



U.M.S.N.H.

FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**“INFLUENCIAS PSICOLOGICAS Y MOTIVACIONALES
DEL USUARIO DE SERVICIOS DE FORMACION FUTBOLISTICA
EN URUAPAN”**

TESINA PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA:

RAMSES ENRIQUE QUINCOSA ZAMORA

ASESOR: DR. CUAUHEMOC GUERRERO DAVALOS

MORELIA, MICHOACAN, MARZO 2011

INDICE

1.- INTRODUCCION	1
2.- ANTECEDENTES	2
3.- OBJETIVOS	6
4.- HIPOTESIS	7
5.- MARCO TEORICO	7
5.1.- COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES	7
5.1.1.- DIFERENTES ENFOQUES EN EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	8
5.1.2.- FACTORES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	9
5.1.3.- FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	13
5.2.- TEORIA DE LA MOTIVACION	15
5.2.1.- TEORIA DE LA JERARQUIA DE NECESIDADES	15
5.2.2.- TEORIA DE LOS FACTORES DE HERZBERG	17
5.2.3.- EL MODELO CONTINGENCIAL DE MOTIVACION DE VROOM	19
5.2.4.- TEORIA DE LA EXPECTATIVA	21
5.3.- MARKETING DE SERVICIOS	22
5.3.1.- ¿Qué SON LOS SERVICIOS?	22
5.3.2.- CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS	24
5.3.3.- ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL SECTOR SERVICIOS	27
5.3.3.1.- POSICIONAMIENTO	29
5.3.3.2.- MARKETING MIX	31
5.4.- EJEMPLO TEMATICO	33
6.- METODOLOGIA	40

6.1.- INVESTIGACION DOCUMENTAL	42
6.2.- MUESTREO	42
6.2.1.- DISTRIBUCION EN EL MUESTREO	43
6.2.2.- ERROR ESTANDAR	43
6.2.3.- ERROR MUESTRAL O DE MUESTREO	44
6.2.4.- METODOS DE SELECCIÓN DE MUESTRA	44
6.3.- DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	50
6.4.- DISEÑO DE LA ENCUESTA	51
6.5.- ELABORACION DEL CUESTIONARIO	52
6.6.- INVESTIGACION DE CAMPO	55
6.7.- CONTROL DEL TRABAJO DE CAMPO	55
6.8.- ANALISIS Y ESTADISTICAS DE LOS DATOS OBTENIDOS	56
7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
8.- BIBLIOGRAFIA	70

ANEXOS

GRAFICO: 1 CARACTERISTICAS BASICAS DE LOS SERVICIOS	24
GRAFICO: ETAPAS DE LA INVESTIGACION	41
GRAFICO: FORMATO DEL CUESTIONARIO	53
GRAFICOS: TABLAS DE RECOPIACION DE DATOS DE INVESTIGACION DE CAMPO	56
GRAFICAS: DATOS DE INVESTIGACION DE CAMPO	61

1.- INTRODUCCION

COMO SE PUEDE OBSERVAR EL ENTORNO SOCIAL, CULTURAL, ECONOMICO Y EDUCATIVO EN NUESTRA CIUDAD DE URUAPAN HAN ESTADO EN CONSTANTE CAMBIO, YA QUE TANTO LA INSEGURIDAD QUE SE VIVE DIA A DIA ASI COMO EL FACIL ACCESO A LAS DROGAS NOS PLANTEA UN GRAVE PROBLEMA SOCIAL POR LO QUE SE HACE NECESARIO LA INTEGRACION DE NIÑOS, JOVENES Y ADULTOS AL AMBITO DEPORTIVO CON LA FINALIDAD DE CRECER Y DESARROLLARSE COMO PERSONAS BENEFICAS PARA LA SOCIEDAD TANTO EN LO INDIVIDUAL COMO EN LO COLECTIVO, HACIENDO DE NUESTRA CIUDAD UN MEJOR LUGAR PARA VIVIR, YA QUE COMO SABEMOS EL FUTBOL ES EL DEPORTE MAS PRACTICADO EN EL PLANETA, EL CUAL TIENE UNA GRAN INFLUENCIA POSITIVA EN LOS INDIVIDUOS SI SE LE DA LA DEBIDA SERIEDAD Y SE TOMA COMO UNA DISCIPLINA CAPAZ DE PARALIZAR AL MUNDO ENTERO EN TIEMPOS DE GUERRA O PARA AMINORAR LA PREOCUPACION DE LAS PERSONAS EN EPOCAS DE CRISIS ASI COMO PARA MANTENER A LOS JOVENES LEJOS DE MALOS HABITOS DAÑINOS PARA ELLOS MISMOS Y PARA LA SOCIEDAD, PARA LOGRAR ESTO INICIAREMOS ESTUDIANDO Y ANALIZANDO LAS INFLUENCIAS TANTO PSICOLOGICAS COMO SOCIALES QUE SE INVOLUCRAN E IMPACTAN DIRECTAMENTE A LOS USUARIOS DE ESCUELAS O CENTROS DE FORMACION DE FUTBOL TOMANDO EN CUENTA QUE EN LA LOCALIDAD SE CUENTA CON UN BUEN NUMERO DE INSTITUCIONES QUE PRESTAN ESTE SERVICIO POR TAL MOTIVO Y CON EL OBJETIVO DE COADYUVAR EN EL FORTALECIMIENTO DE LA SOCIEDAD REALIZAMOS LA PRESENTE INVESTIGACION QUE SE ENFOCA PRINCIPALMENTE EN IDENTIFICAR DE FORMA CLARA Y PRECISA TODAS LAS VARIABLES QUE AFECTAN LA PERCEPCION DE LOS INDIVIDUOS RESPECTO A LA PRACTICA DEL FUTBOL ASI COMO EN LA TOMA DE DECISIONES PARA ELEGIR LA INSTITUCION MAS ADECUADA DE ACUERDO A LOS OBJETIVOS DE CADA PERSONA, PARA ASI APORTAR DATOS

SIGNIFICATIVOS QUE NOS AYUDEN EN MEJORAR LAS CARACTERISTICAS DEL **CENTRO DE FORMACION PACHUCA URUAPAN**, ASI COMO SATISFACER LAS NECESIDADES DE CRECIMIENTO Y DESARROLLO ADECUADO Y SUSTENTABLE DEL MISMO , EL CUAL CUENTA CON LA FILIAL Y REGISTRO OFICIAL ANTE LA PROMOTORA DEL CLUB PACHUCA S.A. DE C.V. DE LA PRIMERA DIVISION PROFESIONAL.

POR ULTIMO SE CONSIDERA NECESARIO AVERIGUAR CUALES SON LOS OBJETIVOS PERSONALES QUE CONSIDERAN MAS IMPORTANTES LOS USUARIOS DE SERVICIOS DE FORMACION FUTBOLISTICA PARA TOMAR SU DECISION EN LA ELECCION DEL PRESTADOR DEL SERVICIO CONSIDERANDO QUE ALGUNOS SOLO ADQUIEREN ESTE SERVICIO COMO PASATIEMPO Y ALGUNOS CUANTOS CON EL DESEO DE CONVERTIRSE EN JUGADORES DE FUTBOL PROFESIONAL.

2.- ANTECEDENTES

LA HISTORIA DEL FÚTBOL ASOCIACIÓN, CONOCIDO SIMPLEMENTE COMO FÚTBOL, SUELE CONSIDERARSE A PARTIR DE 1863, AÑO DE FUNDACIÓN DE THE FOOTBALL ASSOCIATION, AUNQUE SUS ORÍGENES, AL IGUAL QUE LOS DE LOS DEMÁS CÓDIGOS DE FÚTBOL, SE PUEDEN REMONTAR VARIOS SIGLOS EN EL PASADO, PARTICULARMENTE EN LAS ISLAS BRITÁNICAS DURANTE LA EDAD MEDIA. SI BIEN EXISTÍAN PUNTOS EN COMÚN ENTRE DIFERENTES JUEGOS DE PELOTA QUE SE DESARROLLARON DESDE EL SIGLO III A. C. Y EL FÚTBOL ACTUAL, EL DEPORTE TAL COMO SE LO CONOCE HOY TIENE SUS ORÍGENES EN LAS ISLAS BRITÁNICAS.

LOS PRIMEROS CÓDIGOS BRITÁNICOS QUE DIERON ORIGEN AL FÚTBOL ASOCIACIÓN SE CARACTERIZABAN POR SU POCA ORGANIZACIÓN Y VIOLENCIA EXTREMA. NO OBSTANTE, TAMBIÉN EXISTÍAN OTROS

CÓDIGOS MENOS VIOLENTOS Y MEJOR ORGANIZADOS: QUIZÁS UNO DE LOS MÁS CONOCIDOS FUE EL CALCIO FLORENTINO, DEPORTE DE EQUIPO MUY POPULAR EN ITALIA QUE TUVO INCIDENCIA EN LOS CÓDIGOS DE ALGUNAS ESCUELAS BRITÁNICAS. LA FORMACIÓN DEFINITIVA DEL FÚTBOL ASOCIACIÓN TUVO SU MOMENTO CULMINANTE DURANTE EL SIGLO XIX. EN 1848 REPRESENTANTES DE DIFERENTES COLEGIOS INGLESES SE DIERON CITA EN LA UNIVERSIDAD DE CAMBRIDGE PARA CREAR EL CÓDIGO CAMBRIDGE, QUE FUNCIONARÍA COMO BASE PARA LA CREACIÓN DEL REGLAMENTO DEL FÚTBOL MODERNO. FINALMENTE EN 1863 EN LONDRES SE OFICIALIZARON LAS PRIMERAS REGLAS DEL FÚTBOL ASOCIACIÓN.

DESDE ENTONCES EL FÚTBOL HA TENIDO UN CRECIMIENTO CONSTANTE, HASTA LLEGAR A SER EL DEPORTE MÁS POPULAR DEL MUNDO CON UNAS 270 MILLONES DE PERSONAS INVOLUCRADAS. CON LA REALIZACIÓN DE LA PRIMERA REUNIÓN DE LA INTERNATIONAL FOOTBALL ASSOCIATION BOARD EN 1886 Y LA FUNDACIÓN DE LA FIFA EN 1904, EL DEPORTE SE HA EXPANDIDO HASTA LLEGAR A TODOS LOS RINCONES DEL MUNDO. A PARTIR DE 1930 SE COMENZARÍA A DISPUTAR LA COPA MUNDIAL DE FÚTBOL, QUE SE CONVERTIRÍA EN EL EVENTO DEPORTIVO CON MAYOR AUDIENCIA DEL PLANETA.

EL PRIMER CLUB DEL FÚTBOL MEXICANO FUE FUNDADO POR UN GRUPO DE MINEROS Y TÉCNICOS INGLESES PERTENECIENTES A LA COMPAÑÍA "REAL DEL MONTE" QUE A FINALES DE 1900 BAUTIZARÓN CON EL NOMBRE DE "PACHUCA ATHLETIC CLUB"

EL CLUB PACHUCA, REFORMA ATHLETIC CLUB, ORIZABA A.C, EL BRITISH CLUB F.C Y EL MÉXICO CRICKET (EQUIPOS FUNDADOS POR INGLESES EN MÉXICO Y ORIZABA), FUERÓN UNO DE LOS 5 EQUIPOS QUE FUNDARÓN EL CAMPEONATO AMATEUR DEL *DISTRITO FEDERAL*, TORNEO EN EL QUE SE

CORONARÍAN EN TRES OCASIONES (1904, 1917 Y 1919). TAMBIÉN GANÓ EN 1908 Y 1912 LA PRIMERA Y QUINTA EDICIONES DE LA *COPA TOWER*.

ENTRE 1920 Y 1921 EL CLUB SE DESINTEGRÓ DESPUÉS DE EMIGRAR A LA CIUDAD DE MÉXICO LA MAYORÍA DE SUS JUGADORES.

MUCHOS AÑOS TRANSCURRIERÓN Y FUÉ HASTA 1950, CUANDO EL EQUIPO VOLVIÓ A APARECER PARA FORMAR PARTE DE LA RECIÉN CREADA SEGUNDA DIVISIÓN, ESTA SEGUNDA ETAPA DEL CLUB FUE DESASTROSA, Y PARA LA SIGUIENTE CAMPAÑA VOLVIERON A DESAPARECER. EL EQUIPO NO CONSIGUIÓ EL ASCENSO Y VOLVIÓ A DESAPARECER DOS AÑOS DESPUÉS DE SU REPARACIÓN.

UN GRUPO DE ENTUSIASTAS AFICIONADOS, ENCABEZADOS POR *DON GERMÁN CORONA DEL ROSAL*, FORMARÓN UN NUEVO EQUIPO REPRESENTATIVO DE LA CAPITAL HIDALGUENSE QUE JUGÓ EN LA SEGUNDA DIVISIÓN EN LA TEMPORADA 60-61; DESPUÉS DE UN FALLIDO INTENTO DE *JOSÉ "PEQUE" SÁNCHEZ* QUE TRATÓ DE ESTABLECER A SU EQUIPO EL "OVIEDO" EN PACHUCA DENTRO DE LA MISMA DIVISIÓN DE ASCENSO.

PARA EL AÑO 1967 EL EQUIPO LOGRA CORONARSE CAMPEÓN DE LA SEGUNDA DIVISIÓN ASCENDIENDO AL MÁXIMO CIRCUITO DEL FÚTBOL MEXICANO.

LA CUADRA HIDALGUENSE HA DESCENDIDO EN TRES OCASIONES. TRAS SER ÚLTIMOS DE LA TEMPORADA 1972-73, VOLVIERÓN A ASCENDER 19 AÑOS DESPUÉS, AUNQUE SOLO LOGRARÓN MANTENERSE UN AÑO EN EL MÁXIMO CIRCUITO, EL PACHUCA VOLVIÓ A ASCENDER EN OTRAS 2 OCASIONES, SIENDO EN LA TEMPORADA 1997-98 CUANDO FINALMENTE LOGRARÓN MANTENERSE EN LA PRIMERA DIVISIÓN.

PARA LA TEMPORADA 1998-99, LOS TUZOS (COMO SE LE CONOCE AL PACHUCA) TRAS CASI 30 AÑOS DE NO PODER PERMANECER POR DOS AÑOS CONSECUTIVOS EN LA PRIMERA DIVISIÓN, LOGRA EVADIR EL DESCENSO EN UN ENCUENTRO EN EL ESTADIO AZTECA, ENFRENTANDO A LOS POTROS DE HIERRO DEL ATLANTE.

POSTERIOR AL ASCENSO DEL PACHUCA AL MAXIMO CIRCUITO DEL FUTBOL NACIONAL EL ACTUAL CENTRO DE FORMACION PACHUCA URUAPAN INICIO COMO ESCUELA DE FUTBOL, OBTENIENDO LA AFILIACION DEL CLUB DE FUTBOL PACHUCA DE PRIMERA DIVISION PROFESIONAL, EL 19 DE NOVIEMBRE DE 1998 EN LA CIUDAD DE PACHUCA HIDALGO, ESTO LUEGO DE QUE EL SR. ENRIQUE QUINCOSA MEDINA TUVO LA INQUIETUD DE CREAR UNA ESCUELA QUE AYUDARA EN LA FORMACION INTEGRAL DE LOS JOVENES DE LA LOCALIDAD CON EL OBJETIVO DE CREAR JUGADORES PARA QUE ASPIRARAN A JUGAR EN UN NIVEL PROFESIONAL ADEMAS DE ALEJARLOS DE LAS DROGAS Y EL ALCOHOLISMO, PARA ESTO ANALIZO VARIAS ALTERNATIVAS PONIENDO COMO PUNTO IMPORTANTE Y MEDULAR EL QUE LA AFILIACION FUERA A UNA INSTITUCION QUE REALMENTE SE PREOCUPARA POR LA FORMACION DE LOS JOVENES TANTO EN LO DEPORTIVO COMO EN LO ACADEMICO Y LO SOCIAL POR LO QUE PACHUCA CUBRIO TODOS LOS ASPECTOS ADEMAS DE QUE AL PASO DEL TIEMPO SE FUNDO LA UNICA UNIVERSIDAD DEL FUTBOL EN NUESTRO PAIS EN EL AÑO 2001 CON LO QUE PACHUCA DEMOSTRO SU COMPROMISO PARA CON EL FUTBOL A NIVEL INTERNACIONAL, AL PASO DE LOS AÑOS EL DIA 18 DE NOVIEMBRE DE 2007 EN LA CIUDAD DE ACAPULCO, GUERRERO SE ELEVO EL GRADO DE ESCUELA DE FUTBOL A CENTRO DE FORMACION DE ALTO RENDIMIENTO CON LO QUE SE OFRECE UN NIVEL DE PREPARACION MAS ALTO Y ESPECIALIZADO EN LA PRACTICA DE FUTBOL ADEMAS DE QUE SE DEBE GENERAR EL COMPROMISO DE PRACTICARLO DE MANERA MAS CONSTANTE Y PERMANENTE PARA FORMAR JUGADORES QUE TENGAN

OPORTUNIDAD DE INGRESAR A LAS FILAS DEL PACHUCA PARA LO CUAL EL CENTRO DE FORMACION ACUDIO EL PASADO AÑO 2008 AL TORNEO INTERNACIONAL DE CENTROS DE FORMACION PACHUCA REPRESENTANDO DIGNAMENTE A URUAPAN EN DICHO EVENTO EL CUAL SE CELEBRO EN LA CIUDAD DE PACHUCA HIDALGO EN EL MES DE AGOSTO, Y POR OTRA PARTE SE ADQUIRIO UNA FRANQUICIA DE TERCERA DIVISION AMATEUR LA CUAL ESTA UBICADA SOLO UN LUGAR POR DEBAJO DE LA PROFESIONAL CON LO QUE SE ESPERA QUE LOS JOVENES QUE PARTICIPEN EN LOS TORNEOS QUE SE ORGANICEN EN DICHA CATEGORIA ADQUIERAN EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTOS EXTRAS PARA JUGAR AL FUTBOL Y CON LO QUE EL CENTRO DE FORMACION PACHUCA DEMUESTRA SU COMPROMISO CON LOS JOVENES Y LA SOCIEDAD DE URUAPAN TRABAJANDO Y PREOCUPANDOSE POR CADA UNO DE LOS INTEGRANTES DE DICHA INSTITUCION.

3.- OBJETIVOS

- 1.- CONOCER LAS VARIABLES PRINCIPALES QUE INFLUYEN EN LOS JOVENES PARA LA ELECCION DE LA ESCUELA O CENTRO DE FORMACION.
- 2.- INVESTIGAR LAS CAUSAS POR LAS QUE LOS JOVENES ELIGEN JUGAR UNICAMENTE EN LAS LIGAS LOCALES DEJANDO DE LADO LA OPORTUNIDAD DE INGRESAR AL NIVEL PROFESIONAL.
- 3.- AVERIGUAR LA PERCEPCION DE LOS JOVENES EN CUANTO AL EFECTO QUE TIENE EL FUTBOL EN SU FORMACION PERSONAL.
- 4.- ANALIZAR LAS VARIABLES QUE INFLUYEN EN LOS JOVENES PARA INGRESAR A UNA ESCUELA DE FUTBOL PARA PRACTICAR EL FUTBOL DE MANERA MAS FORMAL.

5.- ADQUIRIR INFORMACION SIGNIFICATIVA PARA ADECUAR EL CENTRO DE FORMACION A LAS EXPECTATIVAS DE LOS USUARIOS Y POSIBLES USUARIOS.

4.- HIPOTESIS

“A LOS JOVENES QUE PRACTICAN FUTBOL LES MOTIVA MAS IMPORTANTE RECIBIR UN INCENTIVO ECONOMICO QUE PRACTICAR FUTBOL O ALGUN OTRO DEPORTE COMO UNA DISCIPLINA FORMAL NECESARIA PARA SU FORMACION INTEGRAL”

5.- MARCO TEORICO

5.1.- COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

Lovelock, et al. 2004, p.128 ¿ES APROPIADO USAR EL TERMINO CONSUMIDOR PARA DESCRIBIR A UN CLIENTE DE SERVICIO? LOS CLIENTES NO OBTIENEN POR LO GENERAL LA PROPIEDAD DE LOS SERVICIOS, SINO QUE SIMPLEMENTE ADQUIEREN EL DERECHO A UN DESEMPEÑO QUE UTILICE LOS ACTIVOS DE LA EMPRESA DE SERVICIO. QUIZA EL ELEMENTO UNICO MAS IMPORTANTE QUE SE CONSUME EN LA ENTREGA DE SERVICIO ES EL *TIEMPO*, QUE ES UN RECURSO IRREMPLAZABLE TANTO PARA LOS CLIENTES COMO PARA LOS PROVEEDORES.

LA EMPRESA TIENE LA NECESIDAD DE IDENTIFICAR SUS MERCADOS, DE CONOCER A SUS CLIENTES, DE CONOCER SUS NECESIDADES Y DE CONOCER CÓMO SE COMPORTAN PARA SATISFACERLAS, CON EL FIN DE ORIENTAR LOS ESFUERZOS DE MARKETING DE LA EMPRESA.

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR IMPLICA UN CONJUNTO DE ACTIVIDADES QUE LAS PERSONAS DESARROLLAN CUANDO BUSCAN, COMPRAN, EVALÚAN, USAN Y DISPONEN DE LOS BIENES CON EL OBJETO DE SATISFACER SUS NECESIDADES Y DESEOS. ESTAS ACTIVIDADES COMPRENDEN TANTO PROCESOS MENTALES Y EMOCIONALES COMO ACCIONES FÍSICAS.

EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ES EL PRIMER PASO EN EL PROCESO DE LA ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING.

LA IMPORTANCIA DE LOS ESTUDIOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SE REALZA SOBRE TODO EN LOS ENTORNOS ALTAMENTE COMPETITIVOS, YA QUE LA EMPRESA CORRE EL RIESGO DE QUE EL CONSUMIDOR SE INCLINE POR LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DE SUS COMPETIDORES.

5.1.1.- LOS DIFERENTES ENFOQUES EN EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- *ENFOQUE DE LA TEORÍA ECONÓMICA.* SE CENTRA EN EL CONCEPTO DE HOMBRE ECONÓMICO, EL CUAL ORIENTA SU COMPORTAMIENTO HACIA LA MAXIMIZACIÓN DE SU UTILIDAD.

SE TRATA DE UNA TEORÍA NORMATIVA SOBRE LA ELECCIÓN RACIONAL, CON LOS SIGUIENTES POSTULADOS:

- EL CONSUMIDOR TIENE UN CONOCIMIENTO COMPLETO DE SUS NECESIDADES Y DE LOS MEDIOS DISPONIBLES PARA SATISFACERLAS.
- EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ESTÁ ORIENTADO HACIA LA MAXIMIZACIÓN DE SU UTILIDAD.
- EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ES UN COMPORTAMIENTO DE ELECCIÓN RACIONAL.

- LA ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR ES INDEPENDIENTE DEL MEDIO Y DEL ENTORNO EN QUE ÉSTA SE REALIZA.
- EL CONSUMIDOR OBTIENE SU SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO EN SÍ MISMO Y NO DE LOS ATRIBUTOS QUE POSEE.
- ESTE ENFOQUE ES LIMITADO, Y ESTABLECE CÓMO DEBE COMPORTARSE EL CONSUMIDOR Y NO DE CÓMO SE COMPORTA O QUÉ FACTORES DETERMINAN Y EXPLICAN ESE COMPORTAMIENTO.
- *ENFOQUE PSICOSOCIOLÓGICO.* EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ESTÁ DETERMINADO POR VARIABLES PSICOLÓGICAS (INTERNAS) Y VARIABLES EXTERNAS, ADEMÁS DE VARIABLES ECONÓMICAS.
- *EL ENFOQUE MOTIVACIONAL:* LA MOTIVACIÓN ES LA FUERZA QUE EMPUJA A LAS PERSONAS A LA ACCIÓN, FUERZA QUE ES PROVOCADA POR UN ESTADO DE TENSIÓN DEBIDO A UNA NECESIDAD INSATISFECHA. NECESIDADES FISIOLÓGICAS.
- NECESIDADES DE SEGURIDAD.
- NECESIDADES SOCIALES.
- NECESIDADES DE ESTIMACIÓN.
- NECESIDADES DE AUTORREALIZACIÓN.

5.1.2.- FACTORES EXTERNOS QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

LAS INFLUENCIAS EXTERNAS QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PROVIENEN DEL ENTORNO DONDE ÉSTE SE ENCUENTRA INMERSO. DISTINGUIREMOS TRES FUENTES DE INFLUENCIAS:

1. LAS INFLUENCIAS DEL MICROENTORNO: SON LAS QUE PROVIENEN DEL MUNDO ECONÓMICO, POLÍTICO, JURÍDICO, TECNOLÓGICO, ECOLÓGICO Y SOCIAL, Y QUE AFECTAN Y CONDICIONAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS PERSONAS.

2. EL ENTORNO SOCIAL: ESTÁ CONFORMADO POR VARIOS ELEMENTOS:

- LA CULTURA Y LAS SUBCULTURAS. LA CULTURA SON LOS CONOCIMIENTOS, NORMAS, CREENCIAS, COSTUMBRES, VALORES Y OTRAS FORMAS DE COMPORTAMIENTO APRENDIDAS Y COMPARTIDAS POR LOS MIEMBROS DE UNA SOCIEDAD DETERMINADA.
- LA CULTURA ES APRENDIDA. EL PROCESO DE APRENDIZAJE ADOPTA TRES FORMAS DISTINTAS: APRENDIZAJE FORMAL, LOS ADULTOS DE UNA FAMILIA ENSEÑAN AL MIEMBRO MÁS JOVEN CÓMO DEBE COMPORTARSE, APRENDIZAJE INFORMAL; EL NIÑO APRENDE IMITANDO EL COMPORTAMIENTO DE OTRAS PERSONAS; Y EL APRENDIZAJE TÉCNICO, ES EL QUE RECIBE EL NIÑO A TRAVÉS DE LA ESCUELA U OTROS CENTROS DE FORMACIÓN.
- LA CLASE SOCIAL. ES LA DIVISIÓN DE LA SOCIEDAD EN GRUPOS HOMOGÉNEOS Y ESTABLES EN LOS CUALES SE SITÚAN LOS INDIVIDUOS O LAS FAMILIAS QUE TIENEN VALORES, ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS SIMILARES.
- LOS GRUPOS SOCIALES.- EL GRUPO ES LA REUNIÓN DE DOS O MÁS PERSONAS QUE INTERACTÚAN PARA LOGRAR METAS INDIVIDUALES O CONJUNTAS. LOS GRUPOS SE CLASIFICAN UTILIZANDO TRES CRITERIOS: LA INTENSIDAD DE LA RELACIÓN, AQUÍ SE ENCUENTRAN LOS GRUPOS PRIMARIOS (AQUELLOS CON LOS QUE LA PERSONA INTERACTÚA REGULARMENTE, COMO LA FAMILIA, AMIGOS, ETC.) Y LOS GRUPOS SECUNDARIOS (AQUELLOS CON LOS QUE LA PERSONA NO TIENE UNA RELACIÓN FRECUENTE).

PARA QUE LOS GRUPOS DE REFERENCIA INFLUYAN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, DEBEN:

- INFORMAR O HACER QUE EL INDIVIDUO SE ENTERE DE LA EXISTENCIA DE UN PRODUCTO, SERVICIO O DE UNA MARCA ESPECÍFICA.

- PROPORCIONAR AL INDIVIDUO LA OPORTUNIDAD DE COMPARAR SU PROPIO PENSAMIENTO CON LAS ACTITUDES Y EL COMPORTAMIENTO DEL GRUPO.
- INFLUIR SOBRE EL INDIVIDUO PARA QUE ADOPTE ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS QUE SEAN CONSISTENTES CON LAS NORMAS DEL GRUPO.
- LEGITIMAR LA DECISIÓN DE UN INDIVIDUO PARA USAR LOS MISMOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE EL GRUPO.

DENTRO DE CADA GRUPO DE REFERENCIA EXISTE LO QUE SE LLAMA LÍDERES DE OPINIÓN, QUE SON PERSONAS QUE TIENEN UNA CAPACIDAD DE INFLUENCIA MAYOR QUE LA DE OTRAS PERSONAS, DEBIDO A UN STATUS PRIVILEGIADO, MAYOR CONOCIMIENTO, ETC. SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SE VE REFORZADA POR LA CREDIBILIDAD QUE SE LE CONCEDE EN LAS INFORMACIONES QUE TRANSMITE.

LOS RESPONSABLES DE MARKETING DEBEN DE IDENTIFICAR QUIÉNES EJERCEN COMO LÍDERES DE OPINIÓN DENTRO DEL GRUPO DE REFERENCIA, PARA EJERCER SOBRE ELLOS ACCIONES DE MARKETING QUE PERMITAN INCORPORARLOS EN LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS CONSIDERADOS.

- *LA FAMILIA*: SE TRATA DEL GRUPO PRIMARIO QUE MÁS INFLUENCIA EJERCE EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE UN INDIVIDUO. LA PERSONA, DESDE SU INFANCIA, APRENDE SOBRE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE DEBE ADQUIRIR Y SOBRE LAS PAUTAS DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO.

EXISTEN DOS TIPOS DE FAMILIAS: LA DE ORIENTACIÓN, QUE ESTÁ FORMADA POR LOS PADRES (TRANSMITEN LOS VALORES RELIGIOSOS,

ÉTICOS, POLÍTICOS, ETC.) Y LA DE PROCREACIÓN, QUE ES LA FORMADA CON LA ESPOSA Y LOS HIJOS.

LOS MIEMBROS DE UNA FAMILIA ASUMEN PAPELES DIFERENTES EN RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA, QUE SON:

- EL INICIADOR, EMITE LA IDEA DE PAGAR POR UN PRODUCTO O SERVICIO.
- EL INFORMADOR, FACILITA INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO O SERVICIO A COMPRAR.
- EL INFLUENCIADOR, TRATA DE INFLUENCIAR EN LA DECISIÓN DE COMPRA.
- EL DECISOR, TOMA LA DECISIÓN DE COMPRAR.
- EL COMPRADOR, ES QUIEN ADQUIERE EL PRODUCTO.
- EL USUARIO, ES QUIEN CONSUME EL PRODUCTO O SERVICIO.

LOS MIEMBROS DE UNA FAMILIA INTERCAMBIAN ESTOS ROLES Y, ADEMÁS, PUEDEN ASUMIR CADA UNO MÁS DE UN ROL AL MISMO TIEMPO. ES NECESARIO CONOCER QUIENES EJERCEN CADA UNO DE ESTOS ROLES DENTRO DE LOS HOGARES CON EL FIN DE ORIENTAR LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO.

3. LOS ESTÍMULOS DE MARKETING: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SE VE TAMBIÉN INFLUENCIADO POR LAS ACCIONES QUE LAS EMPRESAS DESARROLLAN EN SUS MERCADOS POR MEDIO DE SUS PROGRAMAS DE MARKETING-MIX. ESTOS PROGRAMAS DEBEN SER DISEÑADOS TENIENDO EN CUENTA LAS CARACTERÍSTICAS PERSONALES DE LOS CONSUMIDORES Y EL ENTORNO SOCIAL EN EL QUE ESTÁN INMERSOS.

5.1.3.- FACTORES INTERNOS QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

EL COMPORTAMIENTO DE TODO SER HUMANO ESTÁ INFLUENCIADO POR LOS ESTÍMULOS QUE RECIBE DE SU ENTORNO. PERO LA INTERPRETACIÓN DE ESOS ESTÍMULOS ESTÁ DETERMINADO POR LAS CARACTERÍSTICAS PERSONALES DEL INDIVIDUO Y POR SU ESTRUCTURA PSICOLÓGICA, ESTO ES:

1. CARACTERÍSTICAS PERSONALES: VIENEN DADAS POR DOS PERFILES:

- *PERFIL DEMOGRÁFICO*: SON VARIABLES FÁCILMENTE OBSERVABLES Y MEDIBLES (SEXO, EDAD, ETC.).
- *PERFIL PSICOGRÁFICO*: VIENE DEFINIDO POR SU PERSONALIDAD Y POR EL ESTILO DE VIDA. SU CARÁCTER SUBJETIVO DIFICULTA SU MEDICIÓN, AUNQUE ESTÁN MÁS RELACIONADAS CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE LAS VARIABLES DEL PERFIL DEMOGRÁFICO.

LA PERSONALIDAD SE DEFINE COMO EL CONJUNTO DE CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS INTERNAS QUE DETERMINAN Y REFLEJAN LA FORMA EN LA QUE UNA PERSONA RESPONDE A SU MEDIO AMBIENTE.

EL ESTILO DE VIDA REFLEJA LA FORMA EN QUE UNA PERSONA VIVE. SE DEFINE A PARTIR DE TRES ELEMENTOS: ACTIVIDADES (FORMA EN QUE UNA PERSONA OCUPA SU TIEMPO), INTERESES (PREFERENCIAS Y PRIORIDADES DE LA PERSONA) Y OPINIONES (FORMA EN QUE UNA PERSONA SIENTE O SE MANIFIESTA ACERCA DE UNA AMPLIA VARIEDAD DE EVENTOS Y COSAS). EL ESTILO DE VIDA CONDICIONA LAS NECESIDADES DE UN INDIVIDUO Y DETERMINA, POR LO TANTO, EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

ASÍ PUES, EL ESTILO DE VIDA PUEDE SER MUY ÚTIL PARA LOS RESPONSABLES DE MARKETING PARA ENTENDER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SERVIR DE BASE A LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

2. ESTRUCTURA PSICOLÓGICA: EXISTEN CUATRO FACTORES QUE DETERMINAN LA ESTRUCTURA PSICOLÓGICA:

- *LA MOTIVACIÓN:* ES LA FUERZA IMPULSORA QUE EMPUJA A LA ACCIÓN. Y ESTA FUERZA IMPULSORA ES PROVOCADA POR UN ESTADO DE TENSIÓN COMO RESULTADO DE UNA NECESIDAD NO SATISFECHA.
- SE PUEDE CONSIDERAR QUE TODA NECESIDAD PUEDE ACTUAR COMO UN MOTIVO, PERO ES NECESARIO QUE LA NECESIDAD TENGA EL SUFICIENTE NIVEL DE INTENSIDAD PARA PROVOCAR EL COMPORTAMIENTO DE LA PERSONA.
- *LA PERCEPCIÓN:* ES LA FORMA EN QUE CAPTAMOS EL MUNDO QUE NOS RODEA. LAS PERSONAS ACTÚAN Y REACCIONAN EN BASE A SUS PERCEPCIONES DE LA REALIDAD Y NO EN BASE A UNA REALIDAD OBJETIVA.
- ASÍ PUES, LA PERCEPCIÓN ES EL PROCESO MEDIANTE EL CUAL EL INDIVIDUO SELECCIONA, ORGANIZA E INTERPRETA LOS ESTÍMULOS QUE RECIBE DE SU MUNDO EXTERIOR (ESTA PERCEPCIÓN SE REALIZA A TRAVÉS DE LOS SENTIDOS).
- NO TODA LA INFORMACIÓN QUE PROVIENE DEL ENTORNO ES PERCIBIDA POR EL INDIVIDUO (ÉSTE PRESTARÁ ATENCIÓN A UNOS POCOS DATOS Y RECHAZARÁ EL RESTO).
- *EL APRENDIZAJE:* ES UN CAMBIO EN EL COMPORTAMIENTO DEL INDIVIDUO QUE SE DERIVA DE LA EXPERIENCIA OBTENIDA EN COMPORTAMIENTOS ANTERIORES ANTE CIRCUNSTANCIAS SIMILARES.
- ASÍ PUES, EL APRENDIZAJE ES EL PROCESO POR MEDIO DEL CUAL EL INDIVIDUO ADQUIERE EL CONOCIMIENTO Y LA EXPERIENCIA DE COMPRA,

USO Y DE CONSUMO QUE APLICA A FUTUROS COMPORTAMIENTOS CONEXOS.

- *LAS ACTITUDES:* SON UNA PREDISPOSICIÓN APRENDIDA PARA RESPONDER EN UNA FORMA CONSISTENTEMENTE FAVORABLE O DESFAVORABLE A UN OBJETO DADO. SUS CARACTERÍSTICAS SON:
 - NO SON INNATAS, SE APRENDEN.
 - SE RELACIONAN CON UN COMPORTAMIENTO.
 - SON CONSISTENTES CON EL COMPORTAMIENTO QUE REFLEJAN.
 - ESTÁN DIRIGIDAS HACIA UN OBJETO.

5.2.- TEORÍA DE MOTIVACIÓN

5.2.1.- TEORÍA DE LA JERARQUÍA DE NECESIDADES.

EN 1943 MASLOW FORMULÓ SU CONCEPTO DE JERARQUÍA DE NECESIDADES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO HUMANO. MASLOW CONCIBIÓ ESA JERARQUÍA POR EL HECHO DE QUE EL HOMBRE ES UNA CRIATURA QUE DEMUESTRA SUS NECESIDADES EN EL TRANSCURSO DE LA VIDA. EN LA MEDIDA EN QUE EL HOMBRE SATISFACE, OTRAS MAS ELEVADAS TOMAN EL PREDOMINIO DEL COMPORTAMIENTO.

LA JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW ES LA SIGUIENTE:

- NECESIDADES FISIOLÓGICAS (AIRE, COMIDA, VESTIDO, HABITACIÓN, SUEÑO, Y SATISFACCIÓN SEXUAL)
- NECESIDADES DE SEGURIDAD (PROTECCIÓN CONTRA EL PELIGRO O PRIVACIÓN)
- NECESIDADES SOCIALES (AMISTAD, INGRESO O GRUPOS, ETC.)
- NECESIDADES DE ESTIMACIÓN (REPUTACIÓN, RECONOCIMIENTO, AUTO-RESPECTO, AMOR).

- MASLOW CREE QUE LA MAYOR PARTE DE LAS PERSONAS EN LAS SOCIEDADES CON UN ALTO NIVEL DE VIDA TIENEN SUS NECESIDADES DE LOS TRES PRIMEROS NIVELES (FISIOLÓGICAS, DE SEGURIDAD Y SOCIALES) REGULARMENTE SATISFECHAS, SIN MUCHO ESFUERZO Y SIN MUCHO EFECTO MOTIVACIONAL.

LA TEORÍA DE MASLOW PRESENTA LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

UNA NECESIDAD SATISFECHA NO ES MOTIVADORA DE COMPORTAMIENTO. APENAS LAS NECESIDADES NO SATISFECHAS INCLUYEN SOBRE EL COMPORTAMIENTO DIRIGIÉNDOLOS HACIA OBJETIVOS INDIVIDUALES.

EL INDIVIDUO NACE CON UN CIERTO CONTENIDO DE NECESIDADES FISIOLÓGICAS, QUE SON NECESIDADES INNATAS O HEREDITARIAS. DE INICIO, EL COMPORTAMIENTO SE ENFOCA EXCLUSIVAMENTE HACIA LA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES TALES COMO EL HAMBRE, LA SED, EL CICLO SUEÑO – ACTIVIDAD, EL SEXO, ETC.

A PARTIR DE AQUÍ, EL INDIVIDUO INGRESA EN UNA LARGA TRAYECTORIA DE APRENDIZAJE DE NUEVOS PATRONES DE NECESIDADES. SURGEN LAS NECESIDADES DE SEGURIDAD, ENFOCADAS HACIA LA PROTECCIÓN CONTRA EL PELIGRO, CONTRA LAS AMENAZAS Y CONTRA LA PRIVACIÓN. LAS NECESIDADES FISIOLÓGICAS Y LAS DE SEGURIDAD CONSTITUYEN LAS NECESIDADES PRIMARIAS DEL INDIVIDUO, ENFOCADAS HACIA LA CONSERVACIÓN PERSONAL.

A MEDIDA QUE EL INDIVIDUO PASA A CONTROLAR SUS NECESIDADES FISIOLÓGICAS Y DE SEGURIDAD, SURGEN LENTA Y GRADUALMENTE LAS NECESIDADES SECUNDARIAS: SOCIALES, DE ESTIMA Y DE AUTO - REALIZACIÓN. SIN EMBARGO, CUANDO EL INDIVIDUO ALCANZA LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES SOCIALES, SURGEN LAS

NECESIDADES DE AUTO – REALIZACIÓN. ESTO SIGNIFICA QUE LAS NECESIDADES DE ESTIMA SON COMPLEMENTARIAS A LAS NECESIDADES SOCIALES, MIENTRAS QUE LAS DE AUTO-REALIZACIÓN SON COMPLEMENTARIAS A LAS DE ESTIMA. LOS NIVELES MAS ELEVADOS DE NECESIDAD SOLAMENTE SURGEN CUANDO LOS NIVELES MÁS BAJOS ESTÁN RELATIVAMENTE CONTROLADOS Y SON ALCANZADOS POR EL INDIVIDUO.

LAS NECESIDADES MAS ELEVADAS SURGEN NO SOLAMENTE EN LA MEDIDA EN QUE LAS MAS BAJAS VAN SIENDO SATISFECHAS, SINO QUE PREDOMINAN LAS MAS BAJAS DE ACUERDO CON LA JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES TRAZADAS POR MASLOW. EL COMPORTAMIENTO DEL INDIVIDUO ES INFLUIDO SIMULTÁNEAMENTE POR UN GRAN NÚMERO DE NECESIDADES CONCOMITANTES; SIN EMBARGO LAS NECESIDADES MAS ELEVADAS TIENEN UNA ACTIVACIÓN PREDOMINANTE EN RELACIÓN CON LAS NECESIDADES MÁS BAJAS.

LAS NECESIDADES MAS BAJAS REQUIEREN UN CICLO MOTIVACIONAL RELATIVAMENTE RÁPIDO (COMER, DORMIR, ETC.) MIENTRAS QUE LAS NECESIDADES MAS ELEVADAS REQUIEREN UN CICLO MOTIVACIONAL EXTREMADAMENTE LARGO. SIN EMBARGO, SI ALGUNA NECESIDAD MAS BAJA DEJA DE SATISFACERSE DURANTE MUCHO TIEMPO, SE VUELVE IMPERATIVA, NEUTRALIZANDO EL EFECTO DE LAS NECESIDADES MAS ELEVADAS.

5.2.2.- LA TEORÍA DE LOS FACTORES DE HERZBERG

HERZBERG FUNDAMENTA SU TEORÍA EN EL AMBIENTE EXTERNO Y EN EL TRABAJO DEL INDIVIDUO (ENFOQUE EXTRA-ORIENTADO).

DEFINE UNA TEORÍA DE DOS FACTORES A SABER:

FACTORES HIGIÉNICOS O INSATISFACTORIAS: SE REFIEREN A LAS CONDICIONES QUE RODEAN AL EMPLEADO MIENTRAS TRABAJA, INCLUYENDO LAS CONDICIONES FÍSICAS Y AMBIENTALES DEL TRABAJO, EL SALARIO, LOS BENEFICIOS SOCIALES, LAS POLÍTICAS DE LA EMPRESA, EL TIPO DE SUPERVISIÓN RECIBIDO, EL CLIMA DE LAS RELACIONES ENTRE LA DIRECCIÓN Y LOS EMPLEADOS, LOS REGLAMENTOS INTERNOS, LAS OPORTUNIDADES EXISTENTES, ETC. CORRESPONDEN A LA PERSPECTIVA AMBIENTAL. CONSTITUYEN LOS FACTORES TRADICIONALMENTE USADOS POR LAS ORGANIZACIONES PARA OBTENER MOTIVACIÓN DE LOS EMPLEADOS. HERZBERG, SIN EMBARGO, CONSIDERA ESOS FACTORES HIGIÉNICOS COMO MUY LIMITADOS EN SU CAPACIDAD DE INFLUIR PODEROSAMENTE EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS EMPLEADOS. ESCOGIÓ, LA EXPRESIÓN " HIGIENE" EXACTAMENTE PARA REFLEJAR SU CARÁCTER PREVENTIVO Y PROFILÁCTICO Y PARA MOSTRAR QUE SE DESTINAN SIMPLEMENTE A EVITAR FUENTES DE INSATISFACCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE O AMENAZAS POTENCIALES A SU EQUILIBRIO. CUANDO ESOS FACTORES SON ÓPTIMOS, SIMPLEMENTE EVITAN LA INSATISFACCIÓN, YA QUE SU INFLUENCIA SOBRE EL COMPORTAMIENTO NO LOGRA ELEVAR SUBSTANCIAL Y DURADERAMENTE LA SATISFACCIÓN. SIN EMBARGO, CUANDO SON PRECARIOS, PROVOCAN INSATISFACCIÓN.

FACTORES MOTIVADORES O SATISFACTORIOS: SE REFIEREN AL CONTENIDO DEL CARGO, A LAS TAREAS Y A LOS DEBERES RELACIONADOS CON EL CARGO. SON LOS FACTORES MOTIVACIONALES QUE PRODUCEN EFECTO DURADERO DE SATISFACCIÓN Y DE AUMENTO DE PRODUCTIVIDAD EN NIVELES DE EXCELENCIA, O SEA, SUPERIOR A LOS NIVELES NORMALES. EL TERMINO MOTIVACIÓN, PARA HERZBERG, INCLUYE SENTIMIENTOS DE REALIZACIÓN DE CRECIMIENTO Y DE RECONOCIMIENTO PROFESIONAL, MANIFESTADOS POR MEDIO DEL EJERCICIO DE LAS TAREAS Y ACTIVIDADES QUE OFRECEN SUFICIENTE

DESAFÍO Y SIGNIFICADO PARA EL TRABAJADOR. CUANDO LOS FACTORES MOTIVACIONALES SON ÓPTIMOS, SUBEN SUBSTANCIALMENTE LA SATISFACCIÓN; CUANDO SON PRECARIOS, PROVOCAN AUSENCIA DE SATISFACCIÓN.

5.2.3.- EL MODELO CONTINGENCIAL DE MOTIVACIÓN DE VROOM

PARA VROOM, UN INDIVIDUO PUEDE DESEAR AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD CUANDO SE IMPONEN TRES CONDICIONES:

LOS OBJETIVOS PERSONALES DEL INDIVIDUO, QUE PUEDEN INCLUIR DINERO, SEGURIDAD EN EL CARGO, ACEPTACIÓN SOCIAL, RECONOCIMIENTO Y TRABAJO INTERESANTE. EXISTEN OTRAS COMBINACIONES DE OBJETIVOS QUE UNA PERSONA PUEDE TRATAR DE SATISFACER SIMULTÁNEAMENTE.

LA RELACIÓN PERCIBIDA ENTRE SATISFACCIÓN DE LOS OBJETIVOS Y ALTA PRODUCTIVIDAD. SI UN TRABAJADOR TIENE COMO UN IMPORTANTE OBJETIVO EL TENER UN SALARIO MAYOR Y SI TRABAJA CON BASE EN LA REMUNERACIÓN POR PRODUCCIÓN, PODRÁ TENER UNA FUERTE MOTIVACIÓN PARA PRODUCIR MÁS. SIN EMBARGO, SI SU NECESIDAD DE ACEPTACIÓN SOCIAL POR LOS OTROS MIEMBROS DEL GRUPO ES MÁS IMPORTANTE, PODRÁ PRODUCIR POR DEBAJO DEL NIVEL QUE EL GRUPO CONSIDERÓ COMO PODRÁN DE PRODUCCIÓN INFORMAL. PRODUCIR MAS PODRÁ SIGNIFICAR EL RECHAZO DEL GRUPO.

LA PERCEPCIÓN DE SU CAPACIDAD DE INFLUIR SU PRODUCTIVIDAD. SI UN EMPLEADO CREE QUE UN GRAN VOLUMEN DE ESFUERZO GASTADO TIENE POCO EFECTO SOBRE EL RESULTADO, TENDERÁ A NO ESFORZARSE MUCHO, COMO ES EL CASO DE UNA PERSONA COLOCADA EN UN CARGO SIN ENTRENAMIENTO ADECUADO O DE UN TRABAJADOR COLOCADO EN UNA LÍNEA DE MONTAJE DE VELOCIDAD FIJA.

SEGÚN VROOM, ESOS TRES FACTORES DETERMINAN LA MOTIVACIÓN DEL INDIVIDUO PARA PRODUCIR EN UN DETERMINADO TIEMPO.

EL MODELO DE MOTIVACIÓN DE VROOM APOYA LA TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN DE OBJETIVOS GRADUALES, DESARROLLADA ANTERIORMENTE POR ALGUNOS AUTORES Y DENOMINADA MODELO DE ESPERANZA DE MOTIVACIÓN. ESE MODELO SE BASA EN LA HIPÓTESIS DE QUE LA MOTIVACIÓN ES UN PROCESO QUE GOBIERNA ELECCIONES ENTRE COMPORTAMIENTOS. EL INDIVIDUO PERCIBE LAS CONSECUENCIAS DE CADA ALTERNATIVA DE ACCIÓN COMO UN CONJUNTO DE POSIBLES RESULTADOS PROVENIENTE DE SU COMPORTAMIENTO PARTICULAR.

PARA VROOM, CADA INDIVIDUO TIENE PREFERENCIA PARA DETERMINADOS RESULTADOS FINALES, A LOS QUE DENOMINA VALENCIAS. UNA VALENCIA POSITIVA INDICA UN DESEO DE ALCANZAR DETERMINADO RESULTADO FINAL, MIENTRAS QUE UNA VALENCIA NEGATIVA IMPLICA UN DESEO DE HUIR DE DETERMINADO RESULTADO FINAL. LOS RESULTADOS DEL PRIMER NIVEL PRESENTAN UNA VALENCIA EN FUNCIÓN DE SU RELACIÓN PERCIBIDA CON LOS RESULTADOS FINALES DESEADOS.

LA TEORÍA DE VROOM SE DENOMINA MODELO CONTINGENCIAL DE MOTIVACIÓN PORQUE RESALTA LAS DIFERENCIAS ENTRE LAS PERSONAS Y ENTRE LOS CARGOS. EL NIVEL DE MOTIVACIÓN DE UNA PERSONA ES CONTINGENTE BAJO DOS FUERZAS QUE ACTÚAN EN UNA SITUACIÓN DE TRABAJO: LAS DIFERENCIAS INDIVIDUALES Y LAS FORMAS DE OPERACIONALIZARLAS.

HUSE Y BOWDITCH DESTACAN QUE LA MOTIVACIÓN PARA EL TRABAJO COMPRENDE UNA COMPLEJA INTERRELACIÓN ENTRE VARIABLES, COMO:

- EXPECTATIVAS, CUYA NATURALEZA Y FUERZA VARÍAN DE ACUERDO A LAS NECESIDADES Y ASPIRACIONES A LO LARGO DEL TIEMPO.
- RECOMPENSAS, LA PERCEPCIÓN DEL INDIVIDUO DE POTENCIALES SATISFACTORIOS EN LA SITUACIÓN.
- RELACIONES, LA PERCEPCIÓN DEL INDIVIDUO DE POSIBLES RECOMPENSAS PARA SUS RESULTADOS.

5.2.4.- TEORÍA DE LA EXPECTATIVA.

LAWLER III, ENCONTRO EVIDENCIAS DE QUE EL DINERO PUEDE MOTIVAR NO SOLAMENTE EL DESEMPEÑO, SINO, ADEMÁS EL COMPAÑERISMO Y LA DEDICACIÓN, VERIFICÓ QUE EL DINERO HA PRESENTADO Poca POTENCIA MOTIVACIONAL EN RAZÓN DE SU INCORRECTA APLICACIÓN POR LA MAYOR PARTE DE LAS ORGANIZACIONES. LA RELACIÓN NO CONSISTENTE ENTRE EL DINERO Y EL DESEMPEÑO EN MUCHAS ORGANIZACIONES, OBEDECE A INFINIDAD DE RAZONES, ENTRE LAS CUALES SE DESTACAN:

GRAN EXTENSIÓN DE TIEMPO DE TRABAJO UNIDO A AUMENTOS PERIÓDICOS Y MODESTOS, QUE PUEDEN DAR LA IMPRESIÓN DE QUE SUS GANANCIAS SON INDEPENDIENTE DE SU DESEMPEÑO.

LOS GERENTES NO HACEN MUCHA DISTINCIÓN EN LAS EVALUACIONES DE DESEMPEÑO, ESPECIALMENTE SI OCASIONAN DIFERENCIAS SALARIALES, TAL VEZ PORQUE LA CONFRONTACIÓN CON PERSONAS EVALUADAS TENGAN PROBLEMAS DE RELACIONES.

LAS CONCLUSIONES DE LAWLER III SON LAS SIGUIENTES:

LAS PERSONAS DESEAN DINERO PORQUE LES PERMITE SOLAMENTE LA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES FISIOLÓGICAS Y DE SEGURIDAD, Y

TAMBIÉN DA CONDICIONES TOTALES PARA LA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES SOCIALES, DE ESTIMA Y DE AUTO - REALIZACIÓN.

LAS PERSONAS CREEN QUE SU DESEMPEÑO ES, AL MISMO TIEMPO, POSIBLE Y NECESARIO PARA OBTENER DINERO.

5.3.- MARKETING DE SERVICIOS

5.3.1.- ¿QUE SON LOS SERVICIOS?

Lovelock, et al. 2004, p. 4 LA MAYORIA DE LAS PERSONAS TIENE POCA DIFICULTAD PARA DEFINIR LO QUE ES LA MANUFACTURA, LA MINERIA O LA AGRICULTURA, PERO LA MAYORIA ENCUENTRA DIFICIL DEFINIR LO QUE ES *SERVICIO*. A CONTINUACION SE PRESENTAN DOS ENFOQUES QUE CAPTURAN LA ESENCIA:

- UN SERVICIO ES UN ACTO O DESEMPEÑO QUE OFRECE UNA PARTE A OTRA. AUNQUE ESL PROCESO PUEDE ESTAR VINCULADO A UN PRODUCTO FISICO, EL DESEMPEÑO ES EN ESCENCIA INTANGIBLE Y, POR LO GENERAL, NO DA COMO RESULTADO LA PROPIEDAD DE NINGUNO DE LOS FACTORES DE PRODUCCION.
- LOS SERVICIOS SON ACTIVIDADES ECONOMICAS QUE CREAN VALOR Y PROPORCIONANA BENEFICIOS A LOS CLIENTES EN TIEMPOS Y LUGARES ESPECIFICOS COMO RESULTADO DE PRODUCIR UN CAMBIO DESEADO EN (O A FAVOR DE) EL RECEPTOR DEL SERVICIO.

ENTENDEREMOS POR SERVICIOS A "TODAS AQUELLAS ACTIVIDADES IDENTIFICABLES, INTANGIBLES, QUE SON EL OBJETO PRINCIPAL DE UNA

OPERACIÓN QUE SE CONCIBE PARA PROPORCIONAR LA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES." DE LO ANTERIOR SE DEDUCE QUE LAS ORGANIZACIONES DE SERVICIOS SON AQUELLAS QUE NO TIENEN COMO META PRINCIPAL LA FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TANGIBLES QUE LOS COMPRADORES VAYAN A POSEER PERMANENTEMENTE, POR LO TANTO, EL SERVICIO ES EL OBJETO DEL MARKETING, ES DECIR, LA COMPAÑÍA ESTÁ VENDIENDO EL SERVICIO COMO NÚCLEO CENTRAL DE SU OFERTA AL MERCADO.

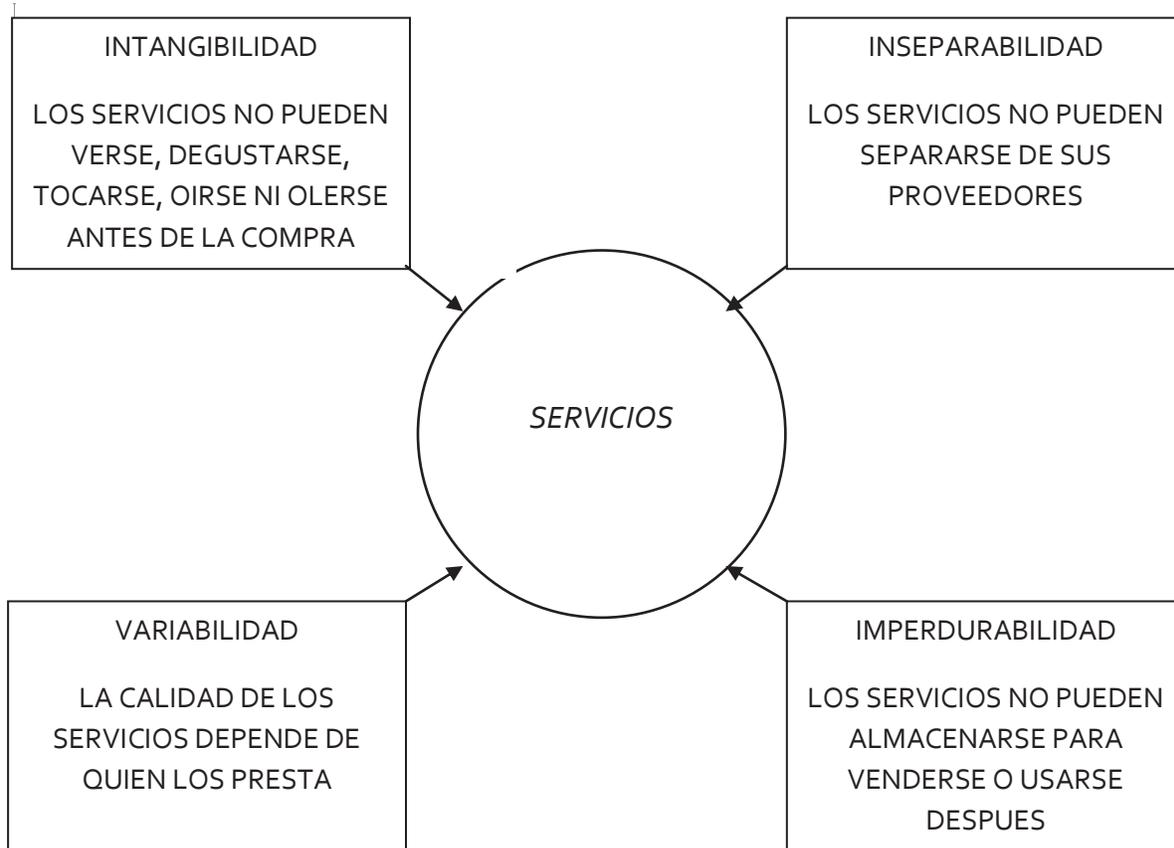
OTRA DEFINICIÓN SIMILAR ES LA QUE PLANTEA QUE: "UN SERVICIO ES TODO ACTO O FUNCIÓN QUE UNA PARTE PUEDE OFRECER A OTRA, QUE ES ESENCIALMENTE INTANGIBLE Y NO DA COMO RESULTADO NINGUNA PROPIEDAD. SU PRODUCCIÓN PUEDE O NO PUEDE VINCULARSE A UN PRODUCTO FÍSICO."

SIN EMBARGO, UNA DEFINICIÓN UNIVERSALMENTE ACEPTABLE DE LOS SERVICIOS HASTA AHORA NO SE HA LOGRADO. DESDE UN PUNTO DE VISTA DE MARKETING, TANTO BIENES COMO SERVICIOS OFRECEN BENEFICIOS O SATISFACCIONES; TANTO BIENES COMO SERVICIOS SON PRODUCTOS. LA VISIÓN ESTRECHA DE UN PRODUCTO NOS DICE QUE ES UN CONJUNTO DE ATRIBUTOS, TANGIBLES E INTANGIBLES, FÍSICOS Y QUÍMICOS, REUNIDOS EN UNA FORMA ESPECIAL. LA VISIÓN AMPLIA, LA VISIÓN DEL MARKETING, DICE QUE ES UN CONJUNTO DE ATRIBUTOS, TANGIBLES E INTANGIBLES, QUE EL COMPRADOR PUEDE ACEPTAR PARA SATISFACER SUS NECESIDADES Y DESEOS. ASÍ PUES, EN EL SENTIDO MÁS AMPLIO, TODO PRODUCTO TIENE ELEMENTOS INTANGIBLES PARA ÉL YA QUE TODO EL MUNDO VENDE INTANGIBLES EN EL MERCADO, INDEPENDIENTEMENTE DE LO QUE SE PRODUZCA EN LA FÁBRICA.

5.3.2.- CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Kotler, P., Armstrong, G., 2003, p. 306 LAS EMPRESAS DEBEN CONSIDERAR CUATRO CARACTERISTICAS ESPECIALES DE LOS SERVICIOS AL DISEÑAR PROGRAMAS DE MARKETING: *INTANGIBILIDAD, INSEPARABILIDAD, VARIABILIDAD E IMPERDURABILIDAD*. COMO SE MUESTRAN EN LA FIGURA SIGUIENTE:

GRAFICO1.- CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS



SE HAN SUGERIDO VARIAS CARACTERÍSTICAS PARA AYUDAR A DISTINGUIR BIENES Y SERVICIOS. ES LA COMBINACIÓN DE ESTAS CARACTERÍSTICAS LA QUE CREA EL CONTEXTO ESPECÍFICO EN QUE DEBE DESARROLLAR SUS POLÍTICAS DE MARKETING UNA ORGANIZACIÓN DE SERVICIOS. LAS CARACTERÍSTICAS MÁS FRECUENTEMENTE ESTABLECIDAS DE LOS SERVICIOS SON:

INTANGIBILIDAD

LOS SERVICIOS SON ESENCIALMENTE INTANGIBLES. CON FRECUENCIA NO ES POSIBLE GUSTAR, SENTIR, VER, OÍR U OLER LOS SERVICIOS ANTES DE COMPRARLOS. SE PUEDEN BUSCAR DE ANTEMANO OPINIONES Y ACTITUDES; UNA COMPRA REPETIDA PUEDE DESCANSAR EN EXPERIENCIAS PREVIAS, AL CLIENTE SE LE PUEDE DAR ALGO TANGIBLE PARA REPRESENTAR EL SERVICIO, PERO A LA LARGA LA COMPRA DE UN SERVICIO ES LA ADQUISICIÓN DE ALGO INTANGIBLE.

DE LO ANTERIOR SE DEDUCE QUE LA INTANGIBILIDAD ES LA CARACTERÍSTICAS DEFINITIVA QUE DISTINGUE PRODUCTOS DE SERVICIOS Y QUE INTANGIBILIDAD SIGNIFICA TANTO ALGO PALPABLE COMO ALGO MENTAL. ESTOS DOS ASPECTOS EXPLICAN ALGUNAS DE LAS CARACTERÍSTICAS QUE SEPARAN EL MARKETING DEL PRODUCTO DEL DE SERVICIOS.

INSEPARABILIDAD

CON FRECUENCIA LOS SERVICIOS NO SE PUEDEN SEPARAR DE LA PERSONA DEL VENDEDOR. UNA CONSECUENCIA DE ESTO ES QUE LA CREACIÓN O REALIZACIÓN DEL SERVICIO PUEDE OCURRIR AL MISMO TIEMPO QUE SU CONSUMO, YA SEA ESTE PARCIAL O TOTAL. LOS BIENES SON PRODUCIDOS, LUEGO VENDIDOS Y CONSUMIDOS MIENTRAS QUE LOS SERVICIOS SE VENDEN Y LUEGO SE PRODUCEN Y CONSUMEN POR LO GENERAL DE MANERA SIMULTÁNEA. ESTO TIENE GRAN RELEVANCIA DESDE EL PUNTO DE VISTA PRÁCTICO Y CONCEPTUAL, EN EFECTO, TRADICIONALMENTE SE HA DISTINGUIDO NÍTIDAMENTE FUNCIONES DENTRO DE LA EMPRESA EN FORMA BIEN SEPARADA, CON CIERTAS INTERRELACIONES ENTRE ELLAS POR LO GENERAL A NIVEL DE COORDINACIÓN O TRASPASO DE INFORMACIÓN QUE SIRVE DE INPUT PARA UNAS U OTRAS; SIN EMBARGO, AQUÍ PODEMOS APRECIAR MÁS UNA FUSIÓN QUE UNA COORDINACIÓN, EL PERSONAL DE PRODUCCIÓN DEL

SERVICIO, EN MUCHOS CASOS, ES EL QUE VENDE Y/O INTERACTÚA MÁS DIRECTAMENTE CON EL CLIENTE O USUARIO MIENTRAS ÉSTE HACE USO DEL SERVICIO ("CONSUME"). RECORDEMOS QUE EN LA MANUFACTURA POR LO GENERAL EL PERSONAL DE PRODUCCIÓN Y EL PROCESO PRODUCTIVO EN SÍ, NO SUPONEN INTERACCIÓN DIRECTA CON EL CONSUMIDOR.

HETEROGENEIDAD

CON FRECUENCIA ES DIFÍCIL LOGRAR ESTANDARIZACIÓN DE PRODUCCIÓN EN LOS SERVICIOS, DEBIDO A QUE CADA "UNIDAD". PRESTACIÓN DE UN SERVICIO PUEDE SER DIFERENTE DE OTRAS "UNIDADES". ADEMÁS, NO ES FÁCIL ASEGURAR UN MISMO NIVEL DE PRODUCCIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA CALIDAD. ASIMISMO, DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS CLIENTES TAMBIÉN ES DIFÍCIL JUZGAR LA CALIDAD CON ANTERIORIDAD A LA COMPRA.

PERECIBILIDAD

LOS SERVICIOS SON SUSCEPTIBLES DE PERECER Y NO SE PUEDEN ALMACENAR. POR OTRA PARTE, PARA ALGUNOS SERVICIOS UNA DEMANDA FLUCTUANTE PUEDE AGRAVAR LAS CARACTERÍSTICAS DE PERECIBILIDAD DEL SERVICIO. LAS DECISIONES CLAVES SE DEBEN TOMAR SOBRE QUÉ MÁXIMO NIVEL DE CAPACIDAD DEBE ESTAR DISPONIBLE PARA HACER FRENTE A LA DEMANDA ANTES DE QUE SUFRAN LAS VENTAS DE SERVICIOS. IGUALMENTE HAY QUE PRESTAR ATENCIÓN A LAS ÉPOCAS DE BAJOS NIVELES DE USO, A LA CAPACIDAD DE RESERVA O A LA OPCIÓN DE POLÍTICAS DE CORTO PLAZO QUE EQUILIBREN LAS FLUCTUACIONES DE DEMANDA. TOMEMOS EL CASO, POR EJEMPLO, EN LA CAPACIDAD DE UN HOTEL VERSUS UNA EMPRESA MANUFACTURERA, ESTA ÚLTIMA TIENE MAYOR FLEXIBILIDAD PARA

HACER FRENTE A AUMENTOS EN LA CANTIDAD DEMANDADA DE BIENES Y PUEDE, EN GENERAL, AUMENTAR LOS TURNOS DE PRODUCCIÓN PARA HACER FRENTE A ELLA, PERO, ¿QUÉ OCURRE EN EL CASO DE UN HOTEL CUANDO EL NÚMERO DE PASAJEROS AUMENTA MÁS ALLÁ DEL NÚMERO DE HABITACIONES QUE POSEE?, ¿QUÉ OCURRE CUANDO SON MUCHOS MENOS LOS QUE ACUDEN AL HOTEL?.

PROPIEDAD

LA FALTA DE PROPIEDAD ES UNA DIFERENCIA BÁSICA ENTRE UNA INDUSTRIA DE SERVICIOS Y UNA INDUSTRIA DE PRODUCTOS, PORQUE UN CLIENTE SOLAMENTE PUEDE TENER ACCESO A UTILIZAR UN SERVICIO DETERMINADO. EL PAGO SE HACE POR EL USO, ACCESO O ARRIENDO DE DETERMINADOS ELEMENTOS.

5.3.3.- LA ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL SECTOR SERVICIOS

Kotler, P., Armstrong, G., 2003, p. 307 EN UN NEGOCIO DE FABRICACION, LOS PRODUCTOS ESTAN MAS O MENOS ESTANDARIZADOS Y PUEDEN DEJARSE EN LOS ANAQUELES A LA ESPERA DE LOS CLIENTES. EN CAMBIO, EN UN NEGOCIO DE SERVICIOS, EL CLIENTE Y EL EMPLEADO DE PRIMERA LINEA DEL SERVICIO INTERACTUAN PARA CREAR EL SERVICIO. POR TANTO, LOS PRESTADORES DE SERVICIOS DEBEN INTERACTUAR EFICAZMENTE CON LOS CLIENTES PARA CREAR UN VALOR SUPERIOR DURANTE LOS ENCUENTROS DE SERVICIO.

SI BIEN ES CIERTO QUE CUALQUIER ESTRATEGIA DE MARKETING ES ÚNICA, EN ALGUNA FORMA, PORQUE ES ESPECÍFICA PARA UNA ORGANIZACIÓN DETERMINADA NO HAY QUE DEJAR DE RECONOCER QUE EXISTEN ALGUNAS DIFERENCIAS ENTRE LAS ESTRATEGIAS APLICADAS A LOS SERVICIOS. ALGUNOS ASPECTOS EXCLUSIVOS DE LOS SERVICIOS

QUE ORIENTAN LA FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS SON:

A) LA NATURALEZA PREDOMINANTEMENTE INTANGIBLE DE UN SERVICIO PUEDE DIFICULTAR MÁS LA SELECCIÓN DE OFERTAS COMPETITIVAS ENTRE LOS CONSUMIDORES.

B) CUANDO EL PRODUCTOR DEL SERVICIO ES INSEPARABLE DEL SERVICIO MISMO, ÉSTE PUEDE LOCALIZAR EL SERVICIO Y OFRECER AL CONSUMIDOR UNA OPCIÓN MÁS RESTRINGIDA.

EL CARÁCTER PERECEDERO DE LOS SERVICIOS IMPIDE EL ALMACENAMIENTO DEL PROPIO PRODUCTO Y TAMBIÉN PUEDE AGREGAR RIESGO E INCERTIDUMBRE AL MARKETING DEL SERVICIO. CABE RECORDAR QUE LOS ELEMENTOS BÁSICOS QUE CONFORMAN UNA ESTRATEGIA DE MARKETING SON LOS RELACIONADOS CON LA SEGMENTACIÓN, EL POSICIONAMIENTO Y LA COMBINACIÓN DE MARKETING, MARKETING MIX O MEZCLA COMERCIAL.

LAS ETAPAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING SON BÁSICAMENTE LAS MISMAS TANTO PARA LOS BIENES COMO PARA LOS SERVICIOS. DONDE SÍ SE PRESENTAN LAS DIFERENCIAS ES EN LOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA MEZCLA DE MARKETING. NO OBSTANTE, RESULTA ÚTIL TENER PRESENTE QUE, A EFECTOS DE SEGMENTAR Y DEFINIR EL MERCADO META DE LA EMPRESA DE SERVICIOS, EL MERCADO ESTÁ COMPUESTA POR TRES GRANDES TIPOS O GRUPOS DE USUARIOS, CADA UNO DE LOS CUALES PUEDE SER ESCOGIDO COMO EL MERCADO AL QUE LA EMPRESA PODRÍA DIRIGIR PRIVILEGIADAMENTE SUS ESFUERZOS, Y LUEGO, DEFINIR AL INTERIOR DE ESTE GRUPO, AQUELLAS QUE SATISFACEN DETERMINADAS

CARACTERÍSTICAS O CARGOS DEMOGRÁFICOS, PSICOGRÁFICOS, GEOGRÁFICOS Y/O DE BENEFICIO BUSCADO.

ESTOS TRES GRUPOS SON:

PERSONAS NATURALES, LAS PERSONAS JURÍDICAS U ORGANIZACIONES Y LOS HOGARES. DE ACUERDO A ESTE ENFOQUE, UNA EMPRESA DE TRANSPORTE, POR EJEMPLO, PODRÍA OPTAR POR SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS HOGARES (MUDANZAS), LAS PERSONAS (TRANSPORTE COLECTIVO, TAXIS, ETC.) Y/O LAS ORGANIZACIONES (CARGA, PERSONAL, ETC.). SUBSECUENTEMENTE PUEDE DEFINIR MÁS ESPECÍFICAMENTE QUÉ TIPO DE HOGARES, PERSONAS Y ORGANIZACIONES, DE MANERA DE CONCEPTUALIZAR MÁS CLARAMENTE LA OFERTA DE SERVICIOS DE TRANSPORTE A OFRECER PARA LAS NECESIDADES DEL GRUPO Y SUBGRUPO DEFINIDO.

5.3.3.1.- POSICIONAMIENTO

Lovelock, et al. 2004, p. 212 LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO TIENE QUE VER CON CREAR Y MANTENER LAS DIFERENCIAS DISTINTIVAS QUE NOTAN Y VALORAN LOS CLIENTES CON LOS QUE LA COMPAÑÍA DESEA DESARROLLAR UNA RELACION DE LARGO PLAZO. PARA LOGRAR UN POSICIONAMIENTO EXITOSO ES NECESARIO QUE LOS GERENTES COMPRENDAN LAS PREFERENCIAS DE SUS CLIENTES Y LAS CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS DE LA COMPETENCIA.

EL POSICIONAR CORRECTAMENTE UN SERVICIO EN EL MERCADO CONSISTE EN HACERLO MÁS DESEABLE, COMPATIBLE, ACEPTABLE Y RELEVANTE PARA EL SEGMENTO META, DIFERENCIÁNDOLO DEL OFRECIDO POR LA COMPETENCIA; ES DECIR, OFRECER UN SERVICIO QUE SEA EFECTIVAMENTE PERCIBIDO COMO "ÚNICO" POR LOS CLIENTES. UN SERVICIO, AL ESTAR BIEN POSICIONADO, HACE QUE EL SEGMENTO LO

IDENTIFIQUE PERFECTAMENTE CON UNA SERIE DE DESEOS Y NECESIDADES EN SU PROPIA ESCALA DE VALORES, HACIENDO QUE EL GRADO DE LEALTAD DEL MISMO SEA MAYOR Y MÁS FUERTE RESPECTO A LOS OFRECIDOS POR LOS COMPETIDORES. EN EL POSICIONAMIENTO SE SUELE DISTINGUIR LAS SIGUIENTES ETAPAS:

POSICIONAMIENTO ACTUAL (IDENTIFICACIÓN) CONSISTE EN DETERMINAR EL LUGAR EN EL QUE ACTUALMENTE SE ENCUENTRE EL SERVICIO DE ACUERDO A LAS PREFERENCIAS O GUSTOS DE LOS CONSUMIDORES, EN COMPARACIÓN CON LOS SERVICIOS DE LA COMPETENCIA. PARA REALIZAR ESTE ANÁLISIS ES IMPORTANTE DETERMINAR VARIABLES RELACIONADAS CON EL SERVICIO MISMO, VARIABLES ATRIBUIBLES A LA EMPRESA Y, FINALMENTE, VARIABLES ATRIBUIBLES AL MEDIO AMBIENTE, ELLAS RECIBEN EL NOMBRE DE ATRIBUTOS, DEBIÉNDOSE TAMBIÉN DETERMINAR AQUELLOS QUE SON RELEVANTES PARA EL SEGMENTO META. POSTERIORMENTE SE SELECCIONAN LOS COMPETIDORES MÁS DIRECTOS Y CON ESTA INFORMACIÓN COMO BASE, SE DEBE EFECTUAR UN ESTUDIO A LA MUESTRA DE INTERÉS, DE MANERA DE OBTENER UNA CLARA VISIÓN DE CÓMO ES PERCIBIDO Y COMO ESTÁ POSICIONADO EL SERVICIO EN LA MENTA DE LOS CLIENTES Y EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA.

POSICIONAMIENTO IDEAL ESTA ETAPA PUEDE ENFOCARSE DESDE DOS PUNTOS DE VISTA:

A) POSICIONAMIENTO IDEAL DEL CONSUMIDOR: CONSISTENTE EN DETERMINAR QUÉ ES LO QUE EL CONSUMIDOR DESEA RESPECTO DE LA CLASE DE SERVICIO QUE SE OFRECE.

B) POSICIONAMIENTO IDEAL DE LA EMPRESA: CONSISTE EN DETERMINAR QUÉ ES LO QUE LA EMPRESA QUIERE DETERMINAR REFLEJAR COMO UN SERVICIO IDEAL. ES AQUÍ DONDE SE CONOCEN LAS VENTAJAS COMPARATIVAS RESPECTO A SUS

COMPETIDORES A PARTIR DEL POSICIONAMIENTO ACTUAL (SI CORRESPONDE).

POSICIONAMIENTO DESEADO CONSISTE EN DETERMINAR LA FORMA DE POSICIONAR EL PRODUCTO O CÓMO LLEGAR A LA SITUACIÓN IDEAL PARA EL CONSUMIDOR Y LA EMPRESA, LO CUAL REPRESENTARÁ LA GUÍA GENERAL PARA LA ELABORACIÓN O DISEÑO DEL MARKETING MIX (3ª FASE DEL DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING).

ES IMPORTANTE DEJAR CLARAMENTE ESTABLECIDO, EN ESTA ETAPA, EL O LOS CONCEPTOS DE POSICIONAMIENTO QUE SERVIRÁN DE BASE A LA ESTRATEGIA DE MARKETING EN DISEÑO, DE MANERA QUE ESTA ÚLTIMA NO CONSTITUYA UNA FASE AISLADA O POCO COHERENTE CON LAS NECESIDADES O DESEOS DE LOS CLIENTES, NI TAMPOCO QUEDE A LA LIBRE IMAGINACIÓN DE LOS PARTICIPANTES EN EL DISEÑO DE LA MEZCLA.

5.3.3.2.- MARKETING MIX

LA MEZCLA DE MARKETING MÁS CONOCIDA EN LA LITERATURA ACTUAL HACE REFERENCIA A LA COMBINACIÓN DE CUATRO VARIABLES O ELEMENTOS BÁSICOS A CONSIDERAR PARA LA TOMA DE DECISIONES EN CUANTO A LA PLANEACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING EN UNA EMPRESA. ESTOS ELEMENTOS SON: PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN (LAS CUATRO P QUE PROVIENEN DE PRODUCT, PLACE, PRICE Y PROMOTION.) ESTA MEZCLA ES LA MÁS UTILIZADA EN EL MERCADEO DE BIENES; SIN EMBARGO, HAY TRES RAZONES POR LAS CUALES SE REQUIERE UNA ADAPTACIÓN PARA LOS SERVICIOS .

A) LA MEZCLA ORIGINAL DEL MARKETING SE PREPARÓ PARA INDUSTRIAS MANUFACTURERAS. LOS ELEMENTOS DE LA MEZCLA NO SE PRESENTAN ESPECÍFICAMENTE PARA ORGANIZACIONES DE SERVICIOS NI SE

ACOMODAN NECESARIAMENTE A ESTAS ORGANIZACIONES, DONDE LA CARACTERÍSTICA DE INTANGIBILIDAD DEL SERVICIO DEL SERVICIO, LA TECNOLOGÍA UTILIZADA Y EL TIPO DE CLIENTE PRINCIPAL PUEDEN SER FUNDAMENTALES.

B) SE HA DEMOSTRADO EMPÍRICAMENTE QUE LA MEZCLA DEL MARKETING PUEDE NO TENER CAMPO SUFICIENTE PARA LAS NECESIDADES DEL SECTOR SERVICIOS DEBIDO A LAS CARACTERÍSTICAS PROPIAS DE LOS MISMOS (INTANGIBILIDAD, CARÁCTER PERECEDERO, ETC.)

C) EXISTE CRECIENTE EVIDENCIA DE QUE LAS DIMENSIONES DE LA MEZCLA DEL MARKETING NO PUEDEN SER LO SUFICIENTEMENTE AMPLIAS PARA EL MARKETING DE SERVICIOS, YA QUE NO CONSIDERA UNA SERIE DE ELEMENTOS ESENCIALES PARA LA GENERACIÓN Y ENTREGA DEL SERVICIO.

EN BASE A LAS TRES RAZONES ANTES EXPUESTAS, SURGE LA IDEA DE UNA MEZCLA REVISADA O MODIFICADA QUE ESTÁ ESPECIALMENTE ADAPTADA PARA EL MARKETING DE LOS SERVICIOS. ESTA MEZCLA REVISADA CONTIENE TRES ELEMENTOS ADICIONALES, FORMANDO UNA COMBINACIÓN FINAL DE SIETE ELEMENTOS, LOS QUE SON: PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN, PERSONAL, EVIDENCIA FÍSICA Y PROCESOS (PERSONNEL, PHYSICAL EVIDENCE Y PROCESS).

LAS DECISIONES NO SE PUEDEN TOMAR SOBRE UN COMPONENTE DE LA MEZCLA SIN TENER EN CUENTA LAS CONCLUSIONES DE LAS FASES ANTERIORES DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING, ASÍ COMO SU IMPACTO SOBRE LOS DEMÁS COMPONENTES. INEVITABLEMENTE HAY MUCHA SUPERPOSICIÓN E INTERACCIÓN ENTRE LOS DIFERENTES COMPONENTES DE UNA MEZCLA DE MARKETING.

5.4.-EJEMPLO TEMATICO

ES DE SUMA IMPORTANCIA ESTUDIAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR; CUANDO HABLAMOS DE ESTE TEMA; NOS REFERIMOS A QUE BUSCAMOS CONOCER COMO LAS PERSONAS QUE COMPONEN NUESTRO MERCADO META TOMAN DECISIONES PARA GASTAR SUS RECURSOS COMO EL TIEMPO Y EL DINERO, QUE SON LIMITADOS, BUSCANDO SATISFACER NECESIDADES ILIMITADAS.

SIN EMBARGO EN ESTE TRABAJO QUIERO REFERIRME AL COMPORTAMIENTO DE UN CONSUMIDOR DE SERVICIOS; QUE POR LA NATURALEZA DE LOS MISMOS ES DISTINTO AL DE UN CONSUMIDOR DE PRODUCTOS TERMINADOS, Y ES IMPORTANTE ACLARAR QUE PUEDE QUE ESTEMOS HABLANDO DE UNA MISMA PERSONA, YA QUE COMO CONSUMIDORES TODOS DEBEMOS TOMAR DECISIONES DE COMPRA PARA AMBOS CASOS: BIENES TERMINADOS O SERVICIOS.

VAMOS A VER UN EJEMPLO PARA ILUSTRAR MEJOR ESTA SITUACIÓN, VOY A MENCIONAR EL COMPORTAMIENTO DE UN CONSUMIDOR(A) EN UN DÍA COMÚN.

SUPONGAMOS QUE ES UNA PERSONA DEPORTISTA Y QUE SU DÍA EMPIEZA A LAS 5:30 AM, CUANDO SUENA EL DESPERTADOR (PRODUCTO). LA PRIMERA ACTIVIDAD QUE HACE ES IR AL GIMNASIO (CONSUMO DE UN SERVICIO), AHÍ HACE ALGUNA CLASE IMPARTIDA POR UN INSTRUCTOR (DE NUEVO OTRO SERVICIO) COMO SPINNING, TAE BO, YOGA O AERÓBICOS POR EJEMPLO, PERO PARA ESO NECESITA UTILIZAR LA ROPA DEPORTIVA ADECUADA (PRODUCTO), Y ADEMÁS PARA LLEGAR AL GIMNASIO CONDUJO EN SU AUTO (PRODUCTO); UNA VEZ QUE TERMINA SE BAÑA, SE ALISTA Y SE VA PARA EL TRABAJO, EL MEDIO DE TRANSPORTE QUE UTILIZA TAMBIÉN ES UN SERVICIO, LLÁMESE

AUTOBÚS, TAXI, METRO O TRANSMILENIO ENTRE OTROS, AUNQUE A VECES VA A LA OFICINA EN SU PROPIO AUTO (PRODUCTO), CAMINO A LA OFICINA ESCUCHA POR LA RADIO EL NOTICIERO O MÚSICA (SERVICIO), Y COMPRA ALGO PARA DESAYUNAR (PRODUCTO), LLEGA A LA OFICINA, ENCIENDE SU COMPUTADORA (PRODUCTO) Y EMPIEZA A TRABAJAR, SE CONECTA A INTERNET (SERVICIO), ENCIENDE EL RADIO PARA ESCUCHAR ALGO DE MÚSICA (SERVICIO), ASÍ TRANSCURRE LA MAÑANA Y AL MEDIO DÍA SALE DE LA OFICINA PARA IR A ALMORZAR, VA CON ALGUNOS DE SUS COMPAÑEROS Y COMPAÑERAS A UN RESTAURANTE CERCANO A LA OFICINA, EN DONDE LO ATIENDE UN MESERO (SERVICIO) QUE LES TOMA LA ORDEN Y LES LLEVA A CADA UNO EL PLATILLO SELECCIONADO (PRODUCTO). AL MOMENTO DE PAGAR DECIDEN IR A LA CAJA PARA HACERLO MÁS RÁPIDO Y EL CAJERO ANTE LA FILA DE PERSONAS QUE TIENE POR ATENDER LO TRATA DESCORTÉSMENTE (SERVICIO), PERO BUENO, NI MODO NO TODO PUEDE SALIR BIEN EN UN SOLO DÍA, ASÍ QUE A PESAR DE SU DISGUSTO DECIDE APROVECHAR EL TIEMPO QUE LE QUEDA LIBRE E IR A UN INSTITUTO DE IDIOMAS CERCANO PARA AVERIGUAR SOBRE UN CURSO DE INGLES QUE AL QUE QUIERE INSCRIBIRSE (SERVICIO).

LA IDEA CON ESTE EJEMPLO ES ILUSTRAR LA DIFERENCIA EN LA EVALUACIÓN QUE HACE EL CONSUMIDOR CUANDO ADQUIERE PRODUCTOS O SERVICIOS.

ES IMPORTANTE CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS, QUE LOS HACEN DIFERENTES.

LOS SERVICIOS SON INTANGIBLES:

SIGNIFICA QUE EL CONSUMIDOR NO PUEDE APRECIARLOS A TRAVÉS DE LOS CINCO SENTIDOS (VISTA, OÍDO, OLFATO, TACTO, GUSTO)

POSIBLEMENTE, LA INTANGIBILIDAD SEA LA CARACTERÍSTICA MÁS DEFINITORIA DE LOS SERVICIOS Y LA QUE SUPONE UN MAYOR RIESGO PERCIBIDO PARA LOS CONSUMIDORES O EL TEMOR A VERSE INSATISFECHOS TRAS LA ADQUISICIÓN DE LOS MISMOS, POR HABER PAGADO UN PRECIO DEMASIADO ALTO O PORQUE ESTOS NO CUMPLAN CON SUS EXPECTATIVAS.

SIN EMBARGO EL GRADO DE INTANGIBILIDAD ES VARIABLE: EXISTEN SERVICIOS QUE SON TOTALMENTE INTANGIBLES, EN EL EJEMPLO ANTERIOR LAS CLASES DE INGLES CUMPLEN ESTA FIGURA, PORQUE LA METODOLOGÍA DE CADA PROFESOR ES DIFERENTE A LA DE LOS OTROS, Y PUEDE SER QUE LA CALIDAD DE LAS LECCIONES NO SEA LA MISMA EN TODOS LOS CASOS, PERO TODOS LOS ESTUDIANTES DEBERÁN PAGAR LA MISMA TARIFA, ESTO ESTA LIGADO A OTRA CARACTERÍSTICA QUE VEREMOS MÁS ADELANTE QUE ES QUE LOS SERVICIOS NO PUEDEN SER ESTANDARIZADOS.

ADEMÁS ENCONTRAMOS SERVICIOS QUE SE AÑADEN A UN PRODUCTO TANGIBLE EN NUESTRO EJEMPLO EL RESTAURANTE DONDE VA A ALMORZAR EL CONSUMIDOR LE OFRECE A SUS CLIENTES UN PRODUCTO TANGIBLE, QUE SON LOS PLATILLOS QUE SE SIRVEN, SIN EMBARGO PARA PODER SERVIRLOS SE REQUIERE DE PERSONAS QUE BRINDEN EL SERVICIO DE ANFITRIONES, MESEROS, CAJEROS; IGUALMENTE AQUÍ PUEDE SUCEDER QUE DOS PERSONAS QUE VAN AL MISMO RESTAURANTE Y SON ATENDIDOS POR MESEROS DISTINTOS SE EXPRESEN DE MANERA MUY DIFERENTE DEL LUGAR, PORQUE EL SERVICIO QUE RECIBIERON FUE MUY DIFERENTE.

TAMBIÉN EXISTEN SERVICIOS QUE FORMAN PARTE INSEPARABLE DE UN PRODUCTO TANGIBLE COMO LA GARANTÍA DEL COMPUTADOR QUE NUESTRO CONSUMIDOR UTILIZA PARA TRABAJAR, AL SER UN EQUIPO

TAN DELICADO Y COSTOSO EL FABRICANTE DEBE OFRECERLE GARANTÍA DE RESPALDO EN CASO DE QUE FALLE.

EN CONCLUSIÓN YA QUE LOS CONSUMIDORES PUEDEN APRECIAR POCOS ATRIBUTOS FÍSICOS PREVIOS A LA COMPRA, PERCIBEN UN RIESGO MAYOR ASOCIADO CON LA SELECCIÓN DE UN SERVICIO QUE DE UN BIEN TANGIBLE; POR ELLO ES NECESARIO TANGIBILIZAR LOS SERVICIOS. Y QUE QUIERO DECIR CON TANGIBILIZAR, ES HACERLOS "VISIBLES" EN NUESTRO EJEMPLO PODEMOS DECIR QUE TANGIBILIZAR EL SERVICIO DEL RESTAURANTE SIGNIFICA ESTABLECER UN UNIFORME PARA EL PERSONAL QUE TIENE CONTACTO CON EL PÚBLICO, UTILIZAR UN MOBILIARIO IGUAL, LO MISMO LA MANTELERÍA, LA VAJILLA, ETC. LA IDEA ES QUE EL CONSUMIDOR VEA TODOS ESOS ELEMENTOS IGUALES Y LO INTERPRETE COMO QUE EL SERVICIO QUE RECIBIRÁ SERÁ SIEMPRE DE LA MISMA CALIDAD.

LOS SERVICIOS SE PRODUCEN Y SE CONSUMEN AL MISMO TIEMPO

"SIGNIFICA QUE LA CREACIÓN DE UN SERVICIO PUEDE TENER LUGAR MIENTRAS SE CONSUME" LA PERSONA QUE PRESTA UN SERVICIO REQUIERE QUE EL CONSUMIDOR ESTE PRESENTE DURANTE LA ENTREGA, COMO SUCEDE, EN NUESTRO EJEMPLO CON EL INSTRUCTOR DEL GIMNASIO QUE DA UNA CLASE DE SPINNING, MIENTRAS EL ESTÁ BRINDANDO EL SERVICIO, SUS CLIENTES LO ESTÁN CONSUMIENDO; ESTÁ CARACTERÍSTICA LIMITA LA MAGNITUD DEL SERVICIO A LA CANTIDAD DE PERSONAL CALIFICADO DISPONIBLE, DIGAMOS QUE EL GIMNASIO CUENTA CON UN SALÓN PARA SPINNING Y OTRO PARA AERÓBICOS Y QUE USUALMENTE SE DAN CLASES SIMULTANEAS EN AMBOS, SI POR ALGÚN MOTIVO UNO DE LOS INSTRUCTORES NO PUEDE DAR LA CLASE QUE LE CORRESPONDE, EL OTRO NO PUEDE ASUMIR LA DOBLE TAREA.

EN CONCLUSIÓN, ESTA CARACTERÍSTICA SIGNIFICA QUE SE DEBE PLANEAR MUY BIEN LA CANTIDAD DE PERSONAL QUE SE REQUIERE EN LA PRESTACIÓN DE UN SERVICIO, YA QUE SI SE CONTRATAN MAS PERSONAS DE LAS NECESARIAS EL SERVICIO SE ENCARECE, PERO SI SON MENOS NO SE PUEDE PRESTAR.

LOS SERVICIOS NO SE PUEDEN ALMACENAR

SIGUIENDO CON EL EJEMPLO, SUPONGAMOS QUE EL CONSUMIDOR SE VA A SU TRABAJO UTILIZANDO UN SERVICIO DE TRANSPORTE PUBLICO, DIGAMOS QUE EN METRO; EN ESTE COMO EN CUALQUIER OTRO TIPO DE TRANSPORTE EXISTEN "HORAS PICO" EN DONDE HAY MÁS USUARIOS QUE EN EL RESTO DEL DÍA, SIN EMBARGO UNA COMPAÑÍA DE TRANSPORTES NO PUEDE GUARDAR LOS ASIENTOS DESOCUPADOS DE UNA HORA "NO PICO" PARA VENDERLOS EN "HORAS PICO".

CONSIDERANDO ESTA CARACTERÍSTICA, ES MUY IMPORTANTE ESTABLECER POLÍTICAS DE MARKETING QUE LOGREN EQUILIBRAR LA DEMANDA CON LA CAPACIDAD DISPONIBLE; EN EL CASO DEL SERVICIO DE TRANSPORTE COMO EN MUCHOS OTROS SERVICIOS HAY USUARIOS QUE NO REQUIEREN VIAJAR EN HORAS ESPECÍFICAS POR LO CUAL ESTABLECER TARIFAS CON DESCUENTO EN LAS HORAS "NO PICO" PUEDE AYUDAR A EQUILIBRAR LA DEMANDA CON LA OFERTA, LA MISMA ESTRATEGIA PUEDE SER APLICADA EN OTRAS EMPRESAS DONDE SE OFREZCAN SERVICIOS.

LOS SERVICIOS NO PUEDEN SER ESTANDARIZADOS

LOS BIENES SON PRODUCTOS HOMOGÉNEOS PORQUE SE REALIZAN BAJO PROCESOS QUE SE REPITEN DE LA MISMA MANERA UNA Y OTRA

VEZ, LOS SERVICIOS SON BRINDADOS POR PERSONAS, Y ESTO SIGNIFICA QUE EL MISMO SERVICIO PUEDE VARIAR DEPENDIENDO DE QUIEN LO PROPORCIONE, (EN UNA ACADEMIA DE IDIOMAS PODEMOS ENCONTRAR PROFESORES EXCELENTES Y OTROS QUE NO SON TAN BUENOS), ES MAS, UNA MISMA PERSONA PUEDE VARIAR LA CALIDAD CON QUE BRINDA UN MISMO SERVICIO POR UN CAMBIO EN SU ESTADO DE ANIMO, O PORQUE CON EL TIEMPO ADQUIERE EXPERIENCIA.

"LA INCONSISTENCIA EN LOS SERVICIOS TIENE MUCHA IMPORTANCIA PORQUE LOS CONSUMIDORES ENCUENTRAN MAS DIFICULTADES PARA VALORAR Y HACER COMPARACIONES DE LOS PRECIOS Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS ANTES DE ADQUIRIRLOS"

LA HETEROGENEIDAD DE LOS SERVICIOS INCREMENTA EL RIESGO PERCIBIDO, ES IMPORTANTE QUE LAS EMPRESAS QUE PRESTAN SERVICIOS SEAN MUY CUIDADOSAS CON LA SELECCIÓN Y LA FORMACIÓN CONSTANTE DEL PERSONAL, TAMBIÉN SE DEBEN FIJAR ESTÁNDARES O NIVELES MÍNIMOS DE CALIDAD, REALIZAR EVALUACIONES DEL DESEMPEÑO, Y ESTANDARIZAR LOS ASPECTOS NO RELACIONADOS CON EL RECURSO HUMANO QUE SE UTILIZAN COMO APOYO PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO, UBICANDO ESTA RECOMENDACIÓN EN NUESTRO EJEMPLO: LO IDEAL SERÍA QUE EN EL INSTITUTO DE IDIOMAS TODOS LOS PROFESORES TUVIERAN EL MISMO GRADO ACADÉMICO O NIVEL DE EXPERIENCIA, Y QUE TODAS LAS AULAS TENGAN CARACTERÍSTICAS SIMILARES, PINTURA, EQUIPO AUDIOVISUAL, MOBILIARIO, ETC.

LOS SERVICIOS NO SE PUEDEN POSEER:

QUIENES COMPRAN UN SERVICIO ADQUIEREN UN DERECHO, PERO NO LA PROPIEDAD, LOS MIEMBROS DE UN GIMNASIO TIENEN DERECHO UTILIZAR

LAS INSTALACIONES MIENTRAS PAGUEN SU MEMBRESÍA, SI DEJAN DE HACERLO PERDERÁN ESE DERECHO, IGUAL SUCEDE CON LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO DE IDIOMAS, MIENTRAS PAGUEN SU COLEGIATURA PODRÁN ASISTIR A CLASES, DE LO CONTRARIO NO, EN LOS SISTEMAS DE TRANSPORTE PÚBLICO SUCEDE LO MISMO SE PUEDE HACER USO DEL SERVICIO MIENTRAS SE PAGUE LA TARIFA CORRESPONDIENTE, YA SEA POR EL COSTO DE UN VIAJE, DE UN DÍA, SEMANA O UN MES, EN LOS SERVICIOS LOS CONSUMIDORES PAGAN EL USO, PERO NO COMPRAN LA PROPIEDAD.

POR ESO ES IMPORTANTE QUE EL CONSUMIDOR DE UN SERVICIO SIENTA QUE RECIBE UN VALOR, POR EJEMPLO UN ESTUDIANTE DEL INSTITUTO DE IDIOMAS NUNCA VA A POSEER UNA PARTE DEL EDIFICIO DONDE RECIBE CLASES, SIN EMBARGO LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS SI LE PERTENECEN A EL, SI EL INSTITUTO PUEDE HACER CONVENIOS CON UNIVERSIDADES O CENTROS DE IDIOMAS DE PAÍSES DONDE SE HABLE EL IDIOMA QUE ESTA ESTUDIANDO PARA OTORGARLE UNA ACREDITACIÓN DE RECONOCIMIENTO, U OFRECERLE PROGRAMAS DE INTERCAMBIO EN ESOS PAÍSES AL FINALIZAR EL CURSO PARA QUE EL ESTUDIANTE "VIVA" EL IDIOMA APRENDIDO, ESO ES UN VALOR TANGIBLE PARA EL.

ES MUY IMPORTANTE TOMAR EN CUENTA ESTAS CINCO CARACTERÍSTICAS SI ESTAMOS DENTRO DEL NEGOCIO DE LOS SERVICIOS, DEBEMOS ANALIZAR CONSTANTEMENTE COMO PODEMOS MEJORAR, DE QUE MANERA PODEMOS "TANGIBILIZAR", EL SERVICIO QUE OFRECEMOS A NUESTROS CLIENTES, ADEMÁS SI CONOCEMOS EL HECHO DE QUE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS SE VE LIMITADA A LA CANTIDAD DE PERSONAL CAPACITADO DISPONIBLE DEBEMOS ANALIZAR LAS FUNCIONES QUE DESEMPEÑA CADA COLABORADOR, EN LA MEDIDA DE LO POSIBLE DEBEMOS ESTANDARIZAR PROCESOS Y MAXIMIZAR EL

RENDIMIENTO DEL RECURSO HUMANO. OTRO ASUNTO IMPORTANTE ES BUSCAR ESTRATEGIAS QUE "NIVELEN LA DEMANDA", PARA ASÍ DISMINUIR LA INTENSIDAD DE LOS PICOS Y BRINDAR UN MEJOR SERVICIO A NUESTROS USUARIOS Y ASEGURARNOS INGRESOS MÁS UNIFORMES. A PESAR DE QUE LOS SERVICIOS NO PUEDEN SER ESTANDARIZADOS DE LA MISMA MANERA QUE UN BIEN TERMINADO, DEBIDO AL HECHO DE QUE LOS BRINDAN PERSONAS Y CADA UNO DE NOSOTROS ES DIFERENTE Y POR ENDE TIENE DISTINTAS FORMAS DE HACER LAS COSAS, SE DEBE BUSCAR UNA CURVA DE EXPERIENCIA Y CON BASE EN ESTA CAPACITAR AL PERSONAL PARA QUE DENTRO DE LO POSIBLE TODOS BRINDEN UN SERVICIO DE IGUAL CALIDAD, ESTO VA MUY LIGADO AL HECHO DE "TANGIBILIZAR" EL SERVICIO. Y POR ÚLTIMO CREAR VALOR PARA EL USUARIO DE LOS SERVICIOS, PARA ESTO DEBEMOS CONOCER MUY BIEN A NUESTROS CLIENTES Y SABER QUE ES CONSIDERADO POR ELLOS COMO UN VALOR ADICIONAL PARA PODER OFRECERLO

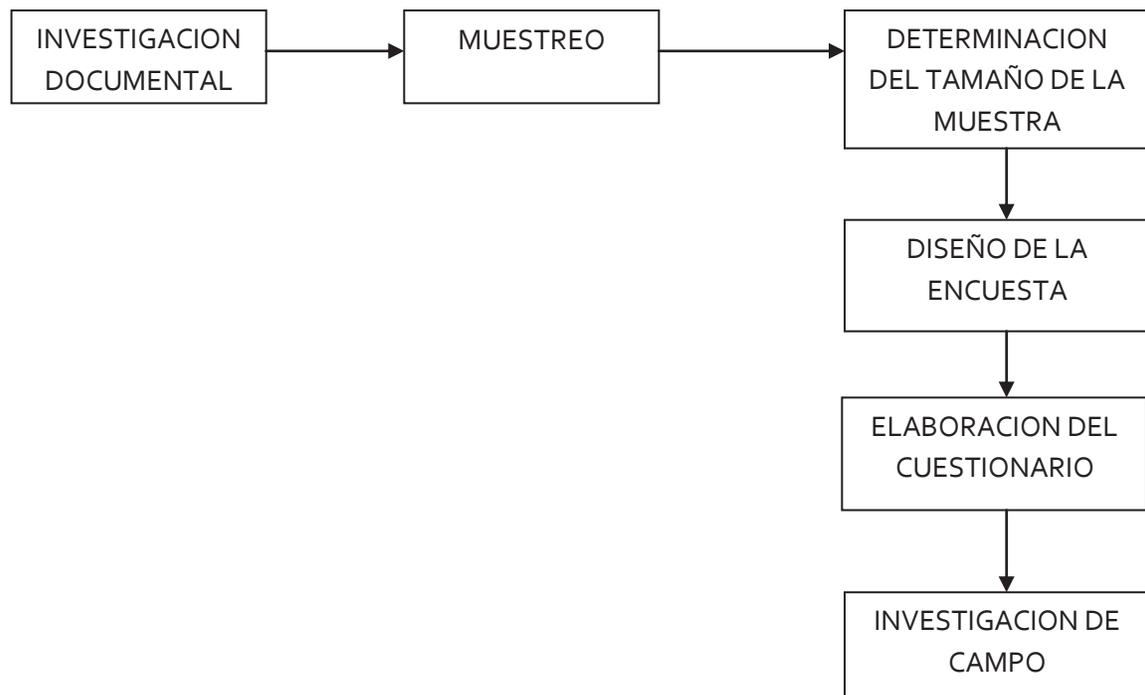
6.- METODOLOGIA

PARA TODA INVESTIGACION ES DE IMPORTANCIA FUNDAMENTAL QUE LOS HECHOS Y RELACIONES QUE ESTABLECE ASI COMO LOS RESULTADOS OBTENIDOS O NUEVOS CONOCIMIENTOS TENGAN EL GRADO MAXIMO DE EXACTITUD Y CONFIABILIDAD. PARA ELLO PLANEA UNA METODOLOGIA O PROCEDIMIENTO ORDENADO QUE SE SIGUE PARA ESTABLECER LO SIGNIFICATIVO DE LOS HECHOS Y FENOMENOS HACIA LOS CUALES ESTA ENCAMINADO EL SIGNIFICADO DE LA INVESTIGACION.

CIENTIFICAMENTE LA METODOLOGIA ES UN PROCEDIMIENTO GENERAL PARA LOGRAR DE UNA MANERA PRECISA EL OBJETIVO DE LA INVESTIGACION, DE AHÍ QUE LA METODOLOGIA EN LA INVESTIGACION NOS PRESENTA LOS METODOS Y TECNICAS PARA LA INVESTIGACION.

ES NECESARIO TENER EN CUENTA EL TIPO DE INVESTIGACION O DE ESTUDIO QUE SE VA A REALIZAR, YA QUE CADA UNO DE ESTOS TIENE UNA ESTRATEGIA DIFERENTE PARA SU TRATAMIENTO METODOLOGICO. POR ELLO SE DEBE INDICAR EL TIPO DE INVESTIGACION, SI ES UNA INVESTIGACIÓN HISTORICA, DESCRIPTIVA O EXPERIMENTAL. SI ES UN ESTUDIO CAUSAL, EXPLORATORIO O PRODUCTIVO.

PARA EL PRESENTE TRABAJO UTILIZAMOS LA INVESTIGACION DE TIPO BIBLIOGRAFICO Y DE CAMPO, SIENDO DE ESTA MANERA DEL TIPO MIXTA UTILIZANDO LA SIGUIENTE METODOLOGIA:



Etapas de la investigación

Barajas Mendoza, J.A. Metodología de la investigación (2005)

6.1.- INVESTIGACION DOCUMENTAL

EN ESTA ETAPA DE LA INVESTIGACION SE LLEVO A CABO UNA REVISION, CONSULTA Y ANALISIS DE DATOS BIBLIOGRAFICOS IMPORTANTES EN LAS AREAS DE MARKETING DE SERVICIOS, FUNDAMENTOS DE MARKETING, ADMINISTRACION DE SERVICIOS, HISTORIA DEL FUTBOL E INVESTIGACION DE MERCADOS ASI COMO EL USO DE SISTEMAS DE INFORMACION ELECTRONICOS COMO INTERNET PARA FUNDAMENTAR TANTO LOS ANTECEDENTES DEL FUTBOL Y DEL CENTRO DE FORMACION PACHUCA URUAPAN COMO EL TRABAJO EN GENERAL.

6.2.- MUESTREO

ES LA ACTIVIDAD POR LA CUAL SE TOMAN CIERTAS MUESTRAS DE UNA POBLACIÓN DE ELEMENTOS DE LOS CUALES VAMOS A TOMAR CIERTOS CRITERIOS DE DECISIÓN, EL MUESTREO ES IMPORTANTE PORQUE A TRAVÉS DE ÉL PODEMOS HACER ANÁLISIS DE SITUACIONES DE UNA EMPRESA O DE ALGÚN CAMPO DE LA SOCIEDAD.

2.1.1.- TERMINOLOGÍA BÁSICA PARA EL MUESTREO

LOS NUEVOS TÉRMINOS, LOS CUALES SON FRECUENTEMENTE USADOS EN INFERENCIA ESTADÍSTICA SON:

ESTADÍSTICO:

UN ESTADÍSTICO ES UNA MEDIDA USADA PARA DESCRIBIR ALGUNA CARACTERÍSTICA DE UNA MUESTRA , TAL COMO UNA MEDIA ARITMÉTICA, UNA MEDIANA O UNA DESVIACIÓN ESTÁNDAR DE UNA MUESTRA.

PARÁMETRO:

UNA PARÁMETRO ES UNA MEDIDA USADA PARA DESCRIBIR ALGUNA CARACTERÍSTICA DE UNA POBLACIÓN, TAL COMO UNA MEDIA ARITMÉTICA, UNA MEDIANA O UNA DESVIACIÓN ESTÁNDAR DE UNA POBLACIÓN.

CUANDO LOS DOS NUEVOS TÉRMINOS DE ARRIBA SON USADOS, POR EJEMPLO, EL PROCESO DE ESTIMACIÓN EN INFERENCIA ESTADÍSTICA PUEDE SER DESCRITO COMO EL PROCESO DE ESTIMAR UN PARÁMETRO A PARTIR DEL ESTADÍSTICO CORRESPONDIENTE, TAL COMO USAR UNA MEDIA MUESTRAL (UN ESTADÍSTICO PARA ESTIMAR LA MEDIA DE LA POBLACIÓN (UN PARÁMETRO)).

6.2.1.- DISTRIBUCIÓN EN EL MUESTREO:

CUANDO EL TAMAÑO DE LA MUESTRA (n) ES MÁS PEQUEÑO QUE EL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN (N), DOS O MÁS MUESTRAS PUEDEN SER EXTRAÍDAS DE LA MISMA POBLACIÓN. UN CIERTO ESTADÍSTICO PUEDE SER CALCULADO PARA CADA UNA DE LAS MUESTRAS POSIBLES EXTRAÍDAS DE LA POBLACIÓN. UNA DISTRIBUCIÓN DEL ESTADÍSTICO OBTENIDA DE LAS MUESTRAS ES LLAMADA LA DISTRIBUCIÓN EN EL MUESTREO DEL ESTADÍSTICO.

6.2.2.- ERROR ESTÁNDAR:

LA DESVIACIÓN ESTÁNDAR DE UNA DISTRIBUCIÓN, EN EL MUESTREO DE UN ESTADÍSTICO, ES FRECUENTEMENTE LLAMADA EL ERROR ESTÁNDAR DEL ESTADÍSTICO. POR EJEMPLO, LA DESVIACIÓN ESTÁNDAR DE LAS MEDIAS DE TODAS LA MUESTRAS POSIBLES DEL MISMO TAMAÑO, EXTRAÍDAS DE UNA POBLACIÓN, ES LLAMADA EL ERROR ESTÁNDAR DE LA MEDIA. DE LA MISMA MANERA, LA DESVIACIÓN ESTÁNDAR DE LAS PROPORCIONES DE TODAS LAS MUESTRAS POSIBLES DEL MISMO TAMAÑO, EXTRAÍDAS DE UNA POBLACIÓN, ES LLAMADA EL ERROR ESTÁNDAR DE LA PROPORCIÓN. LA DIFERENCIA ENTRE LOS TÉRMINOS "DESVIACIÓN ESTÁNDAR" Y "ERROR DE ESTÁNDAR" ES QUE LA PRIMERA

SE REFIERE A LOS VALORES ORIGINALES, MIENTRAS QUE LA ÚLTIMA ESTÁ RELACIONADA CON VALORES CALCULADOS. UN ESTADÍSTICO ES UN VALOR CALCULADO, OBTENIDO CON LOS ELEMENTOS INCLUIDOS EN UNA MUESTRA.

6.2.3.- ERROR MUESTRAL O ERROR DE MUESTREO

LA DIFERENCIA ENTRE EL RESULTADO OBTENIDO DE UNA MUESTRA (UN ESTADÍSTICO) Y EL RESULTADO EL CUAL DEBERÍAMOS HABER OBTENIDO DE LA POBLACIÓN (EL PARÁMETRO CORRESPONDIENTE) SE LLAMA EL ERROR MUESTRAL O ERROR DE MUESTREO. UN ERROR DE MUESTREO USUALMENTE OCURRE CUANDO NO SE LLEVA A CABO LA ENCUESTA COMPLETA DE LA POBLACIÓN, SINO QUE SE TOMA UNA MUESTRA PARA ESTIMAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN. EL ERROR MUESTRAL ES MEDIDO POR EL ERROR ESTADÍSTICO, EN TÉRMINOS DE PROBABILIDAD, BAJO LA CURVA NORMAL. EL RESULTADO DE LA MEDIA INDICA LA PRECISIÓN DE LA ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN BASADA EN EL ESTUDIO DE LA MUESTRA. MIENTRAS MÁS PEQUEÑO EL ERROR MUESTRAL, MAYOR ES LA PRECISIÓN DE LA ESTIMACIÓN. DEBERÁ HACERSE NOTAR QUE LOS ERRORES COMETIDOS EN UNA ENCUESTA POR MUESTREO, TALES COMO RESPUESTAS INCONSISTENTES, INCOMPLETAS O NO DETERMINADAS, NO SON CONSIDERADOS COMO ERRORES MUÉSTRALES. LOS ERRORES NO MUÉSTRALES PUEDEN TAMBIÉN OCURRIR EN UNA ENCUESTA COMPLETA DE LA POBLACIÓN.

6.2.4.- MÉTODOS DE SELECCIÓN DE MUESTRAS.

UNA MUESTRA DEBE SER REPRESENTATIVA SI VA A SER USADA PARA ESTIMAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN. LOS MÉTODOS PARA SELECCIONAR UNA MUESTRA REPRESENTATIVA SON NUMEROSOS, DEPENDIENDO DEL TIEMPO, DINERO Y HABILIDAD DISPONIBLES PARA

TOMAR UNA MUESTRA Y LA NATURALEZA DE LOS ELEMENTOS INDIVIDUALES DE LA POBLACIÓN. POR LO TANTO, SE REQUIERE UN GRAN VOLUMEN PARA INCLUIR TODOS LOS TIPOS DE MÉTODOS DE MUESTREO. LOS MÉTODOS DE SELECCIÓN DE MUESTRAS PUEDEN SER CLASIFICADOS DE ACUERDO A:

1. EL NÚMERO DE MUESTRAS TOMADAS DE UNA POBLACIÓN DADA PARA UN ESTUDIO.
1. LA MANERA USADA EN SELECCIONAR LOS ELEMENTOS INCLUIDOS EN LA MUESTRA. LOS MÉTODOS DE MUESTREO BASADOS EN LOS DOS TIPOS DE CLASIFICACIONES SON EXPUESTOS EN SEGUIDA.

MÉTODOS DE MUESTREO CLASIFICADOS DE ACUERDO CON EL NÚMERO DE MUESTRAS TOMADAS DE UNA POBLACIÓN.

BAJO ESTA CLASIFICACIÓN, HAY TRES TIPOS COMUNES DE MÉTODOS DE MUESTREO. ESTOS SON, MUESTREO SIMPLE, DOBLE Y MÚLTIPLE.

6.2.4.1.-MUESTREO SIMPLE:

ESTE TIPO DE MUESTREO TOMA SOLAMENTE UNA MUESTRA DE UNA POBLACIÓN DADA PARA EL PROPÓSITO DE INFERENCIA ESTADÍSTICA. PUESTO QUE SOLAMENTE UNA MUESTRA ES TOMADA, EL TAMAÑO DE MUESTRA DEBE SER LO SUFICIENTEMENTE GRANDE PARA EXTRAER UNA CONCLUSIÓN. UNA MUESTRA GRANDE MUCHAS VECES CUESTA DEMASIADO DINERO Y TIEMPO.

6.2.4.2.- MUESTREO DOBLE

BAJO ESTE TIPO DE MUESTREO, CUANDO EL RESULTADO DELE ESTUDIO DE LA PRIMERA MUESTRA NO ES DECISIVO, UNA SEGUNDA MUESTRA ES EXTRAÍDA DE LA MISMA POBLACIÓN. LAS DOS MUESTRAS SON

COMBINADAS PARA ANALIZAR LOS RESULTADOS. ESTE MÉTODO PERMITE A UNA PERSONA PRINCIPIAR CON UNA MUESTRA RELATIVAMENTE PEQUEÑA PARA AHORRAR COSTOS Y TIEMPO. SI LA PRIMERA MUESTRA ARROJA UN RESULTADO DEFINITIVO, LA SEGUNDA MUESTRA PUEDE NO NECESITARSE.

6.2.4.3.- MUESTREO MÚLTIPLE

EL PROCEDIMIENTO BAJO ESTE MÉTODO ES SIMILAR AL EXPUESTO EN EL MUESTREO DOBLE, EXCEPTO QUE EL NÚMERO DE MUESTRAS SUCESIVAS REQUERIDO PARA LLEGAR A UNA DECISIÓN ES MÁS DE DOS MUESTRAS.

MÉTODOS DE MUESTREO CLASIFICADOS DE ACUERDO CON LAS MANERAS USADAS EN SELECCIONAR LOS ELEMENTOS DE UNA MUESTRA.

LOS ELEMENTOS DE UNA MUESTRA PUEDEN SER SELECCIONADOS DE DOS MANERAS DIFERENTES:

A. BASADOS EN EL JUICIO DE UNA PERSONA.

B. SELECCIÓN ALEATORIA (AL AZAR)

6.2.4.4.- MUESTREO DE JUICIO

UNA MUESTRA ES LLAMADA MUESTRA DE JUICIO CUANDO SUS ELEMENTOS SON SELECCIONADOS MEDIANTE JUICIO PERSONAL. LA PERSONA QUE SELECCIONA LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA, USUALMENTE ES UN EXPERTO EN LA MEDIDA DADA. UNA MUESTRA DE JUICIO ES LLAMADA UNA MUESTRA PROBABILÍSTICA, PUESTO QUE ESTE MÉTODO ESTÁ BASADO EN LOS PUNTOS DE VISTA SUBJETIVOS DE UNA PERSONA Y LA TEORÍA DE LA PROBABILIDAD NO PUEDE SER EMPLEADA PARA MEDIR EL ERROR DE MUESTREO, LAS PRINCIPALES VENTAJAS DE

UNA MUESTRA DE JUICIO SON LA FACILIDAD DE OBTENERLA Y QUE EL COSTO USUALMENTE ES BAJO.

6.2.4.5.- MUESTREO ALEATORIO

UNA MUESTRA SE DICE QUE ES EXTRAÍDA AL AZAR CUANDO LA MANERA DE SELECCIÓN ES TAL, QUE CADA ELEMENTO DE LA POBLACIÓN TIENE IGUAL OPORTUNIDAD DE SER SELECCIONADO. UNA MUESTRA ALEATORIA ES TAMBIÉN LLAMADA UNA MUESTRA PROBABILÍSTICA SON GENERALMENTE PREFERIDAS POR LOS ESTADÍSTICOS PORQUE LA SELECCIÓN DE LAS MUESTRAS ES OBJETIVA Y EL ERROR MUESTRAL PUEDE SER MEDIDO EN TÉRMINOS DE PROBABILIDAD BAJO LA CURVA NORMAL. LOS TIPOS COMUNES DE MUESTREO ALEATORIO SON EL MUESTREO ALEATORIO SIMPLE, MUESTREO SISTEMÁTICO, MUESTREO ESTRATIFICADO Y MUESTREO DE CONGLOMERADOS.

6.2.4.6.- MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

UNA MUESTRA ALEATORIA SIMPLE ES SELECCIONADA DE TAL MANERA QUE CADA MUESTRA POSIBLE DEL MISMO TAMAÑO TIENE IGUAL PROBABILIDAD DE SER SELECCIONADA DE LA POBLACIÓN. PARA OBTENER UNA MUESTRA ALEATORIA SIMPLE, CADA ELEMENTO EN LA POBLACIÓN TENGA LA MISMA PROBABILIDAD DE SER SELECCIONADO, EL PLAN DE MUESTREO PUEDE NO CONDUCIR A UNA MUESTRA ALEATORIA SIMPLE. POR CONVENIENCIA, ESTE MÉTODO PUDE SER REEMPLAZADO POR UNA TABLA DE NÚMEROS ALEATORIOS. CUANDO UNA POBLACIÓN ES INFINITA, ES OBVIO QUE LA TAREA DE NUMERAR CADA ELEMENTO DE LA POBLACIÓN ES INFINITA, ES OBVIO QUE LA TAREA DE NUMERAR CADA ELEMENTO DE LA POBLACIÓN ES IMPOSIBLE. POR LO TANTO, CIERTAS MODIFICACIONES DEL MUESTREO ALEATORIO SIMPLE SON NECESARIAS.

LOS TIPOS MÁS COMUNES DE MUESTREO ALEATORIO MODIFICADO SON SISTEMÁTICO, ESTRATIFICADO Y DE CONGLOMERADOS.

6.2.4.7.- MUESTREO SISTEMÁTICO.

UNA MUESTRA SISTEMÁTICA ES OBTENIDA CUANDO LOS ELEMENTOS SON SELECCIONADOS EN UNA MANERA ORDENADA. LA MANERA DE LA SELECCIÓN DEPENDE DEL NÚMERO DE ELEMENTOS INCLUIDOS EN LA POBLACIÓN Y EL TAMAÑO DE LA MUESTRA. EL NÚMERO DE ELEMENTOS EN LA POBLACIÓN ES, PRIMERO, DIVIDIDO POR EL NÚMERO DESEADO EN LA MUESTRA. EL COCIENTE INDICARÁ SI CADA DÉCIMO, CADA ONCEAVO, O CADA CENTÉSIMO ELEMENTO EN LA POBLACIÓN VA A SER SELECCIONADO. EL PRIMER ELEMENTO DE LA MUESTRA ES SELECCIONADO AL AZAR. POR LO TANTO, UNA MUESTRA SISTEMÁTICA PUEDE DAR LA MISMA PRECISIÓN DE ESTIMACIÓN ACERCA DE LA POBLACIÓN, QUE UNA MUESTRA ALEATORIA SIMPLE CUANDO LOS ELEMENTOS EN LA POBLACIÓN ESTÁN ORDENADOS AL AZAR.

6.2.4.8.- MUESTREO ESTRATIFICADO

PARA OBTENER UNA MUESTRA ALEATORIA ESTRATIFICADA, PRIMERO SE DIVIDE LA POBLACIÓN EN GRUPOS, LLAMADOS ESTRATOS, QUE SON MÁS HOMOGÉNEOS QUE LA POBLACIÓN COMO UN TODO. LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA SON ENTONCES SELECCIONADOS AL AZAR O POR UN MÉTODO SISTEMÁTICO DE CADA ESTRATO. LAS ESTIMACIONES DE LA POBLACIÓN, BASADAS EN LA MUESTRA ESTRATIFICADA, USUALMENTE TIENEN MAYOR PRECISIÓN (O MENOR ERROR MUESTRAL) QUE SI LA POBLACIÓN ENTERA MUESTREADA MEDIANTE MUESTREO ALEATORIO SIMPLE. EL NÚMERO DE ELEMENTOS SELECCIONADO DE CADA ESTRATO PUEDE SER PROPORCIONAL O DESPROPORCIONAL AL TAMAÑO DEL ESTRATO EN RELACIÓN CON LA POBLACIÓN.

6.2.4.9.- MUESTREO DE CONGLOMERADOS.

PARA OBTENER UNA MUESTRA DE CONGLOMERADOS, PRIMERO DIVIDIR LA POBLACIÓN EN GRUPOS QUE SON CONVENIENTES PARA EL MUESTREO. EN SEGUIDA, SELECCIONAR UNA PORCIÓN DE LOS GRUPOS AL AZAR O POR UN MÉTODO SISTEMÁTICO. FINALMENTE, TOMAR TODOS LOS ELEMENTOS O PARTE DE ELLOS AL AZAR O POR UN MÉTODO SISTEMÁTICO DE LOS GRUPOS SELECCIONADOS PARA OBTENER UNA MUESTRA. BAJO ESTE MÉTODO, AUNQUE NO TODOS LOS GRUPOS SON MUESTREADOS, CADA GRUPO TIENE UNA IGUAL PROBABILIDAD DE SER SELECCIONADO. POR LO TANTO LA MUESTRA ES ALEATORIA. UNA MUESTRA DE CONGLOMERADOS, USUALMENTE PRODUCE UN MAYOR ERROR MUESTRAL (POR LO TANTO, DA MENOR PRECISIÓN DE LAS ESTIMACIONES ACERCA DE LA POBLACIÓN) QUE UNA MUESTRA ALEATORIA SIMPLE DEL MISMO TAMAÑO. LOS ELEMENTOS INDIVIDUALES DENTRO DE CADA "CONGLOMERADO" TIENDEN USUALMENTE A SER IGUALES. POR EJEMPLO LA GENTE RICA PUEDE VIVIR EN EL MISMO BARRIO, MIENTRAS QUE LA GENTE POBRE PUEDE VIVIR EN OTRA ÁREA. NO TODAS LAS ÁREAS SON MUESTREADAS EN UN MUESTREO DE ÁREAS. LA VARIACIÓN ENTRE LOS ELEMENTOS OBTENIDOS DE LAS ÁREAS SELECCIONADAS ES, POR LO TANTO, FRECUENTEMENTE MAYOR QUE LA OBTENIDA SI LA POBLACIÓN ENTERA ES MUESTREADA MEDIANTE MUESTREO ALEATORIO SIMPLE. ESTA DEBILIDAD PUEDE REDUCIDA CUANDO SE INCREMENTA EL TAMAÑO DE LA MUESTRA DE ÁREA. EL INCREMENTO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA PUEDE FÁCILMENTE SER HECHO EN MUESTRA DE ÁREA. LOS ENTREVISTADORES NO TIENEN QUE CAMINAR DEMASIADO LEJOS EN UNA PEQUEÑA ÁREA PARA ENTREVISTAR MÁS FAMILIAS. POR LO TANTO, UNA MUESTRA GRANDE DE ÁREA PUEDE SER OBTENIDA DENTRO DE UN CORTO PERÍODO DE TIEMPO Y A BAJO COSTO. POR OTRA PARTE, UNA MUESTRA DE

CONGLOMERADOS PUEDE PRODUCIR LA MISMA PRECISIÓN EN LA ESTIMACIÓN QUE UNA MUESTRA ALEATORIA SIMPLE, SI LA VARIACIÓN DE LOS ELEMENTOS INDIVIDUALES DENTRO DE CADA CONGLOMERADO ES TAN GRANDE COMO LA DE LA POBLACIÓN.

6.3.- DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

EL TAMAÑO DE LA MUESTRA JUEGA UN PAPEL IMPORTANTE PARA DETERMINAR LA PROBABILIDAD DE ERROR ASÍ COMO EN LA PRECISIÓN DE LA ESTIMACIÓN. UNA VEZ QUE SE HA SELECCIONADO EL NIVEL DE CONFIANZA, DOS FACTORES IMPORTANTES INFLUYEN EN EL TAMAÑO MUESTRAL:

1. LA VARIANZA DE LA POBLACIÓN
2. EL TAMAÑO DEL ERROR TOLERABLE QUE EL INVESTIGADOR ESTÁ DISPUESTO A ACEPTAR.

MIENTRAS QUE EL PRIMER FACTOR ESTÁ MÁS ALLÁ DEL CONTROL DEL INVESTIGADOR (NO HAY NADA QUE SE PUEDA HACER SOBRE LA VARIANZA DE LA POBLACIÓN), SÍ ES POSIBLE LIMITAR EL TAMAÑO DEL ERROR.

EL TAMAÑO DEL ERROR QUE UN INVESTIGADOR PUEDE TOLERAR DEPENDE DE QUÉ TAN CRÍTICO ES EL TRABAJO. ALGUNAS TAREAS EXTREMADAMENTE DELICADAS REQUIEREN RESULTADOS EXACTOS: LOS PROCEDIMIENTOS MÉDICOS VITALES DE LOS CUALES DEPENDEN VIDAS HUMANAS, O LA PRODUCCIÓN DE PIEZAS DE UNA MÁQUINA QUE DEBE CUMPLIR MEDIDAS PRECISAS, PUEDEN TOLERAR SÓLO UN PEQUEÑO ERROR. EN OTROS CASOS, LOS ERRORES MÁS GRANDES PUEDEN TENER CONSECUENCIAS MENOS GRAVES.

PARA LA PRESENTE INVESTIGACIÓN UTILIZAREMOS EL MUESTREO A JUICIO YA QUE ES DETERMINADA POR LA EXPERIENCIA Y LA SUBJETIVIDAD POR PARTE DEL INVESTIGADOR A TITULO PERSONAL POR LO QUE EL TAMAÑO DE LA MUESTRA SERA DE **112 ENCUESTAS** A REALIZAR.

6.4.- DISEÑO DE LA ENCUESTA

LAS ENCUESTAS AD – HOC SE CORRESPONDEN CON UNO DE LOS MÉTODOS MÁS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DEBIDO, FUNDAMENTALMENTE, A QUE A TRAVÉS DE LAS ENCUESTAS SE PUEDE RECOGER GRAN CANTIDAD DE DATOS TALES COMO ACTITUDES, INTERESES, OPINIONES, CONOCIMIENTO, COMPORTAMIENTO (PASADO, PRESENTE Y PRETENDIDO), ASÍ COMO LOS DATOS DE CLASIFICACIÓN RELATIVOS A MEDIDAS DE CARÁCTER DEMOGRÁFICO Y SOCIO - ECONÓMICO. LA CAPTACIÓN DE INFORMACIÓN A TRAVÉS DE LAS ENCUESTAS SE REALIZA CON LA COLABORACIÓN EXPRESA DE LOS INDIVIDUOS ENCUESTADOS Y UTILIZANDO UN CUESTIONARIO ESTRUCTURADO COMO INSTRUMENTO PARA LA RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN.

POR TANTO, LA ENCUESTA ES UN PROCEDIMIENTO UTILIZADO EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA OBTENER INFORMACIÓN MEDIANTE PREGUNTAS DIRIGIDAS A UNA MUESTRA DE INDIVIDUOS REPRESENTATIVA DE LA POBLACIÓN O UNIVERSO DE FORMA QUE LAS CONCLUSIONES QUE SE OBTENGAN PUEDAN GENERALIZARSE AL CONJUNTO DE LA POBLACIÓN SIGUIENDO LOS PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA INFERENCIA ESTADÍSTICA, YA QUE LA ENCUESTA SE BASA EN EL MÉTODO INDUCTIVO, ES DECIR, A PARTIR DE UN NÚMERO SUFICIENTE DE DATOS PODEMOS OBTENER CONCLUSIONES A NIVEL GENERAL.

EXISTEN TRES MÉTODOS BÁSICOS PARA LLEVAR A CABO LAS ENCUESTAS AD – HOC: PERSONALMENTE, POR TELÉFONO O POR CORREO. EN LA ENCUESTA PERSONAL LAS PREGUNTAS SE FORMULAN EN UN ENCUENTRO DIRECTO ENTRE ENCUESTADO Y ENCUESTADOR, EN LA ENCUESTA TELEFÓNICA LA SITUACIÓN ES SIMILAR SALVO QUE LA COMUNICACIÓN SE REALIZA MEDIANTE EL TELÉFONO Y EN LA ENCUESTA POSTAL SE SOLICITA A LOS ENCUESTADOS QUE CUMPLIMENTEN Y DEVUELVAN EL CUESTIONARIO QUE SE LES ENVÍA POR CORREO.

PARA LA PRESENTE INVESTIGACION UTILIZAREMOS LA ENCUESTA AD-HOC DE FORMA PERSONAL.

6.5.- ELABORACION DEL CUESTIONARIO

EL CUESTIONARIO ES EL ESQUEMA FORMALIZADO PARA RECOPILAR LA INFORMACIÓN DE LOS ENCUESTADOS QUE CONTIENE LAS PREGUNTAS A REALIZAR Y LOS ESPACIOS DESTINADOS A LAS RESPUESTAS; ES DECIR, ES LA TRADUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS INFORMATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN EN PREGUNTAS ESPECÍFICAS. EL DISEÑO DEL CUESTIONARIO ES UN ELEMENTO CLAVE EN EL PROCESO DE REALIZACIÓN DE UNA ENCUESTA EN GRAN MEDIDA CONDICIONADA A LO ACERTADO QUE SEA EL DISEÑO DE LAS PREGUNTAS. DE AHÍ EL CONOCIDO TÓPICO QUE LA REALIZACIÓN DEL CUESTIONARIO ES MÁS UN ARTE QUE UNA TÉCNICA, PUES NO EXISTEN PRINCIPIOS QUE GARANTIZAN LA ELABORACIÓN DE UN CUESTIONARIO EFECTIVO Y EFICIENTE. EL DISEÑO DEL CUESTIONARIO ES MÁS UNA TÉCNICA APRENDIDA POR EL INVESTIGADOR A TRAVÉS DE SU EXPERIENCIA Y REALMENTE DE ESTA EXPERIENCIA ACUMULADA HAN SURGIDO UNA SERIE DE REGLAS O PAUTAS QUE PUEDEN SER DE GRAN UTILIDAD PARA DISEÑAR UN CUESTIONARIO Y QUE HACEN REFERENCIA AL TIPO O FORMATO DE PREGUNTAS A UTILIZAR, A SU REDACCIÓN Y AL ORDEN O

INFLUENCIAS PSICOLOGICAS Y MOTIVACIONALES DEL USUARIO DE
SERVICIOS DE FORMACION FUTBOLISTICA EN URUAPAN

SECUENCIA DE LAS MISMAS POR LO QUE UTILIZAREMOS EL FORMATO
SIGUIENTE:

FORMATO DEL CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO	
Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas	
Especialidad de Mercadotecnia	
"Influencias psicológicas y sociales del usuario de servicios de formación futbolística en Uruapan"	
DATOS DEL ENCUESTADOR:	
NOMBRE:	EDAD:
OCUPACION:	TELEFONO:
DOMICILIO:	
DATOS DEL ENCUESTADO:	
NOMBRE:(NO OBLIGATORIO)	EDAD:
OCUPACION:	ESCUELA DE FUTBOL DE PROCEDENCIA:
PREGUNTAS Y OPCIONES:	
1.- ¿CUÁL ES EL EQUIPO DE TU AGRADO? _____	
2.- ¿PARA QUÉ PRACTICAS FUTBOL? A) PARA DIVERTIRME B) PARA HACER EJERCICIO C) PARA SER PROFESIONAL D) OTRO_____	
3.- ¿QUE TAN CONSTANTEMENTE PRACTICAS FUTBOL? A) 1 A 2 VECES A LA SEMANA B) 3 A 5 VECES A LA SEMANA C) MAS DE 5 VECES A LA SEMANA	
4.- ¿QUE TE PARECEN LOS ENTRENAMIENTOS EN TU ESCUELA DE FUTBOL? A) BUENOS B) REGULARES C) MALOS	
5.- DE ACUERDO A LOS BENEFICIOS QUE RECIBES ¿COMO CONSIDERAS LA CUOTA QUE COBRAN EN TU ESCUELA DE FUTBOL? A) EXCESIVA B) ADECUADA C) BAJA	

INFLUENCIAS PSICOLOGICAS Y MOTIVACIONALES DEL USUARIO DE
SERVICIOS DE FORMACION FUTBOLISTICA EN URUAPAN

6.- ¿EN QUE CONSIDERAS QUE TE BENEFICIARA PRACTICAR FUTBOL?

- A) ECONOMICAMENTE
- B) FISICAMENTE
- C) MENTALMENTE
- D) OTRA _____

7.- ¿POR QUE INGRESASTE A UNA ESCUELA DE FUTBOL?

- A) INVITACION DE MIS AMIGOS
- B) DECISION PROPIA
- C) PETICION DE MIS PADRES
- D) OTRA _____

8.- SI TE PAGARAN POR JUGAR EN UN EQUIPO LOCAL ¿DEJARIAS TU ESCUELA DE FUTBOL?

- A)SI
- B)NO

9.-¿QUE ES MAS IMPORTANTE PARA TI EN TU ESCUELA DE FUTBOL?

- A) EL EQUIPO QUE REPRESENTA
- B) LOS ENTRENAMIENTOS QUE SE IMPARTEN
- C) LA CUOTA QUE COBRA
- D) LAS INSTALACIONES
- E) OTRA _____

10.- CONSIDERAS QUE LOS CONOCIMIENTOS QUE TIENE TU INSTRUCTOR PARA ENTRENAR SON:

- A) MUY BUENOS
- B) BUENOS
- C) REGULARES
- D) MALOS

11.- ¿QUE TE MOTIVA MAS PARA SEGUIR PRACTICANDO FUTBOL?

- A) MEJORAR CONSTANTEMENTE EN TU FORMA DE JUGAR
- B) SER CAMPEON EN LA LIGA LOCAL
- C) GANAR DINERO POR PARTICIPAR EN ALGUN EQUIPO DE LA LIGA LOCAL
- D) COMPETIR EN UN TORNEO NACIONAL
- E) OTRO _____

12.- ¿ QUE EQUIPO CONSIDERAS QUE SE PREOCUPA MAS POR LA FORMACION DE JUGADORES?

- A) PACHUCA
- B) CHIVAS
- C) AMERICA
- D) PUMAS
- E) OTRO _____

GRACIAS POR LA ATENCION PRESTADA

6.6.- INVESTIGACION DE CAMPO

EL TRABAJO DE CAMPO ES AQUELLA ETAPA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DURANTE LA CUAL LOS ENCUESTADORES SE PONEN EN CONTACTO CON LOS ENCUESTADOS, ADMINISTRAN LOS CUESTIONARIOS PARA RECOGER LA INFORMACIÓN, REGISTRAN LOS DATOS Y DEVUELVEN LOS CUESTIONARIOS PARA SU POSTERIOR CONTROL Y PROCESAMIENTO.

LA PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO ES UN ASPECTO BÁSICO EN EL PROCESO DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU DESARROLLO DEPENDE DEL MÉTODO DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN QUE SE UTILICE; ASÍ EL TRABAJO DE CAMPO PARA UN ESTUDIO BASADO EN ENCUESTAS PERSONALES ES TOTALMENTE DISTINTO AL DE UNA INVESTIGACIÓN BASADA EN ENCUESTAS POSTALES, POR LO QUE PARA EL PRESENTE TRABAJO AL SER ENCUESTAS PERSONALES REALICE DICHAS ENCUESTAS TANTO EN LAS DIFERENTES ESCUELAS DE FUTBOL COMO EN LOS ENCUENTROS DEPORTIVOS QUE SE LLEVARON A CABO EN LOS DIFERENTES CAMPOS DE FUTBOL DE LA CIUDAD DE URUAPAN COMO SON: CAMPOS CENDEJAS, JICALAN, UNIDAD DEPORTIVA, LA PLANCHA, SINDICAL Y E.P.L.E.R. APOYADO POR CUATRO JOVENES A LOS CUALES LES DI LAS INSTRUCCIONES NECESARIAS PARA LLEVAR DICHAS DILIGENCIAS DE MANERA SATISFACTORIA.

6.7.- CONTROL DEL TRABAJO DE CAMPO.

TENIENDO PRESENTE QUE LA BASE DE TODA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DESCANSA EN LA VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN RECOGIDA, ES NECESARIO CONTROLAR QUE LOS DATOS SEAN CIERTOS Y QUE PROCEDAN REALMENTE DE LA MUESTRA SELECCIONADA. PARA VERIFICAR ESTO, EN LAS ENCUESTAS PERSONALES ES NECESARIO UN EXHAUSTIVO CONTROL A TRAVÉS DE UNA REVISIÓN DE UNA PEQUEÑA

MUESTRA DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS POR CADA ENCUESTADOR. PARA DICHO CONTROL UNICAMENTE ESTUVE OBSERVANDO QUE MIS AYUDANTES REALIZARAN LAS ENTREVISTAS ADECUADAMENTE DURANTE LAS JORNADAS DE ENCUESTA QUE REALIZAMOS EN LAS CUALES YO MISMO REALICE LA MAYORIA DE ESTAS.

6.8.- ANALISIS Y ESTADISTICAS DE LOS DATOS OBTENIDOS

TOTAL DE ENCUESTAS REALIZADAS 112

EDADES DE LOS ENCUESTADOS: 13 A 19 AÑOS

NUMERO DE ESCUELAS DE PROCEDENCIA: 14

ENCUESTADOS POR ESCUELA: 8 INTEGRANTES

OCUPACION DE LOS ENCUESTADOS: 88 ESTUDIAN = 78.57%

24 TRABAJAN = 21.43%

RESPUESTAS DE LAS PREGUNTAS REALIZADAS EN LA ENCUESTA:

TABLAS DE RECOPIACION DE DATOS DE INVESTIGACION DE DATOS:

1.- ¿CUAL ES EL EQUIPO DE TU AGRADO?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
AMERICA	32	29%
CHIVAS	25	22%
CRUZ AZUL	18	16%
PACHUCA	16	14%
PUMAS	11	10%
MORELIA	6	5%
ATLAS	4	4%
TOTALES	112	100%

INFLUENCIAS PSICOLOGICAS Y MOTIVACIONALES DEL USUARIO DE
SERVICIOS DE FORMACION FUTBOLISTICA EN URUAPAN

2.- ¿PARA QUE PRACTICAS FUTBOL?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
PARA DIVERTIRME	16	14%
PARA HACER EJERCICIO	24	21%
PARA SER PROFESIONAL	68	61%
OTRO: PERDER EL TIEMPO	4	4%
TOTALES	112	100%

3.- ¿QUE TAN CONSTANTE PRACTICAS FUTBOL?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 A 2 VECES A LA SEMANA	11	10%
3 A 5 VECES A LA SEMANA	70	62%
MAS DE 5 VECES A LA SEMANA	31	28%
TOTALES	112	100%

4.- ¿QUE TE PARECEN LOS ENTRENAMIENTOS EN TU ESCUELA DE
FUTBOL?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
BUENOS	87	78%
REGULARES	18	16%
MALOS	7	6%
TOTALES	112	100%

INFLUENCIAS PSICOLOGICAS Y MOTIVACIONALES DEL USUARIO DE
SERVICIOS DE FORMACION FUTBOLISTICA EN URUAPAN

5.- DE ACUERDO A LOS BENEFICIOS QUE RECIBES ¿COMO CONSIDERAS LA CUOTA QUE COBRAN EN TU ESCUELA DE FUTBOL?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCESIVA	22	20%
ADECUADA	79	70%
BAJA	11	10%
TOTALES	112	100%

6.- ¿EN QUE CONSIDERAS QUE TE BENEFICIARA PRACTICAR FUTBOL?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
ECONOMICAMENTE	18	16%
FISICAMENTE	32	29%
MENTALMENTE	58	51%
OTRA: RECONOCIMIENTO	4	4%
TOTALES	112	100%

7.- ¿POR QUÉ INGRESASTE A UNA ESCUELA DE FUTBOL?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
INVITACION DE MIS AMIGOS	32	29%
DECISION PROPIA	56	50%
PETICION DE MIS PADRES	23	20%
OTRA	1	1%
TOTALES	112	100%

INFLUENCIAS PSICOLOGICAS Y MOTIVACIONALES DEL USUARIO DE
SERVICIOS DE FORMACION FUTBOLISTICA EN URUAPAN

8.- SI TE PAGARAN POR JUGAR EN UN EQUIPO LOCAL ¿DEJARIAS TU ESCUELA DE FUTBOL?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	36	32%
NO	76	68%
TOTALES	112	100%

9.- ¿QUE ES MAS IMPORTANTE PARA TI EN TU ESCUELA DE FUTBOL?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
EL EQUIPO QUE REPRESENTA	59	53%
LOS ENTRENAMIENTOS QUE SE IMPARTEN	28	25%
LA CUOTA QUE COBRA	12	11%
LAS INSTALACIONES	13	11%
OTRA	----	
TOTALES	112	100%

10.- CONSIDERAS QUE LOS CONOCIMIENTOS QUE TIENE TU INSTRUCTOR PARA ENTRENAR SON:

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUY BUENOS	62	55%
BUENOS	34	30%
REGULARES	14	13%
MALOS	2	2%
TOTALES	112	100%

INFLUENCIAS PSICOLOGICAS Y MOTIVACIONALES DEL USUARIO DE
SERVICIOS DE FORMACION FUTBOLISTICA EN URUAPAN

11.- ¿QUE TE MOTIVA MAS PARA SEGUIR PRACTICANDO FUTBOL?

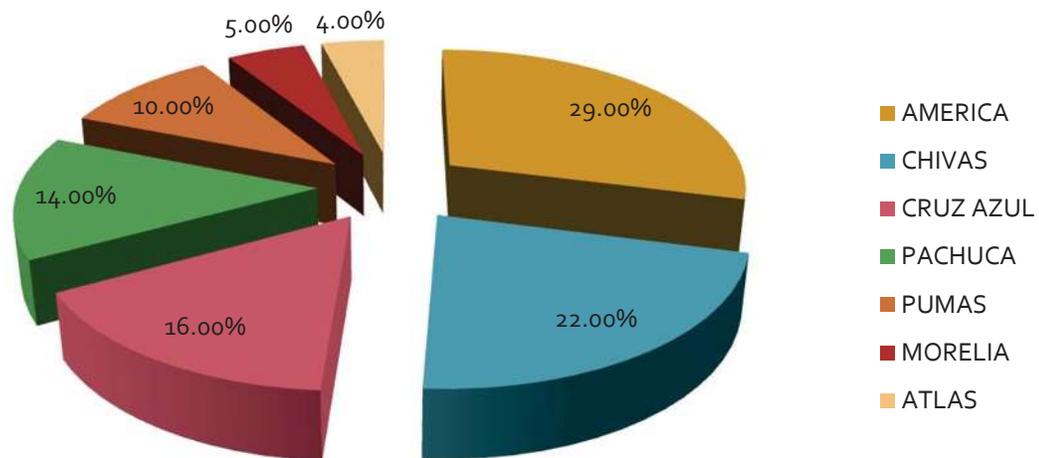
RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
MEJORAR CONSTANTEMENTE EN TU FORMA DE JUGAR	46	41%
SER CAMPEON EN LA LIGA LOCAL	12	11%
GANAR DINERO POR PARTICIPAR EN UN EQUIPO DE LA LIGA LOCAL	36	32%
PARTICIPAR EN UN TORNEO NACIONAL	18	16%
OTRO	----	
TOTALES	112	100%

12.- ¿QUE EQUIPO CONSIDERAS QUE SE PREOCUPA MAS POR LA
FORMACION DE JUGADORES?

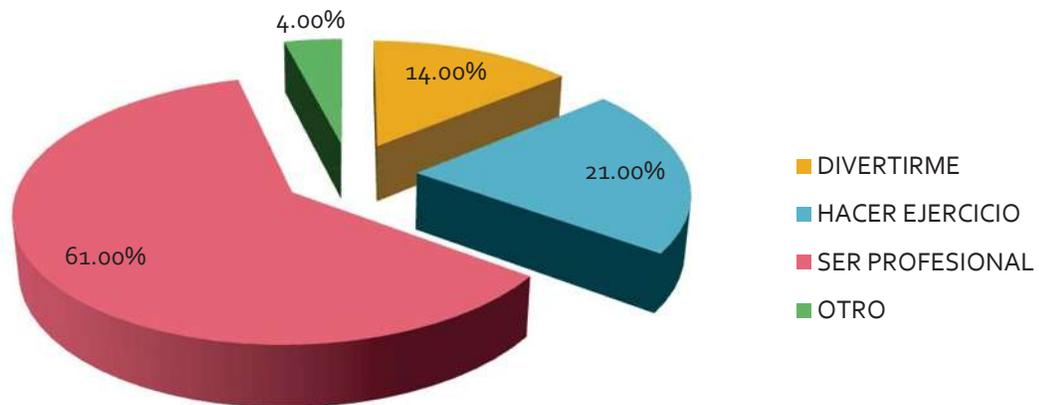
RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
PACHUCA	53	47%
CHIVAS	18	16%
AMERICA	5	4%
PUMAS	22	20%
OTRO	14	13%
TOTALES	112	100%

GRAFICAS DE LOS DATOS DE INVESTIGACION DE CAMPO:

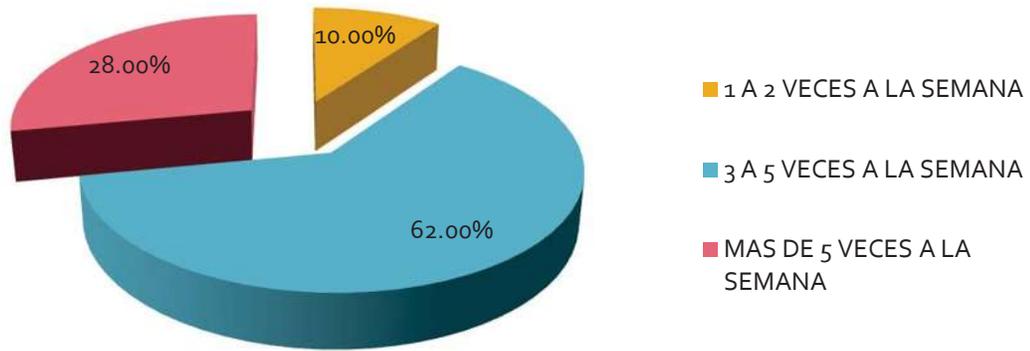
1 ¿CUAL ES EL EQUIPO DE TU AGRADO?



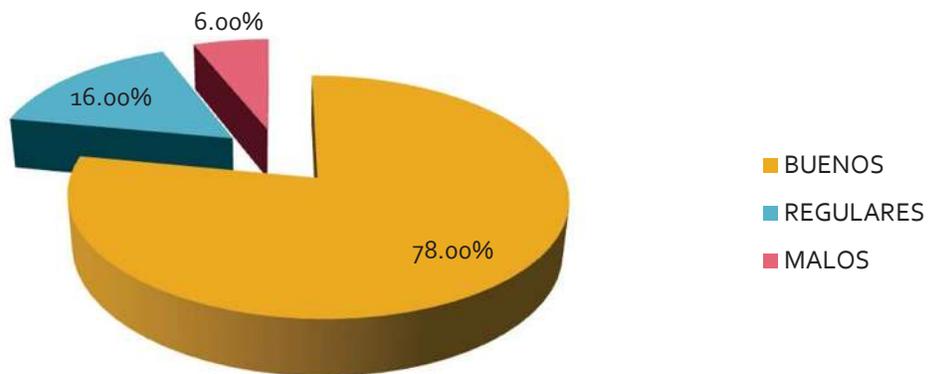
2 ¿PARA QUE PRACTICAS FUTBOL?



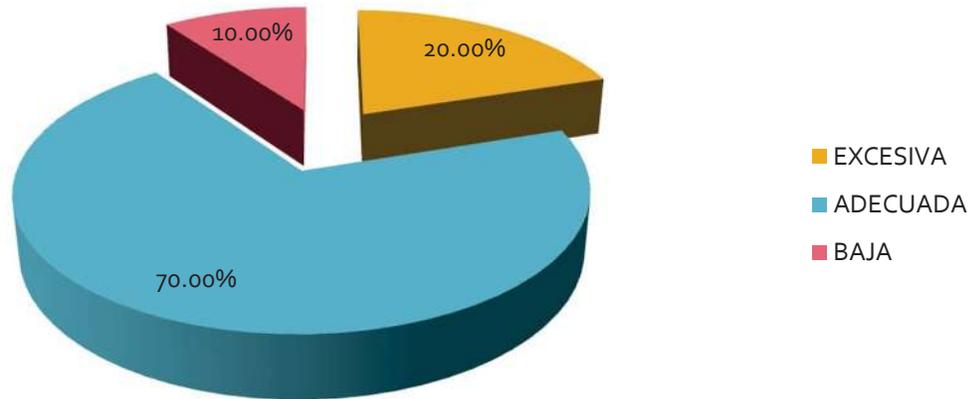
3 ¿QUE TAN CONSTANTE PRACTICAS FUTBOL?



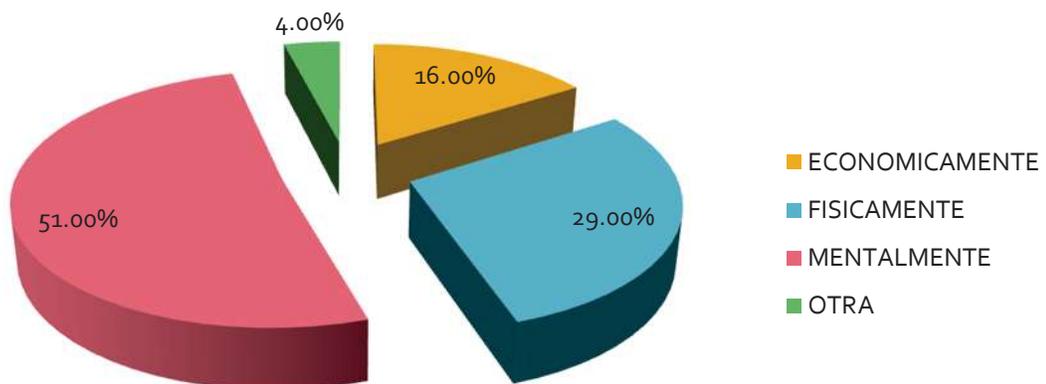
4 ¿QUE TE PARECEN LOS ENTRENAMIENTOS EN TU ESCUELA DE FUTBOL?



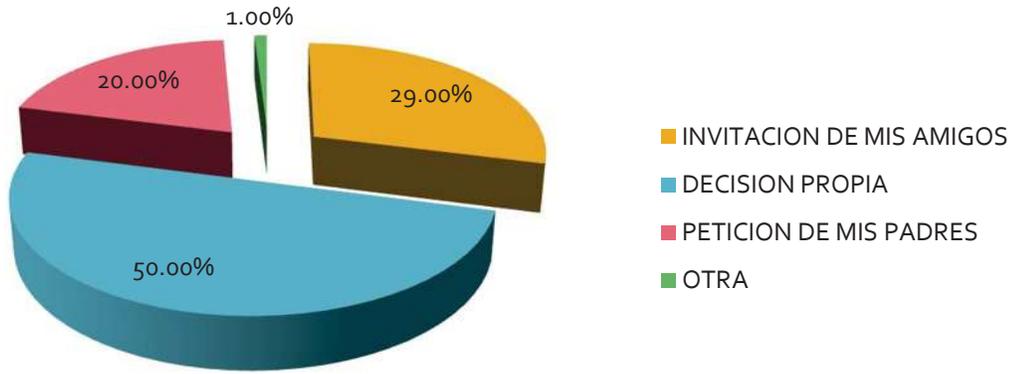
5 ¿COMO CONSIDERAS LA CUOTA QUE COBRAN EN TU ESCUELA DE FUTBOL?



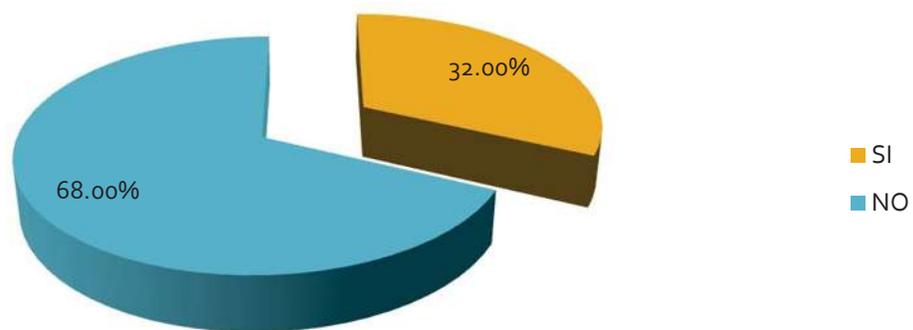
6 ¿EN QUE CONSIDERAS QUE TE BENEFICIARA PRACTICAR FUTBOL?



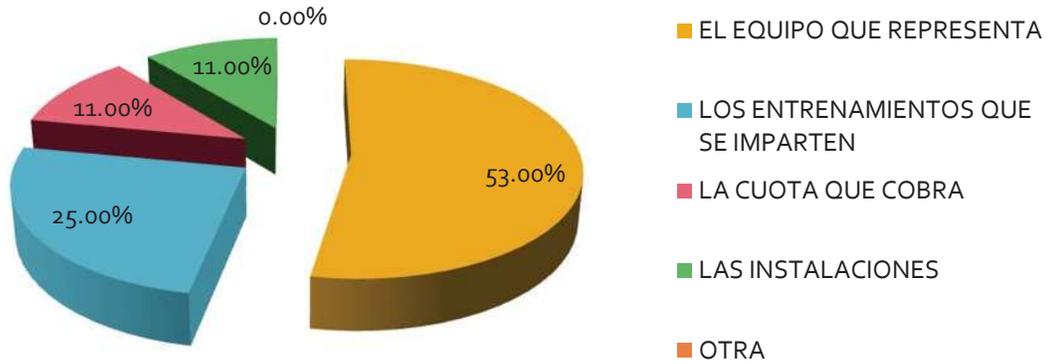
7 ¿POR QUE INGRESASTE A UNA ESCUELA DE FUTBOL?



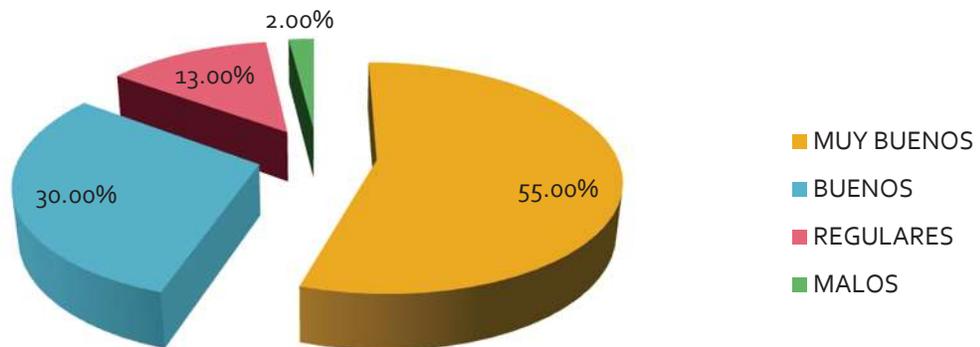
8 ¿SITE PAGARAN POR JUGAR EN UN EQUIPO LOCAL ¿DEJARIAS TU ESCUELA DE FUTBOL?



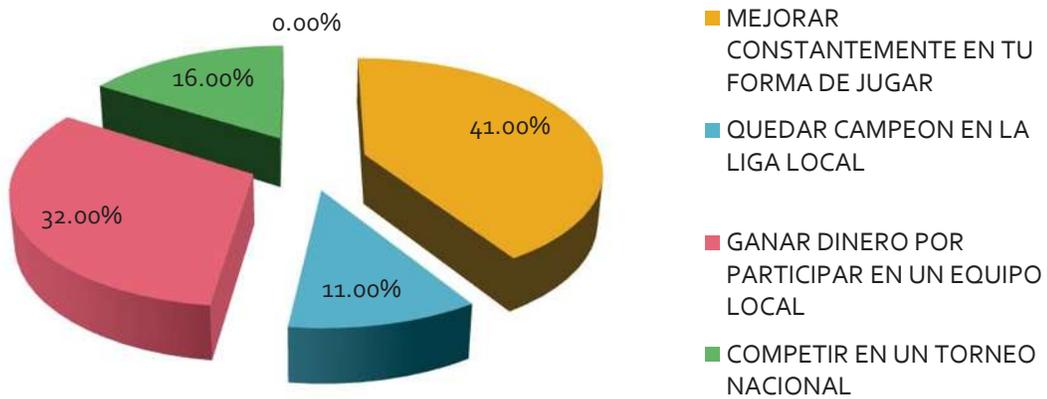
9 ¿QUE ES MAS IMPORTANTE EN TU ESCUELA DE FUTBOL?



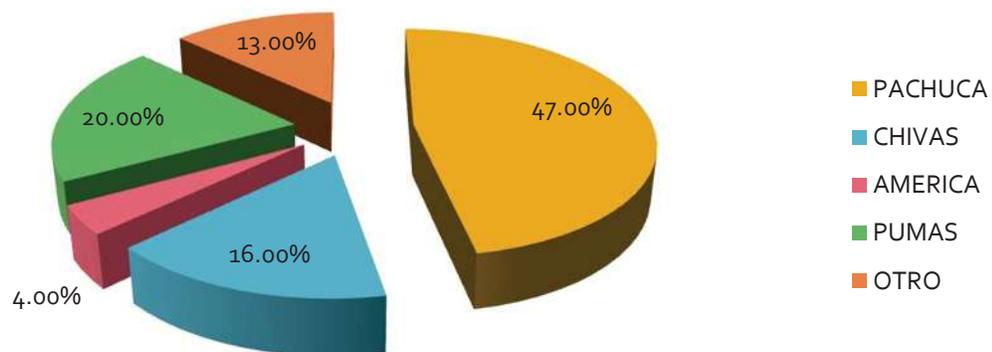
10 CONSIDERAS QUE LOS CONOCIMIENTOS QUE TIENE TU INSTRUCTOR PARA ENTRENAR SON:



11 ¿QUE TE MOTIVA MAS PARA SEGUIR PRACTICANDO FUTBOL?



12 ¿QUE EQUIPO CREES QUE SE PREOCUPA MAS POR LA FORMACION DE JUGADORES?



7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

DESPUES DE HABER REALIZADO UN EXHAUSTIVO ANALISIS DE LOS DATOS RECABADOS PODEMOS ENTENDER Y CONCLUIR QUE:

- A PESAR DE QUE EL 29% DE LOS ENCUESTADOS TIENEN COMO PREFERENCIA AL EQUIPO AMERICA NO TODOS SE ENCUENTRAN DENTRO DE LA ESCUELA DE DICHO CLUB POR LO QUE SE PRESUME QUE NO TIENE QUE VER LA PREFERENCIA QUE TENGAS RESPECTO DE UN EQUIPO PARA TOMAR LA DECISION DE INGRESAR A TAL.
- EL 61% DE LOS ENCUESTADOS PRACTICAN FUTBOL CON EL DESEO DE JUGAR PROFESIONALMENTE POR LO QUE SE PUEDE AFIRMAR QUE ESTE ASPECTO INFLUYE DE FORMA MUY FUERTE AL MOMENTO DE ELEGIR INGRESAR A UNA ESCUELA DE FUTBOL PARA PRACTICARLO DE MANERA MAS FORMAL.
- AL PARECER LOS JOVENES QUE FORMAN PARTE DE UNA ESCUELA DE FUTBOL PRACTICAN DICHO DEPORTE MAS CONSTANTEMENTE HACIENDOLO EN PRIMER LUGAR DE 3 A 5 VECES A LA SEMANA CON UN 62% Y EN SEGUNDO LUGAR CON MAS DE 5 VECES A LA SEMANA CON LO QUE SE COMPRUEBA QUE LO QUE BUSCAN ES PRACTICARLO EL MAYOR NUMERO DE VECES POSIBLE.
- LA MAYORIA DE LOS JOVENES ENCUESTADOS, ES DECIR, EL 78% ESTAN CONFORMES CON EL SERVICIO QUE LES PRESTAN EN CADA UNA DE SUS ESCUELAS RESPECTIVAMENTE AUNQUE SI EXISTE UN 6% QUE CONSIDERA MALO EL SERVICIO DE ENTRE LOS CUALES TAMBIEN CONSIDERAN EXCESIVA LA CUOTA QUE PAGAN SIENDO DE ESTOS UN 20% DE LOS ENCUESTADOS, POR OTRA PARTE EL 70% LA CONSIDERA ADECUADA Y SOLO UN 10% LA CONSIDERAN BAJA.

- EL 51 % QUE CONSIDERA QUE OBTENDRAN UN BENEFICIO PARA SU ASPECTO MENTAL INGRESARON A UNA ESCUELA DE FUTBOL POR DECISION PROPIA SIENDO UN 50% LOS QUE EXPRESARON LO ANTES MENCIONADO POR LO QUE DEMUESTRAN UNA REFLEXION MAS ALLA DEL HECHO DE JUGAR FUTBOL YA QUE COMPRENDEN EL BENEFICIO DE PRACTICARLO DE FORMA DISCIPLINADA, UN 29% CONSIDERA EL ASPECTO FISICO COMO EL MAS BENEFICIADO Y SOLO EL 16% EN LO ECONOMICO POR EL HECHO DE PODER COBRAR POR JUGAR. PARA EL 29% DE LOS ENCUESTADOS SE OBSERVA LA INFLUENCIA QUE EJERCEN LAS AMISTADES EN SUS DECISIONES PERSONALES Y POR OTRA PARTE LOS PADRES CON UN 20%.
- EL 61% DE LOS ENCUESTADOS ANHELA Y PRACTICA EL FUTBOL CON EL DESEO DE SER PROFESIONAL, 21% POR HACER EJERCICIO Y SOLO EL 14% POR DIVERSION INFLUYENDO ESTO EN EL 68% YA QUE NO DEJARIA SU ESCUELA DE FUTBOL POR IRSE A OTRO EQUIPO LOCAL DONDE LES PAGARAN AUNQUE EL 32% SI LO HARIA, Y UN 4% PRACTICA EL FUTBOL PARA TENER RECONOCIMIENTO EN URUAPAN.
- ALGO QUE INFLUYE Y MOTIVA NOTABLEMENTE A LOS JOVENES ALUMNOS DE LAS ESCUELAS DE FUTBOL EN UN 53% ES EL HECHO DE FORMAR PARTE DE UN EQUIPO PROFESIONAL, YA QUE SOLO EN UN 25% ES DE LOS ENTRENAMIENTOS QUE AHÍ SE IMPARTEN, EN UN 11% POR LA CUOTA Y EN EL MISMO PORCENTAJE POR LAS INSTALACIONES.

DE ACUERDO A TODO LO ANTES MENCIONADO PODEMOS CONFIRMAR QUE A LOS JOVENES QUE PRACTICAN FUTBOL EN UNA ESCUELA DE

FUTBOL EN UN PORCENTAJE IMPORTANTE PODRIAN SER TENTADOS POR EL ASPECTO ECONOMICO YA QUE EL HECHO DE PODER OBTENER UN BENEFICIO MONETARIO LOS PUEDE ATRAER A ABANDONAR LAS ESCUELAS DE FUTBOL, AUNQUE POR OTRA PARTE Y EN UN NIVEL MAS SIGNIFICATIVO HAN COMPRENDIDO LOS OBJETIVOS FUNDAMENTALES DE LAS DIFERENTES ESCUELAS DE FUTBOL PARA CON SU FORMACION TANTO PERSONAL COMO FUTBOLISTICA AUNQUE NO TODOS ESTAN CONFORMES CON EL DESEMPEÑO Y LOS CONOCIMIENTOS CON LOS QUE RECIBEN EL SERVICIO DE FORMACION, CON LO QUE TAMBIEN SE OBSERVA QUE EL HECHO DE SENTIRSE PARTE DE UN GRUPO CON MAS OPORTUNIDAD DE CRECER COMO FUTBOLISTA LOS TIENE MAS SATISFECHOS.

COMO RECOMENDACIONES PARA EL CENTRO DE FORMACION PACHUCA URUAPAN SON LAS SIGUIENTES:

- LLEVAR ACABO ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD Y PROMOCION MAS DINAMICA Y DIRECTA YA QUE EL 47% DE LOS JOVENES ENCUESTADOS CONSIDERAN QUE EL CLUB PACHUCA ES LA INSTITUCION QUE MAS OPORTUNIDADES LES OFRECE PARA SER PROFESIONALES.
- PROMOVER CON UNA DIFUSION MAS AMPLIA Y EFECTIVA LOS EVENTOS EN LOS QUE PARTICIPA ASI COMO LAS VISORIAS QUE SE REALIZAN PARA GENERAR FIDELIDAD DE PARTE DE LOS USUARIOS Y POSIBLES USUARIOS.
- REALIZAR EVENTOS DE FORMACION INTEGRAL EN SUS INSTALACIONES COMO SON REUNIONES MOTIVACIONALES, DE CONVIVENCIA Y ESPARCIMIENTO.
- CAPACITAR CONSTANTEMENTE A LOS PROFESORES PARA QUE LOS ALUMNOS SE SIENTAN MAS SATISFECHOS CON LOS CONOCIMIENTOS QUE CUENTA EL INSTRUCTOR Y CONFIEN MAS EN EL.

8.- BIBLIOGRAFIA

KOTLER, Philip & Armstrong, Gary. (2004) "**Fundamentos de Marketing**".

Prentice Hall. México. 6º ed.

LAMBIN, J. J. (1995) "**Marketing Estratégico**". Mc. Graw Hill. México. 3º ed.

STANTON, William, et al. (2004) "**Fundamentos de Marketing**". Mc Graw Hill.

Mexico. 13a ed.

LOVELOCK, Christopher, et al. (2004) "**Administración de Servicios**". Prentice

Hall. Mexico. 1ª ed.

KINNEAR, Thomas & TAYLOR, J. (1998) "**Investigación de Mercados**". Mc

Graw Hill. Mexico. 5ª ed.