere de gente capacitada que sepa cómo, cuándo y a quién aplicar las entrevistas.

³ El Sistema de Muestreo Aleatorio por Cuotas no es otra cosa que la elección de muestra con cuotas restringidas para evitar tendencias en la misma, pero en donde las entrevistas se van obteniendo en forma aleatoria y se van clasificando en cada grupo. Al acercarse a la conclusión del trabajo de campo es necesario hacer un cierre de cuotas y evitar que éstas se sobrepasen.

En el proyecto que estamos aplicando, los tiempos en los que se realizaron cada uno de los pasos anteriores, se muestran en la siguiente tabla:

TABLA DE TIEMPOS

Realización y aceptación del cuestionario	5 días
Capacitación	5 días
Transportación a las distintas plazas	3 días
Trabajo de campo	5 semanas
Calidad.....	6 días
Codificación	5 días
Captura	4 días
Tabulación.....	8 días
Reporte.....	5 días
Análisis	6 días
Entrega y presentación de resultados	
<hr/>	
TOTAL	12 SEMANAS

Tabla 3

Cuestionario

Las encuestas constituyen el procedimiento sistemático de recolección de datos facilitados por los entrevistados a través de cuestionarios. La palabra "sistemático" implica que no se han escatimado esfuerzos para que la investigación esté libre de errores en el mayor grado posible y puedan aplicarse los métodos estadísticos y hacer inferencias adecuadas a los resultados para estimar la probabilidad en la que esos resultados son significativos. Esto se consigue formulando preguntas que han sido cuidadosamente redactadas para ser neutrales y eludir la ambigüedad, garantizando que el sesgo del entrevistador sea minimizado, y seleccionando una gran muestra de respondentes que sea representativa del público - objetivo global.

El cuestionario es la herramienta básica de un estudio. Es un conjunto formalizado de preguntas diseñado para obtener información de las personas encuestadas y representa el instrumento de medida más común en Investigación de Mercados.

Al redactar las preguntas, éstas deben garantizar la comprensión, cualquiera que sea el estilo de vida del entrevistado o la región del país donde viva:

- Las preguntas deben ser comprensibles.
- Las preguntas deben formularse para extraer respuestas veraces y precisas.
- El formato empleado en los cuestionarios para registrar las respuestas debe recoger adecuadamente las respuestas.
- Las preguntas del cuestionario deben estar ordenadas.
- El cuestionario debe estar diseñado para facilitar la contestación y el análisis.
- Los cuestionarios deben ser probados antes de iniciar la encuesta definitiva.

Secciones del cuestionario

Para la realización del cuestionario del presente trabajo, fue necesario retomar los objetivos primordiales del proyecto de investigación:

- a) Conocimiento, recordación y percepción de instituciones bancario - financieras
- b) Atribución de valores de imagen
- c) Identificar atributos importantes
- d) Ubicación/posicionamiento de las instituciones financieras
- e) Posición actual y deseada de la institución bajo estudio

La estructura básica del cuestionario parte de los puntos anteriores y a éstos se añaden: la portada que nos muestra el perfil del entrevistado; los filtros que nos garantizan al entrevistado adecuado y demográficos para clasificar el nivel socioeconómico.

Para cada objetivo se diseñan preguntas que contesten directamente al objetivo y en otros casos, en el momento del análisis combinando unas preguntas con otras (cruces) pueden ser contestadas.

Esta técnica fue aplicada a todos los objetivos de manera que fueran cubiertos en su totalidad.

Adicionalmente se agregaron secciones de rigor que nos ayudan en: la clasificación de cada entrevista, con las que se pueden hacer cruces (análisis multivariados) que arrojen datos interesantes o que muestren información adicional importante.

Posterior a la formulación de preguntas, se acomodan las secciones del cuestionario para dar una secuencia lógica a las preguntas, introducir poco a poco al entrevistado y no sesgar las respuestas.

El cuestionario que se aplicó en este proyecto abarca las siguientes áreas de investigación:

i. Portada (Ver anexo 4.1)

- ✓ Incluye los datos generales del entrevistado, el registro de las variables que venimos manejando (plaza, edad, nivel, sexo, lugar de la entrevista y si es usuario o no).

ii. Incidencia (Ver anexo 4.1)

- ✓ Cuántos contactos hubo que realizar para lograr la entrevista.

iii. Filtros (Ver anexo 4.2)

- ✓ Se aplican preguntas con las que se pueden verificar las variables de clasificación y si el entrevistado es o no apto para responder esta encuesta. En este caso en particular se evitó a las personas que tuvieran cualquier relación con la Investigación de Mercados y/o instituciones bancario - financieras, para evitar sesgos en las respuestas.

iv. Demográficos (Ver anexo 4.4)

- ✓ Las preguntas de esta sección ayudaron a identificar y clasificar en forma precisa el nivel socioeconómico al que pertenecía cada entrevistado. Esta sección se aplicó al final del cuestionario para evitar sembrar temor en los entrevistados, ya que se aplican preguntas referentes al ingreso, posesiones, etc.
- ✓ La aplicación de estas preguntas está enfocada a obtener algunas variables discretas que faciliten la clasificación de cada individuo entrevistado dentro de uno de los grupos establecidos al inicio como cuotas.
- ✓ Una vez contestada esta sección, el entrevistador es capaz de darle la clasificación adecuada y registrarlo en la portada para un mejor manejo del cuestionario.
- ✓ Para la clasificación de los datos demográficos, se aplicó el cuestionario para determinar nivel socioeconómico dado a conocer por la AMAI4 .

v. Conocimiento, recordación y uso de la marca (Ver anexo 4.3)

En esta evaluación se pregunta al encuestado la marca que tiene en mente y posteriormente se le va leyendo o mostrando una tarjeta con la lista de marcas, donde nos indique cuáles conoce y cuáles no.

Para el caso en cuestión se aplicaron preguntas con las que se pueden detectar los niveles de conocimiento espontáneo (Top y Share of Mind) y los niveles de reconocimiento en forma ayudada (Total Brand Awareness) (Preguntas 1 y 2 del anexo 4.3)

Se redactaron las preguntas que a continuación se muestran adecuándolas para ubicar a los entrevistados en el tema a tratar⁵; además, se incluyen anotaciones que indican al entrevistador qué hacer (Pases, qué debe obtener, qué debe mostrar, etc.):

1. Pensando en bancos dígame, ¿Qué banco le viene primero a la mente?, no importa que no lo utilice (**OBTENER SOLO UN BANCO**)

⁴ Realizado por el comité de niveles socioeconómicos, dado a conocer en el 4º Seminario de Actualización Profesional de la AMAI en 1998 y a partir de esta fecha cuestionario oficial para determinar niveles socioeconómicos reconocido por la AMAI. Este pequeño cuestionario se aplica como una sección dentro de los cuestionarios finales.

⁵ Generalmente las preguntas de un cuestionario necesitan ser aderezadas con frases como..."Hablando de..." "Imagínese que..." "Pensando en..." de manera que el entrevistado se sitúe en el tema que queremos tocar.

2. Ahora ¿podría mencionarme todos los bancos que usted conoce o ha oído nombrar, no importa que no los utilice?, ¿Algún otro?
3. Y de todos los bancos, ¿Cuál considera como el mejor? No importa que no lo utilice (**OBTENER SOLO UN BANCO**)
4. ¿Y cuál considera como el peor? No importa que no lo utilice (**OBTENER SOLO UN BANCO**)
5. ¿Tiene usted algún tipo de cuenta bancaria?

vi. Atribución de valores de imagen

Mediante esta evaluación podemos conocer lo que la gente percibe de la marca, que imagen tiene y como la esta posicionando en su mente a diferencia de las de la competencia.

vii. Evaluación cerrada de atributos de imagen (Ver pregunta 9 del anexo 4.3)

Los datos de la sección cerrada de imagen posteriormente se analizarán mediante la normalización de los mismos, técnica que junto con los mapas de correspondencias permiten formar índices de imagen por variable libres de sesgos.

Esta parte se evalúa de la siguiente manera:

- Se le entrega al entrevistado una lista con las marcas a evaluar.
- Se le va leyendo una lista de atributos, los cuales deben haberse decidido junto con el responsable de marketing de la institución bancaria.
- El entrevistado selecciona qué marca de la lista es la que corresponde más al atributo mencionado.

A través de este procedimiento de evaluación el consumidor llega a un juicio hacia las alternativas de marca. Partiendo de un conjunto evocado, el consumidor compara los varios productos/marcas utilizando algún procedimiento mental que emerge con un orden de preferencia.

Se aplicó una sección especial de atributos seleccionados cuidadosamente con anterioridad y que incluyeran frases especiales y de interés para la empresa bancaria líder bajo estudio, de manera que pudieran ser agrupados en los siguientes rubros:

Grandeza, cobertura, tecnología/innovación, cuentas/inversiones/ahorro, horario, empatía, publicidad, sucursales, servicio, tarjetas de crédito/créditos y el mejor en general. (*ver anexo 6*)

viii. Evaluación abierta de imagen (Ver pregunta 8a del anexo 4.3)

Se hace referencia a una marca y el entrevistado arroja todas las ideas que se le vienen a la mente al escucharla.

ix. Identificar atributos importantes

En el momento que se realiza la elección para contratar servicios o comprar un producto, mentalmente se evalúan una serie de atributos que interactúan de acuerdo con las características y el entorno de cada persona. Así, por ejemplo para una persona la característica más importante cuando elige un banco es la cercanía mientras que para otra será la experiencia.

En el presente trabajo, para identificar los atributos importantes que determinan la preferencia hacia una institución bancaria cualquiera, se diseñó una tabla (*ver pregunta 10 del anexo 4.3*) en la que se listan las características más importantes basadas en la experiencia y necesidades del cliente al cual se le realizó la investigación.

x. Ubicación/posicionamiento actual de las instituciones financieras

Una vez que el entrevistado mencionó los atributos más importantes deseamos conocer con qué institución bancaria los relaciona, para lo cual se diseñó otra tabla (*Ver pregunta 10a del anexo 4.3*) en donde se va relacionando cada atributo importante con el banco.

Orden del cuestionario

La organización del cuestionario evita sesgos en las respuestas. Primero se incluye la sección de conocimiento para introducir al entrevistado en el tema que nos concierne y empezar a explorar su mente. Los productos que usa van al final al igual que los demográficos, ya que contienen preguntas muy personales que pueden crear desconfianza y sesgar las de imagen.

El orden que se dio para el cuestionario del presente proyecto fue el siguiente:

- Portada
- Filtros
- Sección de conocimiento de marca
- Asociación espontánea (evaluación de imagen abierta)
- Atribución espontánea de valores positivos de imagen (evaluación cerrada de atributos de imagen)
- Atributos importantes
- Posicionamiento
- Uso de productos bancario - financieros
- Demográficos

Prueba Piloto

Para lograr el cuestionario final, fue necesario realizar una prueba piloto, que consiste en aplicar un par de entrevistas para detectar algún posible error y verificar si las preguntas son adecuadas, claras y precisas.

En el caso del presente estudio, se hizo una revisión de la estructura general del cuestionario, la redacción, los pases y el seguimiento coherente de las preguntas y se detectaron 2 preguntas que tuvieron que ser modificadas, ya que no eran claras a los entrevistados:

TIPO DE CORRECCIONES

Antes	Corrección
1.-Cobra los más altos intereses <i>Sesgaba a los entrevistados a pensar que los intereses son altos</i>	En créditos cobra los intereses más justos
2.- Institución bancaria <i>Para algunas personas de nivel medio bajo, no quedaba claro qué son instituciones bancarias</i>	Bancos

Capacitación

La gente que participa en el proyecto aplicando las entrevistas debe conocer perfectamente bien los objetivos generales y específicos de estudio para que hacia ellos enfoque las respuestas del estudio.

Dentro de la capacitación que se dio para realizar este proyecto se tocaron los siguientes puntos:

Quién es el cliente. Se informó a qué se dedica el cliente y cuáles son sus requerimientos de información

Objetivos que persigue el proyecto. Para qué se realiza el proyecto

Cuestionario. Se mostró la estructura, pases y cómo deben leerse las preguntas

Organización de equipos. Se les indicaron parámetros de organización

Asignación de plazas. De acuerdo con el conocimiento y habilidad para llevar cada una de ellas.

Tiempos de entrega. Se notificó cuándo había que hacer las entregas para evitar retrasos.

Determinación de requerimientos

Se solicitaron 2,250 cuestionarios en versión final y marcados con número de folio para mejor identificación.

Se solicitaron al departamento administrativo los insumos necesarios para viajar a las distintas plazas a cubrir. En algunas plazas fue necesario contratar y capacitar gente local para disminuir costos de viáticos.

Trabajo de Campo

Este es el proceso de llenado de cuestionarios y requiere una estructura de gente responsable para cada actividad. Para la realización del trabajo de campo participaron un total de 35 personas. A continuación se detallan las responsabilidades, número de personas involucradas y estructura de los participantes:

1.- *Entrevistadores*. En la aplicación de las entrevistas, tres equipos de 5 personas cada uno en las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey; y seis equipos de 2 personas para las demás plazas.

2.- *Supervisores*. Cinco supervisores (un supervisor por cada dos equipos) encargados de que las entrevistas sean aplicadas conforme a los requerimientos iniciales de investigación y de acuerdo con los manuales para realizar una entrevista en forma adecuada. La planificación de las rutas y las llamadas necesarias en la verificación del trabajo de campo a veces es llevada por el supervisor de campo al objeto de economizar tiempo y reducir costos.

3.- *Coordinador de estudio* (encargado del proyecto). Encargado de la ejecución y control del trabajo de campo, de proporcionar el material e insumos necesarios a los investigadores para facilitar la aplicación de las entrevistas e informar a la agencia de los avances diarios. El encargado de campo asigna direcciones a cada entrevistador y planea la primera y subsiguientes visitas para minimizar el tiempo de desplazamiento. La hora del día para realizar cada visita se determina en función de la persona buscada.

4.- *Gerente de Campo* (coordinador de todos los proyectos en conjunto). Determina tiempos de inicio y término, asignación de recursos materiales y humanos de acuerdo con las diferentes cargas de trabajo.

5.- *Gerente de análisis* encargado de coordinar el estudio desde su inicio hasta la entrega de resultados al cliente.

Los levantamientos del trabajo de campo se realizaron del 12 de marzo al 6 de abril para 1998.

Con objeto de que los investigadores no se desvíen del objetivo primordial o se haga una mala aplicación del cuestionario, se llevó a cabo un monitoreo o control del trabajo.

Calidad

En esta etapa de control de calidad, las entrevistas fueron supervisadas de manera telefónica, con regresos (volvían al domicilio de la persona entrevistada para verificar los datos) o de forma personal dando fe del trabajo los propios supervisores.

Posteriormente se verifica si existen imprecisiones, incoherencia u omisiones en el registro de los datos, es decir:

La congruencia de las respuestas en cada cuestionario contestado

Que no existan preguntas vacías (sin contestar)⁶.

Que los pases marcados en el cuestionario se hayan respetado.

Que la clasificación del nivel socioeconómico sea correcta.

III.2 Obtención de la base de datos

Esta etapa incluye la codificación y la captura de la información. Al finalizar estos dos procesos se obtiene una base de datos sin errores y lista para procesarse, de manera que los datos que reflejen el verdadero comportamiento del grupo muestreado. Estos dos procesos son sumamente delicados, ya que de existir errores, los resultados se pueden ver seriamente desviados.

III.1.1 Codificación

Una vez que se tuvieron los cuestionarios revisados y listos, se procedió a su codificación, es decir, a asignarles un número (código) con el cual posteriormente la computadora tuviera la capacidad de procesar la información.

Para preguntas cerradas, sólo se asignó un número consecutivo a cada opción de respuesta.

Para las preguntas abiertas, los codificadores realizaron listados en los que agruparon respuestas similares, confeccionaron una respuesta que tratara de englobar todo lo que los entrevistados quisieron transmitir y le asignaron un número.

Este proceso se hizo pregunta por pregunta y entrevista por entrevista.

Ya que se tuvieron clasificados los cuestionarios y las respuestas, pasaron a la siguiente etapa.

⁶ Existen muchos casos en los que los cuestionarios pueden ser rescatados si faltaron preguntas por contestar, puede ser telefónicamente o en los casos de entrevistas casa por casa, regresando al domicilio para completar las respuestas.

III.1.2 Captura

Para la captura de la información obtenida por medio de los cuestionarios se utilizó el programa *Data Entry* el cual genera una base de datos que puede ser identificada por el paquete estadístico SPSS for windows 98 para procesar la información posteriormente.

Para iniciar la captura es importante contar con el cuestionario que se aplicó en el estudio y en el cual se asignan nombres a cada pregunta de manera tal que cada uno de éstos represente una variable a analizar. Adicionalmente, dentro del programa *Data Entry* se desarrollan filtros, para que algunos errores que no se hubieran detectado en los procesos anteriores fueran detectados en este momento y se eliminaran.

Cada una de las respuestas del cuestionario y cada uno de los cuestionarios son capturados para formar la base de datos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

El análisis comienza al momento de procesar la información y arrojarla en forma ordenada por medio de tablas; a este proceso se le conoce como procesamiento o tabulación. Posteriormente se lee la información obtenida y se seleccionan los datos más sobresalientes. En algunos casos los datos se comportan inesperadamente o sobresalen en forma importante y se requiere profundizar más en ellos por medio de análisis especiales. También, en este momento se vuelven a revisar los objetivos iniciales para encontrar las respuestas pertinentes. En caso de que hasta este punto haya, todavía, objetivos sin cumplir, se pueden hacer análisis estadísticos complementarios.

IV.1 Procesamiento

Este proceso se hizo por medio del paquete estadístico SPSS for Windows 98. Este paquete permite leer bases de datos grandes y procesarlas rápidamente, además de que se facilita el sacar cruces y se pueden incluir estadísticas básicas (media, moda, mediana, desviación estándar, errores muestrales, etc.) o análisis más sofisticados como: regresiones, diferencias significativas, correlaciones, análisis de factores, etcétera.

Durante los procesos de codificación y captura, se programó el SPSS para que arrojara los datos ordenados y en términos porcentuales como ya se mencionó. Se identificaron algunas preguntas que necesitaban ser cruzadas con otras para obtener una mejor información. En otros casos fue necesario obtener netos, es decir hacer un conteo de los respondientes y no del número de repuestas de una pregunta abierta, dado que una persona pudo dar dos o más respuestas a una pregunta.

Además, el paquete se programó para arrojar algunos estadísticos descriptivos como media, mediana y desviación estándar en las preguntas adecuadas.

Una vez lista la base de datos, se procedió a su análisis, de manera que las cuotas propuestas inicialmente fueran respetadas, las bases suficientes y no hubiera *missings* u omisiones considerables en la base de datos.

Con la base de datos depurada se corrió el programa y se arrojaron las tablas con la información completa del proyecto (*ver anexo 7*).

La tabulación completa sirvió como base para consulta no así para presentar un reporte con resultados principales.

IV.2 Análisis

IV.2.1.1 Uso de Frecuencias y Porcentajes

Los métodos más utilizados, actualmente, en la Investigación de Mercados para el análisis de la información consisten en presentar tablas o esquemas que arrojen el número de veces que en el estudio se registró alguna de las variables de interés y compararla con las demás. A esta presentación de los datos se le conoce como tabla de frecuencias o porcentajes; generalmente da un buen entendimiento de los resultados del estudio, si éstos se reportan con claridad y sencillez.

En algunas ocasiones es importante procesar los resultados obteniendo la distribución de las frecuencias para conocer cuántos individuos han sido asociados con una categoría determinada.⁷

En otros casos, el interés primordial radica en la obtención de una frecuencia relativa (porcentajes o proporciones) que no es otra cosa sino la frecuencia dividida entre el número total de observaciones, en este caso de repondentes para poder hacer comparaciones.

Frecuencia = X_i

Porcentaje = $\frac{x_i}{\sum x_i}$

IV.1.2 Análisis de la Información y Reporte

La última etapa de la investigación se efectúa con la presentación de los resultados más sobresalientes.

El criterio clave de un buen informe en Investigación de Mercados es la habilidad para distinguir cuáles son los datos más importantes aunque no sean sobresalientes.

Algunas preguntas hechas en el cuestionario no tienen otra finalidad que la de ubicar el pensamiento del entrevistado en el momento, centrarlo para que no divague o responda distinto a la pregunta que se le aplica; también existen preguntas que, aunque importantes para el conocimiento general, no son relevantes en el estudio o sólo permiten ligar o verificar la congruencia de las respuestas por lo que los resultados de estas preguntas no es necesario que se incluyan en el análisis.

⁷ Este es el caso de las tablas de imagen, para cuya obtención es necesario contar con las tablas de distribución de frecuencias.

El reporte incluye sólo las respuestas esenciales que cubren los objetivos a perseguir.

En el presente trabajo, adicionalmente, se realizaron análisis especiales que ayudaron a definir con claridad la imagen y posicionamiento de cada una de las instituciones bancario - financieras objeto de este estudio.

Se realizaron análisis multivariados que ayudan a contestar las preguntas de los objetivos esenciales de este proyecto y fueron los siguientes:

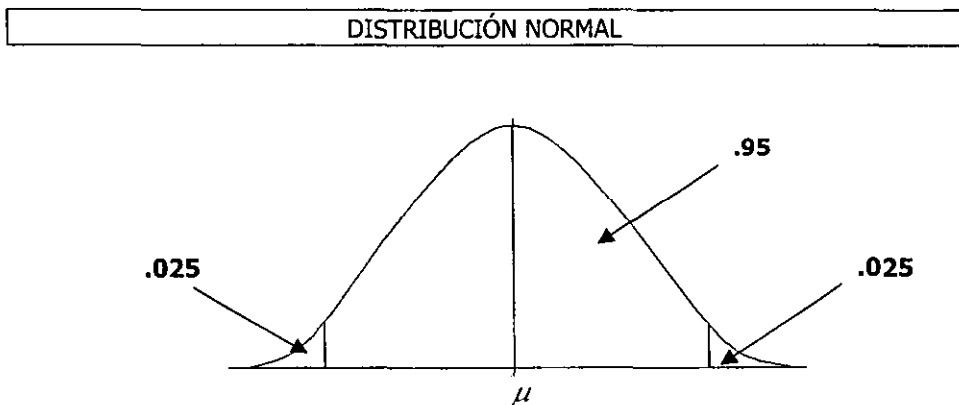
- Análisis de datos normalizados
- Análisis de la importancia y evaluación de atributos
- Análisis por medio de mapas de posicionamiento o análisis de correspondencias múltiples

Análisis de datos normalizados

Se realizó un análisis de normalización de datos, más conocida como Ji-cuadrada, que nos indica cuáles de los atributos aplicados en el cuestionario son relevantes para cada una de las instituciones bancarias que se incluyeron en esta prueba.

Ya que es importante contar con resultados confiables, debemos obtener estimaciones de por lo menos 95% en el nivel de confianza, es decir, estamos seguros que los resultados que estamos mostrando son correctos en un 95%.

La siguiente gráfica nos muestra la distribución normal a la que deben tender los datos con el nivel de confianza que vamos a manejar.



La gráfica nos muestra las colas (los extremos) que son las áreas de error en donde pueden caer algunos de los resultados, es decir, los valores de .025 en la distribución normal sumados nos dan .5 que es el complemento del 95% de confianza; esto es, que con una probabilidad del 5% nuestros datos caerán dentro del error (las colas de la normal).

Para calcular el intervalo de confianza de la población, es decir, la probabilidad de que

μ

caiga en un intervalo establecido, calculamos el intervalo de confianza como sigue:

$$\left(\bar{x} - 1.96 \frac{\sigma}{\sqrt{n}}, \bar{x} + 1.96 \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \right)$$

En este caso, 1.96 es el 97.5 percentil de la distribución normal estándar⁸

Los datos obtenidos arrojan una tabla a la que llamaremos Tabla de Imagen, y que sigue el método descrito a continuación:.

Sea la matriz

X_1	X_2	...	X_n
Y_1	Y_2	...	Y_n
·			·
·			·
·			·
Z_1	Z_2	...	Z_n

de las frecuencias observadas, en donde n es el número de instituciones bancarias que participan en la prueba y la variable Z el número de atributos probados.

La $\sum_{i=1}^n x_i$ toma en cuenta todas las instituciones bancarias con calificaciones altas o bajas para el primer atributo

⁸ Este dato se puede verificar en los anexos de libros de estadística en "Percentiles de la distribución normal estándar"

Y la $\sum_{i=1}^n z_i$ toma en cuenta todas las instituciones bancarias con calificaciones altas o bajas para el z-ésimo atributo

$$\text{Sea } Y_1 = \sum x_1 + \sum y_1 + \dots + \sum z_1$$

Donde Y_1 incluye todos los atributos probados para la primer institución bancaria.

$$\text{y } Y_n = \sum x_n + \sum y_n + \dots + \sum z_n$$

nos indica la n-ésima institución bancaria probada con todos sus atributos.

$$\text{Sea } Y_t = \sum Y_1 + \sum Y_2 + \dots + \sum Y_n$$

Para obtener la matriz de datos esperados, se aplica el siguiente cociente a cada variable de la matriz.

$$\hat{x}_1 = \sum_{i=1}^n x_i (Y_1) / Y_t$$

$$\text{y } \hat{x}_2 = \sum_{i=1}^n x_i (Y_2) / Y_t$$

por lo que el n-ésimo valor esperado para cada institución bancaria se calcula

$$\hat{x}_n = \sum_{i=1}^n x_i (Y_n) / Y_t$$

y para el z-ésimo atributo sería

$$\hat{z}_n = \sum_{i=1}^n z_i (Y_n) / Y_t$$

El último paso es encontrar la relación entre las frecuencias obtenidas (los datos observados) y los esperados. Así, los datos que se obtienen en cada una de las celdas de la matriz final se calculan

$x'_n = X_n / \hat{x}_n$ para cada institución bancaria

Y

$z'_n = Z_n / \hat{z}_n$ al z-ésimo atributo

El valor obtenido estará oscilando alrededor de 1.

Obtener un valor 1 absoluto, nos indica que el valor observado es exactamente igual a lo que se esperaba obtener.

Valores mayores a 1 nos explican que el dato observado fue mayor en relación a lo que esperábamos obtener, por lo que el atributo está fuertemente relacionado con esa institución bancaria.

Valores menores a 1 nos explican que el dato observado fue menor en relación a lo que esperábamos obtener, por lo que el atributo no está relacionado con esa institución bancaria a la que se refiere.

Sólo se toman en cuenta los valores

$$0.8 \leq x'_n \dots z'_n \leq 1.2$$

Es decir, si un valor observado es mayor o menor que el esperado en menos del 20%, éste se considera como no significativo pues esta diferencia se puede deber a errores muestrales.

Este método es muy confiable ya que toma en cuenta todas las variables y las relaciona entre sí unas con otras, de manera que mientras un atributo se relaciona más con una institución en otra tendrá que disminuir, de esta forma los atributos relacionados a cada institución bancario-financiera se tornan bastante claros.

Finalmente, se ordenaron atributos en positivos y negativos en la imagen

Para mayor claridad se obtuvo la media de los datos obtenidos por columna y renglón y se ordenaron los datos positivos en forma descendente y de la misma manera para los negativos. De esta manera se pueden leer los atributos mejor calificados al principio y los peor calificados al final.

Para hacer visualmente más clara la lectura, los signos + representan atributos fuertemente relacionados con esa institución bancario-financiera y los - atributos que no tienen relación con ésta. Las posiciones en blanco indican un empate entre lo observado y lo esperado.

Este ejercicio se hizo con los datos a nivel nacional y a nivel regional

A continuación se muestran las matrices de resultados obtenidas con este análisis multivariado de normalización:

MATRIZ DE RESULTADOS NORMALIZADOS

TOTAL NACIONAL 98

institución	A	B	C	D	E	F
GRANDEZA						
Es el más sólido	■		■		■	■
Es el de mayor prestigio	■		■			■
Da mayor confianza					■	
Tiene la mayor experiencia	■		■			■
Es el de mayor tradición	■		■			■
Apoya más el desarrollo de México	■		■			■
Es el más conservador	■		■	■		■
COBERTURA						
Es líder a nivel nacional	■		■	■	■	■
Es líder a nivel regional			■		■	■
Tiene el mayor número de clientes y/o usuarios		■	■	■		■
Tiene una sucursal cerca de usted	■		■	■		■
Tiene un cajero automático cerca de usted			■	■		■
Tiene mayor presencia en el extranjero	■		■		■	
Ofrece el sistema de pagos a través de cargos automáticos						■
Tiene los mejores cajeros automáticos						■
TECNOLOGIA / INNOVACION						
Es el más moderno	■	■	■	■		
Tiene la mejor tecnología			■	■		
Tiene el mejor sistema para hacer operaciones por teléfono						■
CUENTAS / INVERSIONES / AHORRO						
Ofrece la mejor cuenta de cheques				■		■
Tiene la mejor cuenta maestra			■	■		■
Ofrece buenos rendimientos en inversiones					■	
Ofrece los mejores planes de ahorro	■					■
Cobra menos comisiones			■			■
Ofrece mejores promociones para ahorrar o invertir				■		■
Ofrece la mayor variedad de productos y servicios						■
Tiene el mejor programa de puntos	■		■			■
Da facilidad para pagar servicios como: luz, agua, predial, teléfono						■
HORARIO						
Abra los fines de semana en el mejor horario		■	■	■	■	■
Tiene el horario más amplio	■		■		■	■

MATRIZ DE RESULTADOS NORMALIZADOS (Cont.)

TOTAL NACIONAL 98

institución A B C D E F

EMPATIA

Atiende a todo tipo de clientes			■			
Es el que prefiere la gente joven	■		■	■		■
Es el más adecuado para usted					■	
Es el más adecuado para las empresas			■		■	
Apoya más a sus clientes cuando lo necesitan					■	
Es el que prefiere la niñez	■				■	
Cumple con todo lo que ofrece						

PUBLICIDAD

Da mayor información en su publicidad			■		■	
Tiene la publicidad más creíble			■	■	■	
Tiene la publicidad más original	■		■	■	■	
Gasta más en publicidad	■		■		■	■

SUCURSALES

Tiene las sucursales más cómodas						
Le atienden más rápido en sucursales			■			■
Cuenta con la mejor señalización en sucursales				■		
Tiene sucursales en el super		■			■	
Tiene las sucursales más seguras						■

SERVICIO

Tiene el personal más amable o atento				■	■	
Cuenta con el personal más eficiente					■	
Ofrece la mejor asesoría						
Ofrece el mejor servicio en aclaraciones y quejas						
Reconoce la permanencia de sus clientes			■	■		

TARJETA DE CREDITO / CREDITOS

Ofrece los mejores créditos para casa o auto		■		■		
Tiene la mejor tarjeta de crédito			■			■
Tiene la mejor tarjeta de crédito			■			
Tiene la mejor tarjeta de crédito			■			■
Ofrece el mejor plan de reestructura hipotecaria			■			
Es el mejor en general					■	

Importancia y Evaluación de atributos para cada Banco

La importancia de atributos se calculó con base en el índice de importancia:

$$\text{Índice de Importancia} = \frac{\text{Número de ocasiones que el atributo fue clasificado como: sumamente importante + muy importante + importante}}{\text{Número de ocasiones que el atributo *no* fue clasificado como: sumamente importante + muy importante + importante}}$$

La evaluación de los atributos para cada banco se obtuvo de la calificación de los atributos sumamente importantes para las instituciones bancario - financieras. Posteriormente se obtuvo el Top Two Boxes que es la suma de las mejores dos calificaciones atribuidas (Excelente + Muy Bueno).

Del total de 55 atributos, los más importantes se dividen en tres rubros:

1. Condiciones justas o atractivas de negocio ofrecidas por el banco (créditos con intereses justos y rendimientos altos en inversiones).
2. Apoyo al país y a la clientela del banco
3. Calidad en el servicio: amabilidad y eficiencia del personal, horario amplio, solidez y experiencia del banco

A continuación se muestra la matriz de resultados del análisis de importancia y evaluación de atributos.

Posteriormente aparece un mapa de dicha matriz en el que se muestran las variables de evaluación e importancia en los ejes de simetría y el comportamiento de los atributos para la institución A con objeto de facilitar visualmente la interpretación de resultados.

El primer cuadrante (arriba a la izquierda) nos muestra los atributos sumamente importantes y que fueron mal evaluados en la institución A. El segundo cuadrante (abajo a la izquierda) nos muestra atributos que no son importantes y que a su vez fueron mal evaluados. El tercer cuadrante (abajo a la derecha) son los atributos con muy buena evaluación pero no son importantes para los clientes de la institución A. Por último, el cuarto cuadrante (arriba a la derecha) muestra los atributos que son muy importantes y demás fueron muy bien evaluados por los entrevistados.

IMPORTANCIA Y EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS

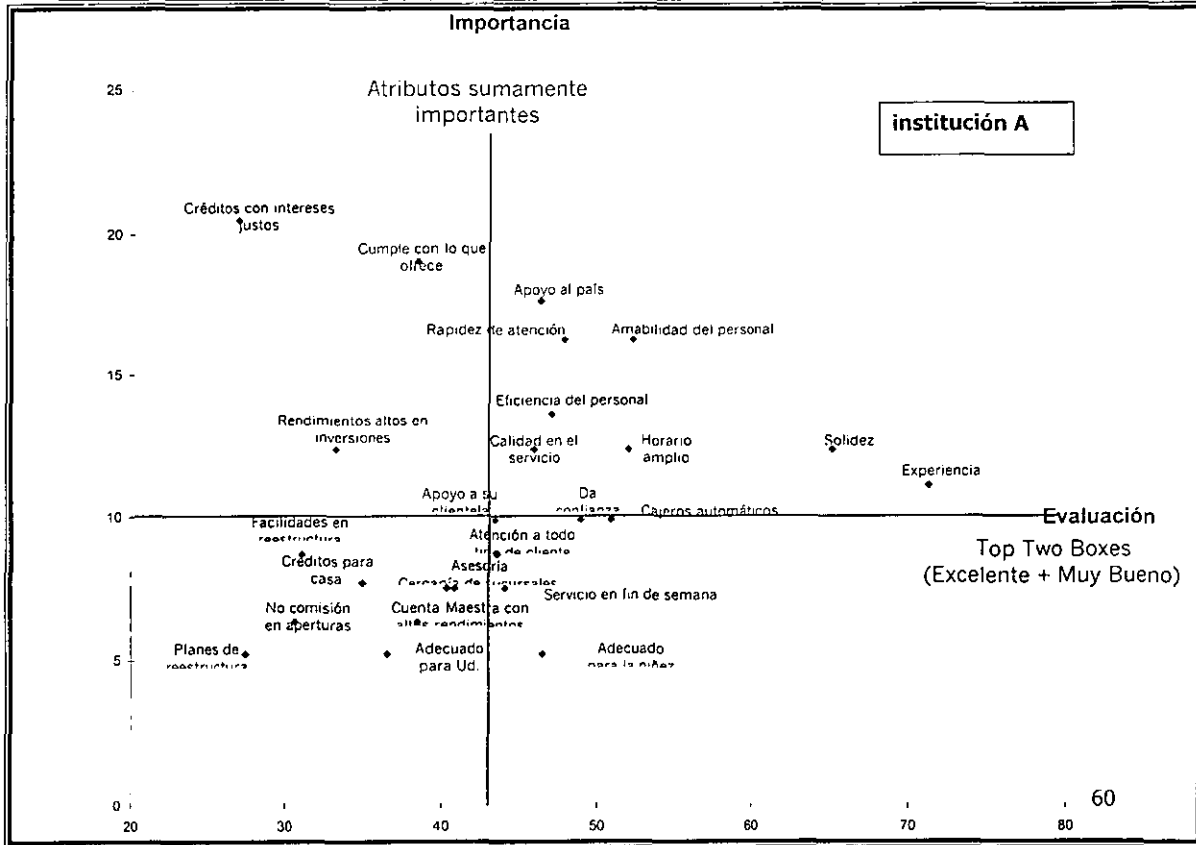
	Importancia de atributos	Evaluación de atributos para cada Banco*						BASE	
		Inst. A	B	C	D	E	F		
		<i>Indice</i>							
ATRIBUTOS SUMAMENTE IMPORTANTES	Créditos con intereses justos	20.48	27%	25	27	19	26	32	479
	Cumple con lo que ofrece	19.05	39	41	39	21	29	39	408
	Apoyo al país	17.65	46	40	33	25	39	37	380
	Amabilidad del personal	16.28	52	46	48	31	35	46	377
	Rapidez de atención	16.28	48	41	42	24	34	42	412
	Eficiencia del personal	13.64	47	42	40	23	34	53	362
	Calidad en el servicio	12.36	46	43	42	17	36	45	341
	Horario amplio	12.36	52	40	65	25	55	38	370
	Rendimientos altos en inversiones	12.36	33	29	31	19	35	42	292
	Solidez	12.36	65	64	38	36	42	56	283
	Experiencia	11.11	71	65	32	42	56	51	267
ATRIBUTOS MUY IMPORTANTES	Apoyo a su clientela	9.89	43	37	40	27	37	44	290
	Cajeros automáticos	9.89	51	52	54	27	47	58	289
	Da confianza	9.89	49	44	42	28	45	58	251
	Atención a todo tipo de clientes	8.7	44	45	49	33	47	68	262
	Facilidades en reestructura de créditos	8.7	31	29	30	20	20	59	219
	Créditos para casa	7.7	35	36	25	19	31	30	252
	Asesoría	7.53	41	41	41	25	37	36	191
	Cercanía de sucursales	7.53	40	42	62	22	51	35	225
	Servicio en fines de semana	7.53	44	33	53	20	37	37	258
	No comisión en aperturas	6.38	31	34	51	18	42	32	185
	Cuenta maestra con altos rendimientos	6.37	38	34	27	17	26	52	181
	Adecuado para la niñez	5.26	46	47	43	24	42	54	135
	Adecuado para usted	5.26	37	39	45	17	38	59	110
	Planes de reestructura hipotecaria	5.26	27	34	27	14	31	49	140

IMPORTANCIA Y EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS

		Inst. A	B	C	D	E	F	BASE	
		<i>Indice</i>							
ATRIBUTOS MUY IMPORTANTES	Banco en el super	4.17	56	39	31	30	21	54	111
	Comodidad de sucursales	4.17	50	45	46	29	50	54	131
	Planes de ahorro	4.17	42	43	42	21	28	38	132
	Tecnología	4.17	56	59	45	33	19	59	146
	Adecuado para empresas	3.09	58	49	40	29	26	78	76
	Adecuado para gente joven	3.09	38	40	52	18	42	53	113
	Comisiones acorde al servicio	3.09	39	45	44	25	36	18	64
	Equipo moderno en sucursales	3.09	63	55	48	31	35	47	115
	Liderazgo a nivel nacional	3.09	74	69	31	30	25	50	61
	Modernidad	3.09	58	56	55	31	50	60	83
	Ofrece promociones para ahorrar o invertir	3.09	42	41	39	18	47	25	126
	Ofrece tarjeta de crédito	3.09	57	45	37	28	30	50	74
	Presencia en el extranjero	3.09	48	42	29	20	25	37	113
	Prestigio	3.09	63	55	44	41	50	52	91
	Servicios bancarios por teléfono	3.09	49	40	37	24	28	26	131
	Visión	3.09	49	48	59	23	32	47	82
	Innovación	2.04	52	65	56	29	100	60	48

ATRIBUTOS POCO IMPORTANTES	Cuentas de cheques	1.01	45	48	48	29	31	27	54
	Gran número de clientes/usuarios	1.01	62	59	50	38	40	83	34
	Información a través de su publicidad	1.01	44	42	54	35	42	47	57
	Publicidad creíble	1.01	37	28	44	23	19	25	62
	Variedad de productos y servicios	1.01	48	59	52	36	38	53	58
	Conservador	0.00	57	53	52	33	40	50	21
	Cuenta maestra	0.00	55	53	35	33	50	30	49
	Fomenta permanencia	0.00	55	52	45	45	25	55	42
	Gasto en publicidad	0.00	31	38	31	19	50	0	16
	Liderazgo a nivel regional	0.00	64	49	27	21	25	56	33
	Publicidad original	0.00	37	42	64	36	50	25	33
	Señalización en sucursales	0.00	50	50	57	33	30	40	30
	Tradicción	0.00	69	53	37	42	50	50	19

MAPA PERCEPTUAL DE EVALUACIÓN E IMPORTANCIA PARA LA INSTITUCIÓN A



Análisis por medio de mapas de posicionamiento o análisis de correspondencias múltiples

Otra parte importante que podemos determinar con los datos obtenidos en imagen es el posicionamiento de una marca y sirven como complemento en el análisis para contestar las preguntas planteadas en el objetivo de este proyecto.

Un análisis de correspondencias es una técnica de mapeo para un gran número de variables, en el que se presenta simultáneamente la relación entre dos conjuntos de variables (atributos y bancos). La única dimensión que importa es la cercanía de los atributos a la línea trazada para cada banco. Los atributos cercanos serán aquellos que caractericen a cada banco.

El mapa perceptual resulta ser una herramienta poderosa y valiosa para la toma de decisiones en cuestión de posicionamiento porque en él se pueden:

- 1.- Identificar las fuerzas y debilidades de los productos/servicios bajo estudio, para que posteriormente se encuentren aquellos puntos de diferencia que se puedan reforzar, desarrollar o aprovechar al máximo para su comercialización.
- 2.- Entender la estructura competitiva del mercado, desde la perspectiva del consumidor, lo que permite saber los límites de la categoría a la que pertenece la marca de interés y ayuda a detectar oportunidades para atender nuevos mercados o necesidades por las marcas existentes.
- 3.- Evaluar la efectividad del posicionamiento de una marca a través de determinar cuáles ventajas percibe el consumidor, lo que da pie a una revisión del programa de mercadotecnia para posicionarla o reposicionarla.
- 4.- Determinar la posibilidad de éxito o fracaso para extender la línea de un producto/servicio y estimar si la posición de una nueva marca se puede lograr.
- 5.- Identificar las diferencias entre segmentos de mercado al comparar los mapas perceptuales de distintos grupos de consumidores.

Existen programas estadísticos que se encargan de graficar los mapas perceptuales y nos ayudan a determinar el posicionamiento de una marca en comparación con las demás.

La interpretación es similar a la del plano cartesiano en donde las marcas se comparan en relación con los atributos más cercanos a la misma. Además, la similitud entre las marcas y la relación entre los atributos se analizan con base en los ángulos que existen entre las posiciones de unos y otros.

Lo que hace un programa estadístico es calcular el coeficiente de correlación bivariado que existe entre las diferentes marcas y los atributos elegidos de antemano, de la siguiente forma:

$$r = \frac{S_{xy}}{S_x S_y}$$

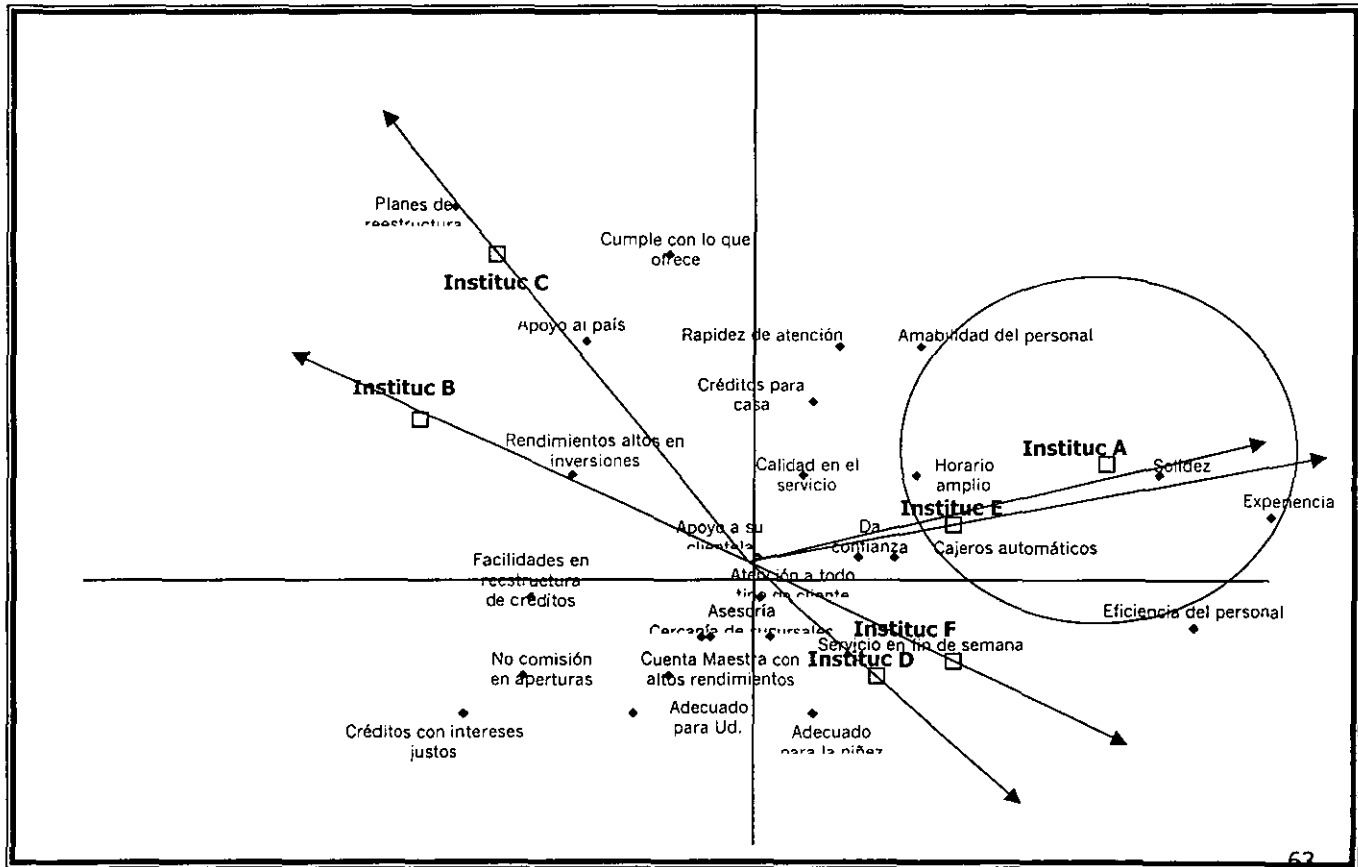
De los datos arrojados por el programa, se pueden graficar los puntos obtenidos quedando una gráfica en donde cada una de las instituciones bancarias o variables dependientes se relaciona con cada uno de los atributos.

La lectura de la gráfica es la siguiente:

Los atributos más cercanos o por donde pasan las flechas son los que están más fuertemente relacionados con cada institución y, por lo contrario, los atributos alejados son carencias de dicha institución.

Por otro lado, la circunferencia indica cuáles son las características atribuidas a la institución A, que es la que se encuentra bajo estudio, quién es su principal competencia dada su cercanía, cuáles son los atributos que comparten ambas y cuáles son propios y únicos.

MAPA DE POSICIONAMIENTO DE LAS PRINCIPALES INSTITUCIONES BANCARIO - FINANCIERAS



IV.3 Interpretación y Presentación de Resultados

IV.1.1 Interpretación

La aplicación de pruebas y análisis estadístico así como la interpretación de resultados es la parte más importante para el desarrollo del actuario, ya que requiere de sólidas bases numéricas así como de saber leer los datos y detectar cuáles de éstos son importantes.

No se debe perder de vista que la imagen de una institución es lo que la gente tiene en mente de la misma y no necesariamente el poseer estos atributos es algo bueno o malo, simplemente nos da un parámetro de hacia dónde dirigir esfuerzos. Por otro lado, el análisis de evaluación e importancia de atributos nos dice si además de que la institución cuente con un atributo, éste es importante y es bien evaluado por las personas entrevistadas.

Así, de acuerdo con los análisis desarrollados anteriormente podemos dar la siguiente interpretación a los resultados.

Análisis de datos normalizados

- Los atributos de la institución A, objeto de esta investigación, tienen prácticamente todas las características de grandeza relacionados con ella a excepción del que habla de la confianza, ya que éste no es fuerte, sin embargo, esto no quiere decir que la institución carezca del mismo.
- En relación con la cobertura, se puede decir que sólo se considera líder nacional y con buena presencia en el extranjero. De acuerdo con la opinión de los entrevistados, no existen muchas sucursales o cajeros automáticos cercanos, lo cual no necesariamente es malo en caso de que la institución A no tenga entre sus metas llegar a la mayor cantidad de gente posible, sino a la de mejor calidad.
- No existen aspectos relacionados con la tecnología e innovación, más bien se considera una institución conservadora y tradicional, sobretodo en lo que se refiere a modernidad.
- Habrá que realizar un arduo y creativo trabajo en relación con los productos que ofrece esta institución, ya que no existe ningún elemento que sobresalga, a excepción de tener un buen programa de puntos, y el mantener una promoción por mucho tiempo en el mercado cansa rápidamente al público.
- Existe un área de oportunidad importante en relación con el horario de atención. En muchas otras instituciones se presentó como un atributo muy fuerte e importante, es decir, que se pueden lograr fuertes captaciones de

clientes que necesitan ser atendidos sin que esto les provoque conflictos con sus actividades diarias.

- Los aspectos relacionados con la empatía, es decir, qué tanto percibo y siento como cliente que los productos y servicios son adecuados a mí, la institución A puede desarrollar productos adecuados a jóvenes y a niños.
- Es claro que para los clientes es vital disponer de su dinero en cualquier lugar y momento, por lo que el que existan sucursales en el súper es apreciado por los mismos.
- En el servicio y productos como tarjetas de crédito no existen aspectos relevantes.

Evaluación e importancia de Atributos

- Los atributos que se consideran muy importantes en una institución bancario - financiera y que resultaron ser muy bien evaluados, fueron los relacionados con solidez, experiencia, apoyo al país, amabilidad y eficiencia del personal y la calidad en el servicio. Estos atributos son con los que cuenta la institución bajo estudio y a los que no se necesita más que darles mantenimiento para no perderlos.
- El que ofrezca crédito con intereses justos, altos rendimientos al realizar inversiones y que cumplan lo que ofrecen son atributos muy importantes para los clientes y resultaron mal evaluados por los entrevistados, por lo que existe un área de oportunidad muy importante en este sentido para mejorar la imagen.
- La atención a todo tipo de clientes, que den asesoría y servicio los fines de semana o productos adecuados para la niñez no son aspectos que se consideren importantes; sin embargo, fueron bien evaluados por los entrevistados. Estos atributos pueden dejarse a un lado y enfocar esfuerzos a los del cuadrante 1 (arriba a la izquierda).
- Por último, el que tengan créditos para casas, que ofrezcan cuenta maestra u ofrezcan planes de reestructura además de no ser importantes para el público, fueron mal evaluados en la institución A. También estos atributos deberán apartarse de los esfuerzos de marketing de esta institución.

Análisis de mapa de correspondencias

- ♦ La institución A tiene como principal competencia a la institución E. Ellas comparten atributos como el de tener un horario más amplio y un poco la solidez y experiencia.
- ♦ Las instituciones con las que no se comparten atributos y no representan una competencia directa son las Instituciones B y C.
- ♦ Asimismo, se puede dar una descripción detallada de las características de cada institución y la relación que tienen entre unas y otras y relacionarlos con los atributos importantes y bien evaluados para cada institución.

Por lo extenso de realizar la descripción de cada resultado encontrado se deja para otra ocasión el análisis y la interpretación ya que no son objeto del presente trabajo.

El haber realizado un análisis conjunto en donde se aclaran no sólo la posición de la institución, dónde está ubicada en la mente de los clientes, sino haber aportado elementos que muestren si éstos son importantes para los clientes actuales y potenciales, abre un nuevo panorama a la institución A para no dirigir sus esfuerzos en la dirección equivocada, sino hacia donde se encuentran las mejores oportunidades de mercado, por lo que la realización del presente proyecto cumplió con los objetivos trazados al inicio.

IV.1.2 Presentación de resultados

Una vez terminados estos análisis y otros más que pueden ser interesantes, pero que no se incluyen en el presente trabajo, se procede a estructurar la presentación de los resultados.

Esta presentación debe ser breve y concisa y, como cualquier otra investigación, debe contener:

Título

Índice

Principales hallazgos de la investigación (Resumen Ejecutivo)

Principales resultados

Conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados mostrados, podemos concluir que el método seleccionado fue adecuado para cubrir los objetivos iniciales de la investigación, ya que muestran un claro panorama del mercado de las instituciones bancario - financieras y hacia dónde se deben establecer los esfuerzos de mercadeo para lograr una mayor y mejor captación de clientes; además de que proporciona elementos con los cuales se pueden encontrar nuevos nichos de mercado a desarrollar.

Esta tesina tiene como objetivo mostrar sólo una parte de todo lo que envuelve a la Investigación de Mercados, difícil de abarcar en su totalidad.

Los métodos utilizados para el análisis de este trabajo fueron seleccionados de acuerdo con las características del proyecto, como se hace mención a lo largo del mismo, acorde con técnicas muy precisas en estadística y basados en experiencias anteriores en las cuales los resultados mostrados fueron y han sido herramientas básicas para distintas empresas con giros en muchos casos opuestos.

Con base en estas experiencias y a los resultados de imagen y posicionamiento que se obtuvieron en esta investigación, las empresas quedan con una clara descripción de las fortalezas y debilidades ante sus principales competidores, sus consumidores potenciales y los consumidores reacios o que han llegado a experimentar malas situaciones con un proveedor en particular. Además este tipo de análisis marca pautas a seguir para mejorar rediseñando o fortaleciendo más la imagen de marca y posicionando o reposicionándola de acuerdo con los intereses esenciales del proveedor.

El proyecto que se ha venido desmenuzando en el transcurso de esta tesina es de gran validez para las empresas que ofrecen productos o servicios. En un mundo con una inercia tan fuerte hacia la Globalización, es de vital importancia contar con información confiable y oportuna. Con esta información las empresas pueden ser cada día más competitivas y ofrecer nuevos productos o mejorar los ya existentes, de forma tal que los productos y/o servicios que consuman se adecuen perfectamente bien a sus necesidades.

En la actualidad, la Investigación de Mercados ya no es considerada sólo para hacer encuestas o para conocer el mercado de consumo actual, pues éste ha sido explotado en su mayoría. Muchas empresas dedicadas a la Investigación de Mercados tienden a sólo voltear los datos con objeto de darles una nueva lectura.

Ya se han explotado muchas técnicas para analizar el "¿qué pasó en el mercado?" o la descripción física del mismo expresado en nivel, sexo y edad sin buscar otros patrones de comportamiento. Si bien es necesario tener una descripción física, los cambios que se están dando en el mercado de consumo actual tienen una tendencia a definir a los consumidores como entes únicos con necesidades particulares y gustos distintos, aunque sean del mismo sexo, edad y nivel socioeconómico, es decir, para las empresas no es importante ver por el retrovisor del coche, sino poder definir con claridad hacia dónde van.

Estas nuevas técnicas están enfocadas a segmentar el mercado de consumo de acuerdo con el perfil psicológico y de comportamiento.

Las nuevas tendencias en investigación indican la necesidad de tener una visión a futuro y es donde el papel del actuario cobra vital importancia, pues no sólo requiere de la técnica para realizar un análisis profundo de lo que muchos ya suponen pero quisieran confirmar con un nuevo proyecto de investigación; requiere, además de ingenio, creatividad y visión de estas tendencias a futuro.

El actuario dentro de la Investigación de Mercados tiene como tarea principal crear toda una estructura de conocimiento del mercado enfocándose ya no sólo al análisis de números, sino apoyándose fuertemente en todo el contexto en el que esto productos y servicios se desenvuelven.

Los resultados no estarán completos si no son ubicados en el marco de la situación económica, política y social del país, en la situación, objetivos a perseguir y estructura de las empresas que ofrecen estos bienes y servicios.

Un trabajo con la descripción anterior puede ser realizado por varios profesionales relacionados con este ramo, pero un actuario, por su formación, es capaz de analizar todas las variables que determinan el comportamiento de los consumidores por separado y posteriormente ir las relacionando, uniendo y de ahí abstraer la parte más importante de manera que se logre un conjunto de ideas a poner en práctica y que arrojen resultados de calidad.

El trabajo del actuario en la Investigación de Mercados, por lo tanto, va más allá del trabajo de técnico analista de datos, ya que la verdadera creación de conocimiento que va arrojando una investigación profesional necesita de gran talento e iniciativa para saber dónde se encuentran las piezas del rompecabezas, relacionarlas entre sí e irse anticipando a describir cuál será la figura final.

La Investigación de Mercados puede ejercer un influjo significativo y no sólo medir lo que desea el consumidor. Cuando se habla de ética, se considera que este tema es de dominio exclusivo de clérigos o académicos; sin embargo, para quienes trabajamos en pro de dar aportaciones a la Investigación de Mercados se hace necesario establecer pautas sobre lo que constituye un comportamiento ético en esta profesión.

La mayor parte de las responsabilidades de un comportamiento ético caen sobre el investigador y el usuario, puesto que el deber fundamental del respondiente consiste simplemente en ser honesto en sus conductas o contestaciones. Los competidores y la sociedad en general también intervienen de manera directa, pues sus intereses pueden ser afectados por las actividades de investigación y por los hallazgos.

En una sociedad de creciente complejidad, la gerencia de mercadotecnia en las empresas se basa cada vez más en la información de mercados confiable, reunida en forma inteligente y sistemática (S.I.M.).

El consumidor es la fuente de gran parte de esa información. Como la gerencia de mercadotecnia busca la colaboración del consumidor en la obtención de información, debe asumir su responsabilidad de proteger al público contra las representaciones falsas y la explotación disfrazada de la investigación. De manera semejante, el investigador tiene una obligación con la disciplina que ejerce y con aquellos que lo apoyan: el deber de cumplir con las normas comúnmente aceptadas de la investigación científica, tal como se aplican al dominio de la Investigación de Mercados.

Dicho cumplimiento le permite ganar prestigio y credibilidad con su trabajo.

El investigador no debe dar información falsa, ni intencional ni deliberada, de los métodos o resultados de la investigación. A solicitud del patrocinador, se le presentará a éste una descripción adecuada de la metodología utilizada y las pruebas de que el trabajo de campo se hizo conforme a las especificaciones.

Es vital que la identidad del patrocinador o cliente para quien se efectúa una encuesta debe ser de carácter confidencial, a menos que su identidad deba revelarse como parte del diseño de la investigación. La información recabada con el estudio es propiedad del cliente y debe ser mantenida en secreto por la compañía y el investigador encargado del proyecto, sin que pueda emplearse para obtener provecho personal ni suministrarse a extraños.

En la medida en que un proyecto de investigación contenga un diseño especial que incluye métodos, enfoques o conceptos que comúnmente no están al alcance del investigador, el futuro usuario de la investigación no lo debe entregar a otro para que lo realice.

Las condiciones de nuestro entorno han provocado el arribo de personas improvisadas a desempeñar funciones de Investigación de Mercados.

Por último, es importante resaltar que en la actualidad existen muchas personas que sin experiencia y/o sin formación, excursionan en el campo de la Investigación de Mercados impidiendo su buen desarrollo, pues en ocasiones se enfocan sólo a la percepción monetaria más que con un afán de aportación a la sociedad.

ANEXO 1

División Geográfica de la República Mexicana para la institución bajo estudio 9

Ciudades seleccionadas



División	Estados	Ciudades	Cabeceras	Adicionales 10
Centro	Aguascalientes, Estado de México, Guanajuato, Hidalgo, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas	León, San Luis Potosí, Aguascalientes, Querétaro y Toluca	León	
Golfo Peninsular	Campeche, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán	Mérida, Veracruz, Villahermosa y Tuxpan	Veracruz	Mérida
Metropolitana	D.F., Municipio conurbados	Area Metropolitana	Area Metropolitana	
Noroeste	Baja California Norte, Baja California Sur, Sinaloa y Sonora	Tijuana, Hermosillo, Culiacán, Mexicali y Ciudad Obregón	Tijuana	Hermosillo
Norte	Coahuila, Chihuahua, Durango, Nuevo León y Tamaulipas	Monterrey, Chihuahua, Torreón, Gómez Palacio, Ciudad Juárez, Saltillo, Tampico y Matamoros	Monterrey	
Occidente	Colima, Jalisco, Michoacán y Narayit	Guadalajara y Morelia	Guadalajara	
Sur	Chiapas, Guerrero, Morelos, Oaxaca, Puebla y Tlaxcala	Puebla	Puebla	

⁹ Datos proporcionados por LA INSTITUCIÓN BANCARIA EN ESTUDIO

¹⁰ Estas ciudades adicionales no son cabeceras, pero por su alta captación son muy importantes, por lo que se consideró necesario agregarlas a la muestra.

ANEXO 2

Estructura poblacional

POBLACION TOTAL SEGUN ENTIDAD FEDERATIVA			
1990-1997			
ENTIDAD FEDERATIVA	1990	1992	1997
Estados Unidos Mexicanos	81,249,645	85,627,971	93,716,332
Aguascalientes	719,659	770,972	888,444
Baja California Norte	1,660,855	1,908,434	2,241,029
Baja California Sur	317,764	351,690	387,430
Campeche	535,185	569,417	668,715
Coahuila	1,972,340	2,040,046	2,227,305
Colima	428,510	458,607	515,313
Chiapas	3,210,496	3,436,574	3,637,142
Chihuahua	2,441,873	2,503,515	2,895,672
Distrito Federal	8,235,744	8,276,345	8,520,090
Durango	1,349,378	1,394,571	1,449,036
Guanajuato	3,982,593	4,170,885	4,478,673
Guerrero	2,620,637	2,732,699	2,994,365
Hidalgo	1,888,366	1,945,514	2,166,122
Jalisco	5,302,689	5,693,177	6,161,437
México	9,815,795	10,705,862	12,222,891
Michoacán	3,548,199	3,723,543	3,925,450
Morelos	1,195,059	1,259,170	1,496,030
Nayarit	824,643	871,710	903,886
Nuevo León	3,098,736	3,336,044	3,684,845
Oaxaca	3,019,560	3,207,147	3,286,175
Puebla	4,126,101	4,406,652	4,792,156
Querétaro	1,051,235	1,126,143	1,297,575
Quintana Roo	493,277	577,419	772,803
San Luis Potosí	2,003,187	2,088,544	2,247,042
Sinaloa	2,204,054	2,341,346	2,509,142
Sonora	1,823,606	1,866,757	2,183,108
Tabasco	1,501,744	1,595,487	1,817,703
Tamaulipas	2,249,581	2,351,663	2,628,839
Tlaxcala	761,277	812,749	911,696
Veracruz	6,228,239	6,405,478	6,856,415
Yucatán	1,362,940	1,390,318	1,617,120
Zacatecas	1,276,323	1,309,493	1,332,683

FUENTE: INEGI. *Estados Unidos Mexicanos. XI Censo General de Población y Vivienda, 1990. Resumen General. Tabulados Básicos.* México, 1992.
Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica, 1997. Metodología y Tabulados. México, 1999.

ANEXO 3
Estructura poblacional

**POBLACION TOTAL POR SEXO SEGUN GRUPO
QUINQUENAL DE EDAD 1990-1997**

GRUPO DE EDAD	1990			1997		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Total	81,249,645	39,893,969	41,355,676	93,716,332	45,683,991	48,032,341
0 a 4 años	10,195,178	5,160,002	5,035,176	10,709,888	5,441,320	5,268,568
5 a 9 años	10,562,234	5,338,285	5,223,949	11,118,773	5,612,499	5,506,274
10 a 14 años	10,389,092	5,230,658	5,158,434	10,840,617	5,466,368	5,374,249
15 a 19 años	9,664,403	4,759,892	4,904,511	10,037,969	4,970,642	5,067,327
20 a 24 años	7,829,163	3,738,128	4,091,035	9,229,661	4,445,492	4,784,169
25 a 29 años	6,404,512	3,050,595	3,353,917	7,723,880	3,628,950	4,094,930
30 a 34 años	5,387,619	2,578,736	2,808,883	6,610,317	3,082,686	3,527,631
35 a 39 años	4,579,116	2,210,565	2,368,551	6,003,775	2,862,994	3,140,781
40 a 44 años	3,497,770	1,705,013	1,792,757	4,792,121	2,274,305	2,517,816
45 a 49 años	2,971,860	1,452,573	1,519,287	3,922,248	1,873,527	2,048,721
50 a 54 años	2,393,791	1,161,875	1,231,916	3,145,168	1,542,584	1,602,584
55 a 59 años	1,894,484	918,864	975,620	2,630,749	1,230,713	1,400,036
60 a 64 años	1,611,317	769,917	841,400	2,287,559	1,065,835	1,221,724
65 y más años	3,376,841	1,578,808	1,798,033	4,633,122	2,164,118	2,469,004
No especificado	492,265	240,058	252,207	30,485	21,958	8,527

FUENTE: INEGI. *Estados Unidos Mexicanos. XI Censo General de Población y Vivienda, 1990. Resumen General. Tabulados Básicos*. México, 1992.
Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica, 1997. Metodología y Tabulados. México, 1999.

ANEXO 3a

Cálculo de los Grupos de Edad

GRUPO DE EDAD		1997	
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Total	93,716,332	45,683,991	48,032,341
0 a 4 años	10,709,888	5,441,320	5,268,568
5 a 9 años	11,118,773	5,612,499	5,506,274
10 a 14 años	10,840,617	5,468,369	5,374,249
15 a 19 años	10,037,869	4,970,942	5,067,327
15	2,007,594	994,128	1,013,465
16	2,007,594	994,128	1,013,465
17	2,007,594	994,128	1,013,465
18	2,007,594	994,128	1,013,465
19	2,007,594	994,128	1,013,465
20 a 24 años	9,229,891	4,445,492	4,784,169
20	1,845,932	889,098	956,834
21	1,845,932	889,098	956,834
22	1,845,932	889,098	956,834
23	1,845,932	889,098	956,834
24	1,845,932	889,098	956,834
25 a 29 años	7,723,880	3,628,950	4,094,830
25	1,544,776	725,790	818,986
26	1,544,776	725,790	818,986
27	1,544,776	725,790	818,986
28	1,544,776	725,790	818,986
29	1,544,776	725,790	818,986
30 a 34 años	6,610,317	3,092,866	3,527,631
30	1,322,063	616,537	705,526
31	1,322,063	616,537	705,526
32	1,322,063	616,537	705,526
33	1,322,063	616,537	705,526
34	1,322,063	616,537	705,526
35 a 39 años	6,063,775	2,892,894	3,140,781
35	1,200,755	572,599	628,156
36	1,200,755	572,599	628,156
37	1,200,755	572,599	628,156
38	1,200,755	572,599	628,156
39	1,200,755	572,599	628,156
40 a 44 años	4,782,121	2,274,305	2,517,816
40	958,424	454,861	503,563
41	958,424	454,861	503,563
42	958,424	454,861	503,563
43	958,424	454,861	503,563
44	958,424	454,861	503,563
45 a 49 años	3,922,218	1,873,527	2,048,721
45	784,450	374,705	409,744
46	784,450	374,705	409,744
47	784,450	374,705	409,744
48	784,450	374,705	409,744
49	784,450	374,705	409,744
50 a 54 años	3,145,168	1,532,584	1,602,584
50	629,034	308,517	320,517
51	629,034	308,517	320,517
52	629,034	308,517	320,517
53	629,034	308,517	320,517
54	629,034	308,517	320,517
55 a 59 años	2,830,749	1,230,713	1,400,036
55	526,150	246,143	280,007
56	526,150	246,143	280,007
57	526,150	246,143	280,007
58	526,150	246,143	280,007
59	526,150	246,143	280,007
60 a 64 años	2,287,659	1,065,835	1,221,724
60	457,512	213,167	244,345
61	457,512	213,167	244,345
62	457,512	213,167	244,345
63	457,512	213,167	244,345
64	457,512	213,167	244,345
65 y más años	4,833,122	2,164,118	2,469,004
65	926,624	432,824	493,801
66	926,624	432,824	493,801
67	926,624	432,824	493,801
68	926,624	432,824	493,801
69	926,624	432,824	493,801

Grupo de edad	18-25	26-35	36-45	46-55	56-70
Total de personas	14,789,825	13,990,176	10,379,591	6,809,116	9,951,905
% Respecto a la población total	16%	15%	11%	7%	11%

Abarcado 60%

Reporcentuando al 100%

26% 25% 18% 12% 18%

Buenos días/tardes, soy _____ de _____ una agencia de Investigación de Mercados. El día de hoy estamos realizando un estudio en el que su opinión es muy importante para nosotros. Le agradeceríamos nos contestara unas preguntas; su opinión es confidencial y además en este estudio no hay respuestas correctas e incorrectas.

Anexo 4.2

FILTROS

A. Dígame, ¿usted o algún familiar cercano trabaja en alguno de los siguientes lugares? (MUESTRE TARJETA A)

- Agencia de investigación de mercados 1
- Agencia de publicidad 2
- Grupo financiero, banco o casa de bolsa 3

NINGUNA DE LAS ANTERIORES	CONTINUE, EN CASO CONTRARIO
TERMINAR	

INCIDENCIA
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35

B. Me podría decir, ¿Cuál es su edad? (REGISTRAR EN EL GRUPO CORRESPONDIENTE)

- Menos de 18 años **TERMINAR ENTREVISTA**
- 18 a 25 años 1 _____
- 26 a 35 años 2 _____
- 36 a 45 años 3 _____
- 46 a 55 años 4 _____
- 56 a 70 años 5 _____
- Más de 70 años **TERMINAR ENTREVISTA**

INCIDENCIA
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35

C. ¿En los últimos 3 meses ha participado en algún estudio relacionado con algún grupo financiero o banco?

- Sí 1 **TERMINAR**
- ENTREVISTA**
- No 2

INCIDENCIA
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35

D. Aproximadamente, ¿Cuántos focos hay en su casa?

- 1 a 3 1
- 4 a 5 2
- 6 a 8 3
- 9 a 15 4
- 16 a 25 5
- 26 a 35 6
- 36 a 50 7
- Más de 50 8

SI MENCIONA MENOS DE 8 FOCOS TERMINAR ENTREVISTA

INCIDENCIA
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35

Anexo 4.3

I. CONOCIMIENTO DE MARCA

1. Pensando en Bancos dígame, ¿Qué Banco le viene primero a la mente?, no importa que no lo utilice (**OBTENER SOLO UN BANCO**)
2. Ahora podría mencionarme, todos los Bancos que usted conoce o ha oído nombrar, no importa que no los utilice, ¿Algún otra?
3. Y de todos los Bancos, ¿Cuál considera como el mejor Banco?, no importa que no lo utilice (**OBTENER SOLO UN BANCO**)
4. ¿Y cuál considera como el peor?, no importa que no lo utilice (**OBTENER SOLO UN BANCO**)

BANCO/GPO. FINANCIERO	P.1 TOP	P. 2 SHARE	P.3 EL MEJOR	P.4 EL PEOR
Abaco	1	1	1	1
Anáhuac	2	2	2	2
Atlántico	3	3	3	3
Banamex.....	4	4	4	4
Banca Creml.....	5	5	5	5
Bancén	6	6	6	6
Banco Confía	7	7	7	7
Banco Unión.....	8	8	8	8
Bancomer	9	9	9	9
Bancomext.....	10	10	10	10
Bancrecer.....	11	11	11	11
Banjército	12	12	12	12
Banobras	13	13	13	13
Banoro.....	14	14	14	14
Banoro/ Bancrecer.....	15	15	15	15
Banorte.....	16	16	16	16
Banpaís.....	17	17	17	17
BBV - Banco Bilbao Vizcaya	18	18	18	18
Bital.....	19	19	19	19
Comermex	20	20	20	20
Inbursa.....	21	21	21	21
Inverlat.....	22	22	22	22
Mercantil Probursa.....	23	23	23	23
Mexicano	24	24	24	24
Promex.....	25	25	25	25
Santander	26	26	26	26
Serfin.....	27	27	27	27
Otro (ESPECIFIQUE)				
.....	X	X	X	X
.....	Y	Y	Y	Y
.....	Z	Z	Z	Z

5. ¿Tiene usted algún tipo de cuenta bancaria?

- Si 1
No 2

INCIDENCIA

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35

6. ¿Tiene usted algún tipo tarjeta de crédito?

- Si 1
No 2

INCIDENCIA

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35

**SI EN P.5 Y P.6 LA RESPUESTA ES NO, REGISTRAR COMO NO USUARIO;
DE LO CONTRARIO REGISTRAR COMO USUARIO, CHECAR CUOTAS.**

7. ¿Por qué considera a _____ (LEER RESPUESTA DE P.3) como el mejor? ... ¿Qué más? ... ¿Algo más? ... (Profundizar: ¿a qué se refiere con ... ?)

7a. Por que considera a _____ (LEER RESPUESTA DE P.4) como el peor? ... ¿Qué más? ... ¿Algo más? ... (Profundizar: ¿a qué se refiere con ... ?)

8. Ahora en una escala de 7 puntos, donde 1 significa pésimo y 7 significa excelente, dígame, ¿Cómo califica a la Banca/ al Sistema Financiero? (LEER Y MOSTRAR ESCALA 1)

1	2	3	4	5	6	7
PESIMA	MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE

ASOCIACION ESPONTANEA

Ahora vamos a hacer algo diferente, le voy a mencionar distintos nombres de bancos y quiero que me diga que es lo primero que le viene a la mente al oír cada uno de estos nombres.

8a. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuándo le menciono...(LEER Y ROTAR OPCIONES)?

ROTAR

- :_:1. Banamex _____
- :_:2. Bancomer _____
- :_:3. Serfin _____
- :_:4. Inverlat _____
- :_:5. BBV _____
- :_:6. Bitel _____
- :_:7. Banorte _____
- :_:8. Promex _____
- :_:9. Santander _____
- :_:10. Confía _____
- :_:11. Atlántico _____

II. ATRIBUCION ESPONTANEA DE VALORES POSITIVOS DE IMAGEN

9. De las siguientes frases que le voy a leer dígame, por favor, de acuerdo con lo que usted piense o imagine, con cuál de todos los bancos que conozca o haya oído hablar los relaciona.

¿Qué banco o qué bancos se imagina usted que ?

(ROTAR)

	BANAMEX	BANCO-MER	SERFIN	INVERLAT (COMER-MEX)	BITAL (INTERNACIONAL)	BBV	CONFIA (ABACO)	ATLANTICO	BANORTE	PROMEX	OTRA
1. Apoya más el desarrollo de México	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
2. Ofrece el mejor plan de reestructura hipotecaria	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
3. Atiende a todo tipo de clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
4. Da mayor información en su publicidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
5. Tiene el personal más amable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
6. Cuenta con el personal más eficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
7. Cuenta con la mejor señalización en sucursales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
8. Tiene las sucursales más cómodas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
9. El importe de las comisiones es acorde al servicio recibido	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
10. En créditos cobra los intereses más justos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
11. Es el más adecuado para las empresas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:

¿Y qué banco o qué bancos se imagina usted que...?

_:12. Tiene la mayor experiencia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	: : : : :
_:13. Es el de mayor prestigio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	: : : : :
_:14. Es el de mayor tradición	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	: : : : :
_:15. Es el más adecuado para usted	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	: : : : :
_:16. Es el más adecuado para la niñez	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	: : : : :
_:17. Es el más conservador	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	: : : : :
_:18. Es el más innovador	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	: : : : :
_:19. Es el más moderno	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	: : : : :
_:20. Tiene mayor presencia en el extranjero	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	: : : : :
_:21. Es el más sólido	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	: : : : :
_:22. Cumple con todo lo que ofrece	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	: : : : :
_:23. Ofrece la mayor variedad de productos y servicios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	: : : : :

(ROTAR)

BANAMEX	BANCO-MER	SERFIN	INVERLAT (COMER-MEX)	BITAL (INTERNACIONAL)	BBV	CONFIA (ABACO)	ATLANTICO	BANORTE	PROMEX	OTRA
---------	-----------	--------	----------------------	-----------------------	-----	----------------	-----------	---------	--------	------

¿Y qué banco o qué bancos se imagina usted que...?

_:24. Tiene un cajero automático cerca de usted	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
_:25. Tiene la mejor tecnología	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
_:26. Tiene la mejor Cuenta Maestra	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
_:27. Es el líder a nivel nacional	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
_:28. Es para gente joven	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
_:29. Fomenta más la permanencia de sus clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
_:30. Da mayor confianza	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
_:31. Le atienden más rápido en sucursales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
_:32. Apoya más a su clientela cuando lo necesita	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
_:33. Da mayores facilidades para reestructurar los créditos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
_:34. Ofrece la mejor calidad en el servicio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:

¿Y qué banco o qué bancos se imagina usted que...?

_:35. Ofrece la mejor asesoría	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
_:36. Ofrece la mejor cuenta de cheques	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:

:_:37. Ofrece los mejores créditos para casa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
:_:38. Ofrece los mejores planes de ahorro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
:_:39. Ofrece los rendimientos más altos en inversiones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
:_:40. Tiene la Cuenta Maestra con los más altos rendimientos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
:_:41. Tiene el equipo más moderno en sucursales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
:_:42. Tiene el horario más amplio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
:_:43. Tiene el mayor número de clientes y/o usuarios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
:_:44. Tiene el mejor sistema para hacer operaciones por teléfono	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:

(ROTAR)

BANAMEX	BANCOMER	SERFIN	INVERLAT (COMER-MEX)	BITAL (INTERNACIONAL)	BBV	CONFLA (ABACO)	ATLANTICO	BANORTE	PROMEX	OTRA
---------	----------	--------	----------------------	-----------------------	-----	----------------	-----------	---------	--------	------

¿Y qué banco o qué bancos se imagina usted que...?

45. Gasta más en publicidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
46. Tiene la mejor Tarjeta de Crédito	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
47. Tiene la publicidad más creíble	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
48. Tiene una sucursal cerca de usted	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
49. Abre los fines de semana en el mejor horario	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
50. Es líder a nivel regional	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
51. Le ofrece Banco en el super	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
52. Tiene la mayor visión	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
53. No cobra comisión por apertura de cuentas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
54. Ofrece mejores promociones para ahorrar o invertir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
55. Tiene la publicidad más original	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:

Nota: el siguiente atributo siempre se pregunta al final (OBTENER UNICAMENTE UNA SOLA RESPUESTA PARA ESTE ATRIBUTO)

56. Es el mejor en general	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	:
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---

10. A continuación le voy a dar un montón de tarjetas. En cada una de las tarjetas está escrito alguno de los beneficios ofrecidos por los bancos de nuestro país. Le pido que las observe detenidamente y que vaya colocándolas en este tablero (**MOSTRAR TABLERO**). Le voy a pedir por favor que coloque cada una de las tarjetas en la parte del tablero que usted juzgue como más conveniente, de acuerdo con la importancia que tiene cada uno de los atributos. En el tablero existen cuatro casillas : Sumamente importante, Importante, Algo Importante y Nada Importante.

ESPERAR A QUE EL ENTREVISTADO COLOQUE TODAS LAS TARJETAS EN EL TABLERO.

APUNTAR EL RESULTADO DEL EJERCICIO EN LAS PRIMERAS CUATRO COLUMNAS EN LA SIGUIENTE PAG.

Ahora le voy a pedir que tome las tarjetas que colocó en la casilla de **SUMAMENTE IMPORTANTE** en el tablero y que me diga, cuál de esas tarjetas es la que tiene el beneficio que más le importa a usted; después le voy a pedir que ordene las demás tarjetas de igual forma. **OBTENER LAS CINCO MAS IMPORTANTES Y REGISTRARLAS EN LA ULTIMA COLUMNA.**

	NADA IMPORTANTE	ALGO IMPORTANTE	IMPOR TANTE	SUMAMENTE IMPORTANTE	ORDEN DE IMPORTANCIA
1. Apoyo al país.....	1.....	2.....	3.....	4.....	: ____:
2. Planes de reestructura hipotecaria.....	1.....	2.....	3.....	4.....	: ____:
3. Atención a todo tipo de clientes.....	1.....	2.....	3.....	4.....	: ____:
4. Información a través de su publicidad.....	1.....	2.....	3.....	4.....	: ____:
5. Amabilidad del personal.....	1.....	2.....	3.....	4.....	: ____:
6. Eficiencia del personal.....	1.....	2.....	3.....	4.....	: ____:
7. Señalización en sucursales.....	1.....	2.....	3.....	4.....	: ____:
8. Comodidad de sucursales.....	1.....	2.....	3.....	4.....	: ____:
9. Comisiones acorde al servicio.....	1.....	2.....	3.....	4.....	: ____:
10. Créditos con intereses justos.....	1.....	2.....	3.....	4.....	: ____:
11. Adecuado para empresas.....	1.....	2.....	3.....	4.....	: ____:
12. Experiencia.....	1.....	2.....	3.....	4.....	: ____:
13. Prestigio.....	1.....	2.....	3.....	4.....	: ____:
14. Tradición.....	1.....	2.....	3.....	4.....	: ____:
15. Adecuado para usted.....	1.....	2.....	3.....	4.....	: ____:
16. Adecuado para la niñez.....	1.....	2.....	3.....	4.....	: ____:
17. Conservador.....	1.....	2.....	3.....	4.....	: ____:
18. Innovación.....	1.....	2.....	3.....	4.....	: ____:
19. Modernidad.....	1.....	2.....	3.....	4.....	: ____:
20. Presencia en extranjero.....	1.....	2.....	3.....	4.....	: ____:
21. Solidez.....	1.....	2.....	3.....	4.....	: ____:

22. Cumple con lo que ofrece.....	1.....	2.....	3.....	4.....
23. Variedad de productos y servicios.....	1.....	2.....	3.....	4.....
24. Cajeros automáticos	1.....	2.....	3.....	4.....
25. Tecnología	1.....	2.....	3.....	4.....
26. Cuenta Maestra	1.....	2.....	3.....	4.....
27. Liderazgo a nivel nacional	1.....	2.....	3.....	4.....
28. Adecuado para gente joven.....	1.....	2.....	3.....	4.....
29. Fomenta permanencia	1.....	2.....	3.....	4.....
30. Da confianza	1.....	2.....	3.....	4.....
31. Rapidez de atención.....	1.....	2.....	3.....	4.....
32. Apoyo a su clientela.....	1.....	2.....	3.....	4.....
33. Facilidades en reestructura de créditos	1.....	2.....	3.....	4.....
34. Calidad en el servicio	1.....	2.....	3.....	4.....
35. Asesoría.....	1.....	2.....	3.....	4.....
36. Cuentas de cheques.....	1.....	2.....	3.....	4.....
37. Créditos para casa	1.....	2.....	3.....	4.....
38. Planes de ahorro	1.....	2.....	3.....	4.....
39. Rendimientos altos en inversiones	1.....	2.....	3.....	4.....
40. Cuenta Maestra con altos rendimientos.....	1.....	2.....	3.....	4.....
41. Equipo moderno en sucursales	1.....	2.....	3.....	4.....
42. Horario amplio.....	1.....	2.....	3.....	4.....
43. Gran número de clientes/usuarios.....	1.....	2.....	3.....	4.....
44. Servicios bancarios por teléfono	1.....	2.....	3.....	4.....
45. Gasto en publicidad	1.....	2.....	3.....	4.....
46. Ofrece tarjeta de crédito	1.....	2.....	3.....	4.....
47. Publicidad creíble.....	1.....	2.....	3.....	4.....
48. Cercanía de sucursales.....	1.....	2.....	3.....	4.....
49. Servicio en fines de semana	1.....	2.....	3.....	4.....
50. Liderazgo a nivel regional.....	1.....	2.....	3.....	4.....
51. Banco en el super	1.....	2.....	3.....	4.....
52. Visión	1.....	2.....	3.....	4.....
53. No comisión en aperturas.....	1.....	2.....	3.....	4.....
54. Ofrece promociones para ahorrar o invertir	1.....	2.....	3.....	4.....
55. Publicidad original.....	1.....	2.....	3.....	4.....

TJUANA	TRASPASAR ATRIBUTOS DE SUMAMENTE				
IMPORTANTE DE P.9	_____	_____	_____	_____	_____
ROTAR	_____	_____	_____	_____	_____

:1. Banamex	_____	_____	_____	_____	_____
:2. Bancomer	_____	_____	_____	_____	_____
:3. Serfin	_____	_____	_____	_____	_____
:4. Bital	_____	_____	_____	_____	_____
:5. Banoro	_____	_____	_____	_____	_____

MERIDA	TRASPASAR ATRIBUTOS DE SUMAMENTE				
IMPORTANTE DE P.9	_____	_____	_____	_____	_____
ROTAR	_____	_____	_____	_____	_____

:1. Banamex	_____	_____	_____	_____	_____
:2. Bancomer	_____	_____	_____	_____	_____
:3. Serfin	_____	_____	_____	_____	_____
:4. Bital	_____	_____	_____	_____	_____
:5. Atlántico	_____	_____	_____	_____	_____

APLICAR SOLO A PERSONAS CON CUENTAS BANCARIAS, CHECAR CON P.5, SI NO PASE A SECCION VI UTILIZACION DE BANCOS Y PRODUCTOS BANCARIO FINANCIERO

IV. ACTITUDES

12. A continuación, le voy a leer algunas frases que tratan de describir distintas maneras de pensar o de actuar frente al manejo de instrumentos bancarios. Para cada frase que yo lea, por favor dígame en que medida siente usted que esa frase se apega a lo que usted hace o piensa.

Para ello, utilice la siguiente escala (**MOSTRAR ESCALA 2**) con calificaciones entre el 1 y el 5, el 1 significaría que la frase no se apega en lo absoluto y el 5 que se apega completamente pudiendo utilizar calificaciones intermedias. (**LEER ESCALA**)

ROTAR

NO SE APEGA EN LO ABSOLUTO	SE APEGA UN POCO	SE APEGA BASTANTE	SE APEGA MUCHO	SE APEGA COMPLETAMENTE
----------------------------	------------------	-------------------	----------------	------------------------

:1. En el banco tengo solamente el dinero suficiente para cubrir emergencias.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5
:2. Tengo el dinero en el banco solo hasta que encuentro una buena oportunidad de negocio.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5
:3. Hago un seguimiento muy cuidadoso de mis Operaciones Bancarias	1.....	2.....	3.....	4.....	5
:4. Trato de utilizar los últimos avances tecnológicos para realizar mis Operaciones Bancarias.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5
:5. Uso el Cajero Automático con mucho mayor frecuencia de la que voy a Sucursales Bancarias.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5
:6. Escojo/ utilizo un banco que tenga muchas sucursales.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5
:7. Siempre que puedo hago consultas por teléfono.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5
:8. Prefiero manejar todas mis operaciones con un solo banco/ en el mismo banco.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5
:9. Me gusta trabajar con muchos bancos	1.....	2.....	3.....	4.....	5
:10. Prefiero hacer mis pagos en Sucursales Bancarias que en Cajeros Automáticos	1.....	2.....	3.....	4.....	5
:11. Prefiero las Inversiones a plazo fijo	1.....	2.....	3.....	4.....	5
:12. Mis inversiones bancarias las destino a la formación de un patrimonio.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5

ROTAR

NO SE APEGA EN LO ABSOLUTO	SE APEGA UN POCO	SE APEGA BASTANTE	SE APEGA MUCHO	SE APEGA COMPLETAMENTE
----------------------------	------------------	-------------------	----------------	------------------------

:13. Tengo cierta cantidad de dinero en el banco para imprevistos ...	1	2	3	4	5
:14. La Tarjeta de Crédito solamente la utilizo en caso de emergencia	1	2	3	4	5
:15. Prefiero hacer mis operaciones por teléfono que ir a la sucursal	1	2	3	4	5
:16. Voy al banco que por tradición familiar hemos utilizado	1	2	3	4	5
:17. Cuando llega mi estado de cuenta lo checo cuidadosamente	1	2	3	4	5
:18. El dinero que tengo es prácticamente el mismo que gasto	1	2	3	4	5
:19. Un monto importante de mis recursos lo destino a la compra de acciones	1	2	3	4	5
:20. Prefiero tener el dinero trabajando en un negocio que invertirlo en un banco	1	2	3	4	5
:21. Por más que trato, no puedo ahorrar un monto importante	1	2	3	4	5
:22. Cuando tengo que realizar movimientos bancarios, prefiero acudir personalmente a la Sucursal	1	2	3	4	5
:23. El ahorro es un hábito que trato de seguir hasta en condiciones adversas	1	2	3	4	5
:24. Es conveniente tener varias Tarjetas de Crédito	1	2	3	4	5
:25. Evito al máximo ir personalmente a Sucursales Bancarias	1	2	3	4	5
:26. Participo en Tandas como forma de ahorrar	1	2	3	4	5
:27. En inversiones bancarias el que no arriesga no gana	1	2	3	4	5
:28. Tengo un patrimonio asegurado el cual me permite vivir sin preocupaciones	1	2	3	4	5
:29. Destino cierta cantidad al mes para algún imprevisto	1	2	3	4	5
:30. Cada mes suelo hacer una distribución de mi ingreso antes de gastarlo	1	2	3	4	5
:31. Prefiero un banco grande por su experiencia	1	2	3	4	5
:32. Cuando se trata de preferir algún banco escojo el más cercano a mi casa o trabajo	1	2	3	4	5
:33. Prefiero un banco pequeño por su trato personalizado	1	2	3	4	5
:34. Para escoger un banco lo elijo por la rapidez del servicio	1	2	3	4	5
:35. Para escoger un banco lo elijo por el trato que me ofrezcan	1	2	3	4	5

VI. UTILIZACION DE BANCOS Y PRODUCTOS BANCARIO FINANCIERO

CHECAR CON P.5, SI TIENE CUENTAS BANCARIAS

13. ¿En qué Bancos tiene cuentas actualmente? ... ¿qué tipo de cuentas tiene?

LA TABLA) Si tiene cuentas 1 ¿De qué tipo? (CIRCULAR EN
No tiene cuentas 2

CHECAR CON P.6, SI TIENE TARJETA DE CREDITO

14. ¿Tiene usted tarjeta de crédito?

LA TABLA) Si 1 ¿De qué banco? (CIRCULAR EN
No 2

SI NO TIENE CUENTA BANCARIA NI TARJETA DE CREDITO, PASE A DEMOGRAFICOS

15. En base a la siguiente escala, dígame por favor, ¿Qué tan satisfecho está usted con el servicio que ofrece...?(**PREGUNTAR POR CADA BANCO QUE HAYA MENCIONADO EN P.13 Y EN P.14**) (LEER Y MOSTRAR ESCALA 3)

1	2	3	4	5
NADA SATISFECHO	POCO SATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	MUCHO MUY SATISFECHO

BANCOS DE P.13 Y P.14	BANAMEX	BANCOMER	()	()	()
Cuenta Maestra	1	1	1	1	1
Cuenta de cheques	2	2	2	2	2
Inversiones	3	3	3	3	3
Tarjeta de crédito	4	4	4	4	4
Otros	X	X	X	X	X
	Y	Y	Y	Y	Y
	Z	Z	Z	Z	Z
SATISFACCION P.15	: :	: :	: :	: :	: :

IV.3.2.1 DEMOGRAFICOS

Anexo 4.4

NOTA: PARA CENTRO DE AFLUENCIA PREGUNTE PRIMERO POR LOS DATOS PERSONALES Y DESPUES APLIQUE DEMOGRAFICOS

Finalmente, quisiera hacerle unas preguntas de información general, que nos servirán para clasificar nuestras entrevistas.

D.1. Me podría decir por favor ¿cuál es su edad ? :_____:

- | | |
|-------------------|------------------------|
| de 18 a 201 | de 46 a 50..... 7 |
| de 21 a 25.....2 | de 51 a 55..... 8 |
| de 26 a 30.....3 | de 56 a 60..... 9 |
| de 31 a 35.....4 | de 61 a 65..... 10 |
| de 36 a 40.....5 | de 66 en adelante.. 11 |
| de 41 a 45.....6 | |

D.2. ¿Cuál es su último grado de estudios?

- | | |
|---------------------|-------------------------|
| No contestó | Carrera técnica 8 |
| Ninguna1 | Licenciatura |
| Primaria | -Incompleta..... 9 |
| -Incompleta.....2 | -Completa 10 |
| -Completa3 | Postgrado..... 11 |
| Secundaria/comercio | Maestría 12 |
| -Incompleta4 | Doctorado 13 |
| -Completa5 | Espe./Diplomado.... 14 |
| Preparatoria | |
| -Incompleta6 | |
| -Completa7 | |

D.3. ¿Trabaja actualmente?

- | | |
|-----------|------------------------------------|
| Sí..... 1 | ¿En dónde trabaja?
Puesto:_____ |
|-----------|------------------------------------|

Empresa:_____

- | | |
|-----------|------------------------|
| No2 | ¿Cuál es su ocupación? |
|-----------|------------------------|

D.4. ¿Cuál es su estado civil?

- | | |
|----------------------|-------------------------|
| Soltero (a).....1 | Casado (a) sin hijos. 4 |
| Viudo (a).....2 | Casado (a) con hijos5 |
| Divorciado (a).....3 | Unión libre 6 |

ANEXO 5

Clasificación de los Niveles socioeconómicos en México¹¹

Nivel A/B

Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

PERFIL EDUCATIVO DEL JEFE DE FAMILIA.

En este segmento, el jefe de familia tiene en promedio un nivel educativo de licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel A/B se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen en forma independiente su profesión.

PERFIL DEL HOGAR.

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel alto son casas o departamentos propios de lujo; cuentan en su mayoría con al menos tres o cuatro recámaras, dos o tres baños, sala, comedor, antecomedor, cocina, cuarto de servicio y estudio o sala de televisión. Además, la gran mayoría de las propiedades tienen jardín propio y por lo menos dos lugares techados para auto.

En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas de planta a su servicio, y una más de entrada por salida.

Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.

ARTICULOS QUE POSEE.

Normalmente, tanto el ama de casa como el jefe de familia poseen automóvil del año, algunas veces de lujo o importados, y tienden a rotar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.

En el hogar cuentan con todas las comodidades y lujos: tienen al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular y compact disc, al menos dos televisores a color, Cablevisión o Multivisión (en algunos casos con antena parabólica), videocassettera, horno de microondas y lavadora automática de ropa

¹¹ Fuente AMAI

(programable). Uno de cada dos hogares tiene secadora de ropa, lavadora de platos y/o computadora personal.

SERVICIOS.

En lo que a servicios bancarios se refiere, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente del jefe de familia) y tienen más de dos tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

DIVERSIÓN / PASATIEMPOS.

Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos seis meses y vacacionan a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces vacacionan al interior de la República.

INGRESO MENSUAL FAMILIAR.

Al menos \$48,000.00.

COLONIAS TIPICAS.

Bosques de la Lomas, Pedregal de San Angel, San Angel Inn, Tecamachalco, La Herradura, Villa Verdún.

NIVEL C+

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

PERFIL EDUCATIVO DEL JEFE DE FAMILIA.

La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura, muy pocas veces cuentan solamente con educación preparatoria. Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes, o profesionistas independientes.

PERFIL DEL HOGAR.

Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con dos o tres 3 recámaras, uno o dos baños, sala, comedor, cocina, un estudio o sala de televisión y/o un pequeño

cuarto de servicio. Aproximadamente la mitad de los hogares poseen jardín propio. Uno de cada dos hogares (o menos), cuenta con servidumbre. Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

ARTICULOS QUE POSEE.

El ama de casa y el jefe de familia (o al menos uno de los dos), poseen automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos del nivel alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro.

En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos: al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, dos televisores a color, videocassettera. Uno de cada dos hogares tiene horno de microondas y poco más de la mitad tiene lavadora automática de ropa (programable). En este nivel, las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

SERVICIOS.

En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.

DIVERSION / PASATIEMPOS.

Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social.

Vacacionan generalmente en el interior del país y a lo más una vez al año salen al extranjero.

INGRESO MENSUAL FAMILIAR.

Varía desde \$19,200.00 hasta \$48,000.00.

COLONIAS TIPICAS.

Satélite, Colonia del Valle, Irrigación, Nápoles.

NIVEL C

En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

PERFIL EDUCATIVO DEL JEFE DE FAMILIA.

El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de Preparatoria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros calificados.

PERFIL DE HOGARES.

Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C son casas o departamentos propios o rentados que cuentan con dos recámaras en promedio, un baño, sala, comedor, y cocina.

Los hijos, algunas veces, llegan a realizar su educación básica (primaria - secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

ARTICULOS QUE POSEE.

Los hogares de clase C sólo poseen un automóvil para toda la familia, compacto o austero y no de modelo reciente; Casi nunca está asegurado contra siniestros.

Cuentan con algunas comodidades: un aparato telefónico, equipo modular, dos televisores y videocassetera.

SERVICIOS.

En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

DIVERSION / PASATIEMPOS.

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales.

Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (relativamente económicos).

INGRESO MENSUAL FAMILIAR.

Varía desde \$6,400.00 hasta \$19,200.00.

COLONIAS TIPICAS.

Prados del Rosario, Real del Moral, Avante, Sta. María la Rivera.

NIVEL D+

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir, es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama bajo - alto o D+).

PERFIL EDUCATIVO DEL JEFE DE FAMILIA

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomaría, carpintería, jugueros), choferes de casas, mensajeros, cobradores, etcétera.

PERFIL DEL HOGAR

Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan con una o dos recamaras, un baño, sala-comedor, y cocina.

En comparación con los niveles superiores donde todos los hogares tienen calentador de agua, en D+ sólo dos de cada tres hogares tienen agua caliente. Algunas viviendas son de interés social.

Los hijos asisten a escuelas públicas.

ARTICULOS QUE POSEE.

En estos hogares usualmente no poseen automóvil propio, se utilizan los medios de transporte público para desplazarse.

Cuentan con un aparato telefónico, un televisor a color y un equipo modular barato. La mitad de los hogares tiene videocassetera.

SERVICIOS.

Los servicios bancarios que poseen son escasos y se remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

DIVERSION/ PASATIEMPOS.

Generalmente las personas de este nivel asisten a shows organizados por la delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos.

INGRESO MENSUAL FAMILIAR.

Varia de \$4,000.00 a \$6,400.00

COLONIAS TIPICAS.

Anáhuac, Federal.

NIVEL D

El nivel D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos.

PERFIL EDUCATIVO DEL JEFE DE FAMILIA.

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria, (completa en la mayoría de los casos).

Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, etc.

PERFIL DEL HOGAR.

Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados. Las casas o departamentos cuentan únicamente con una recámara, un baño, sala-comedor y cocina. La mitad de estos hogares o menos tienen videocassettera y/o calentador de agua. Estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas (tipo vecindades).

Los hijos realizan sus estudios en escuelas del gobierno.

ARTICULOS QUE POSEE.

Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio de transporte público y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuenta con un televisor, videocassettera y/o equipo modular barato.

SERVICIOS.

Se puede decir que las personas de nivel D prácticamente no poseen algún tipo de instrumento bancario.

DIVERSION/ PASATIEMPOS.

Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Vacacionan una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares.

INGRESO MENSUAL FAMILIAR.

Varia de \$1,600.00 a \$4,000.00

COLONIAS TIPICAS.

Guerrero, Pedregal de Sta. Ursula, Infonavit Nte. (Cuautitlán Izcalli).

NIVEL E

El nivel E se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida de las zonas urbanas de todo el país.

PERFIL EDUCATIVO DEL JEFE DE FAMILIA.

El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primaria sin completarla y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

PERFIL DEL HOGAR.

Estas personas usualmente no poseen un hogar propio (sobre todo en la ciudad de México) y tienen que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (los llamados "paracaidistas", por ejemplo). En un sólo hogar suele vivir más de una generación. Sus viviendas poseen dos cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen, comen, etc.). La mayoría de los hogares no tienen baño propio (dentro de su casa). No poseen agua caliente (calentador de agua), ni drenaje. Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso muchas veces es de tierra. Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar.

ARTICULOS QUE POSEE.

Estos hogares son muy austeros, de hecho, sólo dos de cada tres poseen refrigerador, (todos los demás niveles sin excepción cuentan con refrigerador, aunque sea uno sencillo), tienen un televisor, un radio y cocinan en parrillas con quemadores que funcionan con cartuchos de gas.

SERVICIOS.

Este nivel no cuenta con servicios bancarios o de transporte propio.

DIVERSION/PASATIEMPOS

Su diversión es básicamente la radio y la televisión.

INGRESO MENSUAL FAMILIAR.

Es menor a \$1,600.00.

COLONIAS TIPICAS.

La Garita, El Molinito, La Soledad, San Salvador, San Pablo, Los Reyes.

ANEXO 6

GRANDEZA

Es el más sólido
Es el de mayor prestigio
Da mayor confianza
Tiene la mayor experiencia
Es el de mayor tradición
Apoya más el desarrollo de México
Es el más conservador

COBERTURA

Es líder a nivel nacional
Es líder a nivel regional
Tiene el mayor número de clientes y/o usuarios
Tiene una sucursal cerca de usted
Tiene un cajero automático cerca de usted
Tiene mayor presencia en el extranjero
Ofrece el sistema de pagos a través de cargos automáticos
Tiene los mejores cajeros automáticos

TECNOLOGIA / INNOVACION

Es el más moderno
Tiene la mejor tecnología
Tiene el mejor sistema para hacer operaciones por teléfono

CUENTAS / INVERSIONES / AHORRO

Ofrece la mejor cuenta de cheques
Tiene la mejor cuenta maestra
Ofrece buenos rendimientos en inversiones
Ofrece los mejores planes de ahorro
Cobra menos comisiones
Ofrece mejores promociones para ahorrar o invertir
Ofrece la mayor variedad de productos y servicios
Tiene el mejor programa de puntos
Da facilidad para pagar servicios como: luz, agua, predial, teléfono

HORARIO

Abre los fines de semana en el mejor horario
Tiene el horario más amplio

EMPATIA

Atiende a todo tipo de clientes
Es el que prefiere la gente joven
Es el más adecuado para usted
Es el más adecuado para las empresas
Apoya más a sus clientes cuando lo necesitan
Es el que prefiere la niñez
Cumple con todo lo que ofrece

PUBLICIDAD

Da mayor información en su publicidad
Tiene la publicidad más creíble
Tiene la publicidad más original
Gasta más en publicidad

SUCURSALES

Tiene las sucursales más cómodas
Le atienden más rápido en sucursales
Cuenta con la mejor señalización en sucursales
Tiene sucursales en el súper
Tiene las sucursales más seguras

SERVICIO

Tiene el personal más amable o atento
Cuenta con el personal más eficiente
Ofrece la mejor asesoría
Ofrece el mejor servicio en aclaraciones y quejas
Reconoce la permanencia de sus clientes

TARJETA DE CREDITO / CREDITOS

Ofrece los mejores créditos para casa o auto
Tiene la mejor tarjeta de crédito
Tiene la mejor tarjeta de crédito
Tiene la mejor tarjeta de crédito
Ofrece el mejor plan de reestructura hipotecaria
Es el mejor en general

ANEXO 7

Tabla de resultados en SPSS

P1 ¿Qué Banco le viene primero a la mente?

	TOTAL	SEXO		CIUDAD								USUARIOS		NIVEL SC		
		HOMBRES	MUJERES	México	Guadalajara	Monterrey	León	Puebla	Tijuana	Hermosillo	Mérida	Veracruz	Usuarios	No Usuarios	A/B	C+
BASE:	1830	915	915	403	403	403	110	91	91	110	110	110	39	55	4	17
%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
INSTITUCIÓN D	89.4	87.7	95.2	60.0	75.0	75.0	83.3	87.5	100.0	94.1	100.0	90.3	82.1	94.5	100.0	52.9
INSTITUCIÓN F	91.5	89.0	100.0	60.0	100.0	50.0	100.0	87.5	100.0	94.1	100.0	93.5	89.7	92.7	100.0	85.2
INSTITUCIÓN B	97.9	97.3	100.0	100.0	75.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	96.8	94.9	100.0	100.0	94.1
INSTITUCIÓN J	97.9	97.3	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	91.7	100.0	85.7	100.0	94.9	100.0	100.0	100.0
INSTITUCIÓN K	94.7	94.5	95.2	60.0	100.0	100.0	100.0	87.5	83.3	94.1	100.0	100.0	92.3	96.4	75.0	94.1
INSTITUCIÓN A	94.7	94.5	95.2	100.0	75.0	100.0	100.0	100.0	91.7	100.0	100.0	90.3	92.3	96.4	75.0	94.1
INSTITUCIÓN C	67.0	61.6	85.7	20.0	50.0	75.0	83.3	75.0	91.7	58.8	85.7	61.3	64.1	69.1	75.0	47.1
INSTITUCIÓN E	41.5	39.7	47.6	40.0	50.0	50.0	50.0	62.5	41.7	47.1	28.6	32.3	28.2	50.9	0.0	47.1
INSTITUCIÓN G	28.7	28.8	28.6	40.0	50.0	25.0	33.3	37.5	25.0	11.8	28.6	32.3	38.5	21.8	50.0	23.5
INSTITUCIÓN I	47.9	49.3	42.9	20.0	75.0	50.0	16.7	62.5	41.7	52.9	57.1	48.4	43.6	50.9	25.0	76.5
INSTITUCIÓN H	19.1	15.1	33.3	20.0	25.0	50.0	0.0	12.5	16.7	17.6	14.3	22.6	5.1	29.1	0.0	5.9

IMAGEN - BASE: Total de entrevistas

BIBLIOGRAFÍA

1. Frank, Ronald E. Y Kuehn, Alfred A., "Quantitative Techniques in Marketing Analysis", Homewood, Illinois: Richard D. Irwin., 1969
2. Green, Paul E., "Research for Marketing Decisions", Prentice Hall, 1988
3. Stanton, William J. "Fundamentos de Mercadotecnia". McGraw Hill, 1987.
4. T.W. Anderson, Stanley L. Sclove "An Introduction to the Statistical Analysis of Data" Stanford University
5. Introduction to Survey Sampling; Graham Kalton; Sage Publications.
6. Sampling Techniques; William G. Cochran; John Wiley & Sons, 3ª ed.
7. Elementos de Muestreo; Richard L. Scheaffer, William Mendenhall, Lyman Ott; Grupo editorial Iberoamérica