



ESCUELA DE CONTADURIA  
Y ADMINISTRACIÓN

318302

3

*Dej*

**UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA  
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
U.N.A.M.**

**FALLA DE ORIGEN**

**“LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO  
FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE  
LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS”.**

**T E S I S**

**QUE PRESENTAN:**

**CORVERA MORENO LILIA MILENKA**

**TELLEZ AGUILAR ANGELICA MARIA ANTONIETA**

**CON LA FINALIDAD DE OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**MEXICO, D.F.**

**JUNIO 1995**



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

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

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

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



**ESCUELA DE CONTADURIA  
Y ADMINISTRACIÓN**

**UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA  
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
U.N.A.M.**

**“LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO  
FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE  
LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS”.**

**T E S I S**

**QUE PRESENTAN:**

**CORVERA MORENO LILIA MILENKA**

**TELLEZ AGUILAR ANGELICA MARIA ANTONIETA**

**CON LA FINALIDAD DE OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**Profesor: L.A. Bibián Rodríguez Caballero**

*Agradecemos a la UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA y a nuestros profesores los conocimientos que nos brindaron a lo largo de estos cinco años de carrera, mismos que nos permitirá continuar por el camino del éxito.*

*En especial queremos agradecer a la L.A. Bibián Rodríguez Caballero, al Lic. Jorge Anguiano y al M.A. Enrique Santos Gaona su apoyo y constancia para la realización de esta tesis.*

*Gracias a su apoyo y comprensión he logrado la realización de mi primer gran meta en la vida: la terminación de mi carrera profesional. Por esto, es que esta tesis la dedico con todo cariño a mi familia; especialmente a ti mamá que siempre creíste en mí, a ti abuelita por todo tu amor y a ti Dana porque sé que eres mi amiga incondicional.*

*También quiero mencionar y agradecer el apoyo de mis primos, primas, tíos y tías que me han brindado siempre, cada quien a su modo pero todos con el mismo cariño: ¡GRACIAS POR TODO FAMILIA!*

*Por último, pero no por eso menos importante, a ti Fer que siempre fuiste mi gran apoyo en todo momento y que incondicionalmente estuviste a mi lado.  
¡GRACIAS!*

**Milenka**

## **Dedico esta tesis**

### **A MIS PADRES:**

*porque con su amor, apoyo y dedicación tienen en sus manos mi mayor esfuerzo que representa la culminación de mi vida como estudiante. No encuentro palabra que pueda expresar mi agradecimiento por esta bella herencia, la mejor y más valiosa herencia que me pudieron dejar.  
Los adoro. Gracias*

### **A MIS HERMANOS:**

*Raquel y Antonio, porque fueron mi ejemplo a seguir y porque a pesar de la diferencia de edades siempre hemos conservado un espíritu de hermandad inquebrantable.*

### **A MIS SOBRINOS QUERIDOS:**

*A Jorge Adrián, Eduardo Antonio, Luis Angel y Erick Flitz, porque forman parte de mí, su cariño sincero me alienta siempre a seguir adelante y espero que, en un futuro, se sientan orgullosos de mí.*

### **A MIS CUÑADOS:**

*Sara y Víctor, por formar parte de mi familia.*

**A MIS TIOS, EN ESPECIAL A:**

Conchita y Beto, *por ese cariño sincero que siempre me ha hecho sentirme bien y por esas increíbles partidas de parbasí que hemos jugado.*

Lolita, *por su cariño y consejos.*

**A MIS PRIMOS, EN ESPECIAL A:**

Javier, *por esos momentos padre que hemos compartido juntos, momentos que van desde un rock & roll hasta la visita de un gato negro ¿recuerdas?.*

Rigo, *porque desde niños jugamos, peleamos y crecimos experimentando muchas cosas juntos. Sinceramente te digo que para mí, más que un primo, eres un gran amigo.*

**A LA SRA. AURORA, SRA. LILIA Y DANA:**

*por haber sido siempre tan lindas conmigo, por haberme aguantado tantos días y tantas noches, pero sobre todo, por ese apoyo incondicional que nos brindaron en la realización de esta tesis.*

**A MIS AMIGAS, EN ESPECIAL A:**

*Rosa, por nuestra larga amistad y por ese hermoso sobrino que me has dado.*

*Julie, por lo mucho que me has hecho reír a lo largo de nuestra increíble amistad, por los momentos tan padres que juntas hemos compartido y sobre todo, por haber contado siempre con tu ayuda incondicional a lo largo de mi carrera.*

*Lupita, por esta sólida amistad que día a día nos une más y también porque, a lo largo de éstos cinco años de carrera, siempre me demostraste que podía contar con tu ayuda desinteresadamente.*

*Mili, porque desde que nos conocimos formamos un gran equipo y con éste, una inquebrantable amistad. Gracias por enseñarme que no importa la cantidad sino la calidad y ésta se encuentra reflejada en nuestra tesis.*

**Mil gracias a todos ustedes**

**Los quiere**

**Angélica**

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

## INDICE DE CONTENIDO

### INTRODUCCION

### CAPITULO I: LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

	<b>Pág.</b>
1.1. Definición de Administración.....	2
1.1.1. Características.....	4
1.1.2. Importancia.....	5
1.2. Areas funcionales de la empresa.....	6
1.3. Definición de Mercadotecnia.....	11
1.3.1. Funciones.....	12
1.3.2. Importancia.....	15
1.4. Definición de la Investigación de Mercados.....	17
1.5. Importancia de la Investigación de Mercados.....	19
1.6. Necesidad de realizar una Investigación de Mercados.....	21

## **CAPITULO II: LA TEORIA DEL CONSUMIDOR (ECONOMIA).**

2.1. Definición de Economía.....	24
2.2. Definición de Demanda.....	26
2.2.1. Cantidad Demandada.....	28
2.2.2. El Precio.....	30
2.2.3. Demanda Individual y Demanda de Mercado o Total.....	33
2.3. Definición de Oferta.....	36

## **CAPITULO III: LA TEORIA DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR (PSICOLOGIA).**

3.1. Definición de Psicología.....	41
3.2. ¿Qué es el Comportamiento del Consumidor?.....	42
3.2.1. ¿Porqué estudiamos el Comportamiento del Consumidor?.....	44
3.2.2. El Proceso de Compra y sus etapas.....	46
3.3. Definición de Motivación.....	48
3.3.1. Importancia.....	49
3.3.2. Definición de motivo.....	51
3.3.3. Motivos de Compra y su clasificación.....	52
3.4. Definición de Necesidades.....	55
3.4.1. Jerarquización de las necesidades.....	56

## **CAPITULO IV: LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS Y SU DESARROLLO.**

4.1. Definición de Empresa.....	64
4.1.1. Características.....	67
4.1.2. Clasificación.....	70
4.2. Definición de Mediana Empresa.....	75
4.3. Empresas de Servicios.....	81
4.4. Formato de Sugerencias o Pasos a seguir para lograr el Desarrollo de la Mediana Empresa de Servicios.....	84

## **CAPITULO V: OBSERVACIONES SOBRE CASO PRACTICO.**

5.1. Universo.....	90
5.2. Muestra.....	90
5.3. Matriz de variables y Cuestionario.....	92
5.4. Diseños Experimentales.....	97
5.4.1. Fuentes de invalidación internas.....	97
5.4.2. Fuentes de invalidación externas.....	98
5.5. Diseños utilizados en nuestra investigación de Campo.....	99
5.5.1. Diseño Pretest-postest de un solo grupo.....	100
5.5.2. Diseño del grupo control pretest-postest.....	104
5.5.3. Diseño del grupo control con postest únicamente.....	108
5.5.4. Diferencias y semejanzas entre los tres diseños utilizados....	111

<b>5.6. Aplicación práctica de la Investigación de Mercados en la Mediana Empresa de Servicios Diseño 1</b> .....	<b>113</b>
5.6.1. Cronograma de actividades.....	114
5.6.2. Variable independiente detectada en el diseño 1.....	115
5.6.3. Explicación de la variable independiente del diseño 1.....	122
5.6.4. Pretest del diseño 1.....	128
5.6.5. Cuadros y gráficas del pretest diseño 1.....	137
5.6.6. Reseña cuadros de interpretación de elementos del pretest diseño 1 (13 cuestionarios).....	143
5.6.7. Conclusiones de la sesión de grupo.....	145
5.6.8. Mortalidad del postest diseño 1.....	146
<b>5.7. Aplicación práctica de la Investigación de Mercados en la Mediana Empresa de Servicios Diseño 2</b> .....	<b>149</b>
5.7.1. Cronograma de actividades.....	150
5.7.2. Variable independiente detectada en el diseño 2.....	151
5.7.3. Explicación de la variable independiente del diseño 2.....	151
5.7.4. Pretest del diseño 2.....	163
5.7.5. Cuadros y gráficas del pretest diseño 2.....	173
5.7.6. Reseña de los cuadros de interpretación de elementos y diagnóstico del pretest diseño 2.....	179
5.7.7. Matriz de variables del postest diseño 2.....	182
5.7.8. Cuestionario del postest diseño 2.....	183
5.7.9. Postest del diseño 2.....	185
5.7.10. Cuadros y gráficas del postest diseño 2.....	199
5.7.11. Reseña del cuadro de interpretación del postest diseño 2 (11 entrevistas).....	202
5.7.12. Conclusiones del diseño 2.....	204
<b>5.8. Aplicación práctica de la Investigación de Mercados en la Mediana Empresa de Servicios Diseño 3</b> .....	<b>207</b>
5.8.1. Cronograma de actividades.....	208

5.8.2. Variable independiente detectada en el diseño 3.....	209
5.8.3. Explicación de la variable independiente del diseño 3.....	209
5.8.4. Pretest del diseño 3.....	211
5.8.5. Cuadros y gráficas del pretest diseño 3.....	218
5.8.6. Reseña de los cuadros de interpretación de elementos y diagnóstico del pretest diseño 3 (7 cuestionarios).....	224
5.8.7. Matriz de variables del postest diseño 3.....	226
5.8.8. Cuestionario del postest diseño 3.....	227
5.8.9. Postest del diseño 3.....	229
5.8.10. Cuadros y gráficas del postest diseño 3.....	243
5.8.11. Reseña del cuadro de resumen del diseño 3 postest.....	246
5.8.12. Conclusiones del diseño 3.....	247
5.9. Conclusiones del caso Práctico.....	251
5.9.1. Interpretación de resultados.....	252
5.9.2. Correlación de resultados de los tres diseños implemen- tados.....	252
5.9.3. Diferencias y semejanzas del pretest cuadro de elemen- tos.....	254
5.9.4. Diferencias y semejanzas del postest cuadro de elemen- tos.....	255
5.9.5. Diferencias y semejanzas del pretest cuadro de diagnós- tico.....	256
5.9.6. Reseña General.....	257
5.10. Conclusiones Generales de la Investigación.....	259

Conclusiones

Recomendaciones

Apéndices

...the ... ..  
... ..  
... ..  
... ..  
... ..  
... ..

... ..  
... ..  
... ..  
... ..  
... ..  
... ..

## INTRODUCCION

... ..  
... ..

... ..  
... ..  
... ..  
... ..  
... ..  
... ..  
... ..  
... ..

... ..  
... ..

**El nombre de nuestra investigación es "La Investigación de Mercados Como Factor Determinante en el Desarrollo de la Mediana Empresa de Servicios". El cual se divide en dos variables, la Variable Independiente: La Investigación de Mercados y la Dependiente que es: como factor determinante en el desarrollo de la mediana empresa de servicios**

La importancia social de la investigación es saber que la Investigación de Mercados como técnica de la Mercadotecnia permite a la Mediana Empresa de Servicio una aproximación al conocimiento que provee dicha técnica para el desarrollo del servicio que presta la empresa objeto de nuestro estudio y que abarca la detección de las necesidades del consumidor, posicionamiento del servicio en la mente del consumidor, los medios utilizados para hacer llegar el servicio al consumidor final - directamente o a través de intermediarios-. En suma, una Empresa Mediana de Servicios que quiera desarrollarse requiere de la aplicación de una Investigación de Mercado.

Por otro lado, la importancia teorica de nuestra investigacion es que al realizar nuestra investigación estamos demostrando la importancia de la Investigación de Mercados como técnica de la Mercadotecnia para el desarrollo de la Empresa Mediana de Servicios. Es por esta razón que resulta importante para la Administración que esta técnica sea aplicada en estas empresas para así crear un criterio unificado y de carácter obligatorio en su aplicación, para hacer de la Administración una disciplina estructurada uniformemente sin desviaciones.

Este trabajo cuenta con tres Hipótesis Alternas, una Central y la Nula, las cuales son las siguientes:

## **ALTERNAS:**

- 1.- Si la Investigación de Mercados es la técnica determinante en la detección de las necesidades del consumidor, por tanto, al aplicarse en la Mediana Empresa de Servicios permitirá su desarrollo, luego entonces, al aplicar la Investigación de Mercados se incrementará la detección de las necesidades del consumidor, logrando así el desarrollo de la Mediana Empresa de Servicios.
  
- 2.- Si la Investigación de Mercados es un técnica determinante en el posicionamiento del servicio en la mente del consumidor, por tanto, al aplicarse en la Mediana Empresa de Servicios permitirá su desarrollo, luego entonces, al aplicar la Investigación de Mercados se incrementará el posicionamiento del servicio en la mente del consumidor logrando así, el desarrollo de la Mediana Empresa de Servicios.
  
- 3.- Si la Investigación de Mercados es una técnica determinante en la distribución del servicio al consumidor final, por tanto al aplicarse en la Mediana Empresa de Servicios, permitirá su desarrollo, luego entonces, al aplicar la Investigación de Mercados incrementará la distribución del servicio al consumidor final logrando así, la Mediana Empresa de Servicios su desarrollo.

## **CENTRAL:**

Si la Investigación de Mercados es la técnica determinante en la detección de las necesidades del consumidor y éste genera condiciones de desarrollo en la empresa, por tanto, al aplicarse en la Mediana Empresa de Servicios permitirá su desarrollo, luego entonces, al aplicar la Investigación de Mercados se incrementará la detección de las necesidades del consumidor, logrando así el desarrollo de la Mediana Empresa de Servicios.

## **NULA:**

Si la Investigación de Mercados es la técnica determinante en la detección de las necesidades del consumidor y éste NO genera condiciones de desarrollo en la empresa, por tanto, al aplicarse en la Mediana Empresa de Servicios NO permitirá su desarrollo, luego entonces, al aplicar la Investigación de Mercados NO se incrementará la detección de las necesidades del consumidor así como tampoco las condiciones del desarrollo de la Empresa Mediana de Servicios.

Por otra parte, el objetivo general de nuestra investigación es determinar si la Investigación de Mercados permite detectar las necesidades del consumidor.

Mientras que el particular es lograr el desarrollo de la Mediana Empresa de Servicio mediante la satisfacción de necesidades del consumidor.

El objetivo específico es determinar si la detección de las necesidades del consumidor mediante la Investigación de Mercados logra el desarrollo de la Mediana Empresa de Servicio.

El objeto de estudio de nuestra investigación es "CONCEPTUAL COMPLEJO" -porque se da la ruptura epistemológica ya que existe una vinculación entre la Investigación de Mercados con la Economía (Teoría del Consumidor o Ley de la Demanda) y Psicología (Teoría de la Conducta del Consumidor).

Los métodos utilizados en la investigación fueron el inductivo - analítico, sintético, analógico, experimental, ya que partimos de un conocimiento particular que es la Investigación de Mercados la cual analizamos en sus diferentes aspectos para integrarla nuevamente en su conjunto y compararla con otras disciplinas en la práctica y llegar así a un conocimiento precientífico que permite establecer las bases de una Ruptura Epistemológica que nos conduce a un conocimiento científico y a la utilización de sus respectivos métodos que a continuación se detallan.

Una vez realizada la ruptura epistemológica a través de relacionar la Investigación de Mercados con la Psicología y la Economía, nos permitió llegar a un conocimiento científico en donde aplicamos los métodos correspondientes al objeto de nuestro estudio el cual es Conceptual Complejo (sin llegar al formal abstracto).

Los métodos son el analítico-sintético-deductivo, ya que de la Psicología tomamos la Teoría de la Conducta del Consumidor y de la

Economía tomamos la **Teoría del Consumidor**, las cuales fueron estudiadas y analizadas por separado en sus diferentes componentes estableciendo relaciones entre sus respectivas variables con la Investigación de Mercados para así integrarlas en un cuerpo teórico independiente. Al aplicar el método deductivo en nuestro cuerpo teórico, nos dará como resultado las conclusiones y soluciones para así comprobar o disprobar nuestra Hipótesis Central.

De igual forma, las técnicas que utilizamos para la realización de nuestra investigación son las siguientes:

1.- Técnicas Generales.

Análisis de Contenido

- Técnica de fichero, cómo se elabora una ficha:

- bibliográfica,
- de trabajo,
- conceptual,
- textual,
- mixta,
- personal,
- sinóptica.

- Cuestionarios.

- Entrevistas.

- Encuestas.

- Fichas de campo.

2.- Técnicas Particulares.

- La Investigación de Mercados.

- Sesión de grupo.

Este trabajo se realizó en el periodo comprendido de octubre de 1994, a febrero de 1995, utilizando los libros que recopilamos en la Biblioteca de la Facultad de Contaduría de la U.N.A.M. ubicada en Ciudad Universitaria; Biblioteca de la U.L.A. situada en la Universidad Latinoamericana, S.C. situada en Gabriel Mancera no. 1602, Col. del Valle; Biblioteca Benjamín Franklin ubicada en Londres no. 12 Col. Juárez; Biblioteca Francisco Zarco ubicada en la parte posterior de la Alberca Olímpica.

Como delimitaciones teóricas en la realización de nuestra investigación tenemos que realizamos una Investigación de Mercados como técnica particular que nos permitirá obtener la información que compruebe o dispruebe que la realización de una Investigación de Mercados influye en el Desarrollo de la Mediana Empresa de Servicios.

Mencionamos algunas definiciones de Administración y sus áreas de las cuales nos enfocaremos a una de ellas que es la Mercadotecnia, con el fin de adentrarnos al estudio de la Investigación de Mercados.

Abordamos la Administración en cuanto a sus áreas funcionales, estableciendo su contenido y vínculo con la Mercadotecnia a la cual consideramos como fundamento para el desarrollo de nuestra investigación. En tal medida, retomamos al estudio de la Investigación de Mercados como base, ya que facilita la comprensión del mecanismo que permite entender el Desarrollo de la Mediana Empresa de Servicios, así como el contexto económico de la misma acorde a la Teoría de la Demanda del Consumidor; sobre este aspecto retomamos las situaciones planteadas por la Psicología en la Teoría del Comportamiento del Consumidor, ya que ésta nos proporciona las herramientas conceptuales que nos permiten la aprehensión del consumidor.

La investigación tiene las como limitaciones que la información obtenida para la elaboración del caso práctico puede tener un margen del

**10% de error permisible, así como el acceso a la información perteneciente a las medianas empresas suele ser restringida; por otro lado, el tiempo es limitado, ya que sólo contamos con cinco meses para realizar nuestro trabajo de investigación**

## **CAPITULO I: LA INVESTIGACION DE MERCADOS.**

En este capítulo definiremos qué es la Administración y sus Características, así como la importancia que tiene en nuestra investigación. Mencionaremos también las Areas de la Empresa para enfocarnos específicamente al área de Mercadotecnia de la cual se deriva la Investigación de Mercados que es nuestra variable independiente; estudiando su importancia y la necesidad de realizarla, para poder llegar a un conocimiento teórico de la misma.

## 1.1. DEFINICION DE ADMINISTRACION.

Con el fin de conocer la Administración, daremos algunas definiciones de la misma para unificar criterios y llegar a una propia. Esto con el objetivo de complementar la explicación de la relación que existe entre la Administración con la Investigación de Mercados.

Según Henry Fayol (considerado como el padre de la Administración moderna), dice que "Administrar es preveer, organizar, mandar, coordinar y controlar".<sup>1</sup>

Esta definición se refiere específicamente al Proceso Administrativo entendiéndose por éste "al conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la Administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral",<sup>2</sup> el cual consiste según Agustín Reyes Ponce, en:

- Previsión (¿Qué puede hacerse?).
- Planeación (¿Qué se va a hacer?).
- Organización (¿Cómo se va a hacer?).
- Integración (¿Con qué se va a hacer?).

<sup>1</sup> Agustín Reyes Ponce, "Administración de Empresas", 1ª parte, pág. 17

<sup>2</sup> Münch Galindo y García Martínez, "Fundamentos de Administración", pág. 29

- Dirección (Ver que se haga).
- Control (¿Cómo se ha realizado?).<sup>3</sup>

En la definición de Fayol, menciona a la dirección como **mandar** y a la integración como **coordinar**. A nuestro criterio le faltó mencionar a la **Planeación** que es una fase complementaria en el Proceso.

Según Agustín Reyes Ponce dice que la Administración es "el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructura y manejar un organismo social".<sup>4</sup>

Según Münch Galindo y García Martínez dicen que la Administración es "un proceso cuyo objeto es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad".<sup>5</sup>

Tanto Reyes Ponce como Münch y García, hablan de que el propósito de la Administración es lograr sus objetivos a través de la coordinación eficiente de recursos organizados.

Estudiando estas definiciones podemos decir que para nosotras **la Administración es la técnica que utiliza el Proceso Administrativo enfocado a lograr fines o resultados, sistematizando y analizando los diferentes recursos que intervienen en el logro de un fin común (producción de bienes o servicios), garantizando un decremento en costos y un incremento en calidad, para satisfacer a un grupo social (consumidores).**

<sup>3</sup> Agustín Reyes Ponce, "Administración de Empresas", 1ª parte, pág. 19

<sup>4</sup> IDEM, pág. 60

<sup>5</sup> Münch Galindo y García Martínez, "Fundamentos de Administración", pág. 24

Una vez definido lo que es la Administración, es importante mencionar sus características para una mejor comprensión de la misma.

### 1.1.1. CARACTERISTICAS.

La Administración cuenta con algunas características propias que la hacen diferente a otras disciplinas. Según Reyes Ponce éstas son:

- ⇒ **Su Universalidad.**- El fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios.
- ⇒ **Su Especificidad.**- Aunque la Administración va siempre acompañada de otros fenómenos de índole distinta, el fenómeno administrativo es específico y distinto a los que acompaña.
- ⇒ **Su Unidad Temporal.**- Aunque se distingan etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo, éste es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos.
- ⇒ **Su Unidad Jerárquica.**- Todos cuantos tienen carácter de jefe en un organismo social, participan, en distintos grados y modalidades, de la misma Administración.<sup>6</sup>

Podemos concluir que *la Administración es Universal por que se da en cualquier organismo social, es decir, que los elementos esenciales de ésta serán los mismos, aunque en ocasiones pueden existir variantes accidentales dependiendo*

---

<sup>6</sup> Agustín Reyes Ponce, "Administración de Empresas" 1ª parte, pág. 27

***del organismo de que se trate; es específica ya que se diferencia de los otros fenómenos (económicos, contables, mecánicos, jurídicos, entre otros), con los que siempre va acompañada; tiene unidad temporal ya que no se descuida ninguna etapa, por ejemplo, en el Proceso Administrativo cuando se planea un proyecto nuevo, deben cuidarse todas las demás etapas al igual que ésta; tiene unidad jerárquica ya que el personal con el que cuenta el organismo forma un solo cuerpo administrativo con diferentes grados de jerarquía.***

Al conocer las características de la Administración tenemos un enfoque claro, refiriéndonos con esto a que tenemos una base específica para su comprensión, sin embargo, es necesario enunciar algunos de los argumentos relevantes que fundamentan la importancia de la Administración.

### **1.1.2. IMPORTANCIA.**

La Importancia de la Administración radica en que se da en cualquier organismo social para el adecuado funcionamiento de éste ya que simplifica el trabajo al establecer métodos y procedimientos para el incremento de la efectividad de sus recursos.

Otro aspecto por el cual es importante, es que dependiendo de la magnitud y complejidad de los organismos sociales va requiriéndose una óptima Administración técnica para ser competitivos al lograr la coordinación de sus recursos (técnicos, humanos, materiales y financieros).

Esto trae como consecuencia el incremento de la productividad que contribuye al bienestar de la comunidad prestándole los bienes y servicios necesarios así como proporcionarle empleos para crear la capitalización, desarrollando la especialización de empleados y trabajadores que son las bases para el mejoramiento de la calidad.

Como conclusión podemos decir que aplicar la Administración en cualquier organismo social es imprescindible ya que sin ella no se logrará un desarrollo óptimo del mismo.

A continuación mencionaremos las áreas funcionales que conforman una empresa de las cuales nos enfocaremos a una de ellas: la Mercadotecnia.

## 1.2. AREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA.

La empresa cuenta con diversas áreas de actividad, llamadas también departamentos o divisiones como se muestra en la figura 1.1. A continuación mencionaremos estas áreas con el fin de introducir al lector en el estudio de sus funciones y subfunciones para así obtener el entendimiento de la Administración de una empresa.



FIG. 1.1. AREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA.

Dependiendo de la magnitud de la empresa, se manejan diferentes áreas de las cuales sólo estudiaremos la de Finanzas, Recursos Humanos, Producción y Mercadotecnia que son frecuentes de encontrar en una mediana o grande empresa.

Para que una empresa pueda lograr su desarrollo y cumplir con sus objetivos fijados debe darle igual importancia a las áreas con las que cuenta, ya que de no ser así se pierde la comunicación y el control de las mismas.

Según Münch Galindo y García Martínez dicen que **“la efectividad de la Administración de una empresa no dependen del éxito de un área funcional específica, sino del ejercicio de una coordinación balanceada entre las etapas del Proceso Administrativo y la adecuada realización de las actividades de las principales áreas funcionales”.**<sup>7</sup>

Nosotros apoyamos esta definición ya que complementa lo dicho anteriormente.

A continuación describiremos brevemente cada una de las áreas .

### **FINANZAS:**

El Lic. Guillermo López Rivas dice que “es aquella mediante la cual se recopilan datos significativos los cuales se analizan, planean y evalúan para tomar decisiones acertadas y alcanzar el objetivo natural de maximizar el capital contable dentro de la empresa.

Su función es coordinar los elementos y procesos de la empresa para maximizar el capital contable a largo plazo, pagar el mejor salario a los

---

<sup>7</sup> Münch Galindo y García Martínez, “Fundamentos de Administración”, pág. 50

trabajadores, conformar el poder adquisitivo del consumidor y contemplar las necesidades del gobierno para proporcionar los servicios a la comunidad."<sup>8</sup>

A nuestro criterio el área de Finanzas es **la encargada del manejo del capital así como la obtención y distribución del mismo a las demás áreas para que puedan funcionar adecuadamente.**

### **RECURSOS HUMANOS:**

La L.A. Bibián Rodríguez Caballero dice que "es el área que se encarga del eficiente funcionamiento de la empresa por medio de la obtención y/o conservación del recurso humano que se identifique con la empresa y viceversa, para lograr beneficios comunes. Dicha obtención y/o conservación, se logrará a través del eficiente proceso de Reclutamiento, Selección, Contratación, Inducción y Capacitación principalmente."<sup>9</sup>

Desde nuestro punto de vista la función de los Recursos Humanos **es adquirir y conservar, mediante programas adecuados de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo, a un grupo de personas que representen la fuerza de trabajo que tengan características afines con los objetivos y metas de la organización.**

---

<sup>8</sup> Lic. Guillermo López Rivas, Apuntes Administración Financiera 8° Semestre, 4 febrero de 1994

<sup>9</sup> Lic. Bibián Rodríguez Caballero, Apuntes Administración del Personal II 7° Semestre, 30 agosto 1993

## **PRODUCCION:**

Según Münch Galindo y García Martínez dicen que el área de Producción es "tradicionalmente considerado como uno de los departamentos más importantes, ya que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de productos, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas."<sup>10</sup>

El Lic. Joaquín Rigalt Orozco dice que la función del área de producción es " básicamente producir productos que a su vez pueden ser bienes o servicios.

La primera preocupación del área de producción es proporcionar insumos, éstos incluyen materia prima, máquinas, instalaciones y mano de obra, una vez que estos insumos han sido conjuntados ocurre una transformación, es decir, la creación del valor, es la etapa donde se presta mayor atención a las actividades que se realizan; entre éstas las que más deben cuidarse son:

- a)La programación cronológica de los trabajos en las máquinas.
- b)La asignación de personas para los distintos trabajos.
- c)El control de la cantidad y de la calidad de la producción.
- d)El mejoramiento de los métodos para la ejecución de los trabajos.
- e)El manejo de materiales dentro de las instalaciones."<sup>11</sup>

Por lo tanto, decimos que **el área de Producción, es la encargada de todos los aspectos referentes a la transformación de la materia prima para la obtención de un producto terminado ya que formula y**

---

<sup>10</sup> Münch Galindo y García Martínez. "Fundamentos de Administración", pág. 51

<sup>11</sup> Lic. Joaquín Rigalt Orozco. Apuntes Administración de la Producción 8º Semestre, 2 febrero 1994

**desarrolla los métodos adecuados para la elaboración de productos suministrando y coordinando los insumos.**

## **MERCADOTECNIA**

Según Münch Galindo y García Martínez dicen que el área de Mercadotecnia es "una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado"<sup>12</sup>

De esta área hablaremos en el siguiente subtema ya que de ésta tomaremos una de sus funciones la cual es la Investigación de Mercados.

**En resumen, podemos decir que *todas las áreas de la empresa son importantes para que ésta funcione, por lo que se debe tener comunicación e interrelación entre sí. No se debe descuidar ni darle prioridad a ninguna de ellas, es decir se deben planear armónica y conjuntamente de tal forma que se logren los objetivos de la empresa.***

Como ya se mencionó, en el siguiente subtema estudiaremos lo que es la Mercadotecnia, así como sus funciones e importancia.

---

<sup>12</sup> Münch Galindo y García Martínez, "Fundamentos de Administración", pág. 51

### 1.3. DEFINICION DE MERCADOTECNIA.

A continuación daremos algunas definiciones que nos harán comprender el significado de Mercadotecnia.

Según Laura Fisher la Mercadotecnia "es una actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios. Implica la determinación de los valores de un mercado específico con el fin de adaptar la organización de la empresa al suministro de las satisfacciones que se desean de una forma más eficiente que los competidores. El suministro de satisfactores dentro del mercado es la clave de la rentabilidad de una empresa".<sup>13</sup>

Según William J. Stanton y Charles Futrell dicen que la Mercadotecnia "es una filosofía de la empresa según la cual la satisfacción de los deseos del cliente es la justificación económica y social de su existencia. En consecuencia, todas sus actividades deben tender a determinar esos deseos y luego a satisfacerlos, a la vez que se pretende obtener una utilidad a largo plazo".<sup>14</sup>

Hal B. Pickle dice que la Mercadotecnia "es un modo de vida en el cual todos los recursos de una organización se movilizan para crear, estimular y satisfacer al cliente, obteniendo una ganancia".<sup>15</sup>

Según Rayburn D. Tousley, Eugene Clark y Fred E. Clark, dicen que la Mercadotecnia es "la suma de todos los esfuerzos que se llevan a cabo para la transferencia de la propiedad de mercancías y servicios y que

---

<sup>13</sup> Laura Fisher, "Mercadotecnia", pág. 7

<sup>14</sup> William J. Stanton y Charles Futrell, "Fundamentos de Mercadotecnia", pág. 11

<sup>15</sup> Pickle Hal B., "Administración de Empresas pequeñas y medianas", pág. 405

proporcionan también su distribución física. En consecuencia, el proceso de Mercadotecnia comprende aspectos físicos y mentales".<sup>16</sup>

Analizando las definiciones en conjunto nos damos cuenta que todas ellas tienen en común aspectos fundamentales como son: la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores así como la obtención de una ganancia.

Desde nuestro punto de vista ***la Mercadotecnia es la que se encarga de la detección de las necesidades del consumidor para crear bienes o prestar servicios que satisfagan dichas necesidades con fin de lucro; comprendiendo dos aspectos: mentales, porque los vendedores deben saber lo que los compradores quieren, y éstos deben saber lo que está a la venta; y físicos, porque las mercancías deben transportarse a los lugares donde se requieren, en el momento que sean necesitadas. En otras palabras, brindarle al consumidor lo que necesite, en el lugar y al precio adecuado (dependiendo del poder adquisitivo que posea el consumidor).***

De acuerdo a lo que hemos venido mencionando y a nuestra definición, la Mercadotecnia es ***el acto o proceso de vender o comprar en un mercado satisfaciendo necesidades de los consumidores*** y ésta cuenta con ciertas funciones que mencionaremos a continuación.

### **1.3.1. FUNCIONES.**

Según Rayburn D. Tousley, "una Función de mercadotecnia es una importante actividad especializada dentro de la mercadotecnia,

---

<sup>16</sup> Rayburn D. Tousley, Eugene Clark y Fred E. Clark, "Mercadotecnia", pág. 8

algunas de estas actividades especializadas se mencionarán a continuación:

- a) Ventas.
- b) Compras.
- c) Transporte.
- d) Almacenaje.
- e) Administración de Riesgos.
- f) Estandarización y Clasificación.
- g) Financiamiento.
- h) Investigación de Mercados.<sup>17</sup>

A continuación definiremos a nuestro criterio cada una de las funciones que mencionamos anteriormente:

**A) VENTAS.-** *La actividad de vender además de realizar esta operación, incluye la determinación de quiénes son los clientes potenciales para la empresa así como la utilización de técnicas para promover las ventas que permitirán estimular la demanda de bienes y servicios. Técnicas tales como la investigación de mercados, publicidad y promoción, entre otras.*

**B) COMPRAS.-** *El éxito de las ventas se encuentra directamente relacionado con la función de las compras. El negociante puede proveer las demandas de sus clientes; contando con la mercancía en el almacén para tenerla disponible a tiempo y ser capaz de proporcionar el servicio que le es requerido.*

---

<sup>17</sup> Rayburn D. Tousley, Eugene Clark y Fred E. Clark, "Mercadotecnia", pág 8

**C) TRANSPORTE.-** El sistema de transporte de hoy en día permite que los bienes sean manufacturados a distancias de donde serán vendidos finalmente. El empresario que cuente con una empresa pequeña (ver en capítulo IV descripción de pequeña empresa) puede ubicar su empresa en un área que le brinde ventajas especiales y después enviar sus productos a mercados lejanos. Los empresarios de grandes empresas se apoyan en los sistemas de transportes para entregar los bienes y servicios requeridos en sus operaciones de negocios.

**D) ALMACENAJE.-** En ocasiones, no todos los bienes son vendidos en el momento de producirse. Por la propia conveniencia del cliente y para hacer frente a su demanda la función del almacenaje debe llevarse a cabo. Esta, por ejemplo, permite que los productos de temporada se encuentren todo el año en existencias.

**E) ADMINISTRACIÓN DE RIESGOS.-** Esta se refiere al riesgo que se corre, por ejemplo en el almacenaje. También se refiere a los desastres naturales, el incendio, el robo, un cambio en los gastos del consumidor, en conclusión aquellos riesgos que están fuera de control debido al medio ambiente.

**F) ESTANDARIZACIÓN Y CLASIFICACION.-** La estandarización fija las especificaciones de un producto manufacturado, tales como calidad o talla en una prenda de vestir. La clasificación se utiliza para

*ordenar los productos que no pueden producirse en forma uniforme como en color, peso o tamaño.*

**G) FINANCIAMIENTO.-** *El crédito es una de las funciones esenciales ya que resulta común que el pequeño minorista no cuente con los fondos suficientes para pagar en efectivo los envíos que recibe de mercancías, por lo que es posible que el mayorista le otorgue un crédito hasta el momento que tenga fondos .*

**H) INVESTIGACION DE MERCADOS.-** *Una información actualizada acerca de los clientes o de la línea de estilos es necesario si se desea contar con los bienes o servicios que la clientela demanda.*

Una vez estudiadas y comprendidas las funciones de la Mercadotecnia, nos enfocaremos a la importancia que tiene ésta en la actualidad dentro de la empresa.

### **1.3.2. IMPORTANCIA.**

Según William J. Stanton y Charles Futrell dicen "que la importancia de la Mercadotecnia en el mundo de los negocios podría entenderse fácilmente en términos cuantitativos. Entre una tercera y una cuarta parte de la mano de obra civil se dedica a actividades de este tipo".<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> William J. Stanton y Charles Futrell, "Fundamentos de Mercadotecnia", pág 7

Laura Fisher nos dice que "en épocas de crisis como la actual, la Gerencia de Mercadotecnia tiene que preocuparse de cómo comercializar la producción.

Las empresas se enfrentan a desafíos substanciales en la Mercadotecnia. la competencia entre las industrias es todavía intensa en la mayoría de los casos, éstas deben estar alertas para adaptar sus programas de Mercadotecnia a los posibles cambios que ocasionan la crisis".<sup>19</sup>

Por lo anterior, es importante mencionar -a nuestro criterio-, los **problemas principales que han ocasionado la crisis en las empresas mexicanas. Estos son:**

- **Los altos costos, que hacen difícil la implementación de los programas de la Mercadotecnia.**
- **La falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos.**
- **La disminución del poder adquisitivo, que da como resultado el decremento en las ventas reales y en la utilidades de la empresa. Refiriéndonos a ventas reales cuando se da el intercambio de un producto por dinero.**
- **La situación económica en general.**

Debido a los problemas mencionados, los empresarios se han dado cuenta de la importancia que tiene la Mercadotecnia. Por lo tanto las personas encargadas de llevarla a cabo son profesionales, creativos y consideran a las necesidades tanto de la empresa como las del medio.

---

<sup>19</sup> Laura Fisher, "Mercadotecnia", pág. 8

Hoy en día las empresas se encuentran en contacto diario con algún aspecto de la Mercadotecnia pero ninguno de estos aspectos, son por sí solos, la Mercadotecnia. Sólo cuando todos los aspectos se interrelacionan se llega a lo que es la Mercadotecnia. Aspectos tales como publicidad, ventas, promoción, distribución Investigación de Mercados, entre otros.

Es aquí donde partimos al estudio de la Investigación de Mercados, ya que hemos partido de lo general a lo particular, es decir de la Administración a la Mercadotecnia y de ésta a la Investigación de Mercados, con el fin de que el lector comprenda de dónde proviene.

A continuación analizaremos algunas definiciones de Investigación de Mercados que desarrollaremos en el siguiente subtema.

#### **1.4. DEFINICION DE INVESTIGACION DE MERCADOS.**

Es necesario proporcionar al lector una definición de Investigación de Mercados para ubicarlo en ésta y en su rango de acción, mediante un análisis. Para lograr lo mencionado, daremos a continuación algunas definiciones de diferentes autores.

Según Laura Fisher: " La Investigación de Mercados es la técnica que permite allegarse información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de los productos o servicios".<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Laura Fisher, "Introducción a la Investigación de Mercados", Pág. 4

En esta definición encontramos que la Investigación de Mercados es una técnica (conjunto de pasos sistematizados que al conjuntarse nos ayudarán a lograr un objetivo específico) que nos permite obtener información sobre las necesidades y preferencias del consumidor; es decir, circunscribe su campo de acción a un determinado grupo de personas y obtiene de ellas determinada información. En este caso, se refiere a variables de comportamiento de las personas en la obtención de productos o servicios. Por consecuencia, la Investigación de Mercados está ligada a las ciencias del comportamiento humano; concretamente a la psicología.

Phillip Kotler indica que la Investigación de Mercados es el: "análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios".<sup>21</sup>

Esta definición integra dos actividades principales de un determinado grupo de personas que controlan o dirigen una actividad económica, es decir, la fabricación de bienes y la de proporcionar servicios.

Su actividad está dirigida o encaminada a encontrar la forma óptima de que los productos o servicios que fabrican o prestan se hallen con un número de problemas reducido, para llegar a un mercado de una forma esquemática y uniforme, además de poder ser objeto de mejoras en ese proceso.

Según Kinnear y Taylor dicen que la Investigación de Mercados: "es un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en una gerencia de mercados".<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Phillip Kotler. "Dirección de Mercadotecnia", pág. 6

<sup>22</sup> Laura Fisher . "Introducción a la Investigación de Mercados", pág 7

Esta definición explica las actividades que la Investigación de Mercados realiza como la obtención de información y su interpretación para lograr el desarrollo, así como la elaboración de modelos de toma de decisiones sobre bienes de consumo y/o servicios fabricados o prestados por las organizaciones.

En base a lo anterior podemos decir que la *Investigación de Mercados es una técnica utilizada por un grupo de personas X que implica el análisis y desarrollo de modelos de comportamiento de otro grupo de personas Y, para que este último (Y) adquiera los productos o servicios que el primer grupo (X) proporciona, de una manera eficaz y controlada.*

Al contar con una interpretación de cada una de las definiciones anteriormente mencionadas se aprecia lo que es la Investigación de Mercados, de tal forma que el siguiente punto a tratar es su importancia.

## **1.5. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS**

Pensar que la Investigación de Mercados sólo es interrogar y encuestar de casa en casa es un mito, ya que, auxilia a la Dirección de Mercadotecnia así como también a las otras áreas de la empresa -como ya se mencionó al principio del capítulo-, en crear estrategias incrementando su eficacia determinando así, cómo deben ser combinadas las actividades en la mezcla óptima de la Mercadotecnia.

Laura Fisher dice que la importancia de una Investigación de Mercados "radica fundamentalmente en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado. Así, permite tomar decisiones y crear

ideas sobre bases reales, controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse más adelante.

De aquí se deduce que la Investigación de Mercado es para la Mercadotecnia un instrumento básico de desarrollo, ya que proporciona información en la fase de la planeación sobre consumidores, distribuidores, etc., y facilitan la definición de las políticas y planes a seguir."<sup>23</sup>

En nuestra opinión, el avance tecnológico juega un papel importante en el desarrollo de una empresa, puesto que éste provoca que técnicas, procesos, programas, políticas, procedimientos, entre otros, en un futuro sean obsoletos.

La Investigación de Mercados surge como una herramienta de salvación para directores y personas encargadas de llevar a cabo el óptimo funcionamiento de la Mercadotecnia, personas que enfrentan los problemas y que en base a la Investigación de Mercados van a tomar las decisiones óptimas que les permita alcanzar las metas o fines de la empresa.

Es por esto, que nosotras consideramos que en las empresas medianas tanto productoras como de servicios deben contar con un departamento de Investigación de Mercados en pequeña magnitud, ya que ellas tienen necesidad de tener controlados sus productos o servicios, así como sus sucursales (si las tuvieran).

Una vez explicada y comprendida la importancia de la Investigación de Mercados, citaremos a continuación los aspectos fundamentales que definen el porqué es necesario la aplicación de la misma en las organizaciones.

---

<sup>23</sup> IDEM, pág. 8

## **1.6. NECESIDAD DE REALIZAR UNA INVESTIGACION DE MERCADOS.**

La necesidad de una Investigación de Mercados según Laura Fisher<sup>24</sup>, radica en los aspectos fundamentales que a continuación mencionamos:

El primero de ellos es el de conocer al consumidor, ya que nos dará la directriz principal para enfocar los esfuerzos de una organización en relación a los servicios que prestan. Permitirá adaptarlos a las expectativas y requerimientos de los consumidores, evitando desviaciones innecesarias que trae como consecuencia un ahorro en tiempo, dinero y esfuerzo que se traducirá en la incrementación de ganancias para las organizaciones prestadoras de servicios, por una aceptación óptima de los consumidores hacia dicha organización.

El segundo aspecto, se refiere a la disminución de los riesgos que pueden correr las organizaciones, prestadoras de servicios ya que "la tarea global y específica del estudio de mercados consiste en ser el vínculo entre la sociedad y el mercado".<sup>25</sup>

En este sentido la Investigación de Mercados provee a las organizaciones de servicios un instrumento que predice el futuro mediante el análisis del pasado y permite asimismo, mantener el servicio actualizado, vigente y a la vanguardia en el presente, lo cual redundará en una reducción de cualquier riesgo probable y de presentarse pueden tomarse acciones correctivas en un tiempo reducido.

---

<sup>24</sup> IDEM, pág. 9

<sup>25</sup> IDEM

El tercer y último aspecto se refiere al **análisis de la información**. Las organizaciones de servicios que constantemente realizan Investigaciones de Mercado están analizando la información y transmitiéndola entre ellos, lo que les proporciona una base sólida de datos para que a partir de éste punto se generen ideas creativas. Podemos decir que la Investigación de Mercados produce la creación de cursos de acción dirigidos y controlados eficientemente, ya que están vinculados con la situación imperante en determinado mercado.

Podemos decir que estos aspectos conforman las necesidades principales que obligan a los empresarios y empresas a hacer una Investigación de Mercados, cuyo resultado puede ayudar eficazmente a resolver un problema (si lo tuviese), cualquiera que fuese la actividad a que se dedique.

En general decimos, que las empresas tienen la necesidad de conocer una serie de datos (información) para orientar, planear, coordinar, y controlar de un modo óptimo su política comercial.

Una vez explicado y entendido nuestro capítulo I donde vimos la definición de Administración, sus características e importancia, así como las Areas de la Empresa de la cual definimos a la Mercadotecnia, funciones e importancia de la misma para llegar a nuestra variable independiente que es la Investigación de Mercados; estudiando de ésta su definición, importancia y necesidad, pasaremos a nuestro siguiente capítulo que es la Teoría del Consumidor (Economía), en donde estableceremos la relación existente entre ésta última y la Investigación de Mercados.

El consumidor debe tener en cuenta que el precio de un bien puede variar en el tiempo debido a cambios en la oferta y la demanda, o a cambios en los gustos y preferencias. Por lo tanto, es importante estar atento a las variaciones de precios y a las tendencias del mercado.

En conclusión, el consumidor debe tomar decisiones informadas basadas en su presupuesto, sus gustos y las condiciones del mercado. Esto le permitirá maximizar su bienestar y obtener el mayor valor por su dinero.

## **CAPITULO II: LA TEORIA DEL CONSUMIDOR (ECONOMIA)**

La teoría del consumidor estudia cómo los individuos toman decisiones sobre qué comprar y cuánto comprar. Se basa en el concepto de utilidad, que mide el nivel de satisfacción que una persona obtiene al consumir ciertos bienes. El consumidor busca maximizar su utilidad dada una restricción de presupuesto.

Este capítulo introduce los conceptos básicos de la teoría del consumidor, como la función de utilidad, la restricción de presupuesto y el equilibrio del consumidor. También se exploran algunos casos especiales, como la elasticidad y la oferta y la demanda.

En este capítulo nos basamos en la Economía dando diversas definiciones de ésta para posteriormente enfocarnos a la Teoría del Consumidor también llamada Teoría de la Demanda. Lo anterior hará pertinente mencionar algunas definiciones de la contraparte de la Demanda que es la Oferta.

Cabe mencionar que durante el desarrollo del capítulo denominaremos a la Teoría del Consumidor como Demanda, ya que este término es el utilizado comúnmente en los libros.

De la Demanda mencionaremos lo que es la Cantidad Demandada, el precio y los dos tipos de Demanda que existen: Total o de Mercado, y la Individual. Por lo que corresponde a la Oferta, daremos algunas definiciones de ésta para complementar el tema de Demanda y resulte una ayuda al lector para entender en su totalidad esta investigación.

## **2.1. DEFINICION DE ECONOMIA**

Antes de iniciar con las definiciones de Economía, debemos mencionar que la razón de hablar de ésta en nuestra investigación, es que la Economía es aquella ciencia que nos dará la directriz para conocer al consumidor desde un punto de vista económico, lo cual complementaremos en el capítulo III al estudiarlo desde un punto de vista psicológico. Todo esto es por el hecho de que dicho consumidor es una parte esencial en nuestra investigación, ya que será el que nos proporcione la información para la realización del caso práctico.

A continuación proporcionaremos algunas definiciones de Economía, que representan la base sobre la cual nos apoyaremos para abordar el tema de la Teoría del Consumidor (Demanda).

Según Nordhaus la Economía "es la ciencia de la elección. Estudia la forma en que los individuos deciden utilizar los recursos productivos escasos o limitados (la tierra, el trabajo, el equipo y los conocimientos técnicos), para producir diversas mercancías (como trigo, carne, abrigos, conciertos, carreteras, misiles), y distribuir estos bienes entre los miembros de la sociedad para su consumo".<sup>26</sup>

En esta definición, la Economía propone la optimización en el uso de los recursos o factores productivos con el objetivo de producir bienes de consumo para su distribución entre el número de personas en una sociedad determinada.

Podemos afirmar que entre un incremento de bienes de consumo producidos y distribuidos a un número de personas en una sociedad determinada se reflejará un incremento en desarrollo de dicha sociedad.

Según Silvestre Méndez Morales dice que la Economía "tiene que ver con la satisfacción de las necesidades humanas, mediante las actividades de producir y distribuir los bienes y servicios encaminados al consumo que proporciona la satisfacción deseada".<sup>27</sup>

Definición objetiva o marxista según Federico Engels "La Economía Política es la ciencia que estudia las leyes que rigen la producción, la distribución, la circulación y el consumo de los bienes materiales que satisfacen necesidades humanas".<sup>28</sup>

Definición subjetiva o marginalista según Lionel Robbins: "La Economía es la ciencia que se encarga del estudio de la satisfacción de las

---

<sup>26</sup> Samuelson, Nordhaus, "Economía", pág.4

<sup>27</sup> Silvestre Méndez M., "Economía y la empresa", pág. 4

<sup>28</sup> Silvestre Méndez M., "Fundamentos de Economía". pág. 10

necesidades humanas mediante bienes que siendo escasos tienen usos alternativos entre los cuales hay que optar".<sup>29</sup>

Nosotras observamos que estas definiciones de la Economía se refieren a ella como *una disciplina que estructura la actividad humana de satisfacer necesidades, mediante la determinación de subfunciones para alcanzar este objetivo; a saber, la producción y distribución de bienes o servicios para su consumo.*

Por otro lado, podemos observar que la Investigación de Mercados tiene como objetivo fundamental la detección de las necesidades humanas. Es por ésto que la Economía y la Investigación de Mercados se encuentran vinculadas, ya que una pretende la satisfacción de las necesidades humanas y la otra, la detección de éstas.

Ahora bien, dentro de la Economía existe una teoría llamada Teoría del Consumidor o Teoría de la Demanda, que representa el objeto de estudio de este capítulo y al cual pasaremos a continuación.

## **2.2. DEFINICION DE DEMANDA.**

Debemos recordar que la Teoría del Consumidor es llamada Teoría de la Demanda, por lo que, a partir de aquí, tomaremos a la Demanda como sinónimo de Teoría del Consumidor.

A continuación daremos algunas definiciones:

---

<sup>29</sup> IDEM, pág. 10

Según Stanley Fisher la Demanda "es un término general que describe la conducta de los compradores y los compradores potenciales de un bien".<sup>30</sup>

Silvestre Méndez dice que "la Demanda examina las diversas cantidades que los consumidores están dispuestos a adquirir a diferentes precios, tanto de mercancías como de servicios en un momento determinado".<sup>31</sup>

Samuelson define a la Demanda como "la cantidad de mercancías que pueden ser compradas a los diferentes precios por un individuo o por el conjunto de individuos de una sociedad".<sup>32</sup>

Al aplicar una Investigación de Mercados a un grupo de consumidores puede ser determinada la opinión que los consumidores tienen del precio de un producto X, y si éste es un factor que influye en la(s) cantidad(es) que adquieren de dicho producto para su consumo, entendiéndose como tal al "acto de usar un objeto para satisfacer una necesidad determinada"<sup>33</sup>, necesidad(es) de la(s) cual(es) hablaremos en el capítulo III.

Es por ésto, que nosotras apoyamos la definición que Silvestre Méndez enuncia sobre la Teoría del Consumidor que, a su vez, puede ser probada o disprobada a través de la aplicación de la Investigación de Mercados.

Aquí aparecen algunos factores importantes para comprender las definiciones anteriores:

<sup>30</sup> Stanley Fisher, R. Dornbusch, R. Schmalensee, "Economía", pág. 53

<sup>31</sup> Silvestre Méndez M., "Economía y la empresa", pág 118

<sup>32</sup> Samuelson, Nordhaus, "Economía", pág. 72

<sup>33</sup> Marta Harnecker, "Los conceptos elementales del Materialismo histórico", pág. 87

1. La Cantidad Demandada.

2. El Precio.

3. La Demanda Individual y Demanda de Mercado o Total.

A continuación desarrollaremos cada uno de los factores anteriormente mencionados.

### 2.2.1. CANTIDAD DEMANDADA.

Stanley Fisher afirma que "la Cantidad Demandada de un bien es aquélla que están dispuestos a adquirir los compradores en un período determinado (por ejemplo, un día, un año). Depende del precio del bien y de otros factores como el precio de otros bienes y gustos de los consumidores".<sup>34</sup>

Esta definición la podemos ampliar si explicamos que "dispuestos a adquirir"<sup>35</sup> o dispuestos a comprar significa, en este caso, *que los compradores quieran y puedan pagar la Cantidad Demandada si ésta existiese, por esto se da un aumento o disminución en la cantidad demandada.*

Conocemos como aumento de la Cantidad Demandada al *incremento de la Cantidad Demandada a consecuencia de una disminución del precio y a la disminución de la Cantidad Demandada como el decremento de la Cantidad Demandada a consecuencia de un aumento del precio.*

---

<sup>34</sup> Stanley Fisher, R. Dornbusch, R. Schmalensee. "Economía", pág. 54

<sup>35</sup> IDEM

La Cantidad Demandada depende únicamente de la conducta de los compradores; Stanley Fisher menciona que "la experiencia indica que normalmente la Cantidad Demandada de un bien aumenta cuando baja su precio y disminuye cuando sube. Son dos las razones: En primer lugar cuanto más bajo es el precio, mayor es el número de personas que compran probablemente el bien. En segundo lugar, cuanto más bajo es el precio, mayor es la probabilidad de que una persona lo quiera comprar en un período dado".<sup>36</sup>

Con lo mencionado, decimos que **la Cantidad Demandada va a depender de que el precio del producto vaya de acuerdo con el poder de compra del consumidor y del período de que se hable como puede ser Navidad o el Día de la Madre.**

Ahora bien, al analizar las definiciones de Demanda, es importante mencionar la función que ésta tiene para llegar a un entendimiento específico de la misma.

Por lo tanto "la función de demanda es la relación entre la cantidad demandada de un bien y su precio"<sup>37</sup>; es decir, que **la función de demanda indica la cantidad que querían adquirir los compradores a cada uno de los precios dados.**

Otro de los factores a estudiar es el Precio, el cual desarrollaremos a continuación.

---

<sup>36</sup> IDEM

<sup>37</sup> Silvestre Méndez, "Fundamentos de Economía", pág. 141

## 2.2.2. EL PRECIO.

Existen diversas definiciones de Precio pero a nosotros nos interesa el Precio relacionado con la demanda, el cual es definido por Silvestre Méndez como "la cantidad de dinero que se tiene que dar a cambio de mercancías o servicios, es decir expresar monetariamente el valor de dichas mercancías y servicios".<sup>38</sup>

El mismo autor nos define al valor como "un fenómeno social que sólo adquiere significación en una determinada sociedad organizada en cierta forma. La suma de los valores individuales de las mercancías y servicios producidos por determinada sociedad nos dan el valor total producido por ella".<sup>39</sup>

Esto quiere decir que la conversión del valor en Precio se dá mediante el proceso del trueque (intercambio primitivo de una mercancía por otra) que llega al establecimiento de una mercancía que es equivalente general de las demás mercancías. Este equivalente es el dinero, el cual constituye su Precio.

Los Precios del mercado tienen fluctuaciones debido a los cambios que experimentan las fuerzas de la Demanda y de la Oferta ("examina las causas o motivaciones para que los empresarios ofrezcan determinada cantidad de mercancías y servicios a un Precio y período determinado"<sup>40</sup>). Esto quiere decir que algunas mercancías tendrán Precios superiores a sus valores y otros, Precios inferiores según las fluctuaciones de la Oferta y la Demanda.

---

<sup>38</sup> IDEM

<sup>39</sup> IDEM

<sup>40</sup> Silvestre Méndez, "Economía y la empresa", pág. 139

**Sin embargo, el Precio total de mercancías tiende a ser igual a su valor; y la suma del valor total de mercancías es igual a la suma del valor de sus precios.**

**Se afirma que los Precios dependen de la Oferta y la Demanda, pero hay que tener presente que tanto la Oferta como la Demanda de bienes y servicios dependen del funcionamiento del sistema económico. Es decir, los precios dependen del funcionamiento del sistema económico en su conjunto.**

**Sabiendo ya qué es el Precio y a que nos referimos con valor, es importante mencionar y analizar los tres factores que según Stanley Fisher "deferminan la conducta del comprador:**

- a) Los precios de los bienes relacionados
- b) Los gustos de los consumidores
- c) Los precios futuros esperados".<sup>41</sup>

**a) PRECIOS DE LOS BIENES RELACIONADOS.- "La Cantidad Demandada de un bien depende de las variaciones de los Precios de los bienes relacionados con él".<sup>42</sup>**

**Para especificarlo daremos un ejemplo: las variaciones de los precios de la carne vacuna y de pollo afectan a la Cantidad Demandada de pescado. Un incremento del Precio del pollo induce a algunos consumidores a comer pescado en lugar de pollo, es decir sustituyen el pollo por pescado. Eso significa que aumenta la Cantidad Demandada de pescado**

---

<sup>41</sup> Fisher, Dornbusch, Schmalensee, "Economía", pág. 60

<sup>42</sup> IDEM

cualquiera que sea su Precio. Esto es, la influencia de una variación del Precio de un bien en la función de Demanda de otro depende de que ambos sean sustitutos o complementarios.

Por lo tanto, Fisher, Dornbusch y Schmalensee afirman que "los bienes son sustitutos si la subida del Precio de uno de ellos eleva la Cantidad Demandada del otro cualquiera que sea el Precio. Los bienes son complementarios si la subida del Precio de uno de ellos reduce la Cantidad Demandada del otro".<sup>43</sup>

Para reafirmar estas definiciones de bienes sustitutos y complementarios vamos a dar ejemplos de cada uno.

La carne de vacuno es un sustituto del pescado. Las películas son un sustituto de la televisión. Los taxis son un sustituto de los autobuses. En cambio la gasolina y los automóviles son complementarios. Cuando incrementa el Precio de la gasolina, disminuye la Cantidad Demandada de automóviles. Otros complementarios son el café y la leche; los martillos y los clavos; los tenis y los cordones. Se trata de bienes que tienden a utilizarse conjuntamente.

b) LOS GUSTOS DE LOS CONSUMIDORES.- "Los gustos o preferencias de los consumidores constituyen uno de los principales factores que determinan la Cantidad Demandada de cada bien. Son configurados en parte por la sociedad, por los hábitos, por la educación y por la publicidad".<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> IDEM, pág. 61

<sup>44</sup> IDEM, pág. 62

Por ejemplo, la Cantidad Demandada de cortes de pelo es determinado por las convenciones sociales sobre lo largo que debe de llevarse el pelo. La Cantidad Demandada de textiles para producir camisas depende en parte de la moda.

c) **LOS PRECIOS FUTUROS ESPERADOS.**- "La Cantidad Demandada de un bien en un período dado depende no solo de los Precios de ese período sino también de los que se esperan en los períodos futuros".<sup>45</sup>

Por ejemplo: si se sabe que en el próximo mes va a haber un incremento en el Precio de la leche, la Demanda de ésta va a incrementar mientras el Precio sea el mismo.

Esto nos demuestra que la Cantidad Demandada de un producto está controlada por el Precio en el presente y por el Precio en el futuro, es decir, interviene el factor denominado tiempo.

En nuestro siguiente punto hablaremos sobre los tipos de Demanda considerados en la actualidad.

### **2.2.3. DEMANDA INDIVIDUAL Y DEMANDA DE MERCADO O TOTAL.**

La Demanda se dá de dos formas:

a) **DEMANDA INDIVIDUAL.**- Esta se dá cuando se trata de una sola persona o consumidor.

---

<sup>45</sup> IDEM, pág. 63

"Desde el punto de vista de la Demanda Individual, la función de demanda (explicada anteriormente en cantidad demandada) de un satisfactor es la relación que existe entre diversas cantidades del satisfactor que pueden ser compradas y:

- ◊ los precios posibles del satisfactor (p)
- ◊ los ingresos de los compradores (y)
- ◊ los gastos de los compradores (g)
- ◊ los precios de los bienes complementarios (pc) y sustitutos (ps).

Matemáticamente la Demanda Individual se expresa en la siguiente forma:

$$D = f(p, g, y, pc, ps) ".^{46}$$

b) LA DEMANDA DE MERCADO O TOTAL- Se refiere al conjunto de individuos de la sociedad. "Desde el punto de vista de la Demanda Total, además de los precios del satisfactor, los ingresos y gastos de los consumidores y los precios de los bienes complementarios y sustitutos, se agrega a la función de Demanda Total la población (P) y la distribución del ingreso nacional (dy).

---

<sup>46</sup> Silvestre Méndez. "Fundamentos de Economía", pág. 124

Matemáticamente la Demanda de Mercado o Total se expresa:

$$D = f(p, g, y, p_c, p_s, P, dy)^{47}$$

Analizando conjuntamente a la Demanda Individual y Total o de Mercado debemos definir los siguientes conceptos:

Ingresos.- "dicho del dinero, entrar"<sup>48</sup>, es decir es la cantidad de dinero que recibe una persona o entidad.

Gastos.- "utilización del dinero con fines que sean los de inversión"<sup>49</sup>.

Población.- "acción y efecto de poblar"<sup>50</sup>.

Poblar.- "establecer hombres, animales o vegetales en un lugar donde no los había antes"<sup>51</sup>.

Ingreso Nacional.- "es la suma de todas las remuneraciones a los factores de la producción, sueldos y salarios, intereses impuestos, dividendos y ganancias no distribuidas, originadas en la producción de bienes y servicios de un país en un período determinado que generalmente es un año".<sup>52</sup>

---

<sup>47</sup> IDEM

<sup>48</sup> García Pelayo, "Diccionario Enciclopédico Larousse", pág. 447

<sup>49</sup> IDEM, pág 347

<sup>50</sup> Miguel de Toro y Gisbert, "Pequeño Larousse Ilustrado", pág. 817

<sup>51</sup> IDEM

<sup>52</sup> Silvestre Méndez, "Fundamentos de Economía", pág. 245

**Podemos decir en términos generales que la Teoría del Consumidor (Demanda), se refiere a aquellos factores que determinan la manera en que una sociedad en su rol de consumidor adquiere productos o servicios para satisfacer sus necesidades.**

**La Cantidad Demandada de dichos productos y servicios, según lo propone dicha Teoría, está ligada de raíz a las variaciones de sus respectivos precios.**

**Asimismo existen otros factores de consideración incluidos en esta Teoría que se refieren también al Precio de productos así como de servicios similares al original y los precios de estos productos a futuro así como los gustos de los consumidores. En este punto recalcamos que dichos gustos están determinados en una sociedad, por ella misma, por sus hábitos, por la educación de sus habitantes; factores todos ellos que son detectados o monitoreados por la Investigación de Mercados.**

Al concluir con este subtema, mencionaremos -como ya lo habíamos especificado al inicio del tema-, también a la Oferta que es la contraparte de la Demanda, la cual estudiaremos en el siguiente subtema.

### **2.3. DEFINICION DE OFERTA.**

A continuación mencionaremos algunas definiciones que nos harán comprender el significado de la Oferta, y por qué decimos que es la contraparte de la Demanda.

Según Call y Holahan mencionan que la Oferta "es la relación multidimensional entre la cantidad ofrecida y todas sus determinantes, tales como: clima, costos de transporte, reglamentaciones gubernamentales, impuestos, expectativas de los productores y algunos otros"<sup>53</sup>.

Stanley Fisher dice que la Oferta "es un término general que describe la conducta de los vendedores reales y potenciales de un bien"<sup>54</sup>.

Según Silvestre Méndez la Oferta es "la cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad"<sup>55</sup>.

Por su parte, Dominick Salvatore dice que la Oferta "es la cantidad de un artículo que el productor está dispuesto a vender en un periodo determinado y esta cantidad depende del precio del artículo y del costo de producción del productor"<sup>56</sup>.

Basándonos en las definiciones mencionadas, y en la importancia de la Oferta que según Stanley Fisher es "la relación entre la cantidad ofrecida de un bien y su precio"<sup>57</sup>, apoyamos la definición de Silvestre Méndez, para efectos de nuestra investigación, ya que es aquella que a nuestro juicio reúne las características que requerimos en esta investigación como son la Cantidad Ofrecida y su relación con el Precio por lo que respecta a la

<sup>53</sup> Call y Holahan. "Microeconomía", pág. 28

<sup>54</sup> Stanley Fisher, Rudger Dornbusch, Richar Schmalensee. "Economía", pág. 55

<sup>55</sup> Silvestre Méndez. "Fundamentos de Economía", pág. 132

<sup>56</sup> Dominick Salvatore "Microeconomía", pág. 20

<sup>57</sup> Stanley Fisher, Dornbusch, Schmalensee. "Economía", pág. 56

Oferta y por lo que respecta a la Demanda, la Cantidad Demandada y el Precio.

Por lo tanto, para concluir con este capítulo podemos decir que: ***la Demanda está enfocada al estudio y análisis del consumidor, mientras que la Oferta se enfoca al estudio y análisis de la conducta del vendedor. En ambos interviene la cantidad ya sea demandada u ofrecida -según sea el caso-, con relación al precio y al mercado en que se suscitan ambos fenómenos.***

Al finalizar este capítulo, hemos logrado tener un conocimiento específico de la demanda y su contraparte que es la oferta. Concluido dicho capítulo hablaremos de otro aspecto que resulta considerable para nuestra investigación el cual es aquél abarcado por los estudios realizados en relación al comportamiento del consumidor integrados en un cuerpo teórico denominado Teoría de la Conducta del Consumidor, la cual pertenece al campo de la Psicología. Este tema lo desarrollamos en el siguiente capítulo.

### **CAPITULO III: LA TEORIA DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR (PSICOLOGIA).**

En este capítulo explicaremos lo que significa la Conducta del Consumidor, las Motivaciones, las Necesidades que influyen en él para consumir; así como también explicaremos el por qué es importante estudiar el comportamiento del consumidor; ésto con el fin de detectar las necesidades del mismo para así poderlas satisfacer en una forma real, es decir: ***Darle al consumidor lo que pide, no lo que queremos darle.***

Antes de iniciar nuestro capítulo, aclararemos que durante el desarrollo del mismo se mencionarán indistintamente el comportamiento y la conducta, ya que según el Pequeño Larousse Ilustrado la conducta es la "acción de conducir, modo de portarse"<sup>58</sup>, mientras que al comportamiento lo define como "conducta, modo de ser"<sup>59</sup>. Según el diccionario Porrúa de la Lengua Española la conducta es "conducción, gobierno o mando: manera como las personas gobiernan su vida y dirigen sus acciones"<sup>60</sup>, y al comportamiento como "conducta, porte o maneras. Reacción de una persona, como resultado de su propia experiencia individual"<sup>61</sup>.

Por lo tanto, reiteramos que se utilizarán ambos conceptos con un sólo significado el cual a nuestro criterio es el siguiente: ***Conducta o Comportamiento es la serie de reacciones que tiene una persona de acuerdo a su forma de vida, su modo de portarse y su modo de ser.***

Ahora bien, una vez aclarado lo anterior nos adentraremos a la Teoría del Comportamiento de Consumidor, pero antes y debido a que esta Teoría (entendiendo como tal al "conjunto de conocimientos que dan la explicación de un cierto orden de hechos o conjunto sistematizado de

---

<sup>58</sup> Miguel de Toro y Gisbert "Pequeño Larousse Ilustrado", pág. 253

<sup>59</sup> IDEM, pág. 258

<sup>60</sup> Antonio Raluy Poudevida, "Diccionario Porrúa de la Lengua Española", pág. 182

<sup>61</sup> IDEM, pág. 187

opiniones, de ideas" <sup>62</sup>) proviene de la Psicología, daremos algunas definiciones de la misma.

### 3.1. DEFINICION DE PSICOLOGIA.

La Psicología según Linda L. Davidoff es: "la ciencia que estudia la conducta y los procesos mentales".<sup>63</sup>

Según James O. Whittaker la Psicología es "la ciencia de la conducta".<sup>64</sup>

Según el pequeño Larousse en Color, la Psicología es "la parte de la filosofía que trata del alma, sus facultades y operaciones".<sup>65</sup>

Otra definición de la Psicología es la de Schiffman que dice: "la Psicología es el estudio del individuo. Incluye el estudio de la motivación, de la percepción, de las actitudes, de la personalidad y de los patrones de aprendizaje".<sup>66</sup>

En base a las definiciones anteriores, concluimos que **la Psicología es una ciencia ya que se basa en la observación del fenómeno (en este caso es la conducta y los procesos mentales), para poder estudiarlo y así formular leyes o teorías en base al mismo, además porque la forma un cuerpo de conocimientos sistematizados, adquiridos a través del método científico (observación, experimentación, hipótesis, formulación de ley o teoría).**

---

<sup>62</sup> Pequeño Larousse en Color, pág. 872

<sup>63</sup> Linda Davidoff. "Introducción a la Psicología", pág. 2

<sup>64</sup> James Whittaker. "Psicología", pág. 9

<sup>65</sup> Pequeño Larousse en Color, pág. 729

<sup>66</sup> Kanuk Schiffman. "Introducción al Comportamiento del Consumidor", pág. 14

Una vez comentadas las definiciones de Psicología podemos adentrarnos a lo que es la Conducta o el Comportamiento del Consumidor como tal.

### 3.2. ¿QUE ES EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?

Antes de definir el Comportamiento del Consumidor, daremos una definición de comportamiento y una de consumidor para poder ayudarnos a comprender la de el Comportamiento del Consumidor.

Según James O. Whittaker "el Comportamiento es sinónimo de conducta y quiere decir: los actos de un organismo que pueden ser observados, registrados y estudiados".<sup>67</sup>

Nosotras estamos de acuerdo con James O. Whittaker, en cuanto a que el comportamiento es sinónimo de conducta como ya lo mencionamos al inicio del capítulo.

Según Schiffman el Consumidor es "el individuo que compra bienes y servicios para su propio uso"<sup>68</sup>.

Podemos decir que ***el Consumidor es aquella persona que adquiere productos ya sean bienes o servicios, para la satisfacción de sus necesidades. Para lograr lo anterior debe existir una motivación definida que induzca a la persona a adquirir dicho producto.***

---

<sup>67</sup> James Whittaker. "Psicología", pág. 11

<sup>68</sup> Kanuk Schiffman. "Introducción al Comportamiento del Consumidor", pág. 7

A continuación daremos las definiciones del Comportamiento o Conducta del Consumidor.

Laszlo Berényi -y Rosa E. Monroy, dicen que la Teoría de la Conducta del Consumidor es "el conjunto de los supuestos científicos y la experiencia generalizada, sobre las reacciones del Consumidor ante el mercado de bienes y servicios"<sup>69</sup>

Según Schiffman el Comportamiento del Consumidor es "aquel comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades".<sup>70</sup>

En base a lo anterior nosotras concluimos que ***el Comportamiento del Consumidor es aquella forma en la que los individuos se ven influenciados en su comportamiento de consumo personal por aquellos -amigos, familiares, líderes de opinión- cuyas opiniones respetan.***

Esto quiere decir que el consumidor cuando vaya a realizar una compra se verá influenciado con las opiniones de otra gente que ya haya utilizado el producto o que lo conozca.

Una vez definido lo que es la Conducta del Consumidor, hablaremos acerca de el porqué estudiamos esta conducta, es decir en qué nos beneficia y cuál es la importancia de conocer la Conducta que el Consumidor presenta o puede presentar hacia los productos; hablaremos también de las etapas del Proceso de Compra que influyen en el Consumidor.

---

<sup>69</sup> Laszlo Berényi, Rosa E. Monroy, "Variables psicológicas en la Mercadotecnia", pág. 26

<sup>70</sup> Kanuk Schiffman, "Introducción al Comportamiento del Consumidor", pág. 6

### 3.2.1. ¿PORQUE ESTUDIAMOS EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?

*Porque nos permite conocer cómo y porqué los individuos toman sus decisiones de consumo para así poder emplear decisiones y estrategias de ventas. A medida de que la Investigación de Mercado esclarece los gustos y preferencias del consumidor por algún producto específico, la mediana empresa tendrá ventaja competitiva en el mercado. Además nos permite entender las diversas necesidades de consumo de los individuos, sus acciones, reacciones en respuesta a diferentes productos y mensajes de productos, la forma en la que las características de la personalidad así como las experiencias anteriores (de compra) afectan a sus elecciones de productos.*

Además para lograr el objetivo de una empresa con fin de lucro que es vender para obtener utilidades; el publicista o vendedor debe de ser psicólogo, refiriéndonos con ésto a que debe conocer la mentalidad de sus consumidores, ya que de lo contrario no puede planear estrategias a seguir para el lograr sus ventas.

De lo expuesto anteriormente, debemos reconocer que existen variables psicológicas que influyen en el consumidor, las cuales según Laszlo Berényi y Rosa E. Monroy se dividen en externas e internas las cuales son:

"Externas:

- Estímulos.
- Restricciones, tales como tiempo, dinero, legislación.
- Parientes, amigos, conocidos que proporcionan al consumidor una información personal.

- Vendedores, consultores, publicidad que dan al consumidor información impersonal.
- Características del producto o servicio tales como precio, calidad, forma, color, ubicación.

**Internas:**

- Impulsos biológicos y/o psicológicos.
- Criterios personales.<sup>71</sup>

Estas variables psicológicas tienen limitaciones ya que nosotras consideramos que el consumidor no es siempre racional, aunque generalmente supongamos que lo es, además no hay dos consumidores iguales y por esta razón las generalizaciones tienen solamente validez limitada. Algunas de estas limitaciones son a nuestro juicio:

- ✓ La falta de sinceridad del consumidor al realizar una Investigación de Mercados.
- ✓ El cambio en el gusto del consumidor en el proceso de compra.
- ✓ Situación económica.
- ✓ Idiosincracia.
- ✓ Costumbres.
- ✓ Educación, entre otras.

Por lo mencionado con anterioridad, nosotras como gente de empresa (empresarios) debemos conocer las reacciones que los consumidores tienen hacia el(los) producto(s) de la misma; ya que ese producto es el que se va a ofrecer a los consumidores.

---

<sup>71</sup> Laszlo Berényi y Rosa E. Monroy, "Variables psicológicas en la Mercadotecnia". pág. 27

Una vez aclarada la importancia que tiene conocer el Comportamiento del Consumidor, a continuación detallamos las etapas del Proceso de Compra del mismo.

### **3.2.2. EL PROCESO DE COMPRA Y SUS ETAPAS.**

En primer instancia, el Proceso de Compra *es la serie de pasos o etapas por las cuales el consumidor pasa o puede pasar antes y después de realizar una compra.*

Según Phillip Kotler el Proceso de Compra consta de cinco etapas las cuales son:

**1º.- DESPERTAR LA NECESIDAD.-** El punto de partida del proceso de compra es el despertar la necesidad. Una necesidad puede verse activada por impulsos internos o externos. Los internos son los impulsos normales de la persona (el hambre, la sed, el sexo); se elevan hasta el nivel de umbral. El individuo ha aprendido a manejar y se ve motivado hasta ciertas clases de objetos que sabe que aliviarán el impulso. Los impulsos externos son indicios que aceleren la necesidad. Una persona pasa por una panadería y la vista del pan recién homeado estimula su hambre.

**2º.- BUSQUEDA DE INFORMACION.-** Si el despertar de una necesidad: a) es intenso; b) el objeto de gratificación está bien definido y c) se encuentra a la mano, la persona probablemente tratará de satisfacer la necesidad en ese momento. La persona hambrienta que ve una

barra de dulce posiblemente la compre y la consuma de inmediato. Sin embargo, en la mayoría de los casos, la necesidad despertada no se gratifica inmediatamente, pues se hayan ausentes una o más de las condiciones anteriores. La necesidad entra al registro de la memoria como el renglón de una agenda para una satisfacción posterior.

- 3°.- **CONDUCTA DE EVALUACION.-** Cuando el individuo recibe información la utiliza para aclarar sus alternativas y la atraktividad relativa. Un conocimiento clave para el vendedor es saber la forma de cómo los consumidores en potencia procesan la información para llegar a sus actitudes respecto al producto, marca y a sus intenciones de compra.
- 4°.- **DECISION DE COMPRA.-** La etapa de evaluación lleva al consumidor a formar un juego de preferencias entre los objetos alternativos en su conjunto evocado. Normalmente, la marca que le gusta más se convertiría en la que tiene la intención de comprar. Es decir, la intención de compra es una función de afecto (o actitud).
- 5°.- **SENTIMIENTOS POSTERIORES A LA COMPRA.-** La compra de una marca tiene un importante afecto de retroinformación sobre la subsecuente preferencia por esa marca. La conducta influye en las actitudes, así como lo contrario. Si la marca comprada deja de producir la satisfacción que esperaba el comprador, éste modificará hacia abajo su actitud con respecto a la marca y hasta podrá llegar a eliminarla de su conjunto evocado.

Por otro lado, una experiencia satisfactoria tenderá a fortalecer su preferencia de marca".<sup>72</sup>

Con base a lo anterior, podemos decir que el consumidor para adquirir un producto en primer instancia tiene la necesidad (es decir, la falta de un producto) de adquirir aquel producto que le brinde la satisfacción de ésta; en segundo lugar, busca los productos que cubran las características que él requiere para posteriormente evaluar las alternativas entre esos productos y decidir cuál comprar. Por último, el consumidor al utilizar el producto se dará cuenta si satisfizo la necesidad que lo orilló a adquirirlo y esto dará la pauta a que lo vuelva a consumir o en su defecto a que lo cambie.

En este Proceso de Compra los resultados varían dependiendo del propio consumidor y de su conducta. Toda conducta está provocada por algún factor; no puede pensarse que la conducta surja de la nada. Siempre se encuentra una razón o un motivo detrás de cualquier conducta.

A continuación definiremos a la Motivación y mencionaremos la importancia que ésta tiene en relación a la conducta del consumidor, para posteriormente, definir a los motivos y la clasificación de los motivos de compra de los consumidores.

### **3.3. DEFINICION DE MOTIVACION**

Según Laszlo Berényi y Rosa E. Monroy la Motivación es "la incitación del organismo para lograr cierta acción o reacción por medio de variables internas y externas".<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> Phillip Kotler, "Dirección de Mercadotecnia" págs. 116 a 125

<sup>73</sup> Laszlo Berényi y Rosa E. Monroy, "Variables psicológicas en la Mercadotecnia", pág. 57

Para Young la Motivación es "el proceso para despertar la acción, sostener la actividad en progreso y regular el patrón de actividad".<sup>74</sup>

Otra definición de Motivación es la de Gardner Murphy que dice: "es el nombre general que se da a los actos de un organismo que estén, en parte, determinados por su propia naturaleza o por su estructura interna".<sup>75</sup>

En resumen podemos decir que **la Motivación es la serie de factores que producen una reacción(es) positiva(s) o negativa(s) hacia el causante de la misma.**

A continuación veremos la importancia que tiene la Motivación en la Conducta del Consumidor y de qué manera lo influye.

### **3.3.1. IMPORTANCIA.**

La Motivación resulta ser un tema complicado ya que, si, anteriormente hemos dicho que no hay dos consumidores iguales, ahora agregamos que tampoco podemos entrar en el cerebro de nadie por lo cual no sabemos exactamente qué es aquéllo que lo motiva a comportarse de cierta manera.

Un anuncio motiva a unos consumidores pero deja apáticos a otros. Mientras que a algunos les gusta lo dulce a otros les gusta lo amargo. Con esto queremos decir que no existe un parámetro específico para motivar a todos los consumidores por igual.

---

<sup>74</sup> Cofer, Appley. "Psicología de la Motivación", pág. 20

<sup>75</sup> IDEM

Por ello, la importancia de motivar al consumidor radica en bombardearlo - es decir, brindarle al consumidor información en forma repetida y constante- con una serie de motivos o motivaciones para que de todos éstos, uno o varios lo llegue a impulsar para adquirir el producto.

Algunas de estas motivaciones según Laszlo Berényi y Rosa E. Monroy son: "vender seguridad, vender imagen de fuerza, vender gratificación para el ego, vender tradiciones, vender conceptos creativos, vender artículos que representan amor, vender inmortalidad".<sup>76</sup>

Nosotras definimos estas motivaciones de la siguiente forma:

- ~ **Vender seguridad.**- es decir, que el consumidor al comprar el producto sienta protección y tranquilidad. Por ejemplo: la alarma contra robo de los automóviles.
- ~ **Vender imagen de fuerza.**- uno de los motivos que induce a cierto consumidor para adquirir X producto es la superioridad que este producto le hace sentir. Se asocia con la virilidad y firmeza del consumidor. Como ejemplo tenemos los aparatos de gimnasia.
- ~ **Vender gratificación para el ego.**- aquí se ataca la vanidad del consumidor, la oportunidad de que éste pueda sentirse en un grado de status al adquirir cierto producto. Ejemplo: un automóvil deportivo.
- ~ **Vender tradiciones.**- para los consumidores de edad avanzada que generalmente añoran épocas pasadas, es acertada una publicidad como por ejemplo la del pan

---

<sup>76</sup> Laszlo Berényi y Rosa E. Monroy, "Variables psicológicas en la Mercadotecnia", pág.61

casero que muestra los hornos, el amasaje de la harina y la forma de hacer el pan como antes.

- ~ **Vender conceptos creativos.**- el consumidor se motiva ante los avances tecnológicos que le ofrecen comodidad, servicio, facilidad, entre otras. Un ejemplo: la telefonía celular.
- ~ **Vender artículos que representen amor.**- por lo general, el consumidor (mexicano), tiene en especial concepto a la familia y le agrada demostrar su amor. Por ello se le motiva con anuncios tales como: demuéstrale tu cariño con...; En esta Navidad regale amor, regale...; para tí, Madre que me diste la vida, en tu día lo mejor de...
- ~ **Vender inmortalidad.**- Un ejemplo de éste es el seguro de vida.

Una vez comprendida la importancia que tiene la Motivación en el consumidor, y debido a que hemos hablado en lo que va del capítulo acerca de los motivos, en nuestro siguiente subtema estudiaremos algunas definiciones de motivo.

### 3.3.2. DEFINICIONES DE MOTIVO.

El Diccionario Porrúa de la Lengua Española define al Motivo como "causa o razón que mueva para una cosa"<sup>77</sup>.

Según Mario Peraza dice que Motivo "es un estado del organismo en el que la energía corporal es dirigida de manera selectiva hacia determinadas zonas del medio ambiente"<sup>78</sup>.

---

<sup>77</sup> Antonio Raluy Poudevida, "Diccionario Porrúa de la Lengua Española", pág. 500

<sup>78</sup> Mario Peraza Buenfil, "Decisiones en Mercadotecnia basadas en el Comportamiento del Consumidor Mexicano". Tesis para L.A.E., pág. 16

Laszlo Berényi y Rosa E. Monroy definen al Motivo como "el portador o medio de la motivación"<sup>79</sup>.

Con base a lo anterior, podemos decir que **el Motivo es lo que antecede a todo impulso, entendiéndose como tal, al estado corporal que se siente como inquietud provocando una tendencia hacia la actividad, y que influye en la conducta del consumidor.**

Tomamos como punto de referencia lo que es Motivo para poder pasar a nuestro siguiente subtema en el cual hablaremos de los motivos de compra y su clasificación.

### **3.3.3. LOS MOTIVOS DE COMPRA Y SU CLASIFICACION.**

Para nosotras **los Motivos de Compra son aquellos impulsos que inducen al consumidor a la compra de un producto específico que satisfagan las necesidades por las cuales va a consumir un producto.**

Según Toosley y Clark los Motivos de Compra se clasifican en:

"Motivos del producto, Motivos de patrocinio, Motivos emocionales y racionales"<sup>80</sup>.

a) MOTIVOS DEL PRODUCTO.- "Los motivos del producto incluyen todas las influencias y razones que

---

<sup>79</sup> Laszlo Berényi y Rosa E. Monroy, "Variables psicológicas en la Mercadotecnia", pág. 58

<sup>80</sup> Toosley, Clark, "Principios de Mercadotecnia", pág 22

inducen a un consumidor a comprar un artículo dado con preferencia a otro. De los motivos para comprar un producto existen dos tipos: los primarios y los selectivos<sup>81</sup>.

**Nosotras consideramos que los Primarios son los que inducen a un consumidor a comprar un artículo en general o de cierta clase por ejemplo: un detergente para ropa. Los Selectivos determinan que marca o artículo específico comprarán ejemplo: Ariel con blanqueador.**

b) MOTIVOS DE PATROCINIO.- "Las consideraciones que llevan a un consumidor a comprar mercancías en cierto establecimiento, se conocen como motivos de compra de patrocinio<sup>82</sup>.

**Existen diferentes razones por las cuales la gente escoge un establecimiento en particular, uno de ellos es el precio, la calidad de la mercancía, el servicio que les brindan, la conveniencia de ubicación o la reputación del establecimiento.**

c) MOTIVOS EMOCIONALES Y RACIONALES.-"La compra de un producto puede obedecer a uno o varios motivos de compra a la vez <sup>83</sup>.

---

<sup>81</sup> IDEM, pág. 23

<sup>82</sup> IDEM, pág. 24

<sup>83</sup> IDEM, pág. 25

Según Alfonso Hernández algunos Motivos de Compra son:

- 1) "Comodidad;
- 2) Orgullo (status);
- 3) Seguridad;
- 4) Economía (ofertas);
- 5) Moda;
- 6) Imitación;
- 7) Afecto;
- 8) Felicidad;
- 9) Diversión;
- 10) Salud<sup>84</sup>

Lo anterior se relaciona con lo que mencionamos dentro de la importancia que tiene la Motivación, en donde decimos que debido a la diferencia de criterios en los consumidores se tiene que bombardear a éstos con una serie de Motivos o Motivaciones para que de todos, uno o varios llegue a impulsarlo para adquirir un producto.

Una vez entendidos los Motivos y su clasificación, a continuación hablaremos de las Necesidades del consumidor que debe satisfacer un producto.

---

<sup>84</sup> Lic. Alfonso Hernández Olvera. Apuntes Admón. de la Mercadotecnia II. 7º semestre, día 31 agosto 1993

### 3.4. DEFINICION DE NECESIDADES

Según el Diccionario Porrúa, la Necesidad es el "impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido. Todo aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir. Falta de lo necesario para vivir. Evacuación corporal"<sup>85</sup>.

El Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado nos dice que la Necesidad es "un impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido; aquello de que no se puede prescindir; lo que no puede evitarse"<sup>86</sup>.

Según Carroll las Necesidades "representan una carencia resultante de un desequilibrio que descompone la armonía óptima del individuo. Esta carencia suscita una actividad en el organismo. Es un aguijón activador"<sup>87</sup>.

Por lo anterior, decimos que **las Necesidades son la carencia de algún objeto, de algún sentimiento que trae como consecuencia la manifestación de un impulso para realizar algo que no puede evitarse, que es irresistible, en otras palabras, es algo que debe cubrirse para sentir satisfacción** ("razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o necesidad"<sup>88</sup>).

Ahora bien, al conocer lo que son las Necesidades, es importante analizarlas también, para que de esta manera la mediana empresa pueda satisfacerlas eficientemente logrando con ésto la preferencia de los

---

<sup>85</sup> Antonio Raluy Poudevida, "Diccionario Porrúa de la Lengua Española", pág. 509

<sup>86</sup> Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado de Selecciones del Reader's Digest, tomo VIII, pág. 2600

<sup>87</sup> Carroll Herbert, "Higiene Mental", pág. 33

<sup>88</sup> Antonio Raluy Poudevida, "Diccionario Porrúa de la Lengua Española", pág. 688

consumidores hacia el producto, convirtiéndolos en clientes y por consiguiente, obtener el desarrollo deseado.

Este punto nos lleva a estudiar cuáles son las Necesidades que nacen en el consumidor por lo cual nuestro siguiente subtema trata de la Jerarquización de las mismas.

### 3.4.1. JERARQUIZACION DE LAS NECESIDADES.

Maslow formuló una pirámide de Jerarquización de las Necesidades de la cual mencionaremos cada nivel, y es la siguiente:

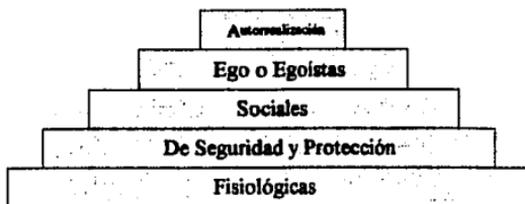


FIG. 3.1 PIRAMIDE DE LAS NECESIDADES SEGUN MASLOW.

A continuación explicamos cada una de estas necesidades:

- a) **NECESIDADES FISIOLÓGICAS:** Son aquellas indispensables para vivir. Nos referimos a decir indispensables en el aspecto de que si no cubrimos alguna(s) de ella(s) -el alimento, el agua, sexo-,

nuestro organismo no funcionaría y no existiría la reproducción de la especie.

- b) **NECESIDADES DE SEGURIDAD:** Estas necesidades están relacionadas con la seguridad física por ejemplo: una casa, leyes que protejan al individuo, la familia.
- c) **NECESIDADES SOCIALES.** Estas se refieren al amor, al afecto, la aceptación, la pertenencia; en sí las relaciones humanas con otras personas.
- d) **NECESIDADES DE EGO** (también llamadas egoístas). Son aquéllas en el que el individuo debe satisfacer en su propia persona como es la autoaceptación, autoestima, la independencia, el éxito (puede ser profesional, familiar); en resumen la satisfacción personal del individuo así como el reconocimiento de los demás hacia él.
- e) **NECESIDAD DE AUTORREALIZACION.-** De acuerdo con Maslow "la gente no satisface del todo sus necesidades de ego para moverse al siguiente nivel - autorrealización"<sup>89</sup>. Esta necesidad se refiere a lograr desarrollar todo su potencial de la manera que él desee. Por ejemplo: ser el goleador número uno de la selección mexicana de fútbol soccer.

Maslow dice que una vez satisfecha la necesidad del primer nivel (fisiológicas), emergen necesidades del nivel

---

<sup>89</sup> Kanuk, Schiffman, "Introducción al Comportamiento del Consumidor", pág. 88

próximo (de seguridad), las cuales el individuo está motivado a satisfacer, cuando ésta está satisfecha surge otra del siguiente nivel y así sucesivamente, cabe mencionar que las necesidades en algunas circunstancias no son satisfechas, por ejemplo: cuando la gente siente hambre y no puede estar comiendo por que engorda, ó cuando un señor quiere comprarse un libro y éste está agotado.

En resumen, la Jerarquía de Maslow ordena a las necesidades en cinco niveles que van desde las fisiológicas a las de autorrealización, y afirma que a medida que se va cubriendo la necesidad primaria va surgiendo otra necesidad y así sucesivamente. Dice también, que la falta de satisfacción de las necesidades motiva el comportamiento.

Otra teoría es la de Laszlo Berényi y Rosa E. Monroy llamada Psicogénesis (que según la Enciclopedia Reader's Digest significa: "teoría sobre el origen de los fenómenos psíquicos y mentales"<sup>90</sup>).

Laszlo Berényi y Rosa E. Monroy presentan la siguiente descripción de cinco grupos de necesidades:

#### 1. "NECESIDADES ASOCIADAS CON FENÓMENOS ECONÓMICOS.

- Adquisición.- necesidades de obtener posesiones y propiedades.
- Construcción.- necesidad de organizar y construir.

---

<sup>90</sup> Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado de Selecciones del Reader's Digest. tomo VIII, pág. 3488

## 2. NECESIDADES QUE EXPRESAN AMBICIÓN, DESEO DE REALIZACIÓN.

- Superioridad.- necesidades de sobresalir y obtener reconocimiento.
- Realización.- necesidades de vencer obstáculos, de esforzarse por hacer algo difícil.
- Elusión de la inferioridad.- necesidad de evitar la frustración, la vergüenza y la humillación.

## 3. NECESIDADES RELACIONADAS CON EL PODER.

- Semejanza.- necesidad de imitar y de crecer.
- Autonomía.- necesidad de resistir a la influencia, de esforzarse para lograr la independencia.

## 4. NECESIDAD ASOCIADA CON ALABANZA.

- Evitar la culpa.- necesidad de evitar la culpa y el castigo, de comportarse bien y obedecer la ley mediante la inhibición de los impulsos no convencionales.

## 5. NECESIDADES RELACIONADAS CON EL EFECTO ENTRE PERSONAS.

- Afiliación.- necesidad de formar amistades y asociaciones.
- Rechazo.- necesidad de discriminar, despreciar, pasar por alto o excluir a otro.
- Socorro.- necesidad de buscar ayuda, protección o simpatía de ser dependiente.

La Pirámide de las Necesidades de Maslow, y las Necesidades Psicogénicas de Laszlo Berényi y Rosa E. Monroy nos permiten conocer algunos de los tipos de necesidades que existen para que en base a eso se pueda direccionar con adecuación el servicio y así satisfacer esa necesidad o necesidades específicas, terminamos este capítulo en el cual estudiamos la Teoría de la Conducta del Consumidor que proporciona la Psicología, damos algunas definiciones de ésta, estudiamos también para qué nos sirve estudiar esta Teoría; de igual manera explicamos los Motivos y las Necesidades que tiene el Consumidor para que nosotros como empresarios podamos satisfacer dichas Necesidades con nuestros productos.

Como conclusión de este capítulo, podemos decir que para poder satisfacer necesidades mediante la aplicación de la Investigación de Mercados, debemos conocer varios factores como son:

- 1.- Comportamiento del Consumidor, que nos permite prever la(s) reacción(es) del mismo hacia nuestros servicios.**
  
- 2.- El Proceso de Compra, que nos permite conocer las etapas en las cuales el consumidor se ve envuelto antes y después de realizar el consumo del servicio, lo cual nos va a proporcionar una directriz preventiva de como va a actuar y que factores influyen en él para realizarlo.**

- 3.- **Los Motivos de Compra, que debemos de tomar en cuenta para que nuestro servicio sea interesante para el consumidor y así, lo adquiera; interesante en la medida de que cubra cuestiones como: precio accesible, ubicación adecuada y un local funcional.**
  
- 4.- **Las Necesidades, de las cuales debemos conocer los tipos que existen para que en base a eso poder direccionar con adecuación el servicio y así satisfacer esa necesidad o necesidades específicas.**

Con este capítulo concluimos el estudio teórico referente al Consumidor, así como de los factores que influyen para que se compre y prefiera un servicio de otro; a continuación entraremos al capítulo IV que se refiere a la mediana empresa de servicios.

## **CAPITULO IV: LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS Y SU DESARROLLO**

En este capítulo explicaremos la definición de Empresa para así conocer las características con las que cuenta y de qué manera se clasifica; proporcionaremos también la definición de lo que se considera una Mediana Empresa y cuáles son los criterios en los que hay que basarse para considerarla como tal. De igual forma explicaremos lo que es una Empresa de Servicios, para llegar a un criterio propio de lo que es una Mediana Empresa de Servicios. A su vez propondremos un Formato de Sugerencias o Pasos a seguir para que una Mediana Empresa de Servicios logre su Desarrollo.

#### **4.1. DEFINICION DE EMPRESA.**

A continuación daremos algunas definiciones de lo que es la Empresa para explicarlas y llegar a una definición propia.

Según Rodríguez Valencia la Empresa "es una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener un beneficio. La ley reconoce y autoriza para realizar determinada actividad productiva de que de algún modo satisface las necesidades del hombre en la sociedad de consumo actual"<sup>91</sup>.

Esta definición se refiere a la Empresa como un organismo dedicado a realizar una actividad económicamente productiva para la satisfacción de algunas necesidades humanas y obtener a través de ésta un beneficio como recompensa a este esfuerzo organizado. Generalmente esta recompensa es conocida como utilidad.

---

<sup>91</sup> Rodríguez Valencia. "Cómo administrar pequeñas y medianas empresas", pág 41

Según José Antonio Fernández Arena la Empresa "es la unidad productiva o de servicio que, constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos"<sup>92</sup>.

Esta definición nos habla de que una Empresa, para considerarse como tal, tiene que correlacionar tres aspectos fundamentales: tener una administración que permita a la organización cumplir los objetivos marcados, contar con los recursos necesarios (humanos, materiales, financieros y técnicos), para lograr esa administración y tener la legalidad pertinente que la misma exige.

La Empresa, según Münch Galindo, es un "grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad"<sup>93</sup>.

Al igual que las definiciones anteriores en ésta se habla de la producción de bienes y servicios con el objeto de satisfacer necesidades basándose en una óptima administración.

Según Silvestre Méndez la Empresa "es la célula del sistema económico capitalista, es la unidad básica de producción, representa un tipo de organización económica que se dedica a cualquiera de las actividades económicas fundamentales en alguna de las ramas productivas de los sectores económicos"<sup>94</sup>.

---

<sup>92</sup> Münch Galindo, García Martínez, "Fundamentos de Administración", pág. 42

<sup>93</sup> IDEM

<sup>94</sup> José Silvestre Méndez Morales, "Economía y la empresa", pág. 272

En esta definición se comprende a la Empresa como un ente dedicado a una actividad económica {cualquier actividad lícita clasificada dentro de los sectores económicos productivos: primario (industrial); secundario (agropecuario) y terciario (servicios)}.

Una vez explicadas las diversas definiciones de Empresa nos parece conveniente mencionar el comentario de Rodríguez Valencia, ya que estamos de acuerdo con éste, en el cual nos dice que "las Empresas son el principal factor dinámico de la economía de una nación y constituyen a la vez un medio de distribución que influye directamente en la vida privada de sus habitantes. Esta influencia económica-social justifica la transformación actual más o menos rápida a que tienden los países, según el carácter y eficacia de sus organizaciones"<sup>95</sup>.

Estamos de acuerdo con el comentario ya que, en esencia nos dice que la Empresa juega un papel importante para la economía de un país porque influye en el estilo de vida de la sociedad además de que permite el desarrollo del mismo.

Después de haber analizado las definiciones junto con el comentario podemos decir que la Empresa, como entidad u organización de individuos, adquiere un poder social considerable en una sociedad capitalista (entendiéndose como tal a la propiedad privada sobre los medios de producción) - como la de México -, ya que de ésta y de su contribución en la satisfacción de las necesidades de sus habitantes deriva el grado de avance y desarrollo en los diferentes aspectos que constituye la vida de nuestro país.

---

<sup>95</sup> Rodríguez Valencia, "Cómo administrar pequeñas y medianas empresas", pág. 41

**Por lo anterior podemos afirmar, que la Empresa es un ente económico (ya que realiza una actividad económica) que canaliza sus recursos (humanos, materiales, financieros y técnicos), debidamente organizados para la fabricación o prestación de un producto o servicio respectivamente y, de esta forma, satisfacer una necesidad humana además de producir una utilidad por este esfuerzo.**

Una vez comprendida la definición de Empresa, describiremos en el siguiente subtema las características de la misma.

#### **4.1.1. CARACTERISTICAS.**

Existen diversas características que integran a una Empresa como tal. De éstas, sólo estudiaremos algunas.

Rodríguez Valencia menciona que existen cinco características básicas de la Empresa, las cuales son:

- a) "La Empresa es una persona jurídica ya que se trata de una entidad con derechos y obligaciones establecidas por la ley.
- b) Es una unidad económica porque tiene una finalidad lucrativa, es decir, su principal objetivo es económico: protección de los intereses económicos de la Empresa, de sus acreedores, su dueño o sus accionistas, logrando la satisfacción de este grupo mediante la obtención de utilidades.

- c) Ejerce una acción mercantil, ya que compra para producir y produce para vender.
- d) Asume la total responsabilidad del riesgo de pérdida. Esta es una de las características sobresalientes, pues a través de su administración es la única responsable de la buena o mala marcha de la entidad, puede haber pérdidas o ganancias, éxitos o fracasos, desarrollo o estancamientos; todo ello es a cuenta y riesgo exclusivo de la Empresa, incluso hasta el riesgo de pérdida total de sus bienes.
- e) Es una entidad social ya que su propósito es servir a la sociedad en la que está inmersa<sup>96</sup>.

En base a lo anterior, podemos decir que las características de la Empresa se resumen en que es una persona jurídica con un fin lucrativo, ejerciendo acciones mercantiles (comprar-producir-vender), asumiendo la total responsabilidad del riesgo de pérdidas y cuyo propósito es servir a la sociedad.

Cabe mencionar que las características anteriores se refieren sólo a las empresas lucrativas porque persiguen lograr una ganancia.

Existen otras características que, según Silvestre Méndez, comparten las Empresas, éstas son:

---

<sup>96</sup> IDEM, pág. 41

- a) **"Realizan actividades económicas que se refieren a la producción o a la distribución de los bienes y servicios que satisfacen necesidades humanas.**
- b) **Para realizar sus actividades cuentan con recursos.**
- c) **Planean sus actividades de acuerdo a los objetivos que desean alcanzar.**
- d) **Son una organización social muy importante que forman parte del ambiente económico y social de un país.**
- e) **Son un instrumento muy importante del proceso de crecimiento y desarrollo económico así como social.**
- f) **Para sobrevivir debe competir con otras empresas.**
- g) **Se encuentran influenciadas por todo lo que sucede en el medio ambiente natural, social, económico y político al mismo tiempo que su actividad repercute en la propiedad dinámica social"<sup>97</sup>.**

Lo anterior significa que la Empresa como unidad social forma parte de la dinámica del sistema económico, es decir, es un elemento básico de la estructura económica, cuenta con factores productivos y tecnológicos que se combinan para realizar actividades que ayudan a resolver problemas económicos y que finalmente, satisfacen necesidades humanas.

---

<sup>97</sup> José Silvestre Méndez Morales, "Economía y la empresa", pág. 272

Así como las Empresas cuentan con ciertas características que las hacen tener una personalidad jurídica propia, tienen ciertos hechos y operaciones que permiten distinguir a una Empresa de otra, es decir, cuentan con una clasificación, misma que analizaremos en el siguiente subtema.

#### **4.1.2. CLASIFICACION**

Para poder determinar los hechos y operaciones de las Empresas, necesitamos clasificarlas dentro de un grupo genérico con la finalidad de precisar en qué concuerdan sus semejanzas y cuáles son sus diferencias.

Según Rodríguez Valencia "las Empresas se clasifican en tres grandes ramas:

- a) De servicios
- b) Comerciales
- c) Industriales<sup>96</sup>.

Para efectos de nuestra investigación sólo nos interesa la Empresa de Servicios, de la cual hablaremos en el penúltimo tema de este capítulo, por lo tanto no analizaremos cada una de ellas, únicamente mencionaremos cómo se subclasifican.

Rodríguez Valencia dice que dicha clasificación se subclasifica de la siguiente manera:

---

<sup>96</sup> Rodríguez Valencia, "Cómo administrar pequeñas y medianas empresas", pág. 48

a) **"De servicios**

- Sin concesión
- Concesionadas por el estado
- Concesionadas no financieras

b) **Comerciales**

- Mayoristas
- Minoristas
- Concesionarios

c) **Industriales**

- Extractivas
- De transformación<sup>99</sup>.

Munch Galindo clasifica a las empresas de la siguiente manera:

1. **"POR SU ACTIVIDAD O GIRO**

→ **Industriales:**

- Extractivas
- Manufactureras
- Agropecuarias

→ **Comerciales:**

- Mayoristas
- Minoristas o detallistas
- Comisionistas

→ **Servicio<sup>100</sup>.**

---

<sup>99</sup> IDEM, pág. 49

<sup>100</sup> Munch Galindo, García Martínez, "Fundamentos de Administración", pág. 42

Como podemos observar esta clasificación es similar a la que nos da Rodríguez Valencia, varía únicamente en la jerarquía de las mismas y especifica las subclasificaciones.

La situación que se dió en 1992 de acuerdo a esta clasificación, según datos proporcionados por Nafinsa, fue la siguiente:

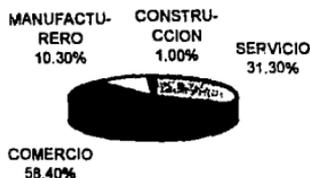


FIG 4.1. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN NAFIN

## 2. "ORIGEN DEL CAPITAL

### → Públicas

- Centralizadas
- Desconcentradas
- Descentralizadas
- Estatales
- Mixtas o paraestatales

### → Privadas

- Nacionales
- Transnacionales.

### 3. MAGNITUD

- Pequeña
- Mediana
- Grande<sup>101</sup>.

A esta clasificación, Silvestre Méndez le adhiere la micro empresa.

Existen diversos criterios como el financiero, personal ocupado, ventas, entre otros; para considerar la magnitud de la Empresa.

Según datos proporcionados por Nafinsa, correspondientes al año 1992 y partiendo de estadísticas realizadas por SECOFI, la micro, pequeña, mediana y grande Empresa se subclasifican así:

CONCEPTO/ MAGNITUD	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE
Salarios mínimos por volumen de ventas anuales	Hasta 110	de 111 a 1,115	de 1,116 a 2,012	2,011 en adelante
Número de empleados	1 a 15	16 a 100	101 a 250	251 en adelante

FIG. 4.2 ESTADÍSTICAS REALIZADAS POR SECOFI PROPORCIONADAS POR NAFINSA (1992)

Según Münch Galindo, existen otros criterios para clasificar a las Empresas los cuales son:

<sup>101</sup> IDEM, pág. 45

**A. "Criterios económicos:**

- Nuevas
- Necesarias
- Básicas
- Semi básicas
- Secundarias

**B. Criterios de constitución legal**

- Sociedad anónima
- Sociedad anónima de capital variable
- Sociedad de responsabilidad limitada
- Sociedad cooperativa
- Sociedad en comandita simple
- Sociedad en comandita por acciones
- Sociedad en nombre colectivo"<sup>102</sup>

Como podemos observar existen diversos criterios para clasificar una Empresa, pero dentro de ésta se encuentran dos de los puntos claves de nuestra investigación que son la Mediana Empresa de Servicios.

Tanto la Mediana Empresa como la Empresa de Servicio serán temas analizados por separado.

Por lo que, una vez entendido lo que es la Empresa, sus características y su clasificación, analizaremos a la Mediana Empresa en el siguiente tema.

---

<sup>102</sup> IDEM, pág. 46

## 4.2. DEFINICION DE MEDIANA EMPRESA

Como hemos observado, las Empresas deben efectuar una serie de actividades que varían de acuerdo con el tipo de negocio que pretende desarrollar y al volúmen de operaciones.

En realidad existe discrepancia entre las definiciones que los autores han aportado acerca del concepto de Mediana Empresa; por ejemplo: Pierre Ives Barreyre dice que ésta es "aquella en la cual la propiedad del capital se identifica con la dirección efectiva y responde a unos criterios dimensionados ligados a unas características de conducta y poder económicos"<sup>103</sup>.

Por otro lado, Rodríguez Valencia define a la Mediana Empresa como "aquella que posee el dueño en plena libertad, manejada autónomamente y que domina la rama en que opera"<sup>104</sup>.

Según Rodríguez Valencia "La S.H.C.P., desarrolló un criterio en relación a lo que debe de entenderse como Mediana Empresa y de regionalización por el monto de ingresos, es decir, queda catalogada como tal a aquella empresa cuyos ingresos acumulables en el ejercicio inmediato anterior no sean superiores a N\$20,000.00; pero tampoco inferiores a N\$1,500.00"<sup>105</sup>.

Cabe mencionar que los datos sobre montos de ingresos de esta definición son correspondientes a 1989. En la actualidad dicho monto (N\$1,500 a N\$20,000), se ha incrementado. Es por ello que mencionamos que existe discrepancia en cuanto a la definición de

---

<sup>103</sup> Rodríguez Valencia, "Cómo administrar pequeñas y medianas empresas", pág. 43

<sup>104</sup> IDEM

<sup>105</sup> IDEM

Mediana Empresa, sobre todo por el aspecto financiero que determina el monto de ingresos por ventas anuales.

Por lo mismo, nosotras apoyamos la definición de Pierre Ives Barreyre.

Además consideramos que existen tres rasgos o aspectos que deben tomarse en cuenta para que una entidad se considere como Mediana Empresa:

- 1. Un capital repartido entre tres socios como mínimo.**
- 2. Una autonomía real de financiamiento y gestión. Es decir, que tenga la capacidad de conseguir recursos financieros por sus propios medios (capital, utilidad y rentabilidad).**
- 3. Un nivel de desarrollo dimensional.**

Una vez definida la Mediana Empresa mencionaremos la función que tiene, sus características, así como las ventajas y desventajas que ésta tiene.

La Función de la Mediana Empresa consiste en cumplir tres aspectos fundamentales para el desarrollo general del país que, según Rodríguez Valencia son:

- "Llenar huecos en la producción,
- crear y fortalecer una clase empresarial,

- proporcionar mayor número de empleos<sup>106</sup>.

Con esos tres aspectos Rodríguez Valencia nos está diciendo que la Función de la Mediana Empresa se concreta a realizar la producción que resulte necesaria para que empresas grandes puedan operar, es decir, para que exista un complemento entre una y otra llenando de esa forma huecos en la producción. Por otro lado, la Mediana Empresa corre riesgos menores que una grande en lo que a economía se refiere, es por ello que se crea y fortalece una clase empresarial que dá como resultado la generación de empleos.

La Mediana Empresa por otra parte, cuenta con ciertas características que la hacen considerarse como tal. Dichas características, según Silvestre Méndez, son:

- "El capital es proporcionado por 2 ó 3 personas que establecen una sociedad;
- los propios dueños dirigen la marcha de la empresa;
- su número de trabajadores empleados en el negocio crece y va de los 101 a 250 personas;
- dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional;
- está en proceso de crecimiento, la Mediana Empresa aspira a ser grande;

---

<sup>106</sup> IDEM, pág. 34

- su tamaño es mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo;
- obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades<sup>107</sup>.

Así como la ventaja que se mencionó anteriormente, existen otras Ventajas y Desventajas que tienen una Empresa al considerarse como Mediana.

Silvestre Méndez dice que:

"Las Ventajas son:

- > Cuentan con una buena organización, lo cual les permite ampliarse y adaptarse a las condiciones del mercado y de la creciente población;
- > tiene una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios;
- > por su dinamismo tienen probabilidades de crecimiento y llegar a convertirse en una empresa grande;
- > absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad para generar empleos;

---

<sup>107</sup> José Silvestre Méndez Morales, "Economía y la empresa", pág 275

- > asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad;
- > se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores;
- > cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal de los dueños del negocio.

**Las Desventajas son:**

- > Mantienen altos costos de operación;
- > no se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción;
- > sus ganancias no son muy elevadas por lo cual se mantienen en el margen de operación y con muchas posibilidades de abandonar el mercado;
- > no contratan personal especializado y capacitado para no poder pagar altos salarios;
- > la calidad de la producción no siempre es la mejor;
- > no pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal, pero cuando lo hacen, enfrentan el problema de la fuga de su personal capacitado;

> sus posibilidades de fusión y absorción de empresas son reducidas o nulas<sup>108</sup>.

A parte de éstas, nosotras consideramos que existen otras Desventajas, y son las siguientes:

- ◆ **ventas insuficientes,**
- ◆ **debilidad competitiva,**
- ◆ **mal servicio, deficiente atención al público, indiferencia frente a las quejas del consumidor,**
- ◆ **precios altos y/o productos de mala calidad,**
- ◆ **activos fijos excesivos, mala ubicación de sus plantas, descontrol de inventarios,**
- ◆ **problemas en el pago de impuestos, así como con los inspectores,**
- ◆ **falta de financiamiento adecuado y oportuno.**

Una vez estudiados todos los factores que se combinan para considerar a una entidad como Mediana Empresa, en el siguiente tema hablaremos de la otra clasificación que, para efectos de nuestra investigación resulta interesante: la Empresa de Servicios.

---

<sup>108</sup> IDEM, pag. 290

### 4.3. EMPRESA DE SERVICIOS

Como ya lo mencionamos anteriormente, las Empresas se clasifican según su actividad o giro en tres ramas: industriales, comerciales y de servicios. En este caso vamos a sólo enfocarnos a la Empresa de Servicios.

Según Rodríguez Valencia las Empresas de Servicios "son aquéllas en las que, con el esfuerzo del hombre, producen un servicio para la mayor parte de la colectividad en determinada región sin que el producto objeto del servicio tenga naturaleza corpórea"<sup>109</sup>.

También nos dice que "este tipo de empresas, en su mayoría, no producen un bien ni tampoco compran o venden mercancías, en su lugar se dedican a prestar servicios con lo cual realizan una contribución directa al proceso de distribución"<sup>110</sup>.

En relación a estas definiciones podemos decir que una Empresa de Servicios tiene como objetivo producir un bien intangible para satisfacer las necesidades del consumidor.

Según Münch Galindo, las Empresas de Servicios "son aquéllas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos"<sup>111</sup>.

Antes de dar nuestra propia definición, queremos citar un comentario de Hal Pickle con el cual estamos de acuerdo:

---

<sup>109</sup> Rodríguez Valencia, "Cómo administrar pequeñas y medianas empresas", pág.48

<sup>110</sup> IDEM, pág. 29

<sup>111</sup> Münch Galindo, García Martínez, "Fundamentos de Administración", pág. 43

"Las Empresas de Servicios proporcionan "servicios" a los consumidores, a otros negocios o a agencias gubernamentales. Los bienes perecederos (son bienes tangibles que poseen una expectativa de vida más breve), e impercederos (bienes tangibles que duran por un período relativamente largo aunque se usen con frecuencia), se han descrito como tangibles, mientras que los servicios son intangibles, algo que no puede ser visto, sentido, oído o gustado. De cualquier forma, mientras que una Empresa de Servicios se especializa en proveerlos, también puede vender productos tangibles que complementen estos servicios"<sup>112</sup>.

Una forma de explicar este comentario es dando algunos ejemplos: el caso de un estilista del cabello el cual también puede vender preparaciones que ayuden al cuero cabelludo. O un reparador de bicicletas que también venda refacciones.

Por lo anterior, podemos concluir que **las Empresa de Servicios son todas aquéllas que producen y distribuyen bienes intangibles con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores de una determinada región.**

Comprendida la definición de Empresa de Servicios, mencionaremos su clasificación.

Según Rodríguez Valencia, este tipo de Empresa se clasifica de la siguiente manera:

- a) SIN CONCESION: "son aquéllas que no requieren, más que en algunos casos, licencia de funcionamiento por parte de las

---

<sup>112</sup> Pickle Hal B. "Administración de Empresas pequeñas y medianas", pág. 29

autoridades para operar"<sup>113</sup>. Es decir, que tiene libertad en su toma de decisiones, no dependen del Estado y, en parte, cuenta con autoridad Propia. Por ejemplo: escuelas e institutos, empresas de espectáculos, centros deportivos, hoteles restaurantes, entre otros.

b) **CONCESIONADAS POR EL ESTADO:** "son aquéllas cuya índole son de carácter financiero"<sup>114</sup>.

En este caso como el mismo Rodríguez Valencia lo dice, son las que se enfocan a los servicios económicos y financieros. Por ejemplo: instituciones bancarias, compañías de seguros, de fianzas, bolsas de valores, entre otros.

c) **CONCESIONADAS NO FINANCIERAS:** "son aquéllas autorizadas por el Estado, pero sus servicios no son de carácter financiero"<sup>115</sup>.

Por ejemplo: empresas de transporte terrestres, aéreos, empresas para el suministro de agua, gasolina, entre otros.

Analizada la definición de Empresa de Servicios y su clasificación, en el siguiente tema, presentamos un Formato de Sugerencias o Pasos que nosotras proponemos para reducir fallas en la Mediana Empresa de Servicios que impiden su desarrollo.

---

<sup>113</sup> Rodríguez Valencia, "Cómo administrar pequeñas y medianas empresas", pág. 48

<sup>114</sup> IDEM

<sup>115</sup> IDEM, pág. 49

#### **4.4. FORMATO DE SUGERENCIAS O PASOS A SEGUIR PARA LOGRAR EL DESARROLLO EN LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS.**

En los temas anteriores, analizamos por separado los aspectos que forman a la Empresa, a la Empresa Mediana y a la de Servicios.

Es por eso que ahora integraremos una definición de la Mediana Empresa de Servicios, la cual definimos de la siguiente forma:

***La Mediana Empresa de Servicios es aquella entidad económica destinada a producir y proporcionar un bien intangible (servicio), para satisfacer las necesidades de los consumidores; cuya magnitud, en cuanto a personal, oscila entre 101 y 250 personas y en cuanto a salarios mínimos por ventas anuales varía entre 1,116 a 2,010; aclarando que estas cantidades pueden variar dependiendo de la economía del país.***

Un aspecto relevante de las Empresas Medianas en contraposición a las grandes, es que cuenta con deficiencias en cuanto su administración, razón por la cual se hace necesario plantear sugerencias para corregir imperfecciones administrativas.

Sin embargo, estas sugerencias deben ser planteadas y enfocadas en forma de un Proceso o Pasos a seguir, ya que lo pretendido con ésto es lograr su Desarrollo.

A continuación plantearemos el Formato de Sugerencias o Pasos mencionados anteriormente.

**FORMATO DE SUGERENCIAS O PASOS A SEGUIR PARA  
LOGRAR EL DESARROLLO DE UNA MEDIANA EMPRESA DE  
SERVICIOS**

<b>IMPERFECCIONES EN CUANTO A:</b>	<b>SUGERENCIAS PARA EL DESARROLLO</b>
Valores y objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambiar objetivo y enfoque en cuanto a la búsqueda de utilidades.</li> <li>• Establecer procedimientos flexibles, es decir, desburocratizarlos.</li> <li>• Descentralizar la toma de decisiones.</li> <li>• Fomentar los resultados en equipo.</li> </ul>
Planeación y crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Implementar la planeación estratégica.</li> <li>⇒ Apegamiento a la planeación estratégica para fomentar un crecimiento escalonado y estructurado.</li> </ul>
Administración de personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reestructuración y reforzamiento del área de Recursos Humanos, con especialistas en el ramo.</li> <li>• Reclutar, seleccionar, contratar y capacitar personal calificado.</li> <li>• Crear métodos para motivar al personal.</li> </ul>
Estructuras	<ul style="list-style-type: none"> <li>≈ Establecer estructuras empresariales proporcionales a la actividad de la empresa.</li> <li>≈ Optima organización que permite el cumplimiento de objetivos.</li> </ul>
Tecnologías	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener financiamientos escalonados para la automatización de la Empresa.</li> <li>• Actualización en equipo de oficina.</li> </ul>
Dirección	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Cambiar el enfoque de administración de la Empresa.</li> <li>♦ Contratación de personal especializado para la dirección de la Empresa.</li> </ul>

FIG. 4.3 SUGERENCIAS O PASOS A SEGUIR PARA LOGRAR EL DESARROLLO DE UNA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS.

<b>IMPERFECCIONES SUGERENCIAS PARA EL DESARROLLO EN CUANTO A:</b>	
<b>Dirección</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Capacidad de aceptar ideas y realizar cambios.</li> <li>◆ Análisis de los pro y contras en la toma de decisiones.</li> </ul>
<b>Procesos informativos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Realizar auditorías administrativas para detectar problemas y tener posibles soluciones.</li> <li>→ Contar con un manual de políticas y procedimientos para conocer las actividades que realiza la Empresa.</li> <li>→ Invertir para el establecimiento de un proceso informativo denominado <b>INVESTIGACION DE MERCADOS</b>, para lograr la creación y el reforzamiento de un área de Mercadotecnia y ventas con <b>personal especializado</b>.</li> </ul>

FIG. 4.3 SUGERENCIAS O PASOS A SEGUIR PARA LOGRAR EL DESARROLLO DE UNA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS (Continuación).

Por lo anterior, podemos observar que las Empresas Medianas de Servicios actualmente tienen un enfoque limitado y un tanto obsoleto en su administración, ya que restan atención a factores concretos desde que la administración empezó a estructurarse como un conjunto sistematizado de técnicas.

Por lo tanto, la finalidad del Formato de Sugerencias o Pasos a seguir para lograr el Desarrollo que nosotras proponemos es que la Empresa Mediana de Servicios se oriente a la especialización en las

funciones administrativas en general y a la Investigación de Mercados en particular.

Es decir, la Investigación de Mercados representa para la Mediana Empresa de Servicios, según nuestro enfoque, la base a partir de la cual deberá realizarse la reestructuración de ésta en el resto de las áreas mencionadas, ya que dicha técnica nos proporcionará información sobre la situación actual del servicio que se presta, así como la posición que guarda éste en relación a los competidores y a la imagen que tiene en la mente de los clientes tanto cautivos como potenciales.

Una vez obtenida la información proporcionada por la Investigación de Mercados, sabremos los cambios que habrán de efectuarse en cada una de las áreas de la Empresa con el fin de adaptarlas en cuanto a sus procedimientos y sistemas para satisfacer las necesidades que cubre el servicio y reposicionarlo de acuerdo a las exigencias de sus usuarios.

Resulta pues, que el Formato que proponemos incluye a la Investigación de Mercados como factor determinante en el Desarrollo de la Mediana Empresa de Servicios.

En conclusión, este capítulo se refirió a la Empresa en sí iniciando desde su definición, características y clasificación hasta llegar propiamente a lo que es la Mediana Empresa de Servicios en donde proponemos un Formato con Sugerencias o Pasos que influyen en su Desarrollo y en las cuales reiteramos que la Investigación de Mercados es un factor decisivo para lograr su desarrollo.

Al cerrar este capítulo concluimos también la parte teórica de nuestra investigación en la cual estudiamos y analizamos los puntos claves de la misma, los cuales son:

Investigación de Mercados: Para llegar a este punto tuvimos que estudiar a la Administración de la cual nos enfocamos a una de las áreas de la empresa: la Mercadotecnia de donde se deriva la Investigación de Mercados.

Teoría del Consumidor: Este punto lo analizamos desde un enfoque económico refiriéndonos concretamente a la Demanda y a lo que de ella se deriva. Mencionando también a la Oferta como complemento de la Demanda.

Teoría de la Conducta del Consumidor: Para analizar este punto nos basamos en la Psicología, ciencia que nos ayudó a comprender el Comportamiento y las Necesidades que el consumidor tiene, así como la manera de Motivarlo para adquirir el Servicio que la Empresa le ofrece.

La Mediana Empresa de Servicios y su Desarrollo: Llegamos a definir este punto mediante el análisis previo de la Empresa, Mediana Empresa y la Empresa de Servicios.

Una vez terminada la parte Teórica, nuestro siguiente capítulo es el referente a la parte Práctica de nuestra investigación (caso práctico), en el cual comprobaremos o disprobaremos nuestra Hipótesis Central en base a los resultados obtenidos.

## **CAPITULO V: OBSERVACIONES SOBRE EL CASO PRACTICO**

## 5.1. UNIVERSO.

Esta compuesto por los funcionarios de las Medianas Empresas de Servicios, localizadas en la Delegación Benito Juárez y que cuenten con las siguientes características:

1. En donde el funcionario de la empresa se encuentre a nivel dirección.
2. En donde el funcionario cuente con las facultades otorgadas por la empresa para la toma de decisiones que promuevan el desarrollo de la misma.

La información del número de nuestro universo la obtuvimos directamente en la Delegación Benito Juárez. Este número es de 823 funcionarios o directivos de empresas medianas de servicio.

## 5.2. MUESTRA.

Nuestro universo está compuesto por 823 funcionarios o directivos, que están ubicados en la Delegación Política Benito Juárez de la ciudad de México.

La fórmula que utilizamos para determinarlo es la siguiente:

$$n = \frac{[(Z^2)(PQ)^2(N)]}{\{[(E^2)(N-1)] + \{(Z^2)(PQ)^2\}}$$

$$n = \frac{[(1.646) (0.5)^2 (823)]}{[ \{(0.10^2) (823-1)\} + \{(1.646^2) (0.5)^2\}}$$

$$n = \frac{[(2.709316) (0.25) (823)]}{[ \{(0.01) (822)\} + \{2.709316\}]}$$

$$n = 557.44176 / 8.22 + 0.677329$$

$$n = 557.441736 / 8.897329$$

$$n = 62.65$$

$$n = 63$$

**N =** Universo compuesto por 823 funcionarios y/o directivos de las medianas empresas de servicios de la Delegación Benito Juárez.

**n =** Muestra de 31 personas (funcionarios o directivos.)

**Z =** Grado de confiabilidad por normal = 90% = 1.646

**E =** Error permisible = 100% - 90% = 10% = .10

**PQ =** Constantes = .5

El total de nuestra muestra es de 63 personas, pero debido a que nuestro tiempo es limitado debemos dividirlo en dos partes iguales para agilizar la aplicación de nuestro cuestionario, y así obtener los resultados de los mismos dentro de nuestro límite de tiempo. Esto es  $63 / 2 = 31.5 = 31$ .

Debido a que dividimos nuestra muestra en dos partes iguales, ésta sigue siendo significativa.

El tipo de muestra es estratificado, porque escogimos de las Medianas Empresas de Servicios de la Ciudad de México, las que se encuentran en la

Delegación Política Benito Juárez, y de las Medianas Empresas de Servicios a los funcionarios y/o directivos.

### **5.3. MATRIZ DE VARIABLES Y CUESTIONARIO.**

El cuestionario será aplicado usando el mismo criterio en las empresas seleccionadas en nuestra muestra para obtener una información concreta.

El criterio que vamos a utilizar para aplicar los cuestionarios, consiste en seleccionar a los funcionarios o directivos de las Empresas Medianas de Servicios, aunque el tipo de servicio que proporcione cada una de ellas sea diferente. Es decir, empresas de servicios tales como agencias de viajes, restaurantes, escuelas, hoteles, agentes de fianzas y seguros, servicios de limpieza, clínicas, tintorerías, salones para eventos sociales, agencias de publicidad, talleres mecánicos, de hojalatería y pintura, casas de cambio, mudanza, alquileres de artículos para fiesta, video clubes.

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS".

## MATRIZ DE VARIABLES

PREGUNTA	VARIABLE INDEPEND.	VARIABLE DEPEND.	HIPOTESIS CENTRAL	HIPOTESIS NULA	PREGUNTAS FILTRO	PREGUNTAS DIAGNOSTICO
1					X	
2	X					
3					X	
4		X				
5			X			
6			X			
7	X					
8		X				
9				X		
10			X			
11						X
12						X
13						X
14	X					
15		X				

- LA PREGUNTA NO. 1, ES FILTRO, ESTA ENFOCADA AL CONOCIMIENTO DE LA INVERSIÓN DE MERCADOS.
- LA PREGUNTA NO. 9, ESTA ENFOCADA A LA HIPOTESIS NULA Y ES DIAGNOSTICA.
- LA PREGUNTA NO. 10, ESTA ENFOCADA A LA HIPOTESIS CENTRAL Y ES DIAGNOSTICA.
- LA PREGUNTA NO. 13, ESTA ENFOCADA A LA HIPOTESIS NULA Y ES DIAGNOSTICA.

FIG. 5.1 MATRIZ DE VARIABLES

## "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS".

Antes de empezar a llenar este cuestionario, favor de leer las instrucciones.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente las preguntas y marque con una "X" la respuesta que sea la suya. En caso de que se pida sólo una respuesta, favor de marcarla. Si es pregunta abierta, responder concisamente y con letra clara. Gracias.

1.- ¿Sabe usted qué es la Investigación de Mercados?

- a) Si
- b) No

2.- ¿Qué grado de importancia tiene para su empresa la Investigación de Mercados?

- a) Muy importante
- b) Poco importante
- c) Nada importante

3.- ¿Qué considera usted que es la Investigación de Mercados?

---

---

---

4.- De las siguientes áreas seleccione una que a su juicio sea la clave para el desarrollo de su empresa:

- a) Recursos Humanos
- b) Finanzas
- c) Sistemas
- d) Otra, especificar \_\_\_\_\_

5.- ¿Qué motivador(es) del(os) que a continuación mencionamos, cree usted que conduce(n) a los consumidores a adquirir su servicio?

- a) Comodidad
- b) Economía
- c) Diversión
- d) Seguridad
- e) Otro(s), especificar \_\_\_\_\_

FIG. 5.2 CUESTIONARIO

6.- Para usted, de las siguientes necesidades enumeradas, ¿cuáles son las que satisface al prestar su servicio?:

- a) Fisiológicas
- b) De seguridad
- c) De afecto
- d) De autoestima
- e) Autorrealización

7.- Para usted, ¿en qué radica la importancia de aplicar una Investigación de Mercados?

- a) Se obtiene información valiosa acerca del mercado
- b) Es una herramienta para la toma de decisiones con mayor certidumbre
- c) Por crear ideas sobre bases reales
- d) Porque controla, dirige y disciplina acciones en un futuro cercano
- e) Por ser un instrumento básico para el desarrollo de su empresa

8.- A qué tipo de empresa cree que beneficiará más la aplicación de la Investigación de Mercados?

- a) Pequeña empresa
- b) Mediana empresa
- c) Grande empresa

9.- ¿Está usted de acuerdo que al no detectar las necesidades del consumidor se logrará el desarrollo de su empresa?

- a) Si
- b) No

10.- ¿Tiene usted bien delimitadas las necesidades de los consumidores a los cuales va dirigido su(s) servicio(s)?

- a) Si
- b) No

¿Porque? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

11.- En su opinión, ¿a qué grado de posicionamiento se encuentra(n) su(s) servicio(s) en la mente del consumidor?

- a) Alto grado
- b) Mediano grado

FIG. 5.2 CUESTIONARIO (Continuación)

12.- De los siguientes medios de distribución, ¿Cuál o cuáles utiliza usted en su empresa?

- a) Fuerza de ventas  
 b) Sucursales

13.- ¿Considera usted que su empresa pueda lograr un óptimo desarrollo aún sin la aplicación de la Investigación de Mercados?

- a) Si  
 b) No

14.- ¿Qué tipo de información considera usted, le proporciona la aplicación de la Investigación de Mercados?

---

---

---

15.- ¿Cree usted que existan técnicas más importantes que la Investigación de Mercados para el desarrollo de su empresa?

- a) Si  
 b) No

¿Porque?

---

---

---

Este es el final de nuestro cuestionario; nuestro equipo le agradece el tiempo y la atención brindados al mismo.

## **5.4. DISEÑOS EXPERIMENTALES.**

Dentro de nuestra investigación de campo tomaremos tres diseños experimentales los cuales son:

1. Diseño pretest - postest de un solo grupo (cuasiexperimental).
2. Diseño de grupo de control pretest - postest (experimental).
3. Diseño del grupo de control con postest únicamente (expofacto postest con grupo de comparación estático).

Dentro de estos tres diseños que utilizaremos en nuestra investigación de campo existen fuentes de invalidación internas y externas las cuales explicaremos antes de adentrarnos a analizar cada uno de los diseños seleccionados.

### **5.4.1. FUENTES DE INVALIDACION INTERNAS**

1. HISTORIA: Son los acontecimientos específicos ocurridos entre la primera y segunda medición, además de la variable experimental.
2. MADURACION: Son los procesos internos de los participantes, que operan como resultado del mero paso del tiempo (no son peculiares de los acontecimientos en cuestión), y que concluyen en el aumento de la edad, el hambre, el cansancio y similares.

3. **ADMINISTRACION DE TESTS**: Es el influjo que la administración de un test ejerce sobre los resultados de otro posterior.
4. **INSTRUMENTACION**: Son los cambios que se presentan en los instrumentos de medición o en los observadores o calificadores participantes que pueden producir variaciones en las mediciones que se obtengan.
5. **REGRESION ESTADISTICA**: Esta opera donde se han seleccionado los grupos sobre las bases de sus puntajes extremos.
6. **SELECCION**: Son los sesgos resultantes que marcan la diferencia de participantes para los grupos de comparación.
7. **MORTALIDAD**: Es la diferencia marcada, en la pérdida de participantes de los grupos de comparación.
8. **INTERACCION DE SELECCION Y MADURACION**: Es una relación que en algunos diseños cuasiexperimentales del grupo múltiple se confunde con el efecto de la variable experimental.

#### **5.4.2. FUENTES DE INVALIDACION EXTERNAS**

1. **EFFECTO REACTIVO O DE INTERACCION DE LAS PRUEBAS (INTERACCION DE ADMINISTRACION DE TESTS Y X)**: Es cuando un pretest podría aumentar o disminuir la sensibilidad o calidad de la reacción del

participante a la variable experimental, haciendo que los resultados obtenidos para una población con pretest no fueran representativos de los efectos de la variable experimental para el conjunto sin pretest del cual se seleccionan los participantes experimentales.

2. INTERACCION DE SELECCION Y X: Son los efectos resultantes de la vinculación que existe entre las desviaciones de la selección y la variable experimental.
3. EFFECTOS REACTIVOS DE LOS DISPOSITIVOS EXPERIMENTALES: Estos efectos impiden hacer extensivo el efecto de la variable experimental a las personas expuestas a ella en una situación no experimental.
4. INTERFERENCIAS DE LOS TRATAMIENTOS MULTIPLES: Estas pueden producirse cuando se aplican tratamientos múltiples a los mismos participantes, pues suelen persistir los efectos de tratamientos anteriores.

Cabe especificar que dentro de los tres diseños que hemos seleccionado no es pertinente utilizar esta fuente.

## **5.5. DISEÑOS UTILIZADOS EN NUESTRA INVESTIGACION DE CAMPO**

Esta parte de nuestro trabajo es en la que, en forma teórica, explicamos los diseños utilizados en la parte práctica de la investigación. En este tema encontraremos características de cada uno de los tres

diseños implementados (cuasiexperimental, experimental y expofacto), tipología y fuentes de invalidación; que permitirán al lector comprender la implantación en su forma práctica de estos diseños.

El primer diseño a explicar es el cuasiexperimental que a continuación presentamos.

### **5.5.1. DISEÑO PRETEST-POSTEST DE UN SOLO GRUPO.**

#### **CARACTERISTICAS:**

Existen variables que ofrecen hipótesis aceptables que explican una diferencia  $O_1 - O_2$ , opuesta a la hipótesis de que X causó la diferencia.

La primera de estas hipótesis rivales no controladas es la historia. La variable historia se relaciona con la característica de aislamiento experimental. En el estudio de métodos de enseñanza casi nunca se puede suponer un aislamiento experimental completo.

Una segunda variable recibe el nombre de maduración, éste término abarca todos aquellos procesos biológicos o psicológicos que varían de manera sistemática con el correr del tiempo e independientemente de determinados acontecimientos externos.

Una tercera explicación rival entremezclada es el efecto de la realización de pruebas, el efecto de pretest mismo.

En pruebas de rendimiento e inteligencia, las personas a quienes se somete a ellas por segunda vez, suelen desempeñarse mejor que las que encaran por vez primera a dichas pruebas. Esos efectos para sujetos sin experiencia previa, se producen aún sin haberles hecho comentario alguno acerca de sus puntajes o errores en el test anterior. En las pruebas de personalidad se advierte un resultado similar, en general, un mejor ajuste.

El anonimato, influirá en general sobre la índole del resultado.

La instrumentación o deterioro de los instrumentos es el término con que se designa una cuarta hipótesis rival no controlada. Se refiere a las variaciones autónomas en el instrumento de medición que podrían ser la causa de una diferencia  $O_1 - O_2$ .

Un cambio en los observadores entre  $O_1 - O_2$  también podrá provocar alguna diferencia.

Una quinta variable es la regresión estadística. Esta determina que si el contenido obtenido de la aplicación de tests no es confiable se aplicará otra para obtener mayor información.

## **FUENTES DE INVALIDACION:**

### **Internas:**

Dentro de éste diseño la historia, maduración, administración de test, instrumentación e interacción de selección y maduración, son fuentes de invalidación en los cuales existen imperfección definida.

La regresión representa la presencia de una posible causa de preocupación.

La selección y mortalidad son factores controlados.

### **Externas:**

Existe imperfección definida en la fuentes de interacción de administración de tests y X así como en la interacción de selección y X.

Los dispositivos reactivos traen como consecuencia la presencia de una posible causa de preocupación.

## **TIPOLOGIA:**

**O X O**

O= pretest

X= variable independiente

O= posttest

FIG. 5.3 TIPOLOGIA DISEÑO 1.

	Interna	Externa
	Historia Maduración Administración de Test Instrumentación Regresión Selección Mortalidad Interacción de selección y maduración, etc.	Interacción de administración de test y X Interacción de selección y X Dispositivos reactivos Interferencia de X múltiples
Diseños Pretest Postest de un solo grupo O X O	- - - - ? + +	- - - ?

FIG. 5.4 FUENTES DE INVALIDACIÓN DEL DISEÑO PRETEST - POSTEST DE UN SOLO GRUPO

+ = Factor controlado.

- = Imperfección definida.

? = Presencia de una posible causa de preocupación.

= Factor no pertinente.

En este diseño tomaremos como Pretest al cuestionario que será aplicado a trece directivos y/o funcionarios de medianas empresas de servicios.

## **5.5.2.DISEÑO DEL GRUPO CONTROL PRETEST - POSTEST.**

### **CARACTERÍSTICAS:**

En este diseño se emplean grupos equivalentes logrados por aleatorización, en el que se utilizan grupos intactos de comparación ya existentes, y equivalencia no asegurada.

Otra característica de este diseño es que requiere que las sesiones experimentales y de control sean simultáneas. Si se realizan sesiones simultáneas, tiene que emplearse distintos experimentadores, y las diferencias entre ellas se convierte en una forma de historia intrasesimal que se confunde con la X.

La moderación y administración de textos están controladas en el sentido de que su manifestación en los grupos experimentales y de control debería ser igual.

La instrumentación se controla cuando se den las condiciones para el control de la historia intrasesimal, en particular cuando se logra la O por medio de reacciones.

La regresión se controla en lo que a las diferencias de medias concierne y por extremo que sea el grupo en los puntajes pretest, el grupo experimental como el de control se asignen al azar, tomándolos de este mismo conjunto externo.

La relación, a causa de sus distribuciones simétricas, resulta dudosa la aplicación de estadística de curva normal, por lo cual se elimina en este diseño.

La mortalidad explica la ganancia O1 - O2 mortalidad, cosas perdidas y cosas para las cuales solo se dispone de datos parciales, son difíciles de manejar y por lo común se les trata de disimular.

Dentro de los factores de invalidez externa descritos hasta ahora han sido los que directamente influían sobre los puntajes y por si solos podían producir cambios susceptibles de confundirse con los resultados de X, es decir, factores que, una vez agarrado el grupo de control, producirían efectos evidentes en éste y que se sumarían a los de X en el grupo experimental.

Las amenazas de la invalidez externa, por otra parte, pueden considerarse efectos de interacción entre X y alguna otra variable.

En este diseño los efectos observados de X pueden ser específicos de grupos cuyo interés intensificado se dá por el pretest.

Este diseño se prefiere por razones de validez externa o posibilidad de generalización, dado que hay muchos diseños de validez que evitan el pretest y en muchas situaciones se desea generalizar precisamente con respecto a los grupos no sometidos a pretest.

## **FUENTES DE INVALIDACION:**

### **Internas:**

En este diseño todas las fuentes de invalidación internas (historia, maduración, administración de test, instrumentación, regresión, selección, mortalidad e interacción de selección y maduración) son factores que están controlados.

### **Externas:**

La interacción de administración de test y X indica una imperfección definida.

La interacción de selección y X, así como los dispositivos reactivos presentan una posible causa de preocupación.

### **TIPOLOGIA:**

R O<sub>1</sub> X O<sub>2</sub>

R O<sub>3</sub> O<sub>4</sub>

R = Selección aleatoria

O = Pretest

X = Variable independiente

O<sub>1</sub> = postest

O<sub>2</sub> = Observación

O<sub>3</sub> = Grupo de individuos que participan en la situación objeto de estudio

O<sub>4</sub> = Grupo control

FIG. 55 TIPOLOGÍA DISEÑO 2.

En este diseño aplicaremos el cuestionario definitivo a once funcionarios y/o directivos que formarán parte del pretest.

	Interna	Externa
	Historia Maduración Administración de Test Instrumentación Regresión Selección Mortalidad Interacción de selección y maduración, etc.	Interacción de administración de test y X Interacción de selección y X Dispositivos reactivos Interferencia de X múltiples
Diseños Experimentales propiamente dichos.  Diseño de Grupo Control Pretest - Postest R O X O R O O	+ + + + + + +	+ - ? ?

FIG. 5.6 FUENTES DE INVALIDACIÓN DEL DISEÑO GRUPO DE CONTROL PRETEST - POSTEST

+ = Factor controlado.

- = Imperfección definida.

? = Presencia de una posible causa de preocupación.

= Factor no pertinente.

### **5.5.3. DISEÑO DEL GRUPO DE CONTROL CON POSTEST ÚNICAMENTE.**

#### **CARACTERÍSTICAS:**

El pretest, en realidad no es imprescindible para los diseños experimentales propiamente dichos. Por razones psicológicas, es difícil renunciar a - tener la seguridad - de que los grupos experimentales y de control eran - iguales - antes del tratamiento experimental diferencial.

Dentro de los márgenes de confianza establecidos por la pruebas de significación, la aleatorización puede ser suficiente, sin necesidad de recurrir al Pretest.

Este diseño es apropiado para todas las situaciones en que podrán utilizarse una verdadera aleatorización.

Si bien en este diseño se utiliza desde 1920, la mayoría de los textos no lo han recomendado. Ello se debió en parte a la falta de confianza en la aleatorización como procedimiento de igualación.

Controla la aplicación del test como efecto principal y la interacción, pero no los mide. Sin embargo, esa medición es tangencial a la cuestión básica de si X tuvo o no un efecto.

Este diseño se usa demasiado poco en la investigación educacional y psicológica.

En los casos en los que hay que guardar el anonimato, este diseño suele ser el más conveniente, encarándose la aleatorización por medio del ordenamiento mezclado de materiales destinados a la distribución.

### **FUENTES DE INVALIDACION:**

#### **Internas:**

Historia, maduración, administración de test, instrumentación, regresión, selección, mortalidad e interacción de selección y maduración son factores controlados.

#### **Externas:**

La interacción de administración de test y X es un factor controlado.

Los dispositivos reactivos así como la interacción de selección y X presenta una posible causa de preocupación.

### **TIPOLOGIA:**

R	X	O <sub>1</sub>
R		O <sub>2</sub>

R = Selección aleatoria

X = Variable independiente

O<sub>1</sub> = Posttest

O<sub>2</sub> = Grupo de comparación estático

FIG. 5.7 TIPOLOGÍA DISEÑO 3.

	Interna							Externa				
	Historia	Maduración	Administración de Test	Instrumentación	Regresión	Selección	Mortalidad	Interacción de selección y maduración, etc.	Interacción de administración de test y X	Interacción de selección y X	Dispositivos reactivos	Interferencia de X múltiples
Diseños de Grupo												
Control con postest únicamente expofacto		+	+		+	+	+	+	+	+	?	?
R												
X												
O												
O												

FIG. 5.8 FUENTES DE INVALIDACIÓN DEL DISEÑO GRUPO CONTROL CON POSTEST ÚNICAMENTE UN SOLO GRUPO

- + = Factor controlado.
- = Imperfección definida.
- ? = Presencia de una posible causa de preocupación.
- = = Factor no pertinente.

#### **5.5.4. DIFERENCIAS Y SEMEJANZAS ENTRE LOS TRES DISEÑOS UTILIZADOS.**

De los 3 diseños que utilizamos existen diferencias, las cuales son: el diseño cuasiexperimental y el experimental cuentan con un pretest lo que el diseño expofacto no tiene. Ahora bien tanto el experimental como el expofacto son grupos de control mientras que el cuasiexperimental es de un solo grupo.

En cuanto a sus semejanzas, los 3 diseños cuentan con una variable independiente y un postest. Referente a sus fuentes de invalidación internas, la selección es un factor controlado al igual que la mortalidad.

**5.6. APLICACION PRAXICA DE LA  
INVESTIGACION DE MERCADOS  
EN LA MEDIANA EMPRESA DE  
SERVICIOS  
DISEÑO 1**



## **5.6.2. VARIABLE INDEPENDIENTE DETECTADA EN EL DISEÑO 1.**

### **POSICIONAMIENTO**

#### **FUENTES DE INVALIDACION INTERNAS:**

#### **HISTORIA**

El Posicionamiento se ha convertido en el elemento importante para la gente dedicada a la publicidad y a la mercadotecnia, y no sólo en Estados Unidos, sino en el resto del mundo. Es una palabra utilizada por la gente dedicada a la mercadotecnia, a la enseñanza, a la política, a los editorialistas.

La mayoría de estas gentes coinciden en que el Posicionamiento comenzó en 1972 cuando los mercadólogos escribieron una serie de artículos titulados **La Era del Posicionamiento** para la publicación del Advertising Age que defendía la idea de que para salir airoso, es preciso ser realista, y la realidad que verdaderamente cuenta es la que ya está en la mente del probable cliente.

El concepto de Posicionamiento ha cambiado a las estrategias publicitarias ya que lo que se había venido manejando como publicidad ya ha pasado de moda, y lo mismo las palabras que se usaban. Hoy en día se emplean comparativos en vez de superlativos. Por ejemplo antes se decía que la empresa X era la mejor y ahora se dice que la empresa X es líder en el mercado o bien es la número uno en su giro.

A estos comparativos se le llaman **Lemas de Posicionamiento**.

En ésta época se debe emplear la táctica del Posicionamiento si se quiere salir avante ya que si no entiende ni usa estos principios, se puede estar seguro que la competencia si lo hará y obviamente le sacarán ventaja a la que no lo usa.

### **MADURACION**

Desde los orígenes del Posicionamiento a la actualidad ha aumentado el grado de importancia de el Posicionamiento, ya que lo que empezó con artículos en revistas de negocios norteamericanas se ha desarrollado al grado de convertirse en una base fundamental de la mercadotecnia utilizada por todos los grandes empresarios del mundo y en este caso nos referimos a los cambios en la experiencia de los empresarios cuestionados y/o entrevistados.

### **ADMINISTRACION DE TESTS**

Al aplicar el cuestionario para saber qué tan conocido y aplicada era la investigación de marca, resultó que todos conocían lo que era pero el problema que detectamos fue que no cuentan con el Posicionamiento adecuado de su servicio en la mente del consumidor; por lo que se llegó a la conclusión de que era necesario aplicar una sesión de grupo con la cual detectamos que la causa del mediano grado de Posicionamiento del servicio que la mayoría tiene es debido a que la estrategia de publicidad que utilizan es inadecuada.

## INSTRUMENTACION

Nuestro primer test fue el cuestionario que aplicamos a 31 funcionarios o empresarios de medianas empresas de servicios con el cual obtuvimos como resultado que todos sabían lo que era la investigación de mercados y que a través de ésta se puede conocer el mercado, las necesidades del consumidor y así poder satisfacerlas.

Pero la mayoría tenían un mediano grado de Posicionamiento por lo cual fue necesario aplicar una segunda prueba de medición. Esta, fue una sesión de grupo con 6 personas que aunque no eran empresarios ni funcionarios de alto nivel si tenían los conocimientos necesarios para tomar decisiones importantes dentro de la empresa.

Debido a la presencia de una variable extraña fue necesario aplicar una tercera prueba de medición la cual fue una entrevista con el objeto de medir el postest.

## REGRESION ESTADISTICA

En este diseño tenemos un grupo comparativo integrado por 7 personas de las cuales la mayoría tienen un alto grado de Posicionamiento mientras que el grupo base está integrado por 11 personas en el que la mayoría tienen un mediano grado de Posicionamiento.

Por lo tanto la regresión estadística se da en el momento de estudiar los resultados de uno y otro para así formular la comparación.

## **SELECCION**

Se aplicaron 31 cuestionarios de los cuales se hizo una selección aleatoria quedando de esta manera :

O X O = 13 cuestionarios

O X O = 11 cuestionarios

O O = 7 cuestionarios

La segunda prueba fue una sesión de grupo con 6 integrantes, con una selección estratificada.

## **MORTALIDAD**

En este diseño la mortalidad consistió en que a las personas que encuestamos en un principio, no pudieron asistir a la sesión de grupo por lo cual tuvimos que invitar a gente que depende de estos funcionarios que aunque no toman decisiones en la empresa poseen los conocimientos necesarios para poderlas tomar.

## **INTERACCION EN SELECCION Y MADURACION**

Antes de identificar la variable independiente de este diseño hicimos una selección aleatoria en base a los 31 cuestionarios con los que contamos, situación que no se repitió en la sesión de grupo ya que la sesión fue estratificada.

Aquí es donde entra la maduración que obtuvimos, desde el cuestionario hasta la sesión de grupo, ya que al conocer los resultados de los 31 cuestionarios ya no fue necesario seleccionar aleatoriamente a otras 31 personas para la sesión de grupo, sólo bastó seleccionar estratificadamente a 6 personas que conocieran el tema.

## **FUENTES DE INVALIDACION EXTERNAS:**

### **EFFECTO REACTIVO O DE INTERACCION DE LAS PRUEBAS (INTERACCION DE ADMINISTRACION DE TEST Y X)**

Quando aplicamos el pretest (cuestionarios) la gente no tenía antecedentes del porqué se estaba aplicando, pero cuando se realizó la sesión de grupo les dimos una plática, de lo que nosotras estábamos haciendo, con qué objetivo realizábamos dicha sesión, es decir, les dimos los parámetros para que opinaran.

De ésto, se desprenden dos interrogantes como son:

#### **a) ¿EN QUÉ LUGAR SE VA A APLICAR?**

La aplicación del Posicionamiento se va a llevar a cabo atacando constantemente la mente del consumidor con promocionales de servicio(s) ofrecido(s) por la empresa en lugares estratégicos, es decir, en donde el servicio sea utilizado con mayor frecuencia y/o en donde sea factible sentir la necesidad de poseerlo cuando se carece de él. Por ejemplo : cartelones del servicio X que es asesoría jurídica, en caso de accidentes automovilísticos, en las delegaciones.

## **b) ¿EN QUÉ TIEMPO SE VA A APLICAR?**

No hay plazo de tiempo para aplicar el Posicionamiento, ya que al consumidor no sólo hay que darle a conocer el servicio, sino que debe existir una relación constante del servicio en la mente del consumidor, es decir, se le debe recordar que el servicio aún existe y que le conviene seguir comprándolo para que no lo olvide o lo cambie, sustituyéndolo por otro similar.

## **DESCRIPCIÓN DE LOS SUJETOS.**

Funcionarios de las Medianas Empresas de Servicios localizadas en la Delegación Benito Juárez que se encuentren a nivel dirección, que cuenten con las facultades otorgadas por la empresa para la toma de decisiones que promuevan el desarrollo de la misma.

Número de sujetos que conforman el grupo :

13 personas	0 X 0
11 personas	R 0 X 0
7 personas	R 0 0

## **SUJETOS QUE VAN EN CADA DISEÑO :**

0 X 0 - Cuasiexperimental

Son trece sujetos, éste es nuestro diseño base pues es el que vamos a tomar como apoyo principal en nuestra investigación.

R O X O  
R O O - Experimental

En este diseño serán 11 sujetos para pretest-postest y 7 sujetos en el grupo control.

### **5.6.3. EXPLICACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE DEL DISEÑO 1.**

#### **POSICIONAMIENTO**

De los resultados obtenidos en la cédula de cuantificación del pretest, detectamos que el problema principal de las medianas empresas de servicio es que cuentan con un mediano grado de Posicionamiento en la mente de los consumidores.

Por tal motivo decidimos enfocar nuestra variable independiente hacia el Posicionamiento para que de esta manera logremos obtener, mediante nuestro diseños, información que nos lleven a detectar el problema de raíz y así poder sacar las conclusiones (el postest).

Cabe mencionar que nuestro instrumento de medición de este diseño fue la realización de una sesión de grupo dentro de la cual se les dió una explicación en la que utilizamos un lenguaje coloquial, ésto debido a que usamos juicios de valor debidamente fundamentados.

Dicha explicación fue la siguiente:

#### **Descripción**

Al decir Posicionamiento, nos referimos a cómo se ubica el servicio en la mente del consumidor, es decir, el grado de recordación que tiene el consumidor del servicio ofrecido por la empresa.

El Posicionamiento es lo primero que viene a la mente (marca o slogan) cuando se menciona cierta clase de servicio, como por ejemplo :

¿Cuál es la primer marca o el primer slogan que uno relaciona cuando se habla de la luz ?, ¿ del teléfono?, ¿ de telefonía celular ?

### **Características**

El enfoque fundamental del Posicionamiento no consiste en crear algo nuevo o diferente, sino de manipular - explotar, trabajar - el mismo servicio ofrecido, es decir, aquél que el consumidor conoce y que está en su mente. Para esto se deben tomar decisiones en forma realista y creativa debido a que el mercado ya no es tan reducido como antes, por el contrario ahora existe demasiada competencia, es decir, constantemente está siendo bombardeada con la publicidad de todos los servicios existentes. Por lo mismo las estrategias deben modificarse al mismo tiempo que cambia el mercado, ya que las que funcionaron anteriormente es probable que en estos tiempos ya no den resultados. Es aquí en donde el Posicionamiento entra en acción como un sistema organizado para encontrar ventanas (huecos) en la mente del consumidor y, \* paradójicamente se basa en el concepto de que la comunicación solo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias, en otras palabras: *llegarte al consumidor por su lado débil.*

Existen 2 maneras de penetrar en la mente del consumidor :

- La mejor manera.
- La manera difícil.

---

\* En nuestra sociedad sobrecomunicada resulta paradójico que lo más importante es la comunicación - y no por el contrario que no exista - ya que sin ella nada se logra por más inteligente y dinámica que pueda ser la gente.

La mejor manera de penetrar en la mente es ser el primero en llegar. Por ejemplo: fácilmente recordamos quién fue el primer astronauta en pisar la luna: Neil Armstrong, pero el segundo ya no se recuerda tan fácilmente.

Lo mismo ocurre con los servicios en el mercado.

La clave para lograr la penetración en la mente es impactar primero y luego mantener la imagen creada para no dar pie a un cambio por parte del consumidor.

Por otro lado, la manera difícil de entrar en la mente es hacerlo en segundo lugar.

En este caso hablaremos de un reposicionamiento que consiste en desplazar el servicio que está ubicado por encima del que se quiere reposicionar para poderlo introducir en la mente, es decir, ocupar el espacio de la competencia.

En este punto no basta que el servicio ofrecido sea mejor que el de la competencia, si no que debe atacar antes de que este último tenga tiempo de establecer definitivamente su liderazgo por no contar con un competidor lo suficientemente fuerte. Se atacará con una campaña de publicidad masiva que deberá describir lo que el servicio ofrecido brinda con el fin de cubrir las ventanas que la competencia no cubría en la mente del consumidor, con un nombre que identifique totalmente al servicio y que logre que el consumidor piense del servicio lo que la empresa que lo ofrece desea que piense de él (del servicio).

Como lo mencionamos anteriormente es muy importante (tanto como el nombre) el slogan del servicio, ya que es el que va a facilitar la relación entre la mente del consumidor y el servicio ofrecido.

El comprador o el consumidor procesa mentalmente la información para hacer 2 selecciones :

La selección de una categoría de producto-servicio de una marca (o marcas) dentro de esa categoría. Al escoger una marca el consumidor evalúa los atributos de las marcas disponibles en función de sus necesidades. La percepción que tiene el consumidor de la posición de las marcas en relación con sus necesidades determina las preferencias, y a su vez la participación de esa marca en el mercado. En consecuencia, es esencial que un gerente de mercadotecnia conozca la posición de la marca del producto o servicio que ofrece.

Son cuatro los métodos para analizar la posición de una marca en el mercado :

- Segmentación del Mercado .- Es importante definir a qué segmentación va dirigido el servicio para no caer en el peligro de tener una doble segmentación y no sea aceptado por ninguno de los 2 y así darle oportunidad a los competidores a atacar.
- Atributos del Producto o Servicio .- Deben ser específicos y perfectamente conocidos para que de esta manera puedan satisfacer las necesidades del consumidor.

Entendiendo como atributos a las características del servicio o producto.

Por ejemplo : Una bebida gaseosa cuenta con atributos como sabor, estabilidad social, nivel de carbonatos, intensidad del sabor y número de calorías.

- Estrategias del Producto o Servicio .- Se dan a través del desarrollo de un nuevo producto o servicio que se encuentra próximo a uno de los segmentos ideales. El producto o servicio nuevo puede ser una extensión de la línea del mismo producto o servicio actual.

Ejemplo :

Pepsi-Cola  
Pepsi-Light

La estrategia del producto o servicio en la colocación de la marca, trata de situar una marca más cerca de un segmento ideal, pero no demasiado cerca de una marca competitiva.

Una marca que esté demasiado cerca de la competencia puede confundir al consumidor, y de hecho, su publicidad quizá ayude a la competencia.

- Estrategias Promocionales .- Esto se refiere a que en lugar de basar su publicidad en promover el producto o servicio hacia la marca ideal percibida, puede intentar acercarse a la percepción de la marca ideal hacia su marca.

**Puede haber varias razones para promover un beneficio del producto o servicio sobre otro.**

**Primero, los consumidores pueden comparar la importancia de los beneficios de forma diferente. En consecuencia, la estrategia puede decidir que se promueva el beneficio más importante.**

**Segundo, algunos beneficios pueden ser más difíciles de comunicar que otros.**

# " LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

## 5.6.4. PRETEST DEL DISEÑO 1

CATEGORIA	No. DE PREGUNTA													FRECUENCIA	FRECUENCIA	ABS- TEN- CIO- NES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	ABSOLUT	RELATIV	
<b>1</b>																
a) SI	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	13	100%	0
b) NO														0	0	0
														13	100.00%	
<b>2</b>																
a) MUY IMPORTANTE	X		X	X	X	X	X	X	X	X		X		11	84.61%	0
b) POCO IMPORTANTE		X										X		2	15.38%	0
c) NADA IMPORTANTE														0	0	0
														13	100.00%	
<b>4</b>																
a) RECURSOS HUMANOS			X										X	2	15.38%	0
b) FINANZAS													X	1	7.70%	0
c) SISTEMAS		X		X		X		X	X	X				3	23.08%	0
d) OTRAS	X				X		X	X	X	X				7	53.85%	0
														13	100.00%	
<b>5</b>																
a) COMODIDAD														0	0	0
b) ECONOMIA				X	X	X								3	23.08%	0
c) DIVERSION			X						X	X	X			4	30.77%	0
d) SEGURIDAD	X	X					X	X				X	X	6	46.15%	0
e) OTROS														0	0	0
														13	100.00%	
<b>6</b>																
a) FISIOLOGICAS			X	X	X									3	23.08%	0
b) DE SEGURIDAD	X						X	X	X		X	X	X	7	53.85%	0
c) DE AFECTO										X				1	7.70%	0
d) DE AUTOESTIMA		X												1	7.70%	0
e) AUTORREALIZACION						X								1	7.70%	0
														13	100.00%	

FIG. 5.10 CEDULA DE CUANTIFICACION Y ANALISIS. DISEÑO 1.

## " LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS "

CATEGORIA	No. DE PREGUNTA													FRECUENCIA	FRECUENCIA	ABSTENCIONES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	ABSOLUT	RELATIV	
<b>7</b>																
a) SE OBTIENE INFORMACION VALIOSA ACERCA DEL MERCADO				X	X					X		X	X	5	38.46%	0
b) SE UNA HERRAMIENTA PARA LA TOMA DE DECISIONES CON MAYOR CERTIDUMBRE	X	X					X	X	X		X			6	46.15%	0
c) POR CREAR IDEAS SOBRE BASES REALES														0	0	0
d) PORQUE CONTROLA, DIRIGE Y DISCIPLINA ACCIONES EN UN FUTURO CERCANO						X								1	7.70%	0
e) POR SER INSTRUMENTO BASICO PARA EL DESARROLLO			X											1	7.70%	0
														13	100.00%	
<b>8</b>																
a) PEQUENA EMPRESA			X	X	X									2	15.38%	0
b) MEDIANA EMPRESA	X						X	X	X		X	X	X	9	69.23%	0
c) GRANDE EMPRESA										X				2	15.38%	0
														13	100.00%	
<b>9</b>																
a) SI														0	0	0
b) NO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	13	100%	0
														13	100.00%	

FIG. 5.10 CEDULA DE CUANTIFICACION Y ANALISIS. DISEÑO 1 (Continuación).

## "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

No. DE PREGUNTA		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	FRECUENCIA ABSOL	FRECUENCIA RELAT	ABS-TENCIONES
CATEGORIA															%	%	
10	a) SI	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12	92.31	0
	b) NO														1	7.70	0
															13	100 %	38.46%
11	a) ALTO GRADO		x	x		x	x								4	30.77	0
	b) MEDIANO GRADO	x			x			x	x	x	x	x	x	x	9	69.23	0
															13	100 %	
12	a) FUERZA VENTAS	x	x			x		x	x	x				x	8	61.54	0
	b) SUCURSALES			x	x		x				x	x			5	38.46	0
															13	100 %	
13	a) SI					x	x								2	15.38	0
	b) NO	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x	x	11	84.62	0
															13	100 %	
15	a) SI	x				x	x			x					4	30.77	0
	b) NO		x	x	x			x		x	x	x	x	x	9	69.23	0
															13	100 %	

FIG. 5.10 CEDULA DE CUANTIFICACION Y ANALISIS. DISEÑO 1 (Continuación).

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

CATEGORIA	No. DE PREGUNTA													PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13			
<b>3</b>																
R1. HERRAMIENTA DE MERCADOTECHNIA QUE SIRVE PARA DETECTAR OPORTUNIDADES Y ELEMENTOS QUE OCASIONAN PROBLEMAS A LA ORGANIZACION	X														Detectar problemas y oportunidades en el mercado	Conocimiento de los factores que afectan ya sea positiva o negativamente el mercado
R2. CONOCER LAS NECESIDADES DE LAS PERSONAS PARA PODER SATISFACERLAS		X													Conocer necesidades, preferencias y gustos de los consumidores	Conocimiento del comportamiento del consumidor
R3. CONOCER EL MERCADO			X												Conocer el mercado	Conocimiento específico del segmento del mercado al cual va dirigido el servicio
R4. CHECAR COMPETENCIA				X											Competencia	Conocer que lugar ocupa el servicio con respecto a la competencia
R5. CONOCER LOS USOS DE LOS CONSUMIDORES					X										Conocer al consumidor	Conocimiento del comportamiento del consumidor
R6. BUSCAR A QUE TIPO DE CLIENTES VA ENFOCADO EL SERVICIO.						X									Conocer el mercado	Conocimiento específico del segmento del mercado al cual va dirigido el servicio
R7. ES LA INFORMACION QUE SE OBTIENE COMO OBJETO DE TOMAR DECISIONES PARA EL DESARROLLO Y VENTAS DEL SERVICIO							X								Para la toma de decisiones	Menor grado de incertidumbre, con mayor grado de confiabilidad
R8. CONOCER EL MERCADO RESPECTO DE UN PRODUCTO ESPECIFICO Y CONOCER SUS BENEFICIOS Y DETECTAR SUS ERRORES								X							Detectar problemas y oportunidades en el mercado	Conocimiento de los factores que afectan ya sea positiva o negativamente el mercado
R9. ES RECOPILAR INFORMACION PARA TENER UN MEJOR CONOCIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO EN EL MERCADO									X						Posicionamiento	Conocimiento del grado de recordación del servicio en la mente del consumidor

FIG. 5.11 ANALISIS DE CONTENIDO. DISEÑO 1.

# " LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS "

CATEGORIA	No. DE PREGUNTA													PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
R10. CONOCER LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES IDENTIFICAR LAS TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES CONOCER NUESTRA POSICION DENTRO DEL MERCADO										X				Conocer tanto al consumidor como la posición del servicio en el mercado	Conocimiento de la conducta y del posicionamiento del servicio en la mente del consumidor
R11. PROPORCIONA INFORMACION DE LA CAPTURA DE LO MEJOR QUE HAY EN EL MERCADO											X			Conocer el mercado	Conocimiento específico del segmento del mercado al cual va dirigido el servicio
R12. TRATA DE CONOCER LA DEMANDA, NECESIDAD O CONVENIENCIA DE LOS PRODUCTOS, SERVICIOS Y OTROS QUE NOS INCUMBEN												X		Conocer las necesidades del consumidor a través de la demanda	Estudio de la demanda
R13. ES EL ESTUDIO DE LAS NECESIDADES DE NUESTROS FUTUROS CLIENTES													X	Estudio de las necesidades de los futuros clientes	Detección de los posibles clientes potenciales
<b>4 (OTRAS)</b>															
R1. SERVICIOS AL CLIENTE	X													Servicios al cliente	Ventas
R5. PRODUCCION				X										Producción	Producción
R7. TODAS LAS AREAS SON IMPORTANTES PARA EL EXITO DE UNA EMPRESA						X								Todas las áreas	Organización
R8. FUERZA DE VENTAS							X							Fuerza de ventas	Ventas
R9. DEPARTAMENTO JURIDICO								X						Departamento Jurídico	Finanzas
R10. TODOS SON CLAVES									X					Todas las áreas	Organización
R11. LAS 3 SON FUNDAMENTALES										X				Rec. Humanos, finanzas y sistemas	Organización
<b>10 (PORQUE)</b>															
R3. SE HAN HECHO ESTUDIOS		X												Se han hecho estudios	Se han aplicado investigaciones previas
R4. PORQUE AL CLIENTE SE LE DA LO QUE PIDE			X											Al cliente lo que desea	Satisfacción del cliente

FIG. 5.11 ANALISIS DE CONTENIDO. DISEÑO 1. (Continuación).

# " LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

CATEGORIA	No. DE PREGUNTA													PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13			
R10. Tipo de clientes o consumidores. Gustos, necesidades y tendencias de los mismos. Participación de la competencia en el mercado. Identificación de clientes o consumidores no explotados										X					Necesidades, deseos, hábitos y costumbres de los consumidores	Conocimientos del consumidor
R11. La más adecuada para el desarrollo, funcionamiento, costeabilidad, manera de atraer a la gente, segmentos											X				Si el servicio dado es del gusto del consumidor	Conducta del consumidor
R12. La necesidad del servicio y la capacidad de obtenerla												X			Necesidades, deseos, hábitos y costumbres de los consumidores	Conocimiento del consumidor
R13. Necesidades de futuros consumidores así como sus gustos y capacidad económica de los mismos													X		Necesidades, deseos, hábitos y costumbres de los consumidores	Conocimiento del consumidor

FIG. 5.11 ANALISIS DE CONTENIDO. DISEÑO 1. (Continuación).

# " LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS "

CATEGORIA	No. DE PREGUNTA													PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13			
R5. RAPIDEZ EN ATENCION AL CLIENTE				X											Atención rápida	Servicio al cliente
R6. EQUILIBRAR COSTOS					X										Costos equilibrados	Balanceo entre pérdidas y ganancias
R8. PORQUE VA DIRIGIDO A TODO EL CIUDADANO QUE TENGA CONCIENCIA CIVICA							X								Ciudadano con conciencia cívica	Delimitación de necesidades
R9. AL INICIAR CON EL DESARROLLO DEL PRODUCTO, SE REALIZARON ENTREVISTAS A DIVERSOS SECTORES DE MERCADO								X							Se realizaron estudios a diversos sectores del mercado	Sondeo del mercado
R11. FALTA COMUNICACION, RETROALIMENTACION DEL CONSUMIDOR AL CINE										X					No hay retroalimentación del cliente a la empresa	Falta comunicación del cliente hacia la empresa para poderlo satisfacer
R13. EN ESTA EPOCA ES NECESARIO ESTAR ASEGURADO, POR LO DIFICIL QUE ES ADQUIRIR BIENES													X		Es necesario contar con un seguro que cubra nuestros bienes	Necesidad del servicio ofrecido
14																
R1. NECESIDADES Y DESEOS DE LOS CONSUMIDORES. HABITOS Y COSTUMBRES DE LOS CONSUMIDORES	X														Necesidades, deseos, hábitos y costumbres de los consumidores	Conocimiento del consumidor
R2. CONOCER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES O CONSUMIDORES		X													Necesidades, deseos, hábitos y costumbres de los consumidores	Conocimiento del consumidor
R3. ACERCA DEL MERCADO Y DE LA			X												Competencia	Conocer qué lugar ocupa el servicio con respecto a la compe-

FIG. 5.11 ANALISIS DE CONTENIDO. DISEÑO I. (Continuación).

# " LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA EMPRESA DE SERVICIOS "

CATEGORIA	No. DE PREGUNTA													PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13			
R4. INFORMACION ACERCA DE LA COMPETENCIA				X											Competencia	Conocer qué lugar ocupa el servicio con respecto a la competencia
R5. POSITIVA, SI DA RESULTADO EL SERVICIO DADO EN EL GUSTO DEL CONSUMIDOR					X										Si el servicio dado es del gusto del consumidor	Conducta del consumidor
R6. LA ZONA, HAY FABRICAS U OFICINAS, QUE TIPO DE NEGOCIOS HAY (COMPETENCIA)						X									Competencia	Conocer qué lugar ocupa el servicio con respecto a la competencia
R7. TIPO DE CONSUMIDORES. COBERTURAS GEOGRAFICAS							X								Tipos de consumidores	Segmentación
R8. DETERMINAR LA ACEPTACION DEL SERVICIO								X							Si el servicio dado es del gusto del consumidor	Conducta del consumidor
R9. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO, ESTRATEGIA DE VENTA, MERCADOS A LOS CUALES ATACAR Y DEFINICION DE TIPO DE PUBLICIDAD									X						Posicionamiento	Conocimiento del grado de recordación del servicio en la mente del consumidor

FIG. 5.1) ANALISIS DE CONTENIDO. DISEÑO 1. (Continuación).

# " LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS "

CATEGORIA	No. DE PREGUNTA													PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13				
15 ¿ PORQUE ?																	
R1. Planeación integral de la compañía	X															Planeación de la empresa	Proceso administrativo
R3. Por la información que proporciona			X													Por la información que proporciona	Disminución de la incertidumbre en la toma de decisiones
R4. Por que se obtiene información que ayudan al incremento de las ventas				X												Por la información que proporciona	Disminución de la incertidumbre en la toma de decisiones
R5. Publicidad					X											Existe publicidad	Dar a conocer el producto
R6. Publicidad						X										Existe publicidad	Dar a conocer el producto
R8. La publicidad debido a que necesito dar a conocer el servicio							X									Existe publicidad	Dar a conocer el producto
R9. La investigación de Mercados nos da proyecciones de ventas a futuro; mejores estrategias para atacar a la competencia; una mejor información para la toma de decisiones									X							Mos de estrategias para atacar a la competencia	Planes y programas de mercadotecnia
R10. Porque esta técnica es la óptima actualmente										X						Técnica más avanzada	Esté a la vanguardia
R13. Porque la investigación está comprobada con bases científicas de aplicación													X			Por la información que proporciona	Disminución de la incertidumbre en la toma de decisiones

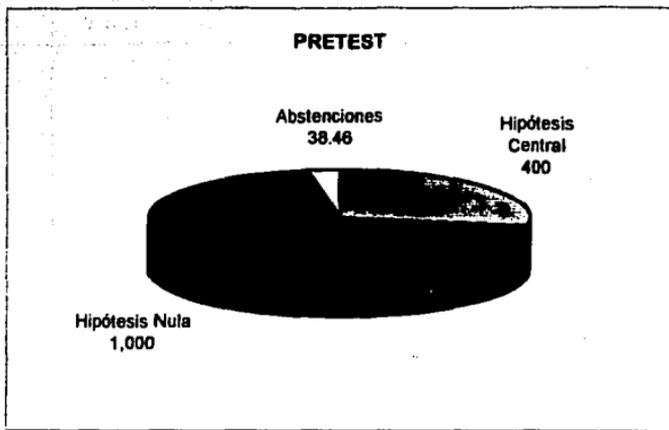
FIG. 5.11 ANALISIS DE CONTENIDO. DISEÑO 1. (Continuación).

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS".

## 5.6.5. CUADROS Y GRAFICAS DEL PRETEST DISEÑO 1.

CATEGORIA	FRECUENCIA RELATIVA	HIPOTESIS CENTRAL	HIPOTESIS NULA	ABST X
5.-¿Qué motivador(es) del(os) que a continuación mencionamos, cree usted que conduce(n) a los consumidores a adquirir su servicio?				
a) Comodidad	0	0	100.00%	0
b) Economía	23.08%	23.08%	76.92%	0
c) Diversión	30.77%	30.77%	69.23%	0
d) Seguridad	46.15%	46.15%	53.85%	0
e) Otros, especificar	0	0	100%	0
6.-Para usted, de las siguientes necesidades enumeradas, ¿cuáles son las que satisface al prestar su servicio?				
a) Fisológicas	23.08%	23.08%	76.92%	0
b) De seguridad	53.85%	53.85%	46.15%	0
c) De afecto	7.70%	7.70%	92.30%	0
d) De autoestima	7.70%	7.70%	92.30%	0
d) Autorrealización	7.70%	7.70%	92.30%	0
9.-¿Está usted de acuerdo que al no detectar las necesidades del consumidor se logrará el desarrollo de su empresa?				
a) Si	0	100%	0	0
b) No	100%	0	100%	0
10.-¿Tiene usted bien delimitadas las necesidades de los consumidores a los cuales va dirigido su(s) servicio(s)?				
a) Si	92.31%	92.31%	7.70%	0
b) No	7.70%	7.70%	92.31%	0
Porqué				38.46%
TOTAL	400%	400%	1000%	38.46%

FIG. 5.12 CUADRO DE INTERPRETACION. DISEÑO 1.

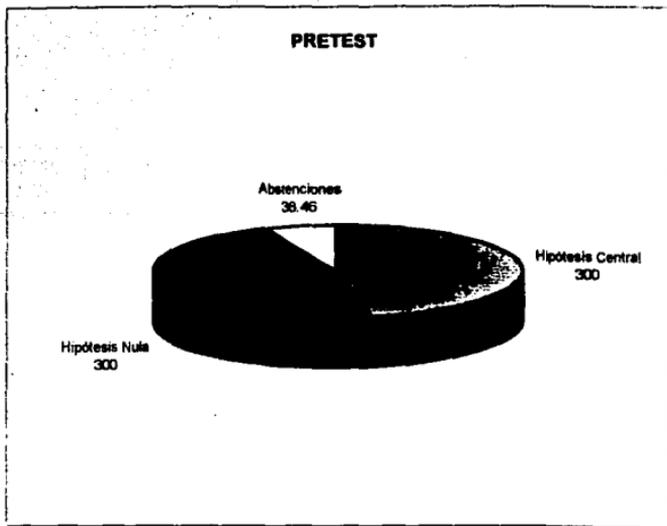


<i>Cuadro Interpretacion</i>	
Hipótesis Central	400
Hipótesis Nula	1,000
Abstenciones	38.46

FIG. 5.13 GRAFICA DEL CUADRO DE INTERPRETACION. DISEÑO 1.

CATEGORIA	FRECUENCIA RELATIVA	HIPOTESIS CENTRAL	HIPOTESIS NULA	ABSTENCIONES
9.-¿Está usted de acuerdo que al no detectar las necesidades del consumidor se logrará el desarrollo de su empresa?				
a) Si	0	100%	0	0
b) No	100%	0	100%	0
10.-¿Tiene usted bien delimitadas las necesidades de los consumidores a los cuales va dirigido su(s) servicio(s)?				
a) Si	92.31%	92.31%	7.69%	0
b) No	7.70%	7.70%	92.30%	0
Porqué				38.46%
13.-Considera usted que su empresa puede lograr un óptimo desarrollo aún sin la aplicación de la Investigación de Mercados?				
a) Si	15.38%	84.62%	15.38%	0
b) No	84.62%	15.38%	84.62%	0
TOTAL	300%	300%	300%	38.46%

FIG. 5.14 CUADRO DIAGNOSTICO. DISEÑO I.

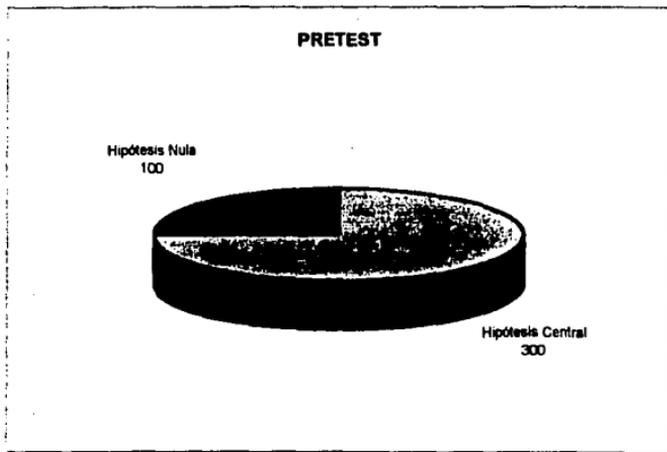


*Cuadro Diagnóstico*

Hipótesis Central	300
Hipótesis Nula	300
Abstenciones	38.46

FIG. 5.15 GRAFICA DEL CUADRO DIAGNOSTICO. DISEÑO 1.

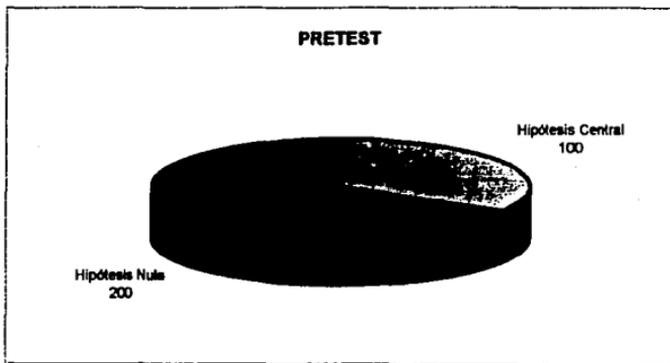
ALTERNATIVA	FREC. RELATIVA	ABSTENCIONES
Hipótesis Central	300%	38.46%
Hipótesis Nula	100%	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>400%</b>	<b>38.46%</b>



<i>Cuadro Elementos</i>	
Hipótesis Central	300
Hipótesis Nula	100

FIG. 5.16 CUADRO Y GRAFICA DE ELEMENTOS. DISEÑO 1.

CATEGORÍA	FRECUENCIA RELATIVA	ASISTENCIAS
Diagnóstica que apoya a la Hipótesis Central	100%	38.46%
Diagnóstica que apoya a la Hipótesis Nula	200%	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>300%</b>	<b>38.46%</b>



<i>Cuadro Diagnóstico</i>	
Hipótesis Central	100
Hipótesis Nula	200

FIG. 5.17 CUADRO Y GRAFICA DIAGNÓSTICA. DISEÑO 1.

## **5.6.6. RESEÑA CUADROS DE INTERPRETACION DE ELEMENTOS DEL PRETEST.**

### **DISEÑO 1 13 CUESTIONARIOS**

En el cuadro de cuantificación del primer diseño en el pretest se tomaron en cuenta a 13 personas de las cuales el 100% conocen lo que es la investigación de mercados.

El 84.61% consideran muy importante la investigación de mercados y el 15.38% consideran que es poco importante.

El 7.7% consideran que el área clave para el desarrollo de la empresa es Finanzas, el 15.38% consideran que es la de Recursos Humanos, el 23.08% consideran que es el de Sistemas y el 53.85% consideran que son otras como servicio al cliente, producción, fuerza de ventas, departamento jurídico y todas las áreas.

El 46.15% consideran que el motivador que conduce a los consumidores a adquirir su servicio es seguridad, mientras que el 30.77% consideran que es diversión y el 23.08% que es economía.

El 53.85% consideran que las necesidades que satisfacen al prestar su servicio son las de seguridad, el 23.08% consideran que son las fisiológicas, el 7.70% opinan que son las de afecto, el 7.70% opinan que son las de autoestima y el 7.70% consideran que son las de autorrealización.

El 46.15% consideran que la importancia de aplicar una investigación de mercados radica en que es una herramienta para la toma de decisiones con mayor certidumbre, mientras que el 38.46% opinan que radica en que

se obtiene valiosa información acerca del mercado, el 7.70% consideran que radica en que controla, dirige y disciplina acciones en un futuro cercano y el otro 7.70% opinan que radica en que es un instrumento básico para el desarrollo de su empresa.

El 69.23% consideran que la aplicación de la investigación de mercados beneficia más a la mediana empresa, el 15.38% consideran que beneficia más a la pequeña empresa y el otro 15.38% opinan que beneficia más a la grande empresa.

El 100% está en desacuerdo que al no detectar las necesidades del consumidor se logrará el desarrollo de su empresa.

El 92.31% tienen bien delimitadas las necesidades de los consumidores a los cuales van dirigido su(s) servicio(s), mientras que el 7.70% no las tienen bien delimitadas.

El 69.23% opinan que el grado de posicionamiento en que se encuentra(n) su(s) servicio(s) en la mente del consumidor es de mediano grado, el 30.77% restante opinan que tienen alto grado de posicionamiento.

El 61.54% utilizan como medios de distribución la fuerza de ventas y el 38.46% restante utiliza a las sucursales como medio de distribución.

El 84.62% consideran que su empresa no puede lograr un óptimo desarrollo sin la aplicación de la investigación de mercados y el 15.38% restante consideran que sí pueden lograrlo aún sin la aplicación de la investigación de mercados.

El 69.23% consideran que no hay técnicas más importantes que la investigación de mercados para el desarrollo de su empresa y el 30.77% restante consideran que hay técnicas más importantes las cuales son la planeación integral de la compañía y la publicidad.

### **5.6.7. CONCLUSIONES DE LA SESION DE GRUPO.**

La sesión de grupo estuvo integrada por 6 personas que trabajan en Empresas Medianas de Servicios en los siguientes giros :

- Centro de fotocopiado
- Rectificadora de motores
- Seguros y fianzas (2)
- Agencia de viajes
- Gasolinería

Antes de comenzar la sesión de grupo se les dió una breve explicación de lo que era el posicionamiento, de sus características y de cómo llevarlo a cabo.

De la sesión de grupo obtuvimos las siguientes conclusiones :

- Al principio no tenían claro el significado real de los que es el Posicionamiento ni de las ventajas que éste le proporcionaba en la venta del servicio que ofrecen.
- Se dió la polémica de que no era de gran importancia la utilización de el Posicionamiento sino más bien una buena estrategia publicitaria con lo cual nos dimos cuenta que no tenían claro que Posicionamiento y publicidad van de la mano.

Surgió también la polémica en cuanto a que, tanto en la rectificadora de motores como en la gasolinera, no requerían un alto grado de Posicionamiento ya que el servicio que ofrecen se vende por sí solo mientras que el centro de fotocopiado y a agencia de viajes si requerían de Posicionamiento.

### **5.6.8. MORTALIDAD DEL DISEÑO 1.**

#### **POSTEST**

Aplicamos esta fuente de invalidación externa en nuestro diseño cuasiexperimental OXO debido a que la variable independiente que detectamos fue el Posicionamiento.

Cabe señalar que nuestro instrumento de medición para este diseño fue una sesión de grupo, en el cual se esperaban la asistencia de ocho personas de las cuales sólo se presentaron seis.

Antes de comenzar la sesión de grupo se les dió una breve introducción de lo que es el Posicionamiento y de esta manera explicar la variable independiente.

De los resultados que se obtuvieron de la sesión de grupo (explicados en las conclusiones de la sesión de grupo que anteriormente dimos) sacamos como conclusión que del Posicionamiento deriva la publicidad que nosotros consideramos como variable dependiente.

También cabe hacer mención que no aplicamos ningún postest en este diseño sino que dejamos que las personas externaran su opinión acerca del tema.

Se hizo necesario un ajuste en los diseños de nuestra investigación por la presencia de una variable extraña la cual fue un accidente automovilístico que dió lugar a la pérdida del video cassette que contenía la sesión de grupo siendo imposible la recuperación del mismo.

A partir de esto, se estableció un nuevo formato de diseño usando como segundo diseño el experimental sin grupo de comparación, el tercer diseño queda igual ya que es el expofacto con grupo de comparación estático.

Estas se refieren a O= pretest, X= posicionamiento, O= postest en el diseño 2.

En el expofacto es: O= postest diseño 2 (Posicionamiento), X= Publicidad y O= Postest conclusiones.

El grupo de comparación estático es el resumen de la sesión de grupo.

A continuación daremos las características explicadas gráficamente de los dos diseños que se manejaron.

Diseño 2: experimental sin grupo de comparación O X O

O= pretest= cuestionario aplicado a 11 funcionarios o directivos de las medianas empresas de servicio

**X=** variable independiente= Posicionamiento explicado a través de láminas.

**O=** posttest= entrevistas en base a la aplicación de un cuestionario a 11 personas.

**Diseño 3:** Expófacto con grupo de comparación estático  $X \frac{O_1}{O_2}$

**X =** variable independiente = Publicidad

**O<sub>1</sub> =** posttest = posttest del diseño 2

**O<sub>2</sub> =** grupo de comparación estático= que pertenecía al diseño 2 antes de la presencia de la variable extraña (accidente automovilístico).

**5.7. APLICACION PRAXICA DE LA  
INVESTIGACION DE MERCADOS  
EN LA MEDIANA EMPRESA DE  
SERVICIOS  
DISEÑO 2**

**"LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE  
EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"**

**5.7.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

DISEÑO: Pretest - postest (Experimental)

Tipología: R O X O

ACTIVIDADES	T	NOVIEMBRE										DICIEMBRE										ENERO																									
		26	27	28	29	30	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	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Construir la V Independ de los diseños	E	████████████████████																																													
	R	██████																																													
2 Establec ma trumentos a- plicación dis. 1 pretest-cuest postest-s gpo	E	██																																													
	R	████████████████████████████████																																													
3 Aplicación: 7-23 dic '84	E													██																																	
	R													██																																	
4 Responsable aplicación Angélica Téllez	E																																														
	R																																														
5 Evaluación	E													██																																	
	R													████████████████████████████████																																	
6 Interpretac. de resultados	E																									██																					
	R																									██																					
7 Contrabalan ceo de la inv Correlación en diseños	E																																					████████████████████									
	R																																					██████									

FIG 5 18 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES, DISEÑO 2.

## **5.7.2. VARIABLE INDEPENDIENTE DETECTADA EN EL DISEÑO 2.**

### **POSICIONAMIENTO**

De acuerdo con los resultados obtenidos en la cédula de cuantificación del pretest y en las reseñas de los cuadros interpretativo, de elementos y diagnóstico, volvimos a detectar que el problema principal de las medianas empresas de servicio es que cuentan con un mediano grado de Posicionamiento en la mente del consumidor.

Como se puede observar la variable independiente de este diseño es la misma que la del diseño anterior, por tal motivo podremos vincular la información obtenida de este diseño con la del diseño anterior, para detectar con menor incertidumbre el problema de raíz y de esta forma sacar conclusiones.

## **5.7.3. EXPLICACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE DEL DISEÑO 2.**

### **POSICIONAMIENTO**

Nosotras decidimos explicar la variable independiente la cual es el Posicionamiento a través de nueve láminas que detallan el orden del seguimiento que nosotras proponemos para que se logre el Posicionamiento; los cuales explicamos a continuación.

---

Debido a la presencia de la variable extraña (accidente automovilístico) la información que se esperaba obtener del diseño 1, se anula por lo que sólo se obtendrá la información resultante de este diseño.

**LAMINA 1:** En esta lámina se puede observar a un empresario que se encuentra en su oficina leyendo el periódico en el cual observa el anuncio de una aerolínea que tiene como marca X Z Y con el siguiente slogan: *Para volar con seguridad sólo con "X Z Y"*.

**LAMINA 2:** Pasa el tiempo y el empresario enciende el radio y escucha el spot de la misma aerolínea que fomenta la recordación del slogan: *Para volar con seguridad sólo con "X Z Y"*.

**LAMINA 3:** En ésta se observa una junta de negocios en la cual el jefe inmediato superior del mismo empresario le dice: **necesitamos que vayas mañana a Villahermosa a las 10:00 A.M.**

**LAMINA 4:** Una vez terminada la junta, se observa al empresario de nuevo en su oficina pensando: **¿en qué avión?, ¿cuál será la mejor aerolínea?** En ese momento se presenta la necesidad de utilizar el servicio de una aerolínea.

**LAMINA 5:** En este dibujo se observa al empresario que está viendo el periódico nuevamente, y en ese momento recuerda el anuncio leído y después escuchado de la aerolínea X Z Y. Es aquí donde se presenta el Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

**LAMINA 6:** El empresario se encuentra dentro de su automóvil y se dirige a una agencia de viajes, al llegar vuelve a ver el anuncio de la aerolínea X Z Y. De nuevo se presenta la recordación de la marca en un medio diferente de publicidad.

**LAMINA 7:** En ésta, se ve a la empleada de la agencia de viajes mostrándole las diversas opciones de aerolíneas existentes y ésta le pregunta en cuál desea viajar. Inclusive en esta misma lámina se muestra el

anuncio de la aerolínea X Z Y, que está pegada a la pared y que representa otro medio de publicidad.

**LAMINA 8:** Una vez que el empresario tiene conocimiento de las aerolíneas existentes, pasa a otro mostrador en donde pide el boleto para viajar en X Z Y; ésto debido a la constante publicidad que asimiló de dicha aerolínea. La empleada le entrega su boleto y le desea buen viaje.

**LAMINA 9:** Aquí el empresario ya se encuentra al día siguiente a bordo del avión en donde escucha las instrucciones de viaje y al final de éstas, el agradecimiento por viajar en la aerolínea X Z Y. Aquí mostramos de nuevo la publicidad que la empresa realiza en el momento en que se está utilizando el servicio.



FIG. 5.19 FASES DEL POSICIONAMIENTO. DISEÑO 2.



FIG. 5.19 FASES DEL POSICIONAMIENTO. DISEÑO 2 (Continuación).

**3**

**Necesitamos que vayas mañana a Villahermosa a las 10:00 A.M.**



FIG. 5 19 FASES DEL POSICIONAMIENTO. DISEÑO 2 (Continuación).

4



FIG. 3.19 FASES DEL POSICIONAMIENTO. DISEÑO 2 (Continuación)

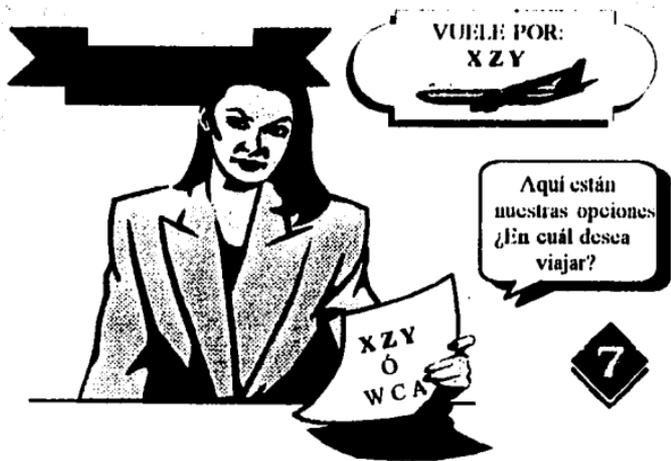
5



FIG. 5.19 FASES DEL POSICIONAMIENTO DISEÑO 2 (Continuación).



FIG. 5 19 FASES DEL POSICIONAMIENTO DISEÑO 2 (Continuación)



LOS CASOS DE INSURANCIAS EN DIMENSIÓN 2 (Continuación)



FIG. 5.19 FASES DEL POSICIONAMIENTO DISEÑO 2 (Continuación).

9

Cargos por volar en las aerolíneas  
XZ  
En donde está volando SEGURO



FIG. 5.19 FASES DEL POSICIONAMIENTO DISCO 2 (Continuación)

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

## 5.7.4. PRETEST DEL DISEÑO 2

CATEGORIA	No. DE PREGUNTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	ABSOLUTOS																																																																																																															
		<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td></td> <td>11</td> <td>100%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>a) SI</td> <td>x</td> <td>11</td> <td>100%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>b) NO</td> <td></td> <td>0</td> <td>0%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td></td> <td>11</td> <td>100.00%</td> <td></td> </tr> </table>															1													11	100%	0	a) SI	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11	100%	0	b) NO													0	0%	0														11	100.00%																																															
1													11	100%	0																																																																																																															
a) SI	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11	100%	0																																																																																																															
b) NO													0	0%	0																																																																																																															
													11	100.00%																																																																																																																
<table border="1"> <tr> <td>2</td> <td></td> <td>6</td> <td>54.55%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>a) MUY IMPORTANTE</td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> <td>x</td> <td>6</td> <td>54.55%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>b) POCO IMPORTANTE</td> <td>x</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>5</td> <td>45.45%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>c) NADA IMPORTANTE</td> <td></td> <td>0</td> <td>0%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td></td> <td>11</td> <td>100.00%</td> <td></td> </tr> </table>															2													6	54.55%	0	a) MUY IMPORTANTE			x	x				x		x	x	x	6	54.55%	0	b) POCO IMPORTANTE	x	x			x	x			x				5	45.45%	0	c) NADA IMPORTANTE													0	0%	0														11	100.00%																																	
2													6	54.55%	0																																																																																																															
a) MUY IMPORTANTE			x	x				x		x	x	x	6	54.55%	0																																																																																																															
b) POCO IMPORTANTE	x	x			x	x			x				5	45.45%	0																																																																																																															
c) NADA IMPORTANTE													0	0%	0																																																																																																															
													11	100.00%																																																																																																																
<table border="1"> <tr> <td>4</td> <td></td> <td>6</td> <td>54.55%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>a) RECURSOS HUMANOS</td> <td>x</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td>x</td> <td>6</td> <td>54.55%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>b) FINANZAS</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>3</td> <td>27.27%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>c) SISTEMAS</td> <td></td> <td>0</td> <td>0%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>d) OTRAS</td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>2</td> <td>18.18%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td></td> <td>11</td> <td>100.00%</td> <td></td> </tr> </table>															4													6	54.55%	0	a) RECURSOS HUMANOS	x	x			x		x			x		x	6	54.55%	0	b) FINANZAS						x		x	x				3	27.27%	0	c) SISTEMAS													0	0%	0	d) OTRAS			x	x									2	18.18%	0														11	100.00%																	
4													6	54.55%	0																																																																																																															
a) RECURSOS HUMANOS	x	x			x		x			x		x	6	54.55%	0																																																																																																															
b) FINANZAS						x		x	x				3	27.27%	0																																																																																																															
c) SISTEMAS													0	0%	0																																																																																																															
d) OTRAS			x	x									2	18.18%	0																																																																																																															
													11	100.00%																																																																																																																
<table border="1"> <tr> <td>5</td> <td></td> <td>5</td> <td>45.45%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>a) COMODIDAD</td> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td>5</td> <td>45.45%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>b) ECONOMIA</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>1</td> <td>9.10%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>c) DIVERSION</td> <td></td> <td>x</td> <td>1</td> <td>9.10%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>d) SEGURIDAD</td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>1</td> <td>9.10%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>e) OTROS</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>3</td> <td>27.27%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td></td> <td>11</td> <td>100.00%</td> <td></td> </tr> </table>															5													5	45.45%	0	a) COMODIDAD		x			x	x			x	x			5	45.45%	0	b) ECONOMIA									x				1	9.10%	0	c) DIVERSION												x	1	9.10%	0	d) SEGURIDAD			x										1	9.10%	0	e) OTROS	x			x			x						3	27.27%	0														11	100.00%	
5													5	45.45%	0																																																																																																															
a) COMODIDAD		x			x	x			x	x			5	45.45%	0																																																																																																															
b) ECONOMIA									x				1	9.10%	0																																																																																																															
c) DIVERSION												x	1	9.10%	0																																																																																																															
d) SEGURIDAD			x										1	9.10%	0																																																																																																															
e) OTROS	x			x			x						3	27.27%	0																																																																																																															
													11	100.00%																																																																																																																
<table border="1"> <tr> <td>6</td> <td></td> <td>1</td> <td>9.10%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>a) FISIOLOGICAS</td> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td>1</td> <td>9.10%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>b) DE SEGURIDAD</td> <td>x</td> <td>x</td> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td>6</td> <td>54.55%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>c) DE AFECTO</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>1</td> <td>9.10%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>d) DE AUTOESTIMA</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td>2</td> <td>18.18%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>e) AUTORREALIZACION</td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>1</td> <td>9.10%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td></td> <td>11</td> <td>100.00%</td> <td></td> </tr> </table>															6													1	9.10%	0	a) FISIOLOGICAS											x		1	9.10%	0	b) DE SEGURIDAD	x	x		x		x			x	x			6	54.55%	0	c) DE AFECTO					x								1	9.10%	0	d) DE AUTOESTIMA								x				x	2	18.18%	0	e) AUTORREALIZACION			x										1	9.10%	0														11	100.00%	
6													1	9.10%	0																																																																																																															
a) FISIOLOGICAS											x		1	9.10%	0																																																																																																															
b) DE SEGURIDAD	x	x		x		x			x	x			6	54.55%	0																																																																																																															
c) DE AFECTO					x								1	9.10%	0																																																																																																															
d) DE AUTOESTIMA								x				x	2	18.18%	0																																																																																																															
e) AUTORREALIZACION			x										1	9.10%	0																																																																																																															
													11	100.00%																																																																																																																

FIG. 5.20 CEDULA DE CUANTIFICACION Y ANALISIS. DISEÑO 2.

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

CATEGORIA	No. DE PREGUNTA											FRECUENCIA	FRECUENCIA	ABS- TEN- CIO- NES	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	ABSOLUT	RELATIV		
<b>7</b>															
a) ¿SE OBTIENE INFORMACION VALIDA ACERCA DEL MERCADO	X		X			X	X					X	5	45.45%	0
b) ¿ES UNA HERRAMIENTA PARA LA TOMA DE DECISIONES CON MAYOR CERTIDUMBRE		X		X					X	X			4	36.36%	0
c) ¿POR CREAR IDEAS SOBRE BASES REALES											X		1	9.10%	0
d) ¿PORQUE CONTROLA, DIRIGE Y DISCIPLINA ACCIONES EN UN FUTURO CERCAÑO													0	0	0
e) ¿POR SER INSTRUMENTO BASICO PARA EL DESARROLLO DE SU EMPRESA					X								1	9.10%	0
													11	100.00%	
<b>8</b>															
a) ¿PEQUEÑA EMPRESA				X									1	9.10%	0
b) ¿MEDIANA EMPRESA			X		X	X	X	X	X	X	X	X	8	72.73%	0
c) ¿GRANDE EMPRESA	X	X											2	18.18%	
													11	100.00%	
<b>9</b>															
a) ¿SI													0	0	0
b) ¿NO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	11	100%	0
													11	100.00%	

FIG. 5.20 CEDULA DE CUANTIFICACION Y ANALISIS. DISEÑO 2. (Continuación).

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

CATEGORIA	No. DE PREGUNTA											FRECUEN	FRECUEN	ABS- TEN- CIO- NES		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	ABSOLUT	RELATIV			
<b>10</b>																
a) SI	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	10	91.00%	0		
b) NO						X						1	9.10%	0		
PORQUE												<u>11</u>	<u>100.00%</u>	30.46%		
<b>11</b>																
a) ALTO GRADO	X		X					X	X			4	36.36%	0		
b) MEDIANO GRADO		X		X	X	X	X			X	X	7	63.64%	0		
												<u>11</u>	<u>100.00%</u>			
<b>12</b>																
a) FUERZA DE VENTAS	X	X		X	X	X		X		X	X	8	72.73%	0		
b) SUCURSALES			X				X		X			3	27.27%	0		
												<u>11</u>	<u>100.00%</u>			
<b>13</b>																
a) SI	X											1	9.10%	0		
b) NO		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	90.90%	0		
												<u>11</u>	<u>100.00%</u>			
<b>15</b>																
a) SI		X		X						X	X	4	36.36%	0		
b) NO	X		X		X	X	X	X	X			7	63.64%	0		
												<u>11</u>	<u>100.00%</u>			

FIG. 5.20 CEDULA DE CUANTIFICACION Y ANALISIS. DISEÑO 2. (Continuación).

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

CATEGORIA	No. DE PREGUNTA											PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
<b>3</b>														
R1. ES UNA INVESTIGACION QUE SE HACE PARA CONOCER EL MERCADO QUE QUEREMOS ATACAR.	X												Conocer el mercado	Conocimiento específico del segmento del mercado al cual va dirigido el servicio
R2. ES UN METODO QUE NOS PROPORCIONA INFORMACION SOBRE LOS COMPETIDORES PARA PODER TOMAR DECISIONES Y ATACARLOS		X											Conocer al consumidor para la toma de decisiones	Menor incertidumbre en la toma de decisiones en base al conocimiento del consumidor
R3. ES LA FORMA DE DETERMINAR LA FORMA DE ATACAR UN SISTEMA DE VENTAS CONFORME A LA OPINION DEL PUBLICO ENCUESTADO			X										Conocer al consumidor para la toma de decisiones	Menor incertidumbre en la toma de decisiones en base al conocimiento del consumidor
R4. ESTUDIA LA NATURALEZA Y AMBITO DE LOS MERCADOS Y LA ACEPTABILIDAD DE LOS PRODUCTOS, Y GENERALMENTE ESTA INVESTIGACION SE RESTRINDE AL USO INTERNO DE UNA CAMPAÑA				X									Conocer al consumidor para la toma de decisiones	Conocimiento específico del segmento del mercado al cual va dirigido el servicio
R5. ES UNA FORMA DE OBTENER INFORMACION ACERCA DEL CLIENTE, (MERCADO) Y POR LO TANTO DE LA COMPETENCIA, COMO PODER ATACARLA					X								Conocer al cliente y a la competencia	A través de la conducta del consumidor se obtendrán estrategias para atacar la competencia
R6. PARA CONOCER LO QUE EL CONSUMIDOR REQUIERE						X							Conocer al consumidor para la toma de decisiones	Menor incertidumbre en la toma de decisiones en base al conocimiento del consumidor

FIG. 5.21 ANALISIS DE CONTENIDO DISEÑO 2.

## "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

CATEGORIA	No. DE PREGUNTA											PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
R7. SABER QUE ES LO QUE EL USUARIO ESPERA DE EL - LUMAR							X						Necesidades del consumidor	Conocimiento y satisfacción de las necesidades del consumidor
R8. ES UNA TECNICA QUE SE APLICA PARA PODER DETECTAR LAS NECESIDADES QUE EXISTEN EN EL - MERCADO								X					Necesidades del consumidor	Conocimiento y satisfacción de las necesidades del consumidor
R9. ES UNA INVESTIGACION QUE SE REALIZA CON EL FIN DE CONOCER LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR									X				Necesidades del consumidor	Conocimiento y satisfacción de las necesidades del consumidor
R10. NOS PROPORCIONA INFORMACION ACERCA DE LOS CONSUMIDORES, NECESIDADES, PREFERENCIAS, EN QUE PERIODO DEL AÑO VACACIONAN MAS, ETC.										X			Necesidades del consumidor	Conocimiento y satisfacción de las necesidades del consumidor
R11. ES LA TECNICA DE LA MERCADO-TECIA QUE PERMITE DAR AL EMPRESARIO INFORMACION ACERCA DEL CONSUMIDOR. ADAMAS PERMITE DETECTAR PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES QUE TIENE EL MEDIO AMBIENTE EN EL MERCADO ESTA CON EL FIN DE INCREMENTAR EL DESARROLLO DE LA EMPRESA											X		Conocer al consumidor para la toma de decisiones	Menor incertidumbre en la toma de decisiones en base al conocimiento del consumidor

FIG. 3.21 ANALISIS DE CONTENIDO DISEÑO 2. (Continuación).

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

CATEGORIA	No. DE PREGUNTA											PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
<b>4 (OTRA, ESPECIFICAR)</b>														
R3. ATENCION AL CLIENTE, SERVICIO			X										Atención al cliente y servicio	Tratar bien al cliente
R4. TODAS SON IMPORTANTES				X									Recursos humanos finanzas, sistemas	Optima organización
<b>5 (OTRO, ESPECIFICAR)</b>														
R1. ES UN PRODUCTO NECESARIO	X												Producto necesario	No existen sustitutos
R4. ES NECESARIO Y RAPIDO				X									Necesario y rápido	Cubre necesidades de comodidad
R7. SALUD Y BELLEZA							X						Salud y belleza	Fisiológicas y de autoestima
<b>10 (PORQUE)</b>														
R1. PORQUE TODOS MIS CONSUMIDORES TIENEN AUTOMOVIL	X												Todos los consumidores tienen coche	Segmentación específica
R2. PORQUE YO HE HECHO MI PROPIA INVESTIGACION DE MERCADO		X											Realización de investigación de mercado	Aplicación de la investigación de mercado
R3. CUBRE TOTALMENTE LAS NECESIDADES DE LA FAMILIA			X										Cubre necesidades familiares	Satisfacción de necesidades
R4. ES NECESARIO DAR UN BUEN SERVICIO, SATISFACIENDO ESAS NECESIDADES PARA TENER UN INGRESO CONT. DE UTILID.				X									Satisfacer necesidades y dar buen servicio para tener ingresos continuos	Satisfacción de necesidades del consumidor con fin lucrativo

FIG. 5.21 ANALISIS DE CONTENIDO DISEÑO 2. (Continuación).

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

CATEGORIA	No. DE PREGUNTA											PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
R5. HE REALIZADO ESTUDIOS					X								Realización de investigación de mercado	Aplicación de la - investigación de mercado
R6. PORQUE NO MANTENGO COMUNICACION CON ELLOS						X							No existe comunicación	Ignorancia acerca de cómo satisfacer a los clientes
R7. ANTES DE ABRIR REALIZAMOS ENCUESTAS PARA DETECTAR SI NUESTRO SERVICIO IBA A SER BIEN ACEPTADO							X						Realización de investigación de mercado	Aplicación de la - investigación de mercado
R8. PORQUE TENEMOS ACCESO A MUCHA INFORMACION DE LOS CONSUMIDORES								X					Acceso a información de los consumidores	Conocer al consumidor
R9. PORQUE APLIQUE UNA INVESTIGACION DE MERCADOS PARA MI NEGOCIO									X				Realización de investigación de mercado	Aplicación de la - investigación de mercado
R10. PORQUE VA DIRIGIDO A VACACIONISTAS QUE REQUIERAN LOS SERVICIOS QUE OFRECE MI HOTEL										X			Va dirigido a vacacionistas	Segmentación específica
R11. EN UN GSE ESTA DIRIGIDO A NIÑOS QUE VESTEJAN SU CUMPLEAÑOS											X		Va dirigido a niños	Segmentación específica

FIG. 5.21 ANALISIS DE CONTENIDO DISEÑO 2. (Continuación).

## "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

CATEGORIA	No. DE PREGUNTA											PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
<b>14</b>														
R1. LAS CARACTERISTICAS DEL MERCADO	X												Características del mercado y consumidores	Conocimiento del mercado y del comportamiento de los consumidores
R2. EL TIPO DE NECESIDADES QUE TIENE LA GENTE EN CIERTA -- REGION		X											Necesidad de la gente en cada región	Conocer el comportamiento del consumidor por cada región
R3. INFORMACION BASICA DE QUE Y COMO PUEDO VENDER E INTRODUCIR UN PRODUCTO DENTRO DEL MERCADO			X										Información de como vender en el mercado	Estrategias de venta
R4. LA FORMA DE COMRO, HORARIO Y TARIFAS DONDE MAY MAS CLIENTES. COMO LES PARECE EL SERVICIO. SI LO CONSIDERA REALMENTE SEGURO. SI REQUIERE SERVICIO ADICIONAL				X									Localización de posibles clientes y conducta de los mismos	Clientes potenciales
R5. DE GRAN IMPORTANCIA YA QUE CON ESTA SE CONOCE A LA COMPETENCIA COMO PODER SUPERARLA Y ESTAR A LA CABEZA DE ESTA. ESTO CON EL CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR					X								Conocer la competencia y las necesidades del consumidor	Conocimiento de la competencia y del consumidor
R6. INFORMACION ACERCA DEL CONSUMIDOR						X							Información de los consumidores	Conocer al consumidor

FIG. 5.21 ANALISIS DE CONTENIDO DISEÑO 2. (Continuación).

## "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

CATEGORIA	No. DE PREGUNTA											PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
R7. ACERCA DE LAS NECESIDADES QUE DEBEMOS SATISFACER EN LOS CONSUMIDORES							X						Conocer las necesidades del consumidor	Satisfacción de necesidades del consumidor
R8. LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR								X					Conocer las necesidades del consumidor	Satisfacción de necesidades del consumidor
R9. POSIBLES CONSUMIDORES, SUS NECESIDADES ETC.									X				Posibles clientes y sus necesidades	Clientes potenciales y conocimientos del consumidor
R10. DE ACUERDO AL SERVICIO QUE OFREZCA, LA PREFERENCIA DEL CLIENTE, QUE LO MOTIVA A HOSPEDARSE AQUI O QUE LO HACE IRSE A OTRO HOTEL										X			Motivos del cliente	Motivación hacia el consumidor
R11. ENFOCADA AL SERVICIO QUE ESTA EMPRESA OFRECE, SERIA ACERCA DE QUE LOS NIÑOS PREFERIRAN PARA DIVERTIRSE EN SU FIESTA DE CUMPLEAÑOS													Conocer las necesidades del consumidor	Satisfacción de necesidades del consumidor
15 (PORQUE)														
R1. ES LA QUE ESTUDIARIA MAS A FONDO A LOS CONSUMIDORES	X												Estudia a fondo a los consumidores	Conocer al consumidor
R2. UN PUNTO CLAVE SERIA PRODUCCION (CALIDAD)		X											Producción	Producción, calidad

FIG. 5.21 ANALISIS DE CONTENIDO, DISEÑO 2. (Continuación).

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

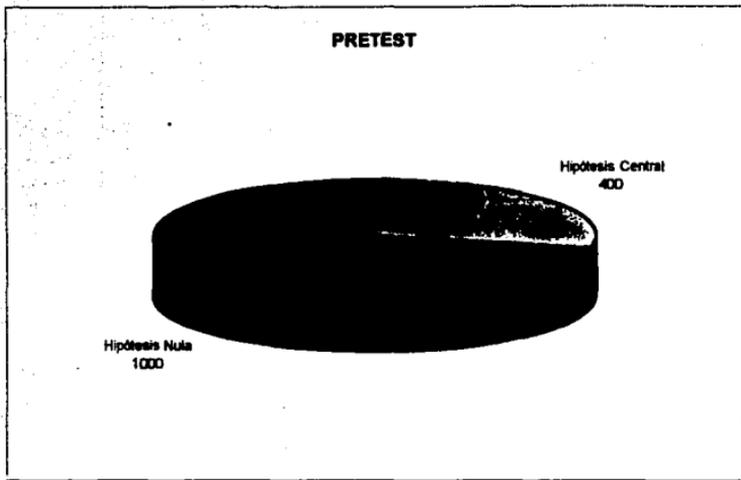
CATEGORIA	No. DE PREGUNTA											PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
R3. ES UNICA EN SU TIPO			X										Unica en su tipo	De mayor importancia
R4. QUIZA NO MAS IMPORTANTES PERO SI DE IGUAL IMPORTANCIA. EJEMPLO: LINEA TELEFONICA PARA DUDAS, QUEJAS, SUGERENCIAS, INFORMACION LAS 24 HRS. DEL DIA Y ABIERTA A TODA LA REPUBLICA SIN COSTO PARA EL CLIENTE				X									Igual importancia	No hay terminos más importantes que la inv. de Mercados.
R5. PROBABLEMENTE EXISTAN TECNICAS MAS IMPORTANTES PERO ESTA, AL APLICARLA NOS DA EL MEJOR RESULTADO					X								Existen más pero da el mejor resultado	Precisión mayor en el resultado obtenido
R6. LAS DESCONOSCO						X							Las desconosco	Ignorancia
R7. PORQUE ESTA - PROPORCIONADA LA INFORMACION NECESARIA ACERCA DE LO QUE EL CONSUMIDOR DESEA							X						Proporciona información necesaria del consumidor	Conocer al consumidor
R8. PORQUE LO MAS IMPORTANTE ES CONOCER LAS NECESIDADES PARA PODERLAS SATISFACER								X					Conocer necesidades y satisfacción	Conocer necesidades
R9. PORQUE NOS PROPORCIONA LA INFORMACION BASICA DEL MERCADO									X				Información básica del mercado	Conocer el mercado
R10. LA PUBLICIDAD ES IMPORTANTE										X			Publicidad impactante	Publicidad
R11. ESTA A LA VANGUARDIA											X		Vanguardia	Optima

FIG. 5.21 ANALISIS DE CONTENIDO. DISEÑO 2. (Continuación).

### 5.7.5. CUADROS Y GRAFICAS DEL PRETEST DISEÑO 2.

CATEGORIA	FRECUENCIA RELATIVA	HIPOTESIS CENTRAL	HIPOTESIS NULA	ABST
5.-¿Qué motivador(es) del(os) que a continuación mencionamos, cree usted que conduce(n) a los consumidores a adquirir su servicio?				
a) Comodidad	45.45%	45.45%	54.55%	0
b) Economía	9.10%	9.10%	90.90%	0
c) Diversión	9.10%	9.10%	90.90%	0
d) Seguridad	9.10%	9.10%	90.90%	0
e) Otros, especificar	27.27%	27.27%	72.73%	0
6.-Para usted, de las siguientes necesidades enumeradas, ¿cuáles son las que satisface al prestar su servicio?				
a) Fisiológicas	9.10%	9.10%	90.90%	0
b) De seguridad	54.55%	54.55%	45.45%	0
c) De afecto	9.10%	9.10%	90.90%	0
d) De autoestima	18.18%	18.18%	81.82%	0
e) Autorrealización	9.10%	9.10%	90.90%	0
9.-¿Está usted de acuerdo que al no detectar las necesidades del consumidor se logrará el desarrollo de su empresa?				
a) Si	0	100%	0	0
b) No	100%	0	100%	0
10.-¿Tiene usted bien delimitadas las necesidades de los consumidores a los cuales va dirigido su(s) servicio(s)?				
a) Si	90.90%	90.90%	9.10%	0
b) No	9.10%	9.10%	90.90%	0
Porqué				0
TOTAL	400%	400%	1000%	0

FIG. 5.22 CUADRO DE INTERPRETACION. DISEÑO 2.

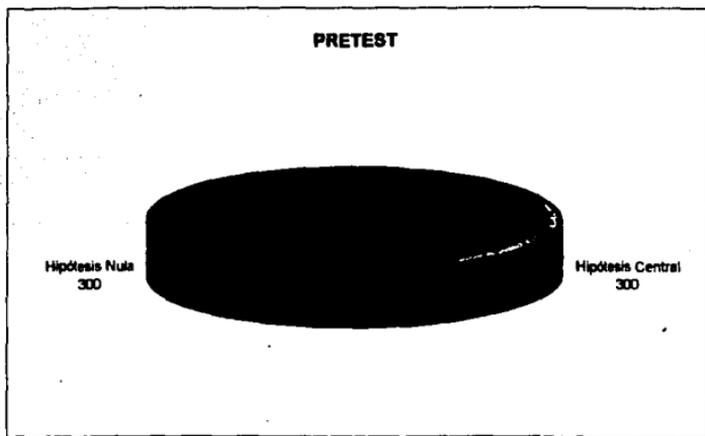


<i>Cuadro Interpretación</i>	
<b>Hipótesis Central</b>	<b>400</b>
<b>Hipótesis Nula</b>	<b>1,000</b>

FIG. 5.23 GRAFICA DEL CUADRO DE INTERPRETACION. DISEÑO 2.

CATEGORIA	FRECUENCIA RELATIVA	HIPOTESIS CENTRAL	HIPOTESIS NULA	ABS
9.-¿Está usted de acuerdo que al no detectar las necesidades del consumidor se logrará el desarrollo de su empresa? a) Si b) No	0 100%	100% 0	0 100%	0 0
10.-¿Tiene usted bien delimitadas las necesidades de los consumidores a los cuales va dirigido su(s) servicio(s)? a) Si b) No Porqué	90.90% 9.10%	90.90% 9.10%	9.10% 90.90%	0 0
13.-Considera usted que su empresa puede lograr un óptimo desarrollo aún sin la aplicación de la Investigación de Mercados? a) Si b) No	9.10% 90.90%	90.99% 9.10%	9.10% 90.99%	0 0
TOTAL	300%	300%	300%	0

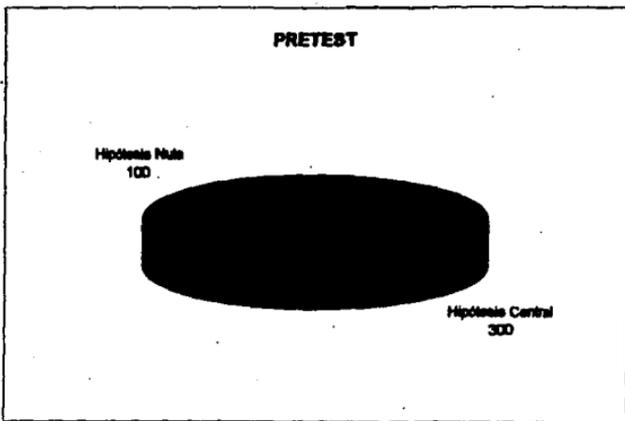
FIG. 5.24 CUADRO DIAGNOSTICO, DISEÑO 2.



<i>Interpretacion Diagnostico</i>	
Hipótesis Central	300
Hipótesis Nula	300

FIG. 5.25 GRAFICA DEL CUADRO DIAGNOSTICO. DISEÑO 2.

1	2	3
4	5	6
7	8	9
10	11	12

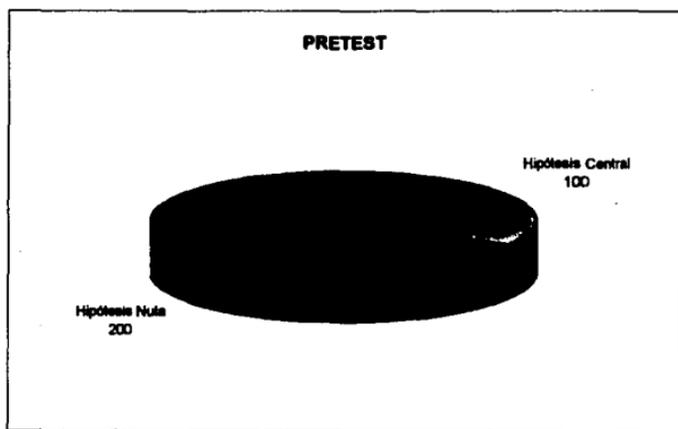


*Cuadro Elementos*

Hipótesis Central	300
Hipótesis Nula	100

FIG. 5.26 CUADRO Y GRAFICA DE ELEMENTOS. DISEÑO 2.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	ADJUSTACIONES
Diagnóstica que apoya a la Hipótesis Central	100%	0.00%
Diagnóstica que apoya a la Hipótesis Nula	200%	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>300%</b>	<b>0.00%</b>



<i>Cuadro Diagnostico</i>	
<b>Hipótesis Central</b>	<b>100</b>
<b>Hipótesis Nula</b>	<b>200</b>

FIG. 5.27 CUADRO Y GRAFICA DIAGNOSTICO. DISEÑO 2.

## **5.7.6. RESEÑAS DE LOS CUADROS DE INTERPRETACION DE ELEMENTOS Y DIAGNOSTICO DEL PRETEST**

### **DISEÑO 2 11 CUESTIONARIOS**

Este resumen es de la cédula de cuantificación del pretest del segundo diseño, en el cual tenemos como variable independiente al Posicionamiento y como instrumento de medición a las entrevistas realizadas. Nuestra forma de explicar la variable independiente es a través de nueve láminas que describen el orden del Posicionamiento según nosotras.

De los 11 sujetos que fueron cuestionados el 100% saben lo que es la investigación de mercados.

De éstos, un 54.55% consideran que la investigación es muy importante ya que con ésta llegan al conocimiento específico del segmento del mercado al cual va dirigido su servicio, así como el tener menor incertidumbre en la toma de decisiones; el 45.45% opinan que es poco importante.

Para el 54.55% el área clave es Recursos Humanos mientras que el área de finanzas cuenta con un 27.27% y otras como atención al cliente y servicio tienen un 18.18%.

La comodidad con un 45.45% es el motivo que conduce principalmente a los consumidores a adquirir sus servicios, mientras que la economía, la diversión y la seguridad tienen cada una el 9.10% en tanto que otro como producto necesario, rapidez, salud y belleza cuenta con un 27.27%.

Por lo tanto la necesidad que satisface en un 54.55% del total de entrevistados es la de seguridad, en tanto que las fisiológicas, de afecto y autorrealización se quedan cada una con un 9.10% y las de autoestima con un 18.18%.

El 45.45% considera que la aplicación de una investigación de mercados, es importante, ya que se obtiene información valiosa acerca del mercado; el 36.36% piensan que es una herramienta para la toma de decisiones con mayor certidumbre; y el 18.20% consideran que es un instrumento básico para el desarrollo de la empresa porque se pueden crear ideas sobre bases reales.

El 69.23% afirma que la investigación de mercados beneficia más a la mediana empresa, en tanto que un 15.38% opina que la pequeña empresa y un porcentaje igual que la grande empresa son las beneficiadas.

El 100% de los entrevistados están en desacuerdo con el hecho de que al no detectar las necesidades del consumidor se logrará el desarrollo de su empresa, esto debido a que el 91% tiene bien delimitadas las necesidades de sus consumidores, en tanto que el 9% no las tiene bien delimitadas.

El problema surge en que en 30.77% se encuentra en un alto grado de posicionamiento en la mente del consumidor, mientras que el 69.23% restante se encuentra en un mediano grado

La fuerza de ventas es un 72.73% el medio de distribución más fuerte que el 27.27% de las sucursales.

El 90.9% considera que la empresa no puede lograr un óptimo desarrollo aún sin la aplicación de la investigación de mercado, en tanto que el 9.1% restante considera que si puede lograr el desarrollo.

**El 63.64% considera que no existen técnicas más importantes que la investigación de mercado, mientras que el 36.36% restante opina que si hay otras técnicas las cuales son: producción y publicidad.**

**"LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS".**

**5.7.7. MATRIZ DE VARIABLES DEL POSTEST DISEÑO 2.**

PREGUNTA	VARIABLE INDEPENDIENTE POSICIONAMIENTO	VARIABLE DEPENDIENTE PUBLICIDAD	PREGUNTAS FILTRO	EVALUACION DEL POSTEST
1			X	
2			X	
3	X			
4	X			
5	X	X		
6		X		
7		X		
8		X		
9				X

FIG. 5.28 MATRIZ DE VARIABLES DEL POSTEST. DISEÑO 2.

## 5.7.8. CUESTIONARIO DEL POSTEST DISEÑO 2.

*Agradeciendo de antemano su colaboración y tiempo que nos brinda para la realización de la presente entrevista, el cual será de gran utilidad para conocer la importancia de la Mediana Empresa en el Mercado.*

Esta es una entrevista que se realizará personalmente en forma oral y que además será grabada en video para simplificar tiempo ya que se tratan de preguntas abiertas.

Al inicio de ésta se agradecerá su colaboración y tiempo, se le explicará brevemente el motivo de la entrevista y se procederá a realizarla.

- 1.- Para usted, ¿qué es la investigación de mercados?
- 2.- Para usted, ¿qué es el posicionamiento?
- 3.- Antes de continuar con la entrevista quisiera mostrarle, a través de unas láminas, el orden del Posicionamiento que nosotras proponemos (Se le muestra lámina por lámina explicándole cada una de las figuras que en ellas se encuentran, para que la persona entienda claramente el seguimiento que nosotras proponemos para que una marca logre posecionarse en la mente del consumidor).

En base a éste seguimiento ¿en qué grado de posicionamiento cree usted que se encuentre el servicio que ofrece? ¿Porqué?

- 4.- ¿Es importante para su empresa que su servicio goce de un mayor grado de posicionamiento que el que tiene actualmente en la mente del consumidor?

FIG. 5.29 CUESTIONARIO DE POSTEST. DISEÑO 2.

- 5.- Para usted, ¿qué tipo de relación tiene el posicionamiento con la publicidad?
- 6.- ¿Qué tipo de publicidad se maneja dentro de su empresa?
- 7.- ¿Esta conforme con la publicidad que se realiza en su empresa?  
¿Porqué?
- 8.- Si tuviera la autoridad (en caso de que no la tuviera) de hacer modificaciones en la publicidad, ¿qué cambios y/o ideas implementaría?
- 9.- ¿Le gustaría agregar algo o algún comentario respecto al tema ?

FIG. 5.29 CUESTIONARIO DE POSTEST. DISEÑO 2. (Continuación)

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

## 5.7.9. POSTEST DEL DISEÑO 2

PREGUNTA	CATEGORIA											PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
1 PARA QUÉ ES LA INVESTIGACION DE MERCADOS?														
R1. Investigar cierto producto en base a las necesidades del consumidor, publicidad para que lo requiera investigar en cuanto a costos, decisiones, fácil acceso o difícil.	X												Investigación de las necesidades del consumidor.	Conocer las necesidades del consumidor a través de conocer el producto.
R2. Estudio que se hace sobre cierto producto para saber cuáles son los gustos del consumidor, y mejoras que se puedan hacer sobre el producto.		X											Estudio del gusto de los consumidores.	Conocer los gustos de los consumidores a través de conocer el producto.
R3. Conocer la competencia, qué tipo de servicio es el que desea la gente y en base a eso poder nosotros ofrecer un mejor servicio.			X										Conocer la competencia	Conocer la competencia y el servicio que desea el consumidor para mejorarlo.
R4. Una investigación que hace la empresa para detectar las necesidades del consumidor, que es lo que necesitamos darle.				X									Investigación de las necesidades del consumidor.	Detectar las necesidades del consumidor para saber qué es lo que necesitamos darle.
R5. Es el estudio que hace cualquier compañía para ver las posibilidades que tiene su producto, la capacidad para captar mercado.					X								Estudio del producto y capacidad de captar mercado	Detectar las posibilidades que tiene el producto y así captar más mercado.
R6. Es lo que nosotros como empresa hacemos para ver qué es lo que a nuestros clientes les gusta, para nosotros poder hacerlo y de esa manera atraerlos.						X							Saber los gustos del consumidor y atraerlo.	Detectar los gustos de los consumidores para poder satisfacerlos y así atraerlos.

FIG. 5.36 ANALISIS DE CONTENIDO POSTEST. DISEÑO 2.

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

PREGUNTA	CATEGORIA											PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
R9. Dar el mejor servicio a los clientes, atenderlos con sumero para que así nos tengan en mente.									X				Servicio en mente	Dar el mejor servicio para que así nos tengan en mente.
R10. La imagen que le vamos a dar al paciente que queda grabada en su mente sobre nuestros servicios y atención en las diferentes especialidades que ofrecemos.										X			Servicio en mente	Que la imagen que le damos al consumidor de nuestro servicio quede grabada en su mente.
R11. Es la idea para que nos recomienden ellos mismos hacia nuestro hospital para darles un mejor servicio.											X		Recomendaciones.	Es la forma de obtener clientela a través de recomendaciones.

FIG. 5.30 ANALISIS DE CONTENIDO POSTEST. DISEÑO 2. (Continuación)

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

PREGUNTA	CATEGORIA											PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
R7. Tiene la función de detectar necesidades para posteriormente satisfacerlas.							X						Detectar necesidades del consumidor.	Detectar necesidades para poder satisfacerlas.
R8. Es conocer al consumidor para satisfacer sus necesidades y tratar de dar un mejor servicio.								X					Satisfacer necesidades del consumidor.	Detectar necesidades para poder satisfacerlas y mejorar el servicio.
R9. Saber los gustos de los clientes que tenemos.									X				Gustos del consumidor.	Detectar los gustos de nuestros consumidores.
R10. Es conocer al paciente y satisfacer sus necesidades de salud.										X			Satisfacer necesidades del consumidor.	Conocer las necesidades del consumidor y satisfacerlas.
R11. Es una forma o medio de conocer a nuestros pacientes.											X		Conocer al consumidor.	Conocer al consumidor.

FIG. 5.30 ANALISIS DE CONTENIDO, POSTEST. DISEÑO 2. (Continuación)

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

PREGUNTA	CATEGORIA											PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11				
2															
PARA UD. ¿QUE ES EL POSICIONAMIENTO?															
R1. La aplicación que tiene determinado producto o marca en la mente del consumidor.	X													Producto en mente	Aplicación del producto o marca en la mente del consumidor.
R2. Es cuando alguien piensa en un producto y se tiene la referencia de la marca.		X												Preferencia de la marca.	Pensar en el producto y tener la referencia de la marca.
R3. Es el hacer que las personas nos tengan en mente para que sepan que existe el producto que nosotros ofrecemos y que cuando lo necesitan recurrir a nosotros.			X											Servicio en mente	Que los consumidores nos tengan en mente y que sepan del servicio que ofrecemos para que acudan a nosotros si necesitan lo.
R4. Es la forma en como el consumidor retiene en su mente el servicio que las estamos dando.				X										Servicio en mente	Manera en que el consumidor retiene en su mente el servicio ofrecido
R5. El grado en que un determinado producto queda grabado en la mente de las personas por medio de anuncios.					X									Producto en mente	Grado en que el producto queda grabado en la mente del consumidor por medio de anuncios.
R6. Es cuando se quiere que tu producto se quede en la persona, para que consuma y cuando necesite un producto como el de nosotros, piense en nosotros y lo compre.						X								Producto en mente	Querer que el producto ofrecido quede grabado en el consumidor y al necesitar consumir piense en nosotros.
R7. Es el grado de satisfacción que ha logrado la marca en el público.							X							Satisfacción de la marca.	Grado de satisfacción que la marca logra en el consumidor.
R8. Es la penetración del servicio en la mente del consumidor.								X						Servicio en mente	Penetración del servicio en la mente del consumidor.

FIG. 5.30 ANALISIS DE CONTENIDO POSTEST. DISEÑO 2. (Continuación)

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

PREGUNTA	CATEGORIA											PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
3														
EN BASE A ESTE SEGUIMIENTO: ¿EN QUE GRADO DE POSICIONAMIENTO CREE UD. QUE SE ENCUENTRE EL SERVICIO QUE OFRECE?														
¿PORQUE?														
R1. Alto grado, por que contamos con varios medios de publicidad como son revistas, arts publicitarios con el logotipo de la empresa.		X											Alto grado, pu- blicidad.	Alto grado porque utilizamos publi- cidad: revistas, arts, con el logo tipo.
R2. Mediano grado, porque la empresa es de reciente cre ación y hay otras compañías que tien- nen más prestigio dentro del ramo.			X										Mediano grado, reciente creación	Mediano grado por que es de recien- te creación y existe la compe- tencia.
R3. Bajo grado, por que el consumidor conoce más las fir- mas aéreas u hote- les que a las agen- cias en sí.				X									Bajo grado, falta de publicidad propia.	Bajo grado porque se conoce más la publicidad de ho-oteles y aerolí- neas.
R4. Bajo grado, por que tenemos mucha competencia.					X								Bajo grado, com- petencia.	Bajo grado por- que existe mucha competencia.
R5. Alto grado por la preferencia de los consumidores hacia nuestro ser- vicio.						X							Alto grado, pre- ferencia.	Alto grado por- que contamos con la preferencia.
R6. Bajo grado, por que es elitista.							X						Bajo grado, elitista.	Bajo grado porque es elitista.
R7. Alto grado per que cuenta con un servicio excelente								X					Alto grado, ser- vicio excelente.	Alto grado porque existe excelente servicio
R8. Mediano grado porque nos empera- mos en mejorar día a día y es muy difícil llegar a la excelencia.									X				Mediano grado, mejorar servicio.	Mediano grado se tratar mejorar y llegar excelencia
R9. Mediano grado por la publicidad que manejamos.										X			Mediano grado, publicidad.	Mediano grado por la publicidad.

FIG. 5.38 ANALISIS DE CONTENIDO POSTEST. DISEÑO 2 (Continuación)

## "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

PREGUNTA	CATEGORIA											PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
4														
¿ES IMPORTANTE PARA SU EMPRESA QUE SU SERVICIO GOCE DE UN MAYOR POSICIONAMIENTO QUE EL QUE TIENE ACTUALMENTE EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR?														
R1. SÍ.	X												Sí	Sí, ya que se obt. ingresos
R2. SÍ, porque daría más trabajo a la empresa.		X											Sí. Trabajo.	Sí
R3. SÍ.			X										Sí	Sí
R4. Claro que sí.				X									Sí	Sí
R5. SÍ.					X								Sí	Sí
R6. SÍ.						X							Sí	Sí
R7. Demasiado importante.							X						Importante.	Demasiado importante.
R8. Sí porque llegando a la excelencia obtendríamos más clientela y de ésta vivimos.								X					Sí, más clientes	Sí, para obtener más clientela y mejores ingresos.
R9. SÍ, porque me gustaría tener un alto grado de posicionamiento.									X				Sí, alto posicionamiento.	Sí, para tener grado alto de posicionamiento
R10. SÍ, para el bienestar de los pacientes.										X			Sí, bienestar.	Sí, para el bienestar de los pacientes
R11. Claro que sí, porque si lográriamos más ingreso de pacientes.											X		Sí, más ingresos	Sí, para obtener más ingresos.

FIG. 5.39 ANALISIS DE CONTENIDO POSTEST. DISEÑO 2 (Continuación)

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

PREGUNTA	CATEGORIA												PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
R10. Mediano grado porque vamos evolucionando y debemos estar actualizados.													X	Mediano grado, actualizados.	Mediano grado, porque evolucionamos y nos actualizamos.
R11. Mediano grado porque es una empresa privada muy pequeña.													X	Mediano grado, empresa pequeña.	Mediano grado, porque es una pequeña empresa.

FIG. 5.30 ANALISIS DE CONTENIDO POSTEST. DISEÑO 2 (Continuación)

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

PREGUNTA	CATEGORIA											PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11				
5															
PARA UD. ¿QUE TIPO DE RELACION TIENE EL POSICIONAMIENTO CON LA PUBLICIDAD?															
R1. Si van relacionadas.	X													Si se relacionan.	Van relacionadas
R2. Van ligadas, forman parte de un estudio de publicidad.		X												Estudio de publicidad.	Forman parte de un estudio.
R3. No se da la una sin la otra.			X											Se da una con otra.	Se da la una con la otra.
R4. Va demasiado relacionada ya que entre más publicidad haya más gente lo ve				X										Más publicidad, más gente.	Más publicidad, mayor retención.
R5. Van de la mano					X									Van de la mano.	Van relacionadas
R6. Bastante, por que al estar viendo constantemente publicidad se queda grabado.						X								Publicidad constante se queda grabado.	La publicidad se queda grabada.
R7. Bastante ya que una de las mejores escuelas que hay es la audiovisual por lo tanto si hay anuncios existe mayor captación							X							Bastante, anuncios, captación.	Si hay anuncios, hay mayor captación.
R8. Si existe relación y es muy importante ya que gracias a ésta nos damos a conocer.								X						Importante conocer.	Con publicidad nos damos a conocer.
R9. Están igual ya que sin publicidad no se logra el posicionamiento.									X					Igual, por que se logra un posicionamiento.	Sin publicidad no hay posicionamiento.
R10. Están entrelazadas porque siguen una misma finalidad.										X				Misma finalidad.	Persiguen un mismo fin.
R11. Van de la mano ya que sin publicidad no hay posicionamiento.											X			Van de la mano.	Sin publicidad no hay posicionamiento.

FIG. 5.30 ANALISIS DE CONTENIDO POSTEST. DISEÑO 2.(Continuación)

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

PREGUNTA	CATEGORIA											PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11					
6																
¿QUE TIPO DE PUBLICIDAD SE MANEJA DENTRO DE SU EMPRESA?																
R1. Anuncios en revistas, artículos publicitarios con la marca de la compañía, en radio y televisión.	X													Revistas, artículos publicitarios radio y televisión.	Anuncios en revistas, radio y televisión.	
R2. Revistas especializadas, prestigio que la compañía se ha forjado en base a obras realizadas con anterioridad.		X												Revistas especializadas y prestigio.	Revistas especializadas y prestigio que tiene la empresa.	
R3. Anuncios en periódicos y en boletines turísticos, pero más bien nos basamos en la publicidad que hacen los hoteles y las líneas aéreas.			X											Periódico, boletines turísticos y publicidad ajena.	Publicidad no pagada, boletines turísticos.	
R4. Es casi nula ya que consta de folletos únicamente				X										Folletos.	Folletos.	
R5. Anuncios en periódico, en televisión, viales, posters grandes en zonas transitadas					X									Periódico, T.V., viales, posters.	Periódico, T.V., viales, posters.	
R6. Recomendaciones						X								Recomendaciones.	Recomendaciones.	
R7. Anuncios en periódicos, revistas en radio, artículos publicitarios, periódicamente en televisión.							X							Periódico, revistas, radio, arts publicitarios y T.V.	Periódico, revistas, radio, arts publicitarios y T.V.	
R8. Folletos, revistas del medio, volantes.								X						Folletos y revistas especializadas.	Folletos y revistas especializadas.	
R9. Folletos, revista de la colonia y recomendaciones.									X					Folletos, revistas y recomendaciones.	Folletos, revistas y recomendaciones.	

FIG. 5.30 ANALISIS DE CONTENIDO POSTEST. DISEÑO 2. (Continuación)

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

PREGUNTA	CATEGORIA											PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
R10. La primordial es que el paciente se vaya contento y nos recomiende, atención las 24 hr										X		Recomendaciones.	Recomendaciones debido a la satisfacción.
R11. Anuncios en revistas del medio así como en radio.											X	Revistas especializadas y radio.	Anuncios en revistas especializadas y en radio

FIG. 5.30 ANALISIS DE CONTENIDO POSTEST. DISEÑO 2. (Continuación)

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

PREGUNTA	CATEGORIA												PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11				
7																
¿ESTA CONFORME CON LA PUBLICIDAD QUE SE REALIZA EN SU EMPRESA?																
¿PORQUE?																
R1.No, porque aun- que hay anuncios en radio y televisión su duración es corta y faltaría mayor difusión	X													No. Falta difusión.	No, porque le falta mayor difusión a los anuncios en radio y T.V.	
R2.No del todo.	X													No.	No del todo.	
R3.No, porque es muy poca.		X												No. Es poca.	No porque es muy poca.	
R4.No.Es casi nula			X											No. Casi nula.	No, es casi nula	
R5.Sí.Per su gran difusión.				X										Si. Difusión.	Si, por su gran difusión.	
R6.Sí, per que de esa manera conservo la imagen elitista.					X									Si. Imagen elitista.	Si, porque se conserva su imagen elitista.	
R7.Claro porque a través de ella se mantiene a la vanguardia.						X								Si. Vanguardia.	Sí, porque se mantiene a la vanguardia.	
R8.No definitivamente no porque tendamos siempre a crecer y a mejorar							X							No. Crecer y mejorar.	No, porque tendamos a crecer y a mejorar.	
R9.No, me gustaría mayor publicidad.								X						No. Más publicidad.	No, quiero mayor publicidad.	
R10.No, porque hay que superarnos.									X					No. Superación.	No, porque hay que superarnos.	
R11.No ya que hace falta que tengamos una publicidad más dinámica.										X				No. Dinamismo.	No, hace falta publicidad dinámica.	

FIG. 5.30 ANALISIS DE CONTENIDO POSTEST. DISEÑO 2.(Continuación)

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

CATEGORIA PREGUNTA	CATEGORIA											PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11					
SI TUVIERA LA AUTORIDAD (EN CASO DE QUE NO LA TUVIERA) DE HACER MODIFICACIONES EN LA PUBLICIDAD (QUE CAMBIOS Y/O IDEAS IMPLEMENTARIAS?																
R1. A pesar de tener anuncios luminosos, en periódico, etc., todavía no se logra que la gente sienta la necesidad del servicio y piense en él más, por lo que yo daría mayor difusión		X													Necesidad de difusión del servicio.	Necesita mayor difusión para lograr que la gente sienta necesidad en su servicio.
R2. Hacer más grandes las campañas en el área de la construcción, anuncios en otro tipo de revistas.		X													Campañas, revistas del medio.	Campañas grandes en revistas del medio.
R3. Hacer pequeños atractivos abarcan de las necesidades del consumidor y económicas.			X												Pequeños atractivos.	Hacer pequeños atractivos, económicos que cubran las necesidades.
R4. Anuncios en revistas y volantes.				X											Anuncios, volantes.	Anuncios en revistas.
R5. Stánds en los centros comerciales en donde se repartían artículos publicitarios.					X										Stánds, repartían.	Stánds en centros comerciales con arts. publicitarios.
R6. Mandar folletos a los lugares que van los jóvenes de clase media y alta así como promociones.						X									Folletos, promocionales.	Mandar folletos y promocionales a jóvenes de diferentes clases.
R7. Actualización en los anuncios							X								Actualización de anuncios.	Actualizar sus anuncios.
R8. Recurrir a los medios masivos de comunicación como es el radio y la televisión.								X							Comunicación en radio y televisión.	Medios masivos de comunicación.

FIG. 5.30 ANALISIS DE CONTENIDO POSTEST. DISEÑO 2.(Continuación)

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

PREGUNTA	CATEGORIA											PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
R9. Spots en radio.									X				Spots en radio.	Radio.
R10. La televisión.										X			Televisión.	Televisión.
R11. Anuncios en el radio y televisión											X		Radio y Televisión.	Anuncios en radio y televisión.

FIG. 5.30 ANALISIS DE CONTENIDO POSTEST. DISEÑO 2. (Continuación)

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

PREGUNTA	CATEGORIA											PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11				
9															
¿LE GUSTARIA ABRE- GAR ALGO O ALGUN COMENTARIO RESPEC- TO AL TEMA?															
R1. Sería conve- niente que ustedes como universita- rios se contacta- ran con el departa- mento de publici- dad de varias em- presas para que ob- tengan mayor infor- mación.	X													Obtener informa- ción.	Obtener mayor in- formación con- tactándose con varias empresas.
R2. No.		X												No.	No.
R3. Manejar una cam- paña de publicidad más amplia.			X											Campaña publici- taria.	Ampliar campaña de publicidad.
R4. Hacer un plan de publicidad en base a promociones y descuentos que llamen la atención				X										Plan publicitario	Plan publicita- rio a través de promociones y descuentos.
R5. No.					X									No.	No.
R6. No.						X								No.	No.
R7. Agradecer la oportunidad que me brinden en externar mi opi- nión.							X							Agradecer opinión	Agradecer la oportunidad de externar mi opi- nión.
R8. No.								X						No.	No.
R9. No.									X					No.	No.
R10. Sólo agradecer la entrevista que fue muy interesan- te.										X				Agradecer entre- vista.	Agradecer la in- teresante entre- vista.
R11. Es interesante que se preocupen por la investiga- ción de mercados ya que es muy im- portante para el posicionamiento de nuestros pacien- tes.											X			Investigación de mercado. Posicionamiento.	Interesante que estudien la in- vestigación de mercados que es importante para el posiciona- miento.

FIG. 3.30 ANALISIS DE CONTENIDO POSTEST. DISEÑO 2. (Continuación)

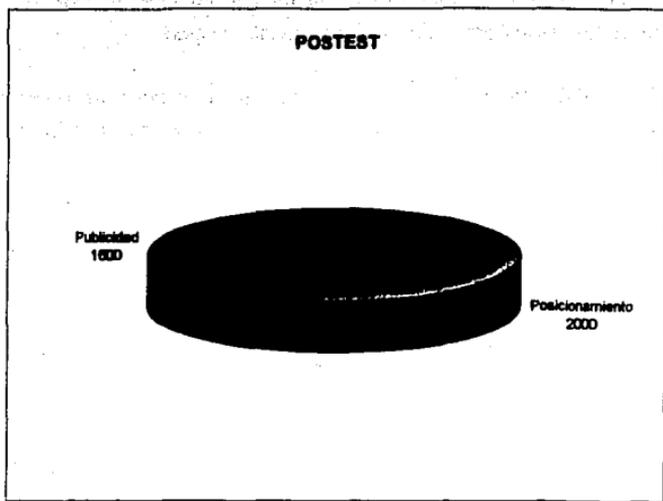
## 5.7.10. CUADROS Y GRAFICAS DEL POSTEST DISEÑO 2

CATEGORIA	FREC. RELATIVA	POSICIONAMIENTO	PUBLICIDAD	ABST.
2.- Para usted, ¿qué es la investigación de mercados?				
a) Grado	18.18%	18.18%	81.82%	0
b) Aplicación	9.09%	9.09%	90.90%	0
c) Pensar	9.09%	9.09%	90.90%	0
d) Tener	9.09%	9.09%	90.90%	0
e) Manera	9.09%	9.09%	90.90%	0
f) Querer	9.09%	9.09%	90.90%	0
g) Penetración	9.09%	9.09%	90.90%	0
h) Dar	9.09%	9.09%	90.90%	0
i) Imágen	9.09%	9.09%	90.90%	0
j) Formar	9.09%	9.09%	90.90%	0
3.- ¿En qué grado de posicionamiento cree usted que se encuentra el servicio que ofrece?				
a) Alto grado	27.27%	27.27%	72.73%	0
b) Mediano grado	45.45%	45.45%	57.54%	0
c) Bajo grado	27.27%	27.27%	72.73%	0
4.- ¿Es importante para su empresa que su servicio goce de un mayor grado de posicionamiento del que tienen actualmente en la mente del consumidor?				
a) Sí	90.90%	90.90%	9.09%	0
b) Demasiado	9.09%	9.09%	90.90%	0
5.- Para usted, ¿qué tipo de relación tiene el posicionamiento con la publicidad?				
a) Relacionadas	27.27%	27.27%	72.73%	0
b) Forman	9.09%	9.09%	90.90%	0
c) Publicidad	45.45%	45.45%	54.54%	0
d) Anuncios	9.09%	9.09%	90.90%	0
e) Mismo fin	9.09%	9.09%	90.90%	0
6.- ¿Qué tipo de publicidad se maneja dentro de su empresa?				
a) Anuncios	72.73%	27.27%	72.72%	0
b) Recomendaciones	18.18%	81.82%	18.18%	0
c) Folletos	9.09%	90.90%	9.09%	0
7.- ¿Está conforme con la publicidad que se realiza en su empresa?				
a) Sí	27.27%	72.72%	27.27%	0
b) No	72.72%	27.27%	72.72%	0

FIG. 5.31 Cuadro de Interpretación. Diseño 2

CATEGORIA	FREC. RELATIVA	POSICIO- NAMIENTO	PUBLI- CIDAD	ABST.
8.- Si tuviera la autoridad (en caso de no tenerla), de hacer modificaciones en la publicidad, ¿qué cambios y/o ideas implementaría?				
a) Grado	9.09%	90.90%	9.09%	0
b) Aplicación	9.09%	90.90%	9.09%	0
c) Pensar	9.09%	90.90%	9.09%	0
d) Tener	18.18%	81.82%	18.18%	0
e) Manera	9.09%	90.90%	9.09%	0
f) Querer	9.09%	90.90%	9.09%	0
g) Penetración	9.09%	90.90%	9.09%	0
h) Dar	9.09%	90.90%	9.09%	0
i) Imágen	9.09%	90.90%	9.09%	0
j) Formar	9.09%	90.90%	9.09%	0
T O T A L	800%	2000%	1600%	0

FIG. 531 Cuadro de Interpretación . Diseño 2 (Continuación)



<i>Interpretacion</i>	
<b>Posicionamiento</b>	<b>2,000</b>
<b>Publicidad</b>	<b>1,600</b>

FIG. 5.32 GRAFICA DEL CUADRO DE INTERPRETACION. DISEÑO 2.

## **5.7.11. RESEÑA DEL CUADRO INTERPRETACION DISEÑO 2 POSTEST**

En el cuadro de interpretación del postest se entrevistaron a 11 personas de las cuales obtuvimos la siguiente información.

El 54.54% opinan que la investigación de mercados es detectar necesidades del consumidor mientras que el 45.45% restante piensan que es conocer al consumidor.

El 18.18% opinan que el posicionamiento es el grado de recordación del servicio mientras que el 82.81% diversifican su opinión correspondiéndole un 9.09% a cada una de las siguientes categorías: aplicación, pensar, tener en mente, manera de recordar, querer, penetración, dar imagen y formar para lograr quedar en la mente del consumidor.

El grado de posicionamiento que tiene el 45.45% de los entrevistados es mediano, el 27.27% es bajo y el 27.27% restante es alto.

Para el 90.90% es importante que el servicio que ofrece su empresa goce de un mayor posicionamiento del que tiene actualmente en la mente del consumidor, mientras que el 9.09% restante considera que es demasiado importante.

El 45.45% opinan que la relación que existe entre el posicionamiento con la publicidad se debe en sí a la publicidad misma, el 27.27% opinan que están relacionadas, el 9.09% que forman el grado de posicionamiento, el 9.09% que se da a través de anuncios y el 9.09% restante piensan que ambas persiguen un mismo fin.

El 72.72% maneja su publicidad por medio de anuncios, el 18.18% por medio de recomendaciones y el 9.09% restante es por medio de folletos.

El 72.72% no está conforme con la publicidad que se maneja en su empresa mientras que el 27.27% si se encuentra conforme.

El 18.18% implementaría anuncios para modificar su publicidad, y el 82.82% restante diversifica su opinión en 9.09% cada uno en que harían modificaciones en la difusión, campañas, paquetes, stands, folletos, actualizándose a través de radio y televisión.

El 45.45% no quisieron agregar ningún comentario respecto al tema, el 18.18% opinaron que nos deberíamos enfocar a la publicidad, el 9.09% nos agradecen la entrevista, el 9.09% les pareció interesante y el 9.09% restante opinan que la información obtenida de la entrevista nos va a beneficiar en el desarrollo de la investigación.

## **5.7.12. CONCLUSIONES DEL DISEÑO 2**

Al iniciar el caso práctico, nuestro diseño 2 era experimental con grupo de comparación estático pero debido a la presencia de una variable extraña (accidente automovilístico) que causó la pérdida de nuestro instrumento de medición (sesión de grupo) del diseño 1 el cual era cuasiexperimental, se mortalizó, dicho diseño era la base de nuestra investigación. Esto nos trajo como consecuencia cambiar el diseño 2 (experimental con grupo de comparación estático) por un diseño experimental sin grupo de comparación, el cual es actualmente la base de nuestra investigación.

A continuación se menciona como desarrollamos el diseño 2:

Para este diseño utilizamos como pretest un cuestionario de 15 preguntas aplicado a 11 funcionario o directivos de medianas empresas de servicios del cual obtuvimos la información necesaria para detectar la variable independiente la cual es el Posicionamiento, esto debido a que los encuestados consideran que el servicio que ofrecen cuentan con un mediano grado de posicionamiento en la mente del consumidor, es decir, los consumidores tienen en mente un mediano grado de recordación de la marca, slogan y publicidad del servicio que se ofrece.

Nuestra variable independiente es el Posicionamiento, el cual medimos a través de entrevistas aplicadas a personas que aunque no son directores y/o funcionarios de mediana empresas de servicio, sí cuentan con la información suficiente para poder tomar decisiones en la empresa. Al entrevistar a estas personas se les explicó, mediante el uso de 9 láminas en qué consiste, para nosotras, el posicionamiento y así poder medir sus respuestas en base a sus entrevistas.

De los cuestionarios aplicados que miden el pretest obtuvimos como conclusión lo siguiente: todas las personas entrevistadas saben lo que es la investigación de mercados de las cuales la mayoría opinaron que su aplicación es importante, ya que así pueden segmentar el mercado al cual va dirigido su servicio; recursos humanos es el área clave en la empresa mediana de servicios.

El motivo que conduce a los consumidores a adquirir los servicios que ofrecen es la comodidad, satisfaciendo la necesidad de seguridad; de esta manera consideran que con la aplicación de la investigación de mercados se obtiene información valiosa acerca del mercado, afirmando que ésta beneficia más a la mediana empresa por lo que el total de entrevistados están en desacuerdo con que aún sin detectar las necesidades del consumidor la empresa logrará su desarrollo. Por esta causa, consideran que no existen otras técnicas más importantes que la investigación de mercados como factor determinante en el desarrollo de la mediana empresa de servicios.

De las entrevistas que miden el postest obtuvimos las siguientes conclusiones: la mayoría opina que la investigación de mercados sirve para detectar las necesidades del consumidor y definen al posicionamiento como el grado de recordación que tiene el servicio en la mente del consumidor, éste es mediano pero opinan que es importante gozar de un mayor de posicionamiento.

La relación que existe entre el posicionamiento y la publicidad se debe a la publicidad misma, ya que sin ésta no se da el posicionamiento.

El medio publicitario más usual son los anuncios; existe inconformidad respecto a la publicidad por lo que implementarían mayor difusión a través de medios de comunicación como son el radio y la televisión.

**5.8. APLICACION PRAXICA DE LA  
INVESTIGACION DE MERCADOS  
EN LA MEDIANA EMPRESA DE  
SERVICIOS  
DISEÑO 3**



## **5.8.2. VARIABLE INDEPENDIENTE DETECTADA EN EL DISEÑO 3**

### **PUBLICIDAD**

La Publicidad es la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos o respaldos.

La Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda del producto, servicio o idea.

El objetivo que persigue la Publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro.

El fin real de la Publicidad es el efecto último creado, o sea, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos de la empresa.

## **5.8.3. EXPLICACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE DEL DISEÑO 3**

### **PUBLICIDAD**

La forma en que explicamos la Publicidad es a través de comparar la relación que existe entre posicionamiento y publicidad.

Esta relación se explica mediante las mismas láminas utilizadas en el diseño 2 ya que en éstas, se describe que para que se dé el posicionamiento se requiere forzosamente de la publicidad.

La publicidad que se maneja en las láminas es por medio de:

- Un anuncio en el periódico
- Un spot en radio
- Cartelones y folletos de la marca XZY
- La marca impresa en el avión
- La instrucción al cliente, ya dentro del avión, en las cuales se vuelve hacer mención de la marca agradeciendo su preferencia, es decir, publicidad dentro de la atención al cliente en el momento de recibir el servicio.

# " LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA EMPRESA DE SERVICIOS "

## 5.8.4. PRETEST DEL DISEÑO 3

CATEGORIA	No. DE PREGUNTA	1	2	3	4	5	6	7	FRECUEN	FRECUEN	ABS-
									CIA	CIA	
									ABSOLUT	RELATIV	CIO-
											MES
<b>1</b>											
a) SI		X	X	X	X	X	X	X	7	100%	0
b) NO									0	0	0
									7	100.00%	
<b>2</b>											
a) MUY IMPORTANTE		X	X	X	X	X	X	X	7	100.00%	0
b) POCO IMPORTANTE									0	0	0
c) NADA IMPORTANTE									0	0	0
									7	100.00%	
<b>4</b>											
a) RECURSOS HUMANOS				X	X		X	X	4	57.14%	0
b) FINANZAS						X			1	14.28%	0
c) SISTEMAS	X	X							2	28.60%	0
d) OTROS									0	0	0
									7	100.00%	
<b>5</b>											
a) COMODIDAD							X	X	2	28.60%	0
b) ECONOMIA									0	0	0
c) DIVERSION									0	0	0
d) SEGURIDAD		X	X	X	X				4	57.14%	0
e) OTROS	X								1	14.26%	0
									7	100.00%	
<b>6</b>											
a) FISIOLOGICAS			X	X	X	X	X	X	2	28.60%	0
b) DE SEGURIDAD			X	X	X	X			4	57.14%	0
c) DE AFECTO									0	0	0
d) DE AUTOESTIMA									0	0	0
e) AUTOREALIZACION	X								1	14.26%	0
									7	100.00%	

FIG. 5.34 CEDULA DE CUANTIFICACION Y ANALISIS. DISEÑO 3.

## " LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA EMPRESA DE SERVICIOS "

CATEGORIA	No. DE PREGUNTA							FRECUENCIA	FRECUENCIA	ABSTENCIONES
	1	2	3	4	5	6	7	ABSOLUT	RELATIV	
<b>7</b>										
a) SE OBTIENE INFORMACION VALIOSA ACERCA DEL MERCADO		X	X	X				3	42.86%	0
b) ES UNA HERRAMIENTA PARA LA TOMA DE DECISIONES CON MAYOR CERTIDUMBRE	X				X		X	3	42.86%	0
c) POR CREAR IDEAS SOBRE BASES REALES								0	0	0
d) PORQUE CONTROLA, DIRIGE Y DISCIPLINA ACCIONES EN UN FUTURO CERCANO						X		1	14.28%	0
e) POR SER INSTRUMENTO BASICO PARA EL DESARROLLO DE SU EMPRESA								0	0	0
								<b>7</b>	<b>100.00%</b>	
<b>8</b>										
a) PEQUENA EMPRESA		X						1	14.28%	0
b) MEDIANA EMPRESA	X		X	X	X	X	X	6	85.71%	0
c) GRANDE EMPRESA								0	0	0
								<b>7</b>	<b>100.00%</b>	
<b>9</b>										
a) SI								0	0	0
b) NO	X	X	X	X	X	X	X	7	100%	0
								<b>7</b>	<b>100.00%</b>	

FIG. 5.34 CEDULA DE CUANTIFICACION Y ANALISIS. DISEÑO 3. (Continuación).

## " LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA EMPRESA DE SERVICIOS"

No. DE PREGUNTA	1	2	3	4	5	6	7	FRECUENCIA ABSOL %	FRECUENCIA RELAT %	ABS- TEN- CIO- NES
<b>CATEGORIA</b>										
10										
a) SI		X	X	X	X	X	X	6	85.71	0
b) NO	X							1	14.26	0
(PORQUE?)										30.46
								<u>13</u>	<u>100 %</u>	
11										
a) ALTO GRADO		X	X	X	X	X		5	71.43	0
b) MEDIANO GRADO	X						X	2	28.57	0
								<u>7</u>	<u>100 %</u>	
12										
a) FUERZA VENTAS	X	X	X	X	X			5	71.43	0
b) SUCURSALES						X	X	2	28.57	0
								<u>7</u>	<u>100 %</u>	
13										
a) SI			X			X		2	71.43	0
b) NO	X	X		X	X		X	5	28.57	0
								<u>7</u>	<u>100 %</u>	
15										
a) SI			X				X	2	71.43	0
b) NO	X	X		X	X	X		5	28.57	0
								<u>7</u>	<u>100 %</u>	

FIG. 5.34 CEDULA DE CUANTIFICACION Y ANALISIS. DISEÑO 3. (Continuación)

## " LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA EMPRESA DE SERVICIOS "

CATEGORIA	No. DE PREGUNTA							PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE
	1	2	3	4	5	6	7		
3									
R1. ES UNA HERRAMIENTA PARA LA TOMA DE DECISIONES CON MENOR GRADO DE ERROR	X							Sirve para una toma de decisiones confiable.	Permite la toma de decisión con mayor certidumbre.
R2. ES FORMA QUE LA EMPRESA TIENE PARA SABER QUE PIENSA EL USUARIO DEL SERVICIO CON RESPECTO A ESTE		X						Es la forma en que la empresa conoce al consumidor	Conocimiento del consumidor
R3. ES LA GENERACION DE INFORMACION A CERCA DEL MEDIO AMBIENTE DE LA ORGANIZACION			X					Conocer el medio ambiente de la empresa.	Conocimiento del medio ambiente
R4. AQUELLA TECNICA QUE NOS PERMITIRIA CONOCER AL MERCADO QUE NOS RODEA				X				Conocer el mercado	Conocimiento del mercado
R5. ES LA BASE QUE TOMAMOS PARA UNA TOMA DE DECISION ADECUADA, POR LA INFORMACION QUE ARROJA					X			Sirve para la toma de decisión adecuada	Permite la toma de decisión con mayor certidumbre
R6. ES LO QUE NOS PERMITE OBTENER INFORMACION DE LOS CONSUMIDORES						X		Obtiene información de los consumidores	Conocimiento del consumidor
R7. ES LA TECNICA DE LA MERCADO-TECNIA QUE NOS PERMITE INCURSIÓN CON RESPECTO AL CONSUMIDOR (NECESIDADES) Y AL MERCADO (DIFERENTES ASPECTOS)							X	Conocer al consumidor y al mercado	Conocimiento del consumidor y del mercado

FIG. 5.35 ANALISIS DE CONTENIDO. DISEÑO 3.

## " LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA EMPRESA DE SERVICIOS"

CATEGORIA	No. DE PREGUNTA							PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE
	1	2	3	4	5	6	7		
<b>10 ¿PORQUE?</b>									
<b>R1. PORQUE NO HE-MOS ESTUDIADO EL TIPO DE MERCADO QUE QUEREMOS ATACAR</b>	X							No se han hecho estudios del mercado	Desconocimiento del mercado
<b>R2. PORQUE NOS EN-FOCAMOS A GENTE QUE UTILIZA LAS COMPUTADORAS</b>		X						Se enfoca a gente específica	Existe una segmentación
<b>R3. SON LAS NECESIDADES DE SEGURIDAD DEL INDIVIDUO TANTO FISICAS COMO PATRI-MONIALES</b>			X					Cubre necesidades de seguridad del consumidor	Cubre necesidades específicas del consumidor
<b>R4. PORQUE LA GENTE QUIERE SENTIRSE PROTEGIDA</b>				X				El consumidor procura sentirse protegido	Cubre la necesidad de seguridad
<b>R5. TODA LA GENTE SABE DE QUE SE TRATA LO QUE OFRESCO, Y COMO SON VARIOS SERVICIOS CUALQUIERA PUEDE CUBRIR SUS NECESIDADES</b>					X			El servicio es conocido por el consumidor	Existe posicionamiento
<b>R6. PORQUE SON LAS BASICAS</b>						X		Cubre necesidades básicas	Cubre necesidades básicas
<b>R7. PORQUE CONOCEMOS YA QUE HE-MOS ESTUDIADO LA ZONA Y EL TIPO DE GENTE A LA QUE QUEREMOS ATACAR</b>							X	Se han hecho los estudios pertinentes	Se han realizado investigaciones

FIG. 5.35 ANALISIS DE CONTENIDO. DISEÑO 3. (Continuación)

## " LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA EMPRESA DE SERVICIOS "

CATEGORIA	No. DE PREGUNTA							PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE
	1	2	3	4	5	6	7		
14									
R1. ACERCA DEL MERCADO, TODO LO CONCERNIENTE A EL	X							Información de todo lo concerniente al mercado	Conocimiento del mercado
R2. AQUELLA QUE NOS PERMITA CONOCER AL USUARIO DEL SERVICIO		X						Información acerca del consumidor	Conocimiento del consumidor
R3. SI EL SERVICIO QUE OFRECEMOS ES EL QUE DESEAN			X					Si lo que ofrecen es lo requerido por el consumidor	Si están satisfaciendo las necesidades del consumidor
R4. LO ADECUADO PARA TOMAR DECISIONES DE VENTA Y DESARROLLO DE LOS SERVICIOS				X				Referente a toma de decisiones y desarrollo de los servicios	Permite tomar decisiones con mayor certidumbre
R5. AQUELLA QUE MABLE DEL MERCADO EN SI QUE NOS PERMITA UNA OPTIMA TOMA DE DECISIONES					X			Acerca del mercado y de la toma de decisiones óptima	Conocimiento del mercado y toma de decisiones con mayor certidumbre
R6. EN ESPECIFICO, LOS GUSTOS REFERENTE A LO QUE DESEA COMER EL CLIENTE, QUE PRECIPO ESTA DISPUESTO A PAGRA						X		Gustos y precio que esta dispuesto a pagar el cliente por el servicio	Conocimiento del consumidor
R7. AQUELLA INFORMACION REFERENTE A LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR HACIA CIERTOS SERVICIOS							X	Necesidades a cubrir con el servicio al cliente	Conocimiento del consumidor

FIG. 5.35 ANALISIS DE CONTENIDO. DISEÑO 3. (Continuación)

## " LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA EMPRESA DE SERVICIOS "

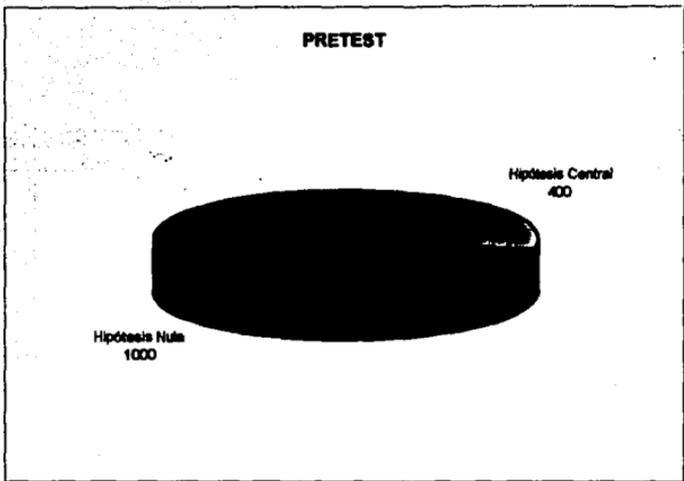
CATEGORIA	No. DE PREGUNTA							PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE
	1	2	3	4	5	6	7		
<b>15 ¿PORQUE?</b>									
<b>R1. NO ES QUE SEAN MAS IMPORTANTES, SIRO QUE SE COMPLEMENTAN</b>		X						No es más importante, solo complementaria	Complementaria de la mercadotecnia
<b>R2. NOS PROPORCIONA INFORMACION VALIOSA DEL USUARIO</b>			X					Información acerca del usuario	Conocimiento del consumidor
<b>R3. DEBE EXISTIR CONTROL SOBRE LAS AREAS DE LA EMPRESA Y NO LA HAY, DE NADA SIRVE APLICAR UNA INVESTIGACION DE MERCADOS</b>				X				Debe existir principalmente control sobre las áreas de la empresa	Control de la empresa y sus áreas
<b>R4. LOS DESCONOZO</b>					X				
<b>R5. ES LA MAS APLICADA</b>						X		Es la más aplicada	Va a la vanguardia
<b>R6. ES LA QUE NOS PROPORCIONA LA INFORMACION DE LO QUE EL CLIENTE DESEA</b>							X	Información de los deseos del cliente	Conocimiento del consumidor
<b>R7. ES LA TECNICA MAYORMENTE APLICADA DE LA MERCADOTECNIA</b>							X	Es la técnica de la mercadotecnia más común	Va a la vanguardia

FIG. 5.35 ANALISIS DE CONTENIDO. DISERO 3. (Continuación)

### 5.8.5. CUADROS Y GRAFICAS DEL PRETEST DISEÑO 3

CATEGORIA	FREC. RELATIVA	HIPOTESIS CENTRAL	HIPOTESIS NULA	ABST.
5.- ¿Qué motivador(es) del(os) que a continuación mencionamos, cree usted que conduce(n) a los consumidores a adquirir su servicio?				
a) Comodidad	28.60%	28.60%	71.40%	0
b) Economía	0	0	100%	0
c) Diversión	0	0	100%	0
d) Seguridad	57.14%	57.14%	42.86%	0
e) Otros, especificar	14.26%	14.26%	85.74%	0
6.- Para usted, de las siguientes necesidades enumeradas, ¿cuáles son las que satisface al prestar su servicio?				
a) Fisiológicas	28.60%	28.60%	28.60%	0
b) De seguridad	0%	0%	0%	0
c) De afecto	0%	0%	0%	0
d) De autoestima	57.14%	57.14%	57.14%	0
e) Autorrealización	14.26%	14.26%	14.26%	0
9.- ¿Está usted de acuerdo que al no detectar las necesidades del consumidor se logrará el desarrollo de su empresa?				
a) Sí	0%	100%	0%	0
b) No	100%	0%	100%	0
10.- ¿Tiene usted bien delimitadas las necesidades de los consumidores a los cuales va dirigido su(s) servicio(s)?				
a) Sí	85.74%	85.74%	14.26%	0
b) No	14.26%	14.26%	85.74%	0
<b>TOTAL</b>	<b>400%</b>	<b>400%</b>	<b>1000%</b>	<b>0</b>

FIG. 5.36 Cuadro de Interpretación. Diseño 3



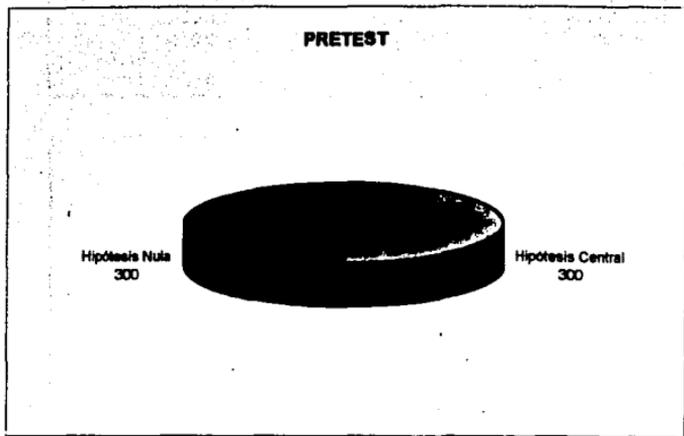
*Cuadro Interpretativo*

Hipótesis Central	400
Hipótesis Nula	1,000

FIG. 5.37 GRAFICA DEL CUADRO DE INTERPRETACION. DISEÑO 3.

CATEGORIA	FREC. RELATIVA	HIPOTESIS CENTRAL	HIPOTESIS NULA	ABST.
9.- ¿Está usted de acuerdo que al no detectar las necesidades del consumidor se logrará el desarrollo de su empresa?				
a) Si	0%	100%	0%	0
b) No	100%	0%	100%	0
10.- ¿Tiene usted bien delimitadas las necesidades de los consumidores a los cuales va dirigido su(s) servicio(s)?				
a) Si	85.74%	85.74%	14.26%	0
b) No	14.26%	14.26%	85.74%	0
13.- Considera usted que su empresa puede lograr un óptimo desarrollo aún sin la aplicación de la Investigación de Mercados?				
a) Si	28.57%	71.43%	28.57%	0
b) No	71.43%	28.57%	71.43%	0
<b>TOTAL</b>	<b>300%</b>	<b>300%</b>	<b>300%</b>	<b>0</b>

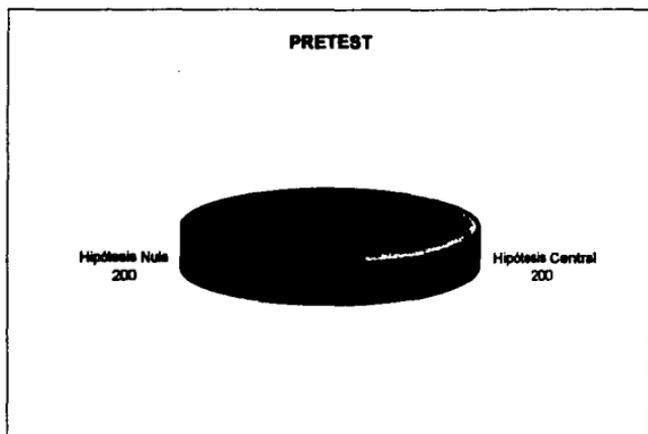
FIG. 5.38 Cuadro de Diagnóstico. Diseño 3



<i>Interpretativo Diagnostico</i>	
<b>Hipótesis Central</b>	<b>300</b>
<b>Hipótesis Nula</b>	<b>300</b>

FIG. 5.39 GRAFICA DEL CUADRO DIAGNOSTICO. DISEÑO 3.

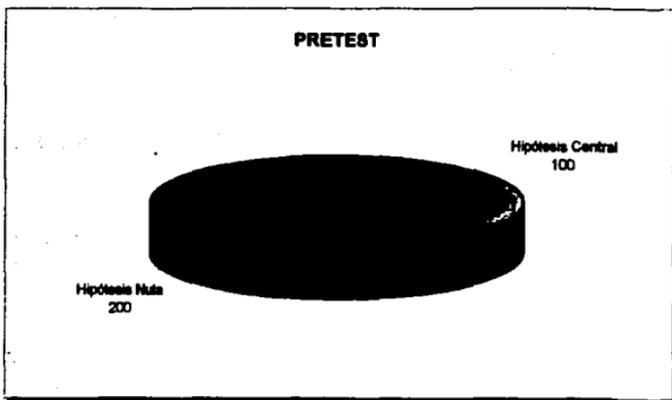
OPCIÓN	FRECUENCIA RELATIVA	ASISTENCIAS
Hipótesis Central	200%	0.00%
Hipótesis Nula	200%	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>400%</b>	<b>0.00%</b>



<i>Cuadro Elementos</i>	
Hipótesis Central	200
Hipótesis Nula	200

FIG. 5.40 CUADRO Y GRAFICA DE ELEMENTOS. DISEÑO 3.

	FREQ. RELATIVA	ABSTRACCIONES
Diagnóstica que apoya a la Hipótesis Central	100%	0.00%
Diagnóstica que apoya a la Hipótesis Nula	200%	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>300%</b>	<b>0.00%</b>



<i>Cuadro Diagnostico</i>	
Hipótesis Central	100
Hipótesis Nula	200

FIG. 5.41 CUADRO Y GRAFICA DIAGNOSTICO. DISEÑO 3.

## **5.8.6. RESEÑA DE LOS CUADROS DE INTERPRETACION DE ELEMENTOS Y DIAGNOSTICO DEL PRETEST**

### **DISEÑO 3 7 CUESTIONARIOS**

El diseño 3 utilizado en nuestra investigación es el diseño expofacto el cual no cuenta, aparentemente, con un pretest por lo que utilizaremos el grupo de comparación estático como pretest, que en este caso lo conforman 7 cuestionarios.

El 100% de los encuestados sabe lo que es la investigación de mercados y consideran que es muy importante porque se conoce al consumidor y permite tomar decisiones con mayor certidumbre.

El 54.54% consideran que Recursos Humanos es el área clave para el desarrollo de su empresa; el 28.60% opinan que es el área de sistemas, mientras que el 14.26% piensan que es el área de finanzas.

El 57.14% consideran que el motivador que conduce a los consumidores a adquirir su servicio es la seguridad, el 28.60% consideran que es la comodidad y el 14.26% restante, considera que son otras como el afecto y la salud.

El 57.14% consideran que la necesidad que satisface su servicio es la de seguridad, el 28.60% la fisiológica y el 14.26% restante la de autorrealización.

Para el 42.86% la importancia de aplicar una investigación de mercados radica en obtener información valiosa acerca del mercado, el 42.86% opina que la importancia radica en que es una herramienta para la

toma de decisiones con mayor certidumbre, mientras que 14.26% radica en que controla, dirige y disciplina acciones en un futuro cercano.

El 85.71% cree que la aplicación de la investigación de mercados beneficia más a la mediana empresa, mientras que el 14.26% restante cree que es a la pequeña empresa.

El 100% está en desacuerdo en que al no detectar las necesidades del consumidor se logrará el desarrollo de su empresa.

El 85.71% sí tiene delimitadas las necesidades de los consumidores a los cuales va dirigido su servicio, mientras que el 14.26% restantes no las tiene bien delimitadas.

El 79.43% se encuentran en un alto grado de posicionamiento mientras que el 28.57% restantes se encuentran en un mediano grado.

El 71.43% utilizan a la fuerza de ventas como medio de distribución y el 28.57% restante utiliza a las sucursales como medio de distribución.

El 71.43% no consideran que su empresa pueda lograr un óptimo desarrollo sin la aplicación de la investigación de mercados, y el 28.57% restantes sí.

El 71.43% cree que no existen técnicas más importantes que la investigación de mercados para el desarrollo de su empresa, mientras que el 28.57% restante sí.

**"LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS".**

**5.8.7. MATRIZ DE VARIABLES DEL POSTEST DISEÑO 3.**

PREGUNTA	VARIABLE INDEPENDIENTE POSICIONAMIENTO	VARIABLE DEPENDIENTE PUBLICIDAD	PREGUNTAS FILTRO	EVALUACION DEL POSTEST
1			X	
2			X	
3	X			
4	X			
5	X	X		
6		X		
7		X		
8		X		
9				X

FIG. 5.42 MATRIZ DE VARIABLES DEL POSTEST. DISEÑO 3.

### **5.8.8. CUESTIONARIO DEL POSTEST DISEÑO 3.**

*Agradeciendo de antemano su colaboración y tiempo que nos brinda para la realización de la presente entrevista, el cual será de gran utilidad para conocer la importancia de la Mediana Empresa en el Mercado.*

Esta es una entrevista que se realizará personalmente en forma oral y que además será grabada en video para simplificar tiempo ya que se tratan de preguntas abiertas.

Al inicio de ésta se agradecerá su colaboración y tiempo, se le explicará brevemente el motivo de la entrevista y se procederá a realizarla.

- 1.- Para usted, ¿qué es la investigación de mercados?
- 2.- Para usted, ¿qué es el posicionamiento?
- 3.- Antes de continuar con la entrevista quisiera mostrarle, a través de unas láminas, el orden del Posicionamiento que nosotras proponemos (Se le muestra lámina por lámina explicándole cada una de las figuras que en ellas se encuentran, para que la persona entienda claramente el seguimiento que nosotras proponemos para que una marca logre posesionarse en la mente del consumidor).

En base a éste seguimiento ¿en qué grado de posicionamiento cree usted que se encuentre el servicio que ofrece? ¿Porqué?

- 4.- ¿Es importante para su empresa que su servicio goce de un mayor grado de posicionamiento que el que tiene actualmente en la mente del consumidor?

FIG. 5.43 CUESTIONARIO DE POSTEST. DISEÑO 3.

- 5.- Para usted, ¿qué tipo de relación tiene el posicionamiento con la publicidad?
- 6.- ¿Qué tipo de publicidad se maneja dentro de su empresa?
- 7.- ¿Esta conforme con la publicidad que se realiza en su empresa?  
¿Porqué?
- 8.- Si tuviera la autoridad (en caso de que no la tuviera) de hacer modificaciones en la publicidad, ¿qué cambios y/o ideas implementaría?
- 9.- ¿Le gustaría agregar algo o algún comentario respecto al tema ?

FIG. 5.43 CUESTIONARIO DE POSTEST. DISEÑO 3. (Continuación)

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

## 5.8.9. POSTEST DEL DISEÑO 3

PREGUNTA	CATEGORIA											PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
<p>I</p> <p>PARA QUÉ ES LA INVESTIGACION DE MERCADOS?</p> <p>R1. Investigar cierto producto en base a las necesidades del consumidor, publicidad para que lo adquiera investigar en cuanto a costos, decisiones, fácil acceso o difícil.</p> <p>R2. Estudio que se hace sobre cierto producto para saber cuáles son los gustos del consumidor, y mejoras que se puedan hacer sobre el producto.</p> <p>R3. Conocer la competencia, qué tipo de servicio es el que desea la gente y en base a eso poder nosotros ofrecer un mejor servicio.</p> <p>R4. Una investigación que hace la empresa para detectar las necesidades del consumidor, que es lo que necesitamos darle.</p> <p>R5. Es el estudio que hace cualquier compañía para ver las posibilidades que tiene su producto, la capacidad para captar mercado.</p> <p>R6. Es lo que nosotros como empresa hacemos para ver qué es lo que a nuestros clientes les gusta, para nosotros poder hacer lo y de esa manera atraerlos.</p>		X										<p>Investigación de las necesidades del consumidor.</p> <p>Estudio del gusto de los consumidores.</p> <p>Conocer la competencia</p> <p>Investigación de las necesidades del consumidor.</p> <p>Estudio del producto y capacidad de captar mercado</p> <p>Saber los gustos del consumidor y atraerlo.</p>	<p>Conocer las necesidades del consumidor a través de conocer al producto.</p> <p>Conocer los gustos de los consumidores a través de conocer el producto.</p> <p>Conocer la competencia y el servicio que desea el consumidor para mejorarlo.</p> <p>Detectar las necesidades del consumidor para saber qué es lo que necesitamos darle.</p> <p>Detectar las posibilidades que tiene el producto y así captar más mercado.</p> <p>Detectar los gustos de los consumidores para poder satisfacerlos y así atraerlos.</p>

FIG. 5.44 ANALISIS DE CONTENIDO POSTEST. DISEÑO 3.

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

PREGUNTA	CATEGORIA											PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
R7. Tiene la función de detectar necesidades para posteriormente satisfacerlas.							X						Detectar necesidades del consumidor.	Detectar necesidades para poder satisfacerlas.
R8. Es conocer al consumidor para satisfacer sus necesidades y tratar de dar un mejor servicio.								X					Satisfacer necesidades del consumidor.	Detectar necesidades para poder satisfacerlas y mejorar el servicio
R9. Saber los gustos de los clientes que tenemos.									X				Gustos del consumidor.	Detectar los gustos de nuestros consumidores.
R10. Es conocer al paciente y satisfacer sus necesidades de salud.										X			Satisfacer necesidades del consumidor.	Conocer las necesidades del consumidor y satisfacerlas.
R11. Es una forma o medio de conocer a nuestros pacientes.											X		Conocer al consumidor.	Conocer al consumidor.

FIG. 5.44 ANALISIS DE CONTENIDO POSTEST. DISEÑO 3. (Continuación)

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

PREGUNTA	CATEGORIA											PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11				
<b>2</b>															
<b>PARA UD. ¿QUE ES EL POSICIONAMIENTO?</b>															
R1. La aplicación que tiene determinado producto o marca en la mente del consumidor.	X												Producto en mente	Aplicación del producto o marca en la mente del consumidor.	
R2. Es cuando alguien piensa en un producto y se tiene la referencia de la marca.		X											Preferencia de la marca.	Pensar en el producto y tener la referencia de la marca.	
R3. Es el hacer que las personas nos tengan en mente para que sepan que existe el producto que nosotros ofrecemos y que cuando lo necesitan recurran a nosotros.			X										Servicio en mente	Que las personas nos tengan en mente y que sepan del servicio que ofrecemos para que acudan a nosotros al necesitarlo.	
R4. Es la forma en como el consumidor ratifica en su mente el servicio que les estamos dando.				X									Servicio en mente	Manera en que el consumidor ratifica en su mente el servicio ofrecido.	
R5. El grado en que un determinado producto queda grabado en la mente de las personas por medio de anuncios.					X								Producto en mente	Grado en que el producto queda grabado en la mente del consumidor por medio de anuncios.	
R6. Es cuando se quiere que tu producto se quede en la persona, para que cuando necesite un producto como el de nosotros, piense en nosotros y lo compre.						X							Producto en mente	Querer que el producto ofrecido quede grabado en el consumidor y al necesitar consumirlo piense en nosotros.	
R7. Es el grado de satisfacción que ha logrado la marca en el público.							X						Satisfacción de la marca.	Grado de satisfacción que la marca logra en el consumidor.	
R8. Es la penetración del servicio en la mente del consumidor.								X					Servicio en mente	Penetración del servicio en la mente del consumidor.	

FIG. 5.44 ANALISIS DE CONTENIDO POSTEST. DISEÑO 3. (Continuación)

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

PREGUNTA	CATEGORIA											PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
R9. Dar el mejor servicio a los clientes, atenderlos con esmero para que así nos tengan en mente.									X				Servicio en mente	Dar el mejor servicio para que así nos tengan en mente.
R10. La imagen que le vamos a dar al paciente que quede grabada en su mente sobre nuestros servicios y atención en las diferentes especialidades que ofrecemos.										X			Servicio en mente	Que la imagen que le damos al consumidor de nuestro servicio quede grabada en su mente.
R11. Es la idea para que nos recomienden ellos mismos hacia nuestro hospital para darnos un mejor servicio.											X		Recomendaciones.	Es la forma de obtener clientela a través de recomendaciones.

FIG. 5.44 ANALISIS DE CONTENIDO POSTEST. DISEÑO 3. (Continuación)

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

PREGUNTA	CATEGORIA											PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11				
<b>3</b>															
EN BASE A ESTE SEQUIEMIENTO: ¿EN QUE GRADO DE POSICIONAMIENTO CREE UD. QUE SE ENCUENTRE EL SERVICIO QUE OFRECE?															
¿PORQUE?															
R1. Alto grado, por que contamos con varios medios de publicidad como son revistas, arts publicitarias con el logotipo de la empresa.		X											Alto grado, pu- blicidad.	Alto grado porque utilizamos publi- cidad: revistas, arts. con el logo tipo.	
R2. Mediano grado, porque la empresa es de reciente crea- ción y hay otras compañías que tie- nen más prestigio dentro del ramo.			X										Mediano grado, reciente creación	Mediano grado por que es de reciente creación y existe la compe- tencia.	
R3. Bajo grado, por que el consumidor conoce más las lí- neas aéreas u hote- les que a las agen- cias en sí.				X									Bajo grado, falta de publicidad propia.	Bajo grado porque se conoce más la publicidad de hote- les y aerolí- neas.	
R4. Bajo grado, por que tenemos mucha competencia.					X								Bajo grado, com- petencia.	Bajo grado por- que existe mucha competencia.	
R5. Alto grado por la preferencia de los consumidores hacia nuestro ser- vicio.						X							Alto grado, pre- ferencia.	Alto grado por- que contamos con la preferencia.	
R6. Bajo grado, por que es elitista.							X						Bajo grado, elitista.	Bajo grado porque es elitista.	
R7. Alto grado por que cuenta con un servicio excelente								X					Alto grado, ser- vicio excelente.	Alto grado porque existe excelente servicio	
R8. Mediano grado porque nos emera- mos en mejorar día a día y es muy di- fícil llegar a la excelencia.									X				Mediano grado, mejorar servicio.	Mediano grado se tratar mejorar y llegar excelencia	
R9. Mediano grado por la publicidad que manejamos.										X			Mediano grado, publicidad.	Mediano grado por la publicidad.	

FIG. 5.44 ANALISIS DE CONTENIDO POSTEST. DISEÑO 3 (Continuación)

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

PREGUNTA	CATEGORIA											PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
R10. Mediano grado porque vamos evolucionando y debemos estar actualizados.												X	Mediano grado, actualizados.	Mediano grado, porque evolucionamos y nos actualizamos.
R11. Mediano grado porque es una empresa privada muy pequeña.												X	Mediano grado, empresa pequeña.	Mediano grado, porque es una pequeña empresa.

FIG. 5.44 ANALISIS DE CONTENIDO POSTEST. DISEÑO 3 (Continuación)

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

PREGUNTA	CATEGORIA											PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
4														
JES IMPORTANTE PARA SU EMPRESA QUE SU SERVICIO GOCE DE UN MAYOR POSICIONAMIENTO QUE EL QUE TIENE ACTUALMENTE EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR?														
R1. Sí.	X												Sí	Sí, ya que se obt. ingresos
R2. Sí, porque daría más trabajo a la empresa.		X											Sí. Trabajo.	Sí
R3. Sí.			X										Sí	Sí
R4. Claro que sí.				X									Sí	Sí
R5. Sí.					X								Sí	Sí
R6. Sí.						X							Sí	Sí
R7. Demasiado importante.							X						Importante.	Demasiado importante.
R8. Si porque llegando a la excelencia obtendremos más clientela y de ésta vivimos.								X					Sí, más clientes	Sí, para obtener más clientela y mejores ingresos.
R9. Sí, porque me gustaría tener un alto grado de posicionamiento.									X				Sí, alto posicionamiento.	Sí, para tener grado alto de posicionamiento
R10. Sí, para el bienestar de los pacientes.										X			Sí, bienestar.	Sí, para el bienestar de los pacientes
R11. Claro que sí, porque si lográramos más ingresos de pacientes.											X		Sí, más ingresos	Sí, para obtener más ingresos.

FIG. 5.44 ANALISIS DE CONTENIDO POSTEST. DISEÑO 3 (Continuación)

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

PREGUNTA	CATEGORIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE
		R9. Spots en radio.										X		
R10. La televisión.											X		Televisión.	Televisión.
R11. Anuncios en el radio y televisión												X	Radio y Televisión.	Anuncios en radio y televisión.

FIG. 5.44 ANALISIS DE CONTENIDO POSTEST. DISEÑO 3. (Continuación)

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

PREGUNTA	CATEGORIA											PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11					
<b>6</b>																
¿QUE TIPO DE PUBLICIDAD SE MANEJA DENTRO DE SU EMPRESA?																
R1. Anuncios en revistas, artículos publicitarios con la marca de la compañía, en radio y televisión.		X											Revistas, artículos publicitarios radio y televisión.	Anuncios en revistas, radio y televisión.		
R2. Revistas especializadas, prestigio que la compañía se ha formado en base a obras realizadas con anterioridad.			X										Revistas especializadas y prestigio.	Revistas especializadas y prestigio que tiene la empresa.		
R3. Anuncios en periódicos y en boletines turísticos, pero más bien nos basamos en la publicidad que hacen los hoteles y las líneas aéreas.				X									Periódico, boletines turísticos y publicidad ajena.	Publicidad no pagada, boletines turísticos.		
R4. Es casi nula ya que consta de folletos únicamente					X								Folletos.	Folletos.		
R5. Anuncios en periódico, en televisión, viales, posters grandes en zonas transitadas						X							Periódico, T.V., viales, posters.	Periódico, T.V., viales, posters.		
R6. Recomendaciones							X						Recomendaciones.	Recomendaciones.		
R7. Anuncios en periódicos, revistas en radio, artículos publicitarios, periódicamente en televisión.								X					Periódico, revistas, radio, artículos publicitarios y T.V.	Periódico, revistas, radio, artículos publicitarios y T.V.		
R8. Folletos, revistas del medio, volantes.									X				Folletos y revistas especializadas.	Folletos y revistas especializadas.		
R9. Folletos, revista de la colonia y recomendaciones.										X			Folletos, revistas y recomendaciones.	Folletos, revistas y recomendaciones.		

FFIO. 5-44 ANALISIS DE CONTENIDO POSTEST. DISEÑO 3. (Continuación)

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

PREGUNTA	CATEGORIA											PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
R10. La primordial es que el paciente se vaya contento y nos recomiende, atención las 24 hr												X	Recomendaciones.	Recomendaciones debido a la satisfacción.
R11. Anuncios en revistas del medio así como en radio.													X Revistas especializadas y radio.	Anuncios en revistas especializadas y en radio

FIG. 5.44 ANALISIS DE CONTENIDO POSTEST. DISEÑO 3. (Continuación)

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

PREGUNTA	CATEGORIA												PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
7															
¿ESTA CONFORME CON LA PUBLICIDAD QUE SE REALIZA EN SU EMPRESA?															
¿PORQUE?															
R1. No, porque aunque hay anuncios en radio y televisión su duración es corta y fallaría mayor difusión	X													No. Falta difusión.	No, porque la falta mayor difusión a los anuncios en radio y T.V.
R2. No del todo.		X												No.	No del todo.
R3. No, porque es muy poca.			X											No. Es poca.	No porque es muy poca.
R4. No. Es casi nula				X										No. Casi nula.	No, es casi nula
R5. Sí. Por su gran difusión.					X									Sí. Difusión.	Sí, por su gran difusión.
R6. Sí, por que de esa manera conservo la imagen elitista.						X								Sí. Imagen elitista.	Sí, porque se conserva su imagen elitista.
R7. Claro porque a través de ella se mantiene a la vanguardia.							X							Sí. Vanguardia.	Sí, porque se mantiene a la vanguardia.
R8. No definitivamente no porque tendemos siempre a crecer y a mejorar								X						No. Crecer y mejorar.	No, porque tendemos a crecer y a mejorar.
R9. No, me gustaría mayor publicidad.									X					No. Más publicidad.	No, quiero mayor publicidad.
R10. No, porque hay que superarnos.										X				No. Superación.	No, porque hay que superarnos.
R11. No yo que hace falta que tengamos una publicidad más dinámica.											X			No. Dinamismo.	No, hace falta publicidad dinámica.

FIG. 5.44 ANALISIS DE CONTENIDO POSTEST. DISEÑO 3. (Continuación)

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

PREGUNTA	CATEGORIA											PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
R9. Spots en radio.									X				Spots en radio.	Radio.
R10. La televisión.										X			Televisión.	Televisión.
R11. Anuncios en el radio y televisión											X		Radio y Televisión.	Anuncios en radio y televisión.

FIG. 5.44 ANALISIS DE CONTENIDO POSTEST. DISEÑO 3. (Continuación)

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

PREGUNTA	CATEGORIA											PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11				
8															
SI TUVIERA LA AUTORIDAD (EN CASO DE QUE NO LA TUVIERA) DE HACER MODIFICACIONES EN LA PUBLICIDAD (QUE CAMBIOS Y/O IDEAS IMPLEMENTARIAT															
R1. A pesar de tener anuncios (luminosos, en periódicos, etc.) todavía no se logra que la gente sienta la necesidad del servicio y piense en el mío, por lo que yo daría mayor difusión		X												Necesidad de difusión del servicio.	Necesita mayor difusión para lograr que la gente sienta necesidad en su servicio.
R2. Hacer más grandes las campañas en el área de la construcción, anuncios en otro tipo de revistas.		X												Campañas, revistas del medio.	Campañas grandes en revistas del medio.
R3. Hacer paquetes atractivos abarcando las necesidades del consumidor y económicas.			X											Paquetes atractivos.	Hacer paquetes atractivos, económicos que cubran las necesidades.
R4. Anuncios en revistas y volantes.				X										Anuncios, volantes.	Anuncios en revistas.
R5. Stands en los centros comerciales en donde se exhiben artículos publicitarios.					X									Stands, regalarían.	Stands en centros comerciales con arts. publicitarios.
R6. Mandar folletos a los lugares que van los jóvenes de clase media y alta así como promocionales.						X								Folletos, promocionales.	Mandar folletos y promocionales a jóvenes de diferentes clases.
R7. Actualización en los anuncios							X							Actualización de anuncios.	Actualizar sus anuncios.
R8. Recurrir a los medios masivos de comunicación como es el radio y la televisión.								X						Comunicación en radio y televisión.	Medios masivos de comunicación.

FIG. 5.44 ANALISIS DE CONTENIDO POSTEST. DISEÑO 3. (Continuación)

# "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

PREGUNTA	CATEGORIA											PENSAMIENTO MANIFIESTO	PENSAMIENTO LATENTE		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11				
9															
¿LE GUSTARÍA ABRE- GAR ALGO O ALGUN COMENTARIO RESPEC- TO AL TEMA?															
R1. Sería conve- niente que ustedes como universita- rias se contacta- ran con el departa- mento de publici- dad de varias em- presas para que ob- tengan mayor infor- mación.		X												Obtener informa- ción.	Obtener mayor in- formación con- tactándose con varias empresas.
R2. No.			X											No.	No.
R3. Manejar una cam- paña de publicidad más amplia.				X										Campaña publici- taria.	Ampliar campaña de publicidad.
R4. Hacer un plan de publicidad en base a promociones y descuentos que llamen la atención					X									Plan publicitario	Plan publicita- rio a través de promociones y descuentos.
R5. No.						X								No.	No.
R6. No.							X							No.	No.
R7. Agradecer la oportunidad que se brindan en externar el opi- nión.								X						Agradecer opinión	Agradecer la oportunidad de externar el opi- nión.
R8. No.									X					No.	No.
R9. No.										X				No.	No.
R10. Sólo agradecer la entrevista que fue muy interesan- te.											X			Agradecer entre- vista.	Agradecer la in- teresante entre- vista.
R11. Es interesante que se preocupen por la investiga- ción de mercados ya que es muy im- portante para el posicionamiento de nuestros pacien- tes.												X		Investigación de mercado. Posicionamiento.	Interesante que estudien la in- vestigación de mercados que es importante para el posiciona- miento.

FIG. 5.44 ANALISIS DE CONTENIDO POSTEST. DISEÑO 3. (Continuación)

### 5.8.10. CUADROS Y GRÁFICAS DEL POSTEST DISEÑO 3

CATEGORIA	FREC. RELATIVA	POSICIONAMIENTO	PUBLICIDAD	ABST.
2.- Para usted, ¿qué es la investigación de mercados?				
a) Grado	18.18%	18.18%	81.82%	0
b) Aplicación	9.09%	9.09%	90.90%	0
c) Pensar	9.09%	9.09%	90.90%	0
d) Tener	9.09%	9.09%	90.90%	0
e) Manera	9.09%	9.09%	90.90%	0
f) Querer	9.09%	9.09%	90.90%	0
g) Penetración	9.09%	9.09%	90.90%	0
h) Der	9.09%	9.09%	90.90%	0
i) Imágen	9.09%	9.09%	90.90%	0
j) Formar	9.09%	9.09%	90.90%	0
3.- ¿En qué grado de posicionamiento cree usted que se encuentra el servicio que ofrece?				
a) Alto grado	27.27%	27.27%	72.73%	0
b) Mediano grado	45.45%	45.45%	54.54%	0
c) Bajo grado	27.27%	27.27%	72.73%	0
4.- ¿Es importante para su empresa que su servicio goce de un mayor grado de posicionamiento del que tienen actualmente en la mente del consumidor?				
a) Sí	90.90%	90.90%	9.09%	0
b) Demasiado	9.09%	9.09%	90.90%	0
5.- Para usted, ¿qué tipo de relación tiene el posicionamiento con la publicidad?				
a) Relacionadas	27.27%	27.27%	72.73%	0
b) Forman	9.09%	9.09%	90.90%	0
c) Publicidad	45.45%	45.45%	54.54%	0
d) Anuncios	9.09%	9.09%	90.90%	0
e) Mismo fin	9.09%	9.09%	90.90%	0
6.- ¿Qué tipo de publicidad se maneja dentro de su empresa?				
a) Anuncios	72.73%	27.27%	72.72%	0
b) Recomendaciones	18.18%	81.82%	18.18%	0
c) Folletos	9.09%	90.90%	9.09%	0
7.- ¿Está conforme con la publicidad que se realiza en su empresa?				
a) Sí	27.27%	72.72%	27.27%	0
b) No	72.72%	27.27%	72.72%	0

FIG. 5.45 CUADRO DE INTERPRETACION. DISEÑO 3.

CATEGORIA	FREC. RELATIVA	POSICIO- NAMIENTO	PUBLI- CIDAD	ABST.
8.- Si tuviera la autoridad (en caso de no tenerla), de hacer modificaciones en la publicidad, ¿qué cambios y/o ideas implementaría?				
a) Grado	9.09%	90.90%	9.09%	0
b) Aplicación	9.09%	90.90%	9.09%	0
c) Pensar	9.09%	90.90%	9.09%	0
d) Tener	18.18%	81.82%	18.18%	0
e) Manera	9.09%	90.90%	9.09%	0
f) Querer	9.09%	90.90%	9.09%	0
g) Penetración	9.09%	90.90%	9.09%	0
h) Dar	9.09%	90.90%	9.09%	0
i) Imágen	9.09%	90.90%	9.09%	0
j) Formar	9.09%	90.90%	9.09%	0
TOTAL	800%	2000%	1800%	0

FIG. 5.46 CUADRO DE INTERPRETACION. DISEÑO 3. (Continuación)

**POSTEST**

Publicidad  
1600



Posicionamiento  
2000

*Interpretación*

<b>Posicionamiento</b>	<b>2,000</b>
<b>Publicidad</b>	<b>1,600</b>

FIG. 5.46 GRAFICA DEL CUADRO DE INTERPRETACION. DISEÑO 3.

### **5.8.11. RESEÑA DEL CUADRO RESUMEN DEL DISEÑO 3 POSTEST**

En el cuadro de interpretación del posttest se entrevistaron a 11 personas de las cuales obtuvimos la siguiente información.

El 54.54% opinan que la investigación de mercados es detectar necesidades del consumidor mientras que el 45.45% restante piensan que es conocer al consumidor.

El 18.18% opinan que el posicionamiento es el grado de recordación del servicio mientras que el 82.81% diversifican su opinión correspondiéndole un 9.09% a cada una de las siguientes categorías: aplicación, pensar, tener en mente, manera de recordar, querer, penetración, dar imagen y formar para lograr quedar en la mente del consumidor.

El grado de posicionamiento que tiene el 45.45% de los entrevistados es mediano, el 27.27% es bajo y el 27.27% restante es alto.

Para el 90.90% es importante que el servicio que ofrece su empresa goce de un mayor posicionamiento del que tiene actualmente en la mente del consumidor, mientras que el 9.09% restante considera que es demasiado importante.

El 45.45% opinan que la relación que existe entre el posicionamiento con la publicidad se debe en sí a la publicidad misma, el 27.27% opinan que están relacionadas, el 9.09% que forman el grado de posicionamiento, el 9.09% que se da a través de anuncios y el 9.09% restante piensan que ambas persiguen un mismo fin.

El 72.72% maneja su publicidad por medio de anuncios, el 18.18% por medio de recomendaciones y el 9.09% restante es por medio de folletos.

El 72.72% no está conforme con la publicidad que se maneja en su empresa mientras que el 27.27% sí se encuentra conforme.

El 18.18% implementaría anuncios para modificar su publicidad, y el 82.82% restante diversifica su opinión en 9.09% cada uno en que harían modificaciones en la difusión, campañas, paquetes, stands, folletos, actualizándose a través de radio y televisión.

El 45.45% no quisieron agregar ningún comentario respecto al tema, el 18.18% opinaron que nos deberíamos enfocar a la publicidad, el 9.09% nos agradecen la entrevista, el 9.09% les pareció interesante y el 9.09% restante opinan que la información obtenida de la entrevista nos va a beneficiar en el desarrollo de la investigación.

### **5.8.12. CONCLUSIONES DEL DISEÑO 3**

Al iniciar el caso práctico, nuestro diseño 3 era experimental con grupo de comparación estático pero debido a la presencia de una variable extraña (accidente automovilístico) que causó la pérdida de nuestro instrumento de medición (sesión de grupo) del diseño 1 el cual era cuasiexperimental, se mortalizó, dicho diseño era la base de nuestra investigación. Esto nos trajo como consecuencia cambiar el diseño 2 (experimental con grupo de comparación estático) por un diseño experimental sin grupo de comparación, el cual es actualmente la base de nuestra investigación.

**A continuación se menciona como desarrollamos el diseño 3:**

Para este diseño utilizamos como pretest un cuestionario de 9 preguntas aplicado a 7 empleados o directivos de medianas empresas de servicios del cual obtuvimos la información necesaria para detectar la variable independiente la cual es el posicionamiento, ésto debido a que los encuestados consideran que el servicio que ofrecen cuentan con un mediano grado de posicionamiento en la mente del consumidor, es decir, los consumidores tienen en mente un mediano grado de recordación de la marca, slogan y publicidad del servicio que se ofrece.

Nuestra variable independiente es el posicionamiento, el cual medimos a través de entrevistas aplicadas a personas que aunque no son directores y/o funcionarios de mediana empresas de servicio, si cuentan con la información suficiente para poder tomar decisiones en la empresa. Antes de entrevistar a estas personas se les explicó mediante el uso de 8 láminas de manera breve en qué consiste, para nosotros, el posicionamiento y así poder medir sus respuestas en base a sus entrevistas.

De los cuestionarios aplicados que miden el pretest obtuvimos como conclusión lo siguiente: todas las personas entrevistadas saben lo que es la investigación de mercados de las cuales la mayoría opinaron que su aplicación es muy importante, ya que así pueden segmentar el mercado al cual va dirigido su servicio; recursos humanos es el área clave en la empresa mediana de servicios.

El motivo que conduce a los consumidores a adquirir los servicios que ofrecen es la comida, satisfaciendo la necesidad de seguridad; de esta manera consideran que con la aplicación de la investigación de mercados se obtiene información valiosa acerca del mercado, afirmando que ésta beneficia más a la mediana empresa por lo que el total de

entrevistados están en desacuerdo con que aún sin detectar las necesidades del consumidor la empresa logrará su desarrollo. Por esta causa, consideran que no existen otras técnicas más importantes que la investigación de mercados como factor determinante en el desarrollo de la mediana empresa de servicios.

De las entrevistas que miden el postest obtuvimos las siguientes conclusiones: la mayoría opina que la investigación de mercados sirve para detectar las necesidades del consumidor y definen al posicionamiento como el grado de recordación que tiene el servicio en la mente del consumidor, éste es mediano pero opinan que es importante gozar de un mayor de posicionamiento.

La relación que existe entre el posicionamiento y la publicidad se debe a la publicidad misma, ya que sin ésta no se da el posicionamiento.

El medio publicitario más usual son los anuncios; existe inconformidad respecto a la publicidad por lo que implementarían mayor difusión a través de medios de comunicación como son el radio y la televisión.

## 5.9 CONCLUSIONES DEL CASO PRACTICO

### 5.9.1. INTERPRETACION DE RESULTADOS

PRETEST		ENTREVISTA		POSTEST	
H.C.	H.N.	X	H.C.	H.N.	
400%	1000%		300%	300%	
	600%			0	
		600%			

FIG. 5.47 INTERPRETACION DE RESULTADOS..

Como se puede observar, existe una diferencia de un 600% que aparentemente apoya a la hipótesis nula, pero debido a la interpretación del contenido de las preguntas, este porcentaje apoya a la hipótesis central.

### 5.9.2 CORRELACION DE RESULTADOS DE LOS TRES DISEÑOS IMPLEMENTADOS

CATEGORIA	PRETEST	POSTEST	TOTAL	PRETEST	POSTEST	TOTAL	PRETEST	POSTEST	TOTAL
<b>CUADRO ELEMENTOS H.CENTRAL</b>	300%	-	300%	300%	400%	100%	-	400%	400%
H.NULA	100%	-	100%	100%	-	100%	-	-	-
<b>TOTAL</b>	200%	-	200%	200%	400%	200%	-	400%	400%
<b>CUADRO DIAGNOSTICO DIAGNOST.H.C</b>	100%	-	100%	100%	-	100%	-	-	-
DIAGNOST.H.N	200%	-	200%	200%	-	200%	-	-	-
<b>TOTAL</b>	100%	-	100%	100%	-	100%	-	-	-

FIG. 5.48 CORRELACION DE RESULTADOS DE LOS TRES DISEÑOS IMPLEMENTADOS

En este cuadro se puede observar que existen dos resultados en cada uno de los diseños implementados, en donde se miden las hipótesis tanto central como nula, así como las diagnósticas. Estos resultados se dan tanto en forma horizontal como vertical.

En el primer diseño (cuasiexperimental), se da una diferencia entre el pretest y el postest de un 200%, tanto en la forma horizontal como vertical; en las preguntas que miden la hipótesis central e hipótesis nula y una diferencia del 100% tanto horizontal como verticalmente.

En el segundo diseño (experimental), se da entre el pretest y el postest, una diferencia de 200% en la forma horizontal y vertical en las preguntas que miden la hipótesis central y nula, en las preguntas diagnóstico que miden a las hipótesis se da una diferencia del 100% tanto en la forma horizontal como vertical.

En el tercer diseño (expofacto), se obtiene un resultado de 400% en el postest, se da tanto en la forma horizontal como en la vertical apoyando a la hipótesis central. Cabe mencionar que este resultado no está relacionado con el pretest ya que no cuenta con éste.

Al no existir preguntas que midan la hipótesis nula ni preguntas diagnóstico que midan la hipótesis central y nula no se obtienen resultados.

### 5.9.3. DIFERENCIAS Y SEMEJANZAS DEL PRETEST CUADRO DE ELEMENTOS

RELACION	HIPOTESIS CENTRAL	HIPOTESIS NULA
CUASIEXPERIMENTAL - EXPERIMENTAL	= 300%	=100%
CUASIEXPERIMENTAL - EXPOFACTO	= 300%	= 100%
EXPERIMENTAL - EXPOFACTO	= 300%	= 100%

FIG. 5.49 DIFERENCIAS Y SEMEJANZAS DEL PRETEST CUADRO DE ELEMENTOS

La relación que existe entre el diseño 1 (cuasiexperimental) y el diseño 2 (experimental), nos dá como resultado una igualdad que permite la comprobación de nuestra hipótesis central debido a que alcanzó un valor de 300% en contra posición a un 100% que apoya a la hipótesis nula.

La relación que existe entre el diseño 1 (cuasiexperimental) y el diseño 3 (expofacto), es una diferencia del 300% que apoya a la hipótesis central y una diferencia del 100% que apoya a la hipótesis nula.

La relación que existe entre el diseño 2 (experimental), y el diseño 3 (expofacto) es una diferencia del 300% que apoya a la hipótesis central y una diferencia del 100% que apoya a la hipótesis nula.

Los resultados obtenidos aprueban a la hipótesis central de nuestra investigación.

#### 5.9.4. DIFERENCIAS Y SEMEJANZAS DEL POSTEST CUADRO DE ELEMENTOS

RELACION	HIPOTESIS CENTRAL	HIPOTESIS NULA
CUASIEXPERIMENTAL - EXPERIMENTAL	= 400%	= 0
CUASIEXPERIMENTAL - EXPOFACTO	= 400%	= 0
EXPERIMENTAL - EXPOFACTO	= 400%	= 0

FIG. 5.50 DIFERENCIAS Y SEMEJANZAS DEL POSTEST CUADRO DE ELEMENTOS.

La relación que existe entre el diseño 1 (cuasiexperimental), y el diseño 2 (experimental), nos dá como resultado una diferencia del 400% que apoya la hipótesis central y una igualdad del 0% que apoya a la hipótesis nula.

La relación que existe entre el diseño 1 (cuasiexperimental), y el diseño 3 (expofacto), nos dá como resultado una diferencia del 400% que apoya a la hipótesis central y una igualdad del 0% que apoya a la hipótesis nula.

La relación que existe entre el diseño 2 (experimental) y el 3 (exprofacto, nos dá como resultado una igualdad del 400% que apoya a la hipótesis central y una igualdad del 0% que apoya a la hipótesis nula.

Por lo tanto, en el postest también se aprueba nuestra hipótesis central.

### 5.9.5. DIFERENCIAS Y SEMEJANZAS DEL PRETEST CUADRO DIAGNOSTICO

<b>RELACION</b>	<b>HIPOTESIS CENTRAL</b>	<b>HIPOTESIS NULA</b>
CUASIEXPERIMENTAL - EXPERIMENTAL	= 100%	=200%
CUASIEXPERIMENTAL - EXPOFACTO	= 100%	= 200%
EXPERIMENTAL - EXPOFACTO	= 100%	= 200%

FIG. 5.51 DIFERENCIAS Y SEMEJANZAS DEL PRETEST CUADRO DIAGNOSTICO.

La relación que existe entre el diseño 1 (cuasiexperimental) y el diseño 2 (experimental), es de igualdad del 100% que apoya a la hipótesis central y una igualdad del 200% que apoya a la hipótesis nula.

En relación del diseño 1 (cuasiexperimental) con el diseño 3 (expofacto), se dá una diferencia del 100% que apoya a la hipótesis central y una diferencia del 200% apoyando a la hipótesis nula.

La relación que existe en el diseño 2 (experimental) con el diseño 3 (expofacto) marca una diferencia del 100% que apoya a la hipótesis central y una diferencia del 200% que apoya a la hipótesis nula.

En este cuadro se observa, aparentemente, que los resultados disprueban a la hipótesis central, pero debido a la naturaleza de las preguntas, el 200% apoya a la hipótesis central por lo que nuevamente se aprueba nuestra investigación.

#### **5.9.6. RESEÑA GENERAL**

Los datos obtenidos en la correlación de los diseños, nos dan como resultado que la hipótesis central se aprueba con un 800% en contra de un 300% que la disprueba.

Por lo tanto, nuestra investigación es válida en un 500%.

## 5.10 CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACION

Como se puede observar nuestra investigación consta de dos partes: la teórica y la práctica.

En la parte teórica concluimos que la investigación de mercados es la técnica que permitirá a la empresa conocer al consumidor, el grado de satisfacción que el servicio prestado deja en él, la posición que ocupa el servicio con respecto a la competencia y en el mercado; con el objeto de poder tomar decisiones sobre bases fundamentadas por el propio consumidor.

- Vimos también que el servicio debe estar dirigido a satisfacer las necesidades del consumidor y tener motivadores que conduzcan a su compra.

Mediante la aplicación de nuestros diseños en la parte práctica, podemos concluir que el problema real de las Medianas Empresas de Servicios el cual impide su Desarrollo, es el mediano grado de posicionamiento que el consumidor tiene del servicio ofrecido; esto debido a la falta de una estrategia publicitaria establecida necesidades en base a los requerimientos de la empresa.

La solución que nosotras planteamos, es la realización de una campaña publicitaria en dos instancias: la primera debe ser intensa y la segunda recordativa. Es importante cuidar que la publicidad utilizada esté enfocada al servicio ofrecido, es decir, que el consumidor capte la idea desde el primer momento de lo que es el servicio así como las ventajas que le ofrece el mismo.

Esta campaña en un principio necesita de inversión, pero después se pagará por sí sola y generará utilidades para la empresa, por lo mismo, favorecerá su Desarrollo.

Se debe tener en cuenta que la empresa debe prestar el servicio que el consumidor necesite, es decir, que satisfaga sus necesidades y no por el contrario, brindar un servicio que le pueda llegar, en un momento determinado, a servir al consumidor. Así mismo se debe cuidar la atención al cliente y el servicio al momento de realizar la venta y posterior a ésta.

Para poder llegar al conocimiento de estas necesidades la empresa debe utilizar a la Investigación de Mercados para obtener información directa del consumidor.

Lo anterior, permitirá al empresario la toma de decisiones con certidumbre y un menor grado de riesgo a equivocarse.

Es por esto que afirmamos que las Medianas Empresas de Servicios deben utilizar la Investigación de Mercados para lograr su Desarrollo en la forma óptima mediante la satisfacción de las Necesidades del consumidor, lo cual se reflejará en el posicionamiento que logre su servicio y, por supuesto, en las utilidades que genere la empresa.

Con lo anterior nos referimos a que la Investigación de Mercados le dará los parámetros a la empresa para poder saber que tipo de publicidad deberá manejar para lograr el posicionamiento del servicio en la mente del consumidor.

**Nuestra Hipótesis Central queda comprobada ya que por lo anteriormente explicado, la Empresa Mediana de Servicios debe utilizar a la Investigación de Mercados como la técnica que le permitirá conocer las Necesidades del consumidor al que desea atacar.**

**Por todo lo anteriormente mencionado, concluimos que la Investigación de Mercados es la técnica determinante en la detección de las Necesidades del consumidor, por tanto, al aplicarse en la Mediana Empresa de Servicios permitirá su Desarrollo, luego entonces, al aplicar la Investigación de Mercados se incrementará la detección de las Necesidades del consumidor, logrando así el Desarrollo de la Mediana Empresa de Servicios.**

**TESIS SIN PAGINACION**

**COMPLETA LA INFORMACION**

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

### CONCLUSIONES

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

Como se puede observar nuestra investigación consta de dos partes: la teórica y la práctica.

En la parte teórica concluimos que la investigación de mercados es la técnica que permitirá a la empresa conocer al consumidor, el grado de satisfacción que el servicio prestado deja en él, la posición que ocupa el servicio con respecto a la competencia y en el mercado; con el objeto de poder tomar decisiones sobre bases fundamentadas por el propio consumidor.

Vimos también que el servicio debe estar dirigido a satisfacer las necesidades del consumidor y tener motivadores que conduzcan a su compra.

Mediante la aplicación de nuestros diseños en la parte práctica, podemos concluir que el problema real de las Medianas Empresas de Servicios el cual impide su Desarrollo, es el mediano grado de posicionamiento que el consumidor tiene del servicio ofrecido; esto debido a la falta de una estrategia publicitaria establecida necesidades en base a los requerimientos de la empresa.

La solución que nosotras planteamos, es la realización de una campaña publicitaria en dos instancias: la primera debe ser intensa y la segunda recordativa. Es importante cuidar que la publicidad utilizada esté enfocada al servicio ofrecido, es decir, que el consumidor capte la idea desde el primer momento de lo que es el servicio así como las ventajas que le ofrece el mismo.

Esta campaña en un principio necesita de inversión, pero después se pagará por sí sola y generará utilidades para la empresa, por lo mismo, favorecerá su Desarrollo.

Se debe tener en cuenta que la empresa debe prestar el servicio que el consumidor necesite, es decir, que satisfaga sus necesidades y no por el contrario, brindar un servicio que le pueda llegar, en un momento determinado, a servir al consumidor. Así mismo se debe cuidar la atención al cliente y el servicio al momento de realizar la venta y posterior a ésta.

Para poder llegar al conocimiento de estas necesidades la empresa debe utilizar a la Investigación de Mercados para obtener información directa del consumidor.

Lo anterior, permitirá al empresario la toma de decisiones con certidumbre y un menor grado de riesgo a equivocarse.

Es por esto que afirmamos que las Medianas Empresas de Servicios deben utilizar la Investigación de Mercados para lograr su Desarrollo en la forma óptima mediante la satisfacción de las Necesidades del consumidor, lo cual se reflejará en el posicionamiento que logre su servicio y, por supuesto, en las utilidades que genere la empresa.

Con lo anterior nos referimos a que la Investigación de Mercados le dará los parámetros a la empresa para poder saber que tipo de publicidad deberá manejar para lograr el posicionamiento del servicio en la mente del consumidor.

Nuestra Hipótesis Central queda comprobada ya que por lo anteriormente explicado, la Empresa Mediana de Servicios debe utilizar a la Investigación de Mercados como la técnica que le permitirá conocer las Necesidades del consumidor al que desea atacar.

CATEGORIA	PRETEST	POSTEST	TOTAL	PRETEST	POSTEST	TOTAL	PRETEST	POSTEST	TOTAL
<b>CUADRO ELEMENTOS H.CENTRAL</b>	300%	-	300%	300%	400%	100%	-	400%	400%
H.NULA	100%	-	100%	100%	-	100%	-	-	-
<b>TOTAL</b>	200%	-	200%	200%	400%	200%	-	400%	400%
<b>CUADRO DIAGNOSTICO DIAGNOST.H.C.</b>	100%	-	100%	100%	-	100%	-	-	-
DIAGNOST.H.N	200%	-	200%	200%	-	200%	-	-	-
<b>TOTAL</b>	100%	-	100%	100%	-	100%	-	-	-

En este cuadro se puede observar que existen dos resultados en cada uno de los diseños implementados, en donde se miden las hipótesis tanto central como nula, así como las diagnósticas. Estos resultados se dan tanto en forma horizontal como vertical.

En el primer diseño (cuasiexperimental), se da una diferencia entre el pretest y el posttest de un 200%, tanto en la forma horizontal como vertical; en las preguntas que miden la hipótesis central e hipótesis nula y una diferencia del 100% tanto horizontal como verticalmente.

En el segundo diseño (experimental), se da entre el pretest y el posttest, una diferencia de 200% en la forma horizontal y vertical en las preguntas que miden la hipótesis central y nula, en las preguntas diagnóstico que miden a las hipótesis se da una diferencia del 100% tanto en la forma horizontal como vertical.

En el tercer diseño (expofacto), se obtiene un resultado de 400% en el posttest, se da tanto en la forma horizontal como en la vertical apoyando a la hipótesis central. Cabe mencionar que este resultado no está relacionado con el pretest ya que no cuenta con éste.

Al no existir preguntas que midan la hipótesis nula ni preguntas diagnóstico que midan la hipótesis central y nula no se obtienen resultados.

Se cumplieron los objetivos planteados, al inicio de nuestra investigación, ya que se comprobó que mediante la Investigación de Mercados se pueden detectar las necesidades del consumidor logrando así que la Mediana Empresa de Servicios logre su desarrollo mediante la satisfacción de éstas.

Por otro lado, las técnicas que utilizamos en nuestra investigación fueron la herramienta clave en la obtención de datos reales y directos que nos permitieron comprobar la hipótesis central a pesar de la existencia de una variable extraña que trajo como consecuencia el extravío de una técnica de nuestra investigación que fue la sesión de grupo. La cual sustituimos con la realización de entrevistas directas grabadas en video.

Por todo lo anteriormente mencionado, concluimos que la **Investigación de Mercados** es la técnica determinante en la **detección de las Necesidades del consumidor**, por tanto, al aplicarse en la **Mediana Empresa de Servicios** permitirá su **Desarrollo**, luego entonces, al aplicar la **Investigación de Mercados** se incrementará la **detección de las Necesidades del consumidor**, logrando así el **Desarrollo de la Mediana Empresa de Servicios**.

## **RECOMENDACIONES**

Por lo mencionado anteriormente, nuestras recomendaciones son:

- a) Las medianas Empresas de Servicio deben implementar una estrategia publicitaria basada en los requerimientos de la empresa. Dicha estrategia deberá tener dos instancias; la primera intensa y la segunda recordativa.
  
- b) La empresa deberá prestar el servicio que el consumidor necesite y no uno que pudiera ser que les sirva. Es necesario cuidar la atención al cliente y el servicio que se le brinde antes y después de la venta.
  
- c) Para poder detectar las necesidades de los consumidores se debe utilizar la Investigación de Mercados, ya que es la técnica que permitirá obtener la información directa del Consumidor. Lo anterior, permitirá al empresario la toma de decisiones con mayor certidumbre.

## APENDICES

## CONTRIBUCION AL ESTUDIO DE LA ECONOMIA

El presente trabajo tiene como objetivo principal el estudio de la economía en su aspecto teórico y práctico, así como el análisis de los factores que influyen en el desarrollo económico de un país.

El estudio se divide en dos partes principales: la primera trata de los fundamentos teóricos de la economía, y la segunda de su aplicación práctica en el mundo real.

En primer lugar, se abordará el concepto de economía y su evolución a lo largo de la historia, así como los diferentes enfoques teóricos que han surgido.

## MARCO TEORICO

El marco teórico de este estudio se basa en los principios fundamentales de la economía, que incluyen el estudio de la oferta y la demanda, el equilibrio de mercado y el papel del dinero.

Además, se explorarán los conceptos de crecimiento económico, desarrollo y bienestar social, así como los factores que influyen en estos procesos.

El estudio se centrará en el análisis de los datos económicos disponibles para el país en cuestión, con el fin de identificar las tendencias y los problemas más relevantes.

Finalmente, se discutirán las implicaciones de los resultados obtenidos y se ofrecerán algunas sugerencias para mejorar la situación económica del país.

Este estudio forma parte de un proyecto más amplio de investigación sobre la economía del país.

El autor agradece a los profesores que han contribuido con sus enseñanzas y consejos durante el desarrollo de este trabajo.

Este estudio se realizó en el marco de un curso de economía impartido en la Universidad de [Nombre de la Universidad].

El autor desea expresar su agradecimiento a los profesores que han contribuido con sus enseñanzas y consejos durante el desarrollo de este trabajo.

Este estudio se realizó en el marco de un curso de economía impartido en la Universidad de [Nombre de la Universidad].

El autor agradece a los profesores que han contribuido con sus enseñanzas y consejos durante el desarrollo de este trabajo.

Este estudio se realizó en el marco de un curso de economía impartido en la Universidad de [Nombre de la Universidad].

El autor agradece a los profesores que han contribuido con sus enseñanzas y consejos durante el desarrollo de este trabajo.

## **NOMBRE DE LA INVESTIGACION:**

**"LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS."**

**VARIABLE INDEPENDIENTE:** LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

**VARIABLE DEPENDIENTE:** COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS.

## **IMPORTANCIA SOCIAL DE LA INVESTIGACION:**

Saber que la Investigación de Mercados como técnica de la Mercadotecnia permite a la Mediana Empresa de Servicio una aproximación al conocimiento que provee dicha técnica para el desarrollo del servicio que presta la empresa objeto de nuestro estudio y que abarca la detección de las necesidades del consumidor, posicionamiento del servicio en la mente del consumidor, los medios utilizados para hacer llegar el servicio al consumidor final -directamente o a través de intermediarios-. En suma, una Empresa Mediana de Servicios que quiera desarrollarse requiere de la aplicación de una Investigación de Mercado.

## **IMPORTANCIA TEORICA DE LA INVESTIGACION:**

Al realizar nuestra investigación estamos demostrando la importancia de la Investigación de Mercados como técnica de la Mercadotecnia para el desarrollo de la Empresa Mediana de Servicios. Es por esta razón que resulta importante para la Administración que esta técnica sea aplicada en estas empresas para así crear un criterio unificado y de carácter obligatorio en su aplicación, para hacer de la Administración una disciplina estructurada uniformemente sin desviaciones.

## **HIPOTESIS**

### **ALTERNAS:**

- 1.- Si la Investigación de Mercados es la técnica determinante en la detección de las necesidades del consumidor, por tanto, al aplicarse en la Mediana Empresa de Servicios permitirá su desarrollo, luego entonces, al aplicar la Investigación de Mercados se incrementará la detección de las necesidades del consumidor, logrando así el Desarrollo de la Mediana Empresa de Servicios.
  
- 2.- Si la Investigación de Mercados es un técnica determinante en el posicionamiento del servicio en la mente del consumidor, por tanto, al aplicarse en la Mediana Empresa de Servicios permitirá su desarrollo, luego entonces, al aplicar la Investigación de Mercados se incrementará el posicionamiento del servicio en la mente del consumidor logrando así, el Desarrollo de la Mediana Empresa de Servicios.
  
- 3.- Si la Investigación de Mercados es una técnica determinante en la distribución del servicio al consumidor final, por tanto al aplicarse en la Mediana Empresa de Servicios, permitirá su desarrollo, luego entonces, al aplicar la Investigación de Mercados incrementará la distribución del servicio al consumidor final logrando así, la Mediana Empresa de Servicios su Desarrollo.

## **CENTRAL:**

Si la Investigación de Mercados es la técnica determinante en la detección de las necesidades del consumidor y esto genera condiciones de desarrollo en la empresa, por tanto, al aplicarse en la Mediana Empresa de Servicios permitirá su desarrollo, luego entonces, al aplicar la Investigación de Mercados se incrementará la detección de las necesidades del consumidor, logrando así el Desarrollo de la Mediana Empresa de Servicios.

## **NULA:**

Si la Investigación de Mercados es la técnica determinante en la detección de las necesidades del consumidor y esto NO genera condiciones de desarrollo en la empresa, por tanto, al aplicarse en la Mediana Empresa de Servicios NO permitirá su desarrollo, luego entonces, al aplicar la Investigación de Mercados NO se incrementará la detección de las necesidades del consumidor así como tampoco las condiciones del Desarrollo de la Empresa Mediana de Servicios.

### **OBJETIVO GENERAL:**

- Determinar si la Investigación de Mercados permite detectar las necesidades del consumidor.

### **OBJETIVO PARTICULAR:**

- Lograr el Desarrollo de la Mediana Empresa de Servicio mediante la satisfacción de necesidades del consumidor.

### **OBJETIVO ESPECIFICO:**

- Determinar si las necesidades del consumidor mediante la Investigación de Mercados logra el Desarrollo de la Mediana Empresa de Servicio.

### **OBJETO DE ESTUDIO:**

"CONCEPTUAL COMPLEJO" -porque se dá la ruptura epistemológica ya que existe una vinculación entre la Investigación de Mercados con la Economía (Teoría del Consumidor o Ley de la Demanda) y Psicología (Teoría de la Conducta del Consumidor).

## **METODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACION.**

En esta etapa de nuestra investigación, utilizamos los métodos inductivo - analítico, sintético, analógico, experimental, ya que partimos de un conocimiento particular que es la Investigación de Mercados la cual analizamos en sus diferentes aspectos para integrarla nuevamente en su conjunto y compararla con otras disciplinas en la práctica y llegar así a un conocimiento precientífico que permite establecer las bases de una Ruptura Epistemológica que nos conduce a un conocimiento científico y a la utilización de sus respectivos métodos que a continuación se detallan.

Una vez realizada la ruptura epistemológica a través de relacionar la Investigación de Mercados con la Psicología y la Economía, nos permitió llegar a un conocimiento científico en donde aplicamos los métodos correspondientes al objeto de nuestro estudio el cual es Conceptual Complejo (sin llegar al formal abstracto).

Los métodos son el analítico-sintético-deductivo, ya que de la Psicología tomamos la **Teoría de la Conducta del Consumidor** y de la Economía tomamos la **Teoría del Consumidor**, las cuales fueron estudiadas y analizadas por separado en sus diferentes componentes estableciendo relaciones entre sus respectivas variables con la Investigación de Mercados para así integrarlas en un cuerpo teórico independiente. Al aplicar el método deductivo en nuestro cuerpo teórico, nos dará como resultado las conclusiones y soluciones para así comprobar o disprobar nuestra Hipótesis Central.

## **TECNICAS UTILIZADAS:**

### **1.- Técnicas Generales.**

#### **Análisis de Contenido**

- Técnica de fichero, cómo se elabora una ficha:

- bibliográfica,
- de trabajo,
- conceptual,
- textual,
- mixta,
- personal,
- sinóptica.

- Cuestionarios.

- Entrevistas.

- Encuestas.

- Fichas de campo.

### **2.- Técnicas Particulares.**

- La Investigación de Mercados.

- Sesión de grupo.

## **UBICACION.**

## **TEMPORAL.**

De octubre de 1994, a junio de 1995.

## **ESPACIAL.**

Biblioteca de la Facultad de Contaduría de la U.N.A.M. ubicada en Ciudad Universitaria; Biblioteca de la U.L.A. situada en la Universidad Latinoamericana, S.C. situada en Gabriel Mancera no. 1602, Col. del Valle; Biblioteca Benjamín Franklin situada en Londres no. 12 Col. Juárez; Biblioteca Francisco Zarco ubicada en la parte posterior de la Alberca Olímpica.

## **DELIMITACION TEORICA:**

Realizamos una Investigación de Mercados como técnica particular que nos permitirá obtener la información que compruebe o dispruebe que la realización de una Investigación de Mercados influye en el Desarrollo de la Mediana Empresa de Servicios.

Mencionamos algunas definiciones de Administración y sus áreas de las cuales nos enfocaremos a una de ellas que es la Mercadotecnia, con el fin de adentrarnos al estudio de la Investigación de Mercados.

Abordaremos la Administración en cuanto a sus áreas funcionales, estableciendo su contenido y vinculo con la Mercadotecnia a la cual consideramos como fundamento para el desarrollo de nuestra investigación. En tal medida, retomamos al estudio de la Investigación de Mercados como base, ya que facilita la comprensión del mecanismo que permite entender el Desarrollo de la Mediana Empresa de Servicios, así como el contexto económico de la misma acorde a la Teoría de la Demanda del Consumidor; sobre este aspecto retomamos las situaciones planteadas por la Psicología en la Teoría del Comportamiento del Consumidor, ya que ésta nos

proporciona las herramientas conceptuales que nos permiten la  
aprehensión del consumidor.

## **LIMITACIONES:**

La información obtenida para la elaboración del caso práctico puede tener un margen del 10% de error permisible, así como el acceso a la información perteneciente a las medianas empresas suele ser restringida; por otro lado, el tiempo es limitado, ya que sólo contamos con cinco meses para realizar nuestro trabajo de investigación.

LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS"

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
BUSQUEDA DEL PROBLEMA	TE	■	■															
	TR	=																
BOSQUEJO MARCO TEORICO	TE	■	■	■														
	TR	=																
MARCO TEORICO DEFINITIVO	TE		■	■	■													
	TR		=															
PRESUPUESTO	TE		■	■	■													
	TR		=															
INDICE CONTENIDO	TE	■	■															
	TR	=																
INDICE CAPITULAR	TE	■	■															
	TR	=																
CAPITULO I	TE	■	■	■														
	TR	=																
CAPITULO II	TE				■	■												
	TR				=													
CAPITULO III	TE				■	■												
	TR				=													
CAPITULO IV	TE				■	■												
	TR				=													
CAPITULO V	TE							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	TR							=										
RECOPIACION DE DATOS	TE	■	■	■	■													
	TR	=																
INVESTIGACION DE CAMPO	TE				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	TR				=													
APLICACION DEL DISEÑO	TE									■	■							
	TR									=								
CUANTIFICACION Y CUALIFICACION DE RESUL.	TE											■	■					
	TR											=						
CONCLUSIONES	TE													■	■			
	TR													=				
ELABORACION DE MATERIAL DE APOYO	TE														■	■		
	TR														=			
EMPASTADO Y PRESENTACION	TE															■	■	
	TR															=		

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- APPLEY Coefer, "Psicología de la motivación".  
Editorial CECSA. México, 1980
- BERENYI Lazslo, E. Monroy Rosa, "Variables psicológicas en la mercadotecnia".  
Editorial Trillas. Edición primera. México, 1986
- CALL y Holahan, "Microeconomía".  
Editorial. Mc. Graw Hill. Edición 3a. México, 1985
- CLARK Toosley, "Principios de mercadotecnia".  
Editorial. Trillas. México, 1987.
- DAVIDOFF Linda, "Introducción a la Psicología".  
Editorial. Mc Graw Hill. Edición segunda. México, 1984.
- DE TORO y Gisbert Miguel, "Pequeño Larousse Ilustrado".  
Editorial Larousse. Edición quinta. México 1974.
- FISHER Laura, "Introducción a la Investigación de Mercados".  
Editorial. Mc Graw Hill. Edición. 3ra. México, D.F. 1989
- FISHER Laura, "Mercadotecnia".  
Editorial. Mc Graw Hill. Edición. 3ra. México, D.F. 1989
- FISHER Stanley, R. Dornbush, R. Schmalensee, "Economía".  
Editorial. Trillas. Edición cuarta. México, 1987.
- GARCÍA Pelayo, "Diccionario enciclopédico Larousse".  
Editorial. Larousse. Edición sexta. México, 1995.
- GARCÍA Pelayo Ramón y Gross, "Pequeño Larousse en color".  
Editorial. Larousse. Edición tercera.
- GRAN "Diccionario Enciclopédico de Selecciones del Reader's Digest".  
Editorial Selecciones del Reader's Digest  
Edición séptima 12 tomos. México, 1977
- HALL B. Pickle, "Administración de Empresas pequeñas y medianas".  
Editorial Limusa. Edición cuarta. México, 1993

- HERBERT Carrol I, "Higiene mental".  
Editorial Continental. Edición quinta. México, 1975
- HERNANDEZ Olvera Alfonso, "Apuntes de Administración de la mercadotecnia II".  
Universidad Latinoamericana, 7mo. semestre de la carrera de Administración  
31 de agosto. México, 1993
- KOTLER Phillip, "Dirección de Mercadotecnia".  
Editorial Mac Graw Hill. México, 1991.
- LOPEZ Rivas Guillermo, "Apuntes de Administración Fenómena."  
Universidad Latinoamericana  
8vo. semestre de la carrera de Administración  
4 de febrero. México, 1994
- MENDEZ Morales Silvestre, "Economía y la empresa".  
Editorial Mc. Gram Will. Edición cuarta. México 1992.
- MENDEZ Morales Silvestre, "Fundamentos de Economía".  
Editorial Mc. Gram Will. Edición quinta. México 1987.
- MÚCH Galindo Lourdes y García Martínez, "Fundamentos de Administración". Primera parte. Editorial Trillas.  
Edición 3ra, México 1991
- NORDHAUS Samuelson, "Economía".  
Editorial Mc. Gram Will. México 1989.
- PERAZA Buenfil Mario, "Decisiones en mercadotecnia basadas en el comportamiento del consumidor mexicano".  
Tesis para Licenciado de Administración de Empresas  
Universidad Latinoamericana, 1990
- RALUY Pou de Vida Antonio, "Diccionario Porrúa de la Lengua Española".  
Editorial Porrúa. Edición vigésimotercera. México 1983
- REYES Ponce Agustín, "Administración de Empresas".  
Edición 2a. México, 1990  
Editorial Trillas Edición Tercera México, 1991.

- REYES Ponce Agustín, "Administración de Empresas".  
Edición 2a. México, 1990  
Editorial Trillas Edición Tercera México, 1991.
- RIGALT Orozco Joaquin, "Apuntes de Administración de la Producción".  
Universidad Latinoamericana  
8vo. semestre de la carrera de Administración  
2 de febrero. México, 1994
- RODRIGUEZ Caballero Bibián, "Apuntes de Administración del Personal II".  
Universidad Latinoamericana, 7mo.  
semestre de la carrera de Administración 30 de agosto.  
México, 1993
- RODRIGUEZ Valencia Joaquin, "Cómo administrar pequeñas y medianas empresas". Editorial Ecasa. Edición segunda.  
México, 1989
- SALVATORE Dominick, "Microeconomía".  
Editorial. Mc. Graw Hill. Edición 2a. México, 1991
- SCHIFFMAN Kanuk, "Introducción al comportamiento del consumidor".  
Editorial. Trillas. Edición cuarta. México, 1993.
- STANTON William J. y Futrell Charles, "Fundamentos de Mercadotecnia".  
Editorial. Mc Graw Hill. Edición 2da. México, 1991
- TOUSLEY Rayburn D., Clark Eugene y Clark Fred E., "Mercadotecnia".  
Editorial. Limusa. Edición 2da. México, 1993
- WHITTAKER James, "Psicología".  
Editorial. Interamerica. Edición segunda. México, 1971.

## INDICE DE FIGURAS

### INDICE DE FIGURAS

# Indice de Figuras

	Pág.
1.1. Areas funcionales de la empresa.....	6
3.1. Pirámide de las necesidades según Maslow.....	56
4.1. Clasificación de la empresa según Nafin.....	72
4.2. Estadísticas realizadas por SECOFI proporcionadas por Nafin 1992.....	73
4.3. Sugerencias o pasos a seguir para lograr el Desarrollo de una Mediana Empresa de Servicios.....	85
5.1. Matriz de variables.....	93
5.2. Cuestionario.....	94
5.3. Tipología (Diseño 1) .....	102
5.4. Fuentes de invalidación del diseño pretest-postest de un solo grupo.....	103
5.5. Tipología (Diseño 2).....	106
5.6. Fuentes de invalidación del diseño grupo de control pretest-postest.....	107
5.7. Tipología (Diseño 3).....	109
5.8. Fuentes de invalidación del diseño grupo de control con postest únicamente un solo grupo.....	110
5.9. Cronograma de actividades (Diseño 1).....	114
5.10. Cédula de cuantificación de análisis del (Diseño 1).....	128
5.11. Análisis del contenido (Diseño 1).....	131
5.12. Cuadro de interpretación (Diseño 1).....	137
5.13. Gráfica del cuadro de interpretación (Diseño 1).....	138
5.14. Cuadro diagnóstico (Diseño 1).....	139
5.15. Gráfica del cuadro diagnóstico (Diseño 1).....	140
5.16. Cuadro y gráfica de elementos (Diseño 1).....	141
5.17. Cuadro y gráfica diagnóstica (Diseño 1).....	142
5.18. Cronograma de actividades (Diseño 2).....	150
5.19. Fases del posicionamiento (Diseño 2).....	154
5.20. Cédula de cuantificación de análisis (Diseño 2).....	163

	<b>Pág.</b>
5.21. Análisis del contenido (Diseño 2).....	166
5.22. Cuadro de interpretación (Diseño 2).....	173
5.23. Gráfica del cuadro de interpretación (Diseño 2).....	174
5.24. Cuadro diagnóstico (Diseño 2).....	175
5.25. Gráfica del cuadro diagnóstico (Diseño 2).....	176
5.26. Cuadro y gráfica de elementos (Diseño 2).....	177
5.27. Cuadro y gráfica diagnóstica (Diseño 2).....	178
5.28. Matriz de variables del postest (Diseño 2).....	182
5.29. Cuestionario del postest (Diseño 2).....	183
5.30. Análisis del contenido Postest (Diseño 2).....	185
5.31. Cuadro de interpretación (Diseño 2).....	199
5.32. Gráfica del cuadro de interpretación (Diseño 2).....	201
5.33. Cronograma de actividades del (Diseño 3).....	208
5.34. Cédula de cuantificación y análisis (Diseño 3).....	211
5.35. Análisis de contenido (Diseño 3).....	214
5.36. Cuadro de interpretación (Diseño 3).....	218
5.37. Gráfica del cuadro de interpretación (Diseño 3).....	219
5.38. Cuadro diagnóstico (Diseño 3).....	220
5.39. Gráfica del cuadro diagnóstico (Diseño 3).....	221
5.40. Cuadro y gráfica de elementos (Diseño 3).....	222
5.41. Cuadro y grafica diagnóstico (Diseño 3).....	223
5.42. Matriz de variables del postest (Diseño 3).....	226
5.43. Cuestionario del postest (Diseño 3).....	227
5.44. Análisis del contenido postest (Diseño 3).....	229
5.45. Cuadro de interpretación (Diseño 3).....	243
5.46. Gráfica del cuadro de interpretación (Diseño 3).....	245
5.47. Interpretación de resultados.....	252
5.48. Correlación de resultados de los tres diseños implementados.....	252
5.49. Diferencias y sêmejanzas del pretest cuadro de elementos....	254
5.50. Diferencias y semejanzas del postest cuadro de elementos....	255
5.51. Diferencias y semejanzas del pretest cuadro diagnóstico.....	256