

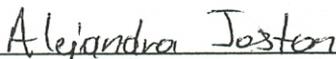
Ciudad Obregón, Sonora, a 23 de Septiembre de 2013.

Instituto Tecnológico de Sonora  
P r e s e n t e.

El que suscribe **Alejandra Guadalupe Jostón Gutiérrez**, por medio del presente manifiesto bajo protesta de decir verdad, que soy autor y titular de los derechos de propiedad intelectual tanto morales como patrimoniales, sobre la obra titulada **“Investigación de mercado para conocer la percepción de los padres de familia sibre el servicio brindado en una institución de educación media superior”** en lo sucesivo **“LA OBRA”**, misma que constituye el trabajo de tesis que desarrolle para obtener el grado de Licenciatura en ésta casa de estudios, y en tal carácter autorizo al Instituto Tecnológico de Sonora, en adelante **“EL INSTITUTO”**, para que efectúe la divulgación, publicación, comunicación pública, distribución y reproducción, así como la digitalización de la misma, con fines académicos o propios del objeto del Instituto, es decir, sin fines de lucro, por lo que la presente autorización la extiendo de forma gratuita.

Para efectos de lo anterior, EL INSTITUTO deberá reconocer en todo momento mi autoría y otorgarme el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas anteriormente de LA OBRA.

De igual forma, libero de toda responsabilidad a EL INSTITUTO por cualquier demanda o reclamación que se llegase a formular por cualquier persona, física o moral, que se considere con derechos sobre los resultados derivados de la presente autorización, o por cualquier violación a los derechos de autor y propiedad intelectual que cometa el suscrito frente a terceros con motivo de la presente autorización y del contenido mismo de la obra.



**Alejandra Guadalupe Jostón Gutiérrez**



**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA**  
Educar para Trascender

**“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CONOCER LA PERCEPCIÓN DE LOS  
PADRES DE FAMILIA SOBRE EL SERVICIO BRINDADO EN UNA  
INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR”**

**TESIS**  
**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE**  
**Licenciado en contaduría Pública**

Presenta

Alejandra Guadalupe Joston Gutiérrez

Ciudad Obregón, Sonora; Septiembre de 2013

## **DEDICATORIA**

*A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante toda mi vida.*

*A mi mama Carmen*

*Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por estar siempre conmigo y por permitirme ser una persona de bien, pero más que nada, por su gran amor te quiero mucho mama.*

*A mi papa Simón*

*Por estar siempre a mi lado apoyándome y protegiéndome por sus ejemplos de perseverancia y constancia y por el valor mostrado para salir adelante y por su gran amor te quiero mucho papa.*

.

*A mis hermanos Simón, Mónica, Lupita y Fernando*

*Por estar siempre conmigo, por acompañarme en las buenas y en las malas y por demostrarme su amor y comprensión en todo momento los quiero mucho.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo. Especialmente a mi asesora de tesis la maestra María Elvira López Parra quien con sus conocimientos, experiencia, paciencia, apoyo y colaboración me permitieron la realización satisfactoria de esta investigación de igual forma quiero agradecer a las maestras Araceli Félix Solorio y Alejandra Cambuston Anaya por permitirme la participación en este proyecto de investigación que dio lugar a la presente tesis y por su gran apoyo y paciencia.*

*También agradezco a dios, a mi familia, amigos, por su apoyo y cariño incondicional.*

## Resumen

En la actualidad la investigación de mercados se define como un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia del mercadeo y su importancia radica fundamentalmente en ser una valiosa fuente de la información acerca del mercado. La falta de innovación ante la negativa a modificación de un producto para captar mayor mercado es una desventaja que presentan en su mayoría las pequeñas empresas, ya sea por falta de recursos financieros o la incapacidad de visión para generar un cambio, reducción de costos o mejoras de ventas. Aunque existen áreas de oportunidad en las pequeñas y medianas empresas, uno de los obstáculos más grandes sigue siendo el acceso al financiamiento para sacar adelante sus ideas de negocio o de innovación de producto. Asimismo, esta investigación tiene como objetivo identificar la percepción de los padres de familia con respecto al servicio que ofrece el instituto educativo a través de una investigación de mercado que le permita analizar la situación en la que se encuentra desde el punto de vista de los padres de familia e identificar la calidad del equipo e instalaciones del plantel educativo. Esta investigación, es de carácter cualitativa y para la recolección de datos se utilizó un cuestionario que consta de catorce preguntas las cuales fueron aplicadas a los padres de familia de la institución objeto de este estudio. El análisis e interpretación de los resultados se llevo a cabo mediante la codificación de las respuestas obtenidas y la generación de gráficas que muestran los porcentajes obtenidos de la investigación en relación a la satisfacción en el servicio que ofrece la institución a sus clientes indirectos, como conclusión se pudo conocer cuáles son los niveles de satisfacción y las estrategias necesarias para incrementar la calidad del servicio y por lo tanto incrementar los niveles de demanda en el mercado.

## CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>8</b>
1.1 Antecedentes .....	8
1.2 Planteamiento del problema.....	10
1.3 Justificación.....	11
1.4 Objetivo General .....	12
1.5 Limitaciones .....	13
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>14</b>
2.1 Generalidades de la investigación de mercado.....	14
2.1.1 Definición, importancia y características de la investigación de mercados.14	
2.1.2 Objetivos, justificación y formulación de hipótesis. ....	16
2.1.3 Fuentes de información y métodos de recopilación de datos. ....	17
2.1.4 Fundamentos del Muestreo .....	19
2.1.5 Análisis, codificación de los datos e interrelación de los resultados. ....	20
2.2 Informe de la investigación de mercados.....	22
2.3 Contribución de la investigación de mercados .....	23
2.3.1 En la toma de decisiones básicas.....	23
2.3.2 En la tarea directiva .....	23
2.3.3 En la rentabilidad de la empresa .....	23
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>25</b>
3.1 Sujetos .....	25
3.2 Materiales .....	26
3.3 Procedimiento .....	26
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>27</b>

4.1 Resultados .....	27
4.2 Discusiones.....	42
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>44</b>
5.1 Conclusiones.....	44
5.2 Recomendaciones .....	45
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>47</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>50</b>

**LISTADO DE FIGURAS**

Figura 1. Gráfica pregunta 1. ....	28
Figura 2. Gráfica pregunta 2. ....	29
Figura 3. Gráfica pregunta 3. ....	30
Figura 4. Gráfica pregunta 4. ....	31
Figura 5. Gráfica pregunta 5. ....	32
Figura 6. Gráfica pregunta 6. ....	33
Figura 7. Gráfica pregunta 7. ....	34
Figura 8. Gráfica pregunta 8. ....	35
Figura 9. Gráfica pregunta 9. ....	36
Figura 10. Gráfica pregunta 10. ....	37
Figura 11. Gráfica pregunta 11. ....	38
Figura 12. Gráfica pregunta 12. ....	39
Figura 13. Gráfica pregunta 13. ....	40
Figura 14. Gráfica pregunta 14. ....	41

## **CAPÍTULO I**

---

### **INTRODUCCIÓN**

---

En el presente capítulo se muestra un contexto general de la importancia que tienen para las empresas, la investigación de mercado, además de la problemática que viven las empresas para determinar y conocer lo que opinan sus clientes de los productos y servicios que ofrecen, finalmente se muestra el objetivo de esta investigación así como las limitaciones.

#### **1.1 Antecedentes**

La investigación de mercados inició cuando nació el comercio. Informalmente el oferente hacía indagaciones para saber que quería la gente y que hacían sus competidores. La investigación de mercados como ciencia nació en la década de los treinta. Desarrollándose primero en Estados Unidos e Inglaterra y después en el resto del mundo. En la actualidad la investigación de mercados se define como un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la provisión de información aplicable al

proceso de toma de decisiones en la gerencia del mercadeo (Kinneer y Taylor, 1993). Kother, (1981) la define como 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.

Se consideran tres los objetivos básicos que son eminentemente prácticos en investigación de mercados los cuales son: objetivo social, el cual tiene como finalidad procesar información generada por investigación de mercados desde el punto de vista de los consumidores y del producto, así como del servicio o empresa que se esté estudiando. El segundo objetivo es el económico el cual permite conocer a la investigación de mercados las posibilidades del éxito económico que podría tener una empresa en el mercado al cual va dirigida. El último objetivo es el administrativo, su finalidad es servir de elemento de análisis en el proceso de planeación de cualquier empresa y cumplir su función como instrumento de la dirección para ayudar a marcar los caminos a seguir en el desarrollo de la empresa con base en lo que desean, esperan y necesitan los consumidores (Fischer y Navarro, 1996).

La importancia de la investigación de mercados radica fundamentalmente en ser una valiosa fuente de información del mercado. Así, permite tomar decisiones y crear ideas sobre las bases reales, controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse. Además de ello, auxilian la selección de las alternativas más convenientes de acuerdo con el mercado, en el control de resultados de la evaluación y en la verificación de los objetivos establecidos.

Para efectos de este estudio, se desarrolla una investigación de mercado a una institución de educación media superior. Al respecto la Subsecretaría de Educación Media Superior (SEMS) describe que el Sistema Educativo en México está compuesto por los tipos: básico, medio superior y superior, en las modalidades escolar, no escolarizada y mixta. La educación media superior en México es el período de estudio de entre dos y tres años por el que se adquieren competencias académicas medias para poder ingresar a la educación superior y se le conoce

comúnmente como bachillerato o preparatoria (Subsecretaria de educación Media Superior, S.F.).

Según datos estadísticos de INEGI, (2010) en el municipio de Cajeme de cada 100 personas de 15 años y mas, 24 tienen algún grado aprobado en educación media superior. En el periodo 2000 – 2001, Cajeme contaba con 35 escuelas públicas y privadas de educación media superior, registrando 14,262 alumnos inscritos, de acuerdo con información otorgada por INEGI.

La institución objeto de estudio fue fundada en 1935 por las señoritas Balvanera, Jesús y Cornelia Espinosa, procedentes de Álamos, Sonora. Cabe mencionar que fué la primera institución educativa particular en Ciudad Obregón. Se encontraba ubicada en 5 de febrero entre Hidalgo y Guerrero. Con el nombre de Academia Comercial Espinosa. Tenían grupos de primaria y comercio. En 1972 se incorporó Secundaria, y en 1997 preparatoria. En la actualidad únicamente cuentan con preparatoria. (Instituto Espinosa, 2013)

## **1.2 Planteamiento del problema**

Un problema muy importante para la Institución hoy en día es la competencia. En la actualidad en Cajeme existen nuevas escuelas de educación media superior privadas, por tal motivo la institución se encuentra ante ésta situación, debido a que los estudiantes tienen más opciones donde estudiar y antes era la única escuela privada en esta región.

Otro factor a destacar es que los estudiantes en las escuelas del país por una u otra razón tienen que abandonar sus estudios y cubrir sus necesidades básicas. Estas necesidades en ocasiones afectan más allá de la situación familiar obligándolos a desertar de la escuela y trabajar (Informática educativa, 2011)

Los problemas de las crisis económicas es otro factor que repercute a las PYMES como a las de educación privada pues por la falta de solvencia de los padres de

familia los estudiantes deben abandonar las escuelas y para ellos las opciones de estudio serán la escuela pública.

La falta de innovación ante la negativa a modificación de un producto para captar mayor mercado es una desventaja que presentan en su mayoría las pequeñas empresas, ya sea por falta de recursos financieros o la incapacidad de visión para generar un cambio, reducción de costos o mejoras de ventas (García, 2004).

Aunque existen áreas de oportunidad en las pequeñas y medianas empresas, uno de los obstáculos más grandes sigue siendo el acceso al financiamiento para sacar adelante sus ideas de negocio o de innovación de producto. El aspecto financiero es un factor importante aunque en la actualidad existe mayor facilidad para adquirir financiamientos, las PYMES deben soportar un gran costo al recurrir a la financiación bancaria, esto debido a que a la hora de conceder un crédito se presentan factores como el riesgo o la rentabilidad de un proyecto PYME se genera una elevada tasa de interés (García, 2004).

### **1.3 Justificación**

La investigación de mercado a desarrollar tiene como finalidad identificar los factores que consideran los padres de familia, para elegir la institución más adecuada a las necesidades de educación media superior de sus hijos. Realizar la investigación permitirá a la Institución Espinosa detectar cuales son los gustos y preferencias de los padres de familia en el educación de sus hijos, desarrollando estrategias para incrementar los niveles de demanda en la comunidad de Cajeme.

Hoy en día los gobiernos de países en desarrollo reconocen la importancia de las pequeñas empresas de servicio por su contribución al crecimiento económico, a la generación de empleo, así como al desarrollo regional y local. (Plan nacional de desarrollo, 2007). Según Ampudia (2008), en México las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMEs) juegan un papel fundamental en el desarrollo y

sostenimiento del país. De ahí la importancia en el desarrollo de las micro empresas como lo es el instituto espinosa, quien al mejorar sus condiciones económicas al incrementar la demanda de sus servicios estará beneficiando al crecimiento económico de la región.

Otro aspecto importante es el compromiso económico que existe por parte de los padres de familia y los alumnos debido a los costos de la educación privada motiva a un mayor aprovechamiento. La conciencia del costo por la educación es tangible para el estudiante y los padres, por lo tanto la exigencia por alcanzar metas es constante; por parte de las escuelas, maestros, directivos, etc., (Alexander Bain, 2011). Es decir la calidad de los servicios en las instituciones educativas privadas a las necesidades de los clientes, es lo que le da prestigio y aceptación en el mercado a este tipo de instituciones económicas; es por esto que el instituto espinosa a través de la investigación de mercado conocerá cuales son éstas necesidades para así mejorar la calidad de los servicios que ofrece para obtener beneficios económicos y sociales para la institución y la sociedad. Según Kleyman, (2009), las empresas deben invertir en conocer cuáles son las necesidades de sus clientes y tratar de satisfacerlas, y mientras las conoce y cuenta con el presupuesto adecuado para lograrlo, es importante consentir a los clientes mediante detalles que pueden hacer la diferencia entre un servicio y otro, mostrando así la calidad con la que cuentan y consiguiendo la ventaja competitiva que todas las empresas necesitan para lograr acaparar el mercado.

#### **1.4 Objetivo General**

Identificar la percepción de los padres de familia con respecto al servicio que ofrece el instituto educativo a través de una investigación de mercado que le permita analizar la situación en la que se encuentra desde el punto de vista de los padres de familia e identificar la calidad del equipo e instalaciones del plantel educativo.

## 1.5 **Limitaciones**

La investigación de mercado se hará en una institución educativa dirigida a los padres de familia en donde solo se conocerá la percepción que tienen de los servicios que brinda la organización. El instrumento se aplicará a los padres de familia que tienen alumnos inscritos en el periodo de Enero – Mayo de 2013 en todos los semestres.

## **CAPÍTULO II**

---

### **MARCO TEÓRICO**

---

En el siguiente capítulo se muestra la referencia bibliográfica de lo que es una investigación de mercado con la finalidad de conocer los elementos necesarios para guiar la investigación.

#### **2.1 Generalidades de la investigación de mercado**

##### **2.1.1 Definición, importancia y características de la investigación de mercados.**

###### **Definición**

Según Naresh Malhotra (1997) la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia". Kotler (2002), define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa". La investigación de mercados es "una

recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Sandhusen, 2002).

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. Es una investigación sistemática, objetiva y exhaustiva de los hechos relevantes a cualquier problema en el campo de la mercadotecnia (Sandhusen, 2002).

### **Importancia**

La importancia de la investigación se ha incrementado rápidamente en las tres últimas décadas, las organizaciones perciben en forma diferente su papel y su responsabilidad. Algunas por ejemplo: perciben la investigación principalmente como una función de recolección y análisis de datos, mientras otros definen e forma amplia el papel o la responsabilidad de la investigación y ven el departamento de investigación para la toma de decisiones (Kinnear y Taylor, 1996). Mientras que Fischer (1994), menciona que su importancia radica fundamentalmente en ser una valiosa fuente de la 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.

### **Características**

Según Stanton (1998) las características de la investigación de mercado son:

- Hincapié en el manejo de información externa.
- Orientada a resolver problemas.
- Opera de manera intermitente, de proyecto en proyecto.
- Se centra en información del pasado y presente.

## **2.1.2 Objetivos, justificación y formulación de hipótesis.**

### **Objetivos**

Fischer (1994), consideran tres los objetivos básicos en toda investigación de mercados estos son:

- a) **Objetivo Social:** Es procesar la información que se genera desde el punto de vista de los consumidores y del producto, así como del servicio o empresa que se está estudiando.
- b) **Objetivo Económico:** Permite conocer las posibilidades de éxito económico que podría tener la empresa en el mercado al cual va dirigida la investigación.
- c) **Objetivo Administrativo:** Es el elemento de análisis en el proceso de planeación de cualquier empresa para ayudarla a saber lo que desean, esperan y necesitan los consumidores.

### **Justificación**

Según Fischer (2010), las razones que hacen necesaria la investigación de mercados son:

- a) **Conocer al consumidor:** Para poder adaptar los planes de la empresa a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones de los consumidores.
- b) **Disminuir los riesgos:** De esta manera se proporciona la información necesaria para la definición de la mejor política de mercadotecnia posible.

- c) Informar y analizar la información: Proporciona una base real, la dirige y trata de mantenerla como una fuente de información a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de las alternativas de acción que proporciona la investigación de mercados.

## **Formulación de Hipótesis**

Hipótesis es una suposición susceptible de ser comprobada. La tarea más difícil de la investigación de mercados es la formulación de la hipótesis pero una vez planteada, se planea la investigación formal donde se afinan los puntos referentes a los objetivos, la metodología, etc., (Fischer, 1994).

### **2.1.3 Fuentes de información y métodos de recopilación de datos.**

#### **Fuentes de Información**

Según López, González, Aceves y Osobampo (2008) las fuentes de información se pueden agrupar en dos grandes categorías:

**Fuentes Primarias:** consiste en recabar información directa a través de encuestas, paneles, mesas redondas, entre otros medios que se aplique en la investigación de campo.

Se utilizan 4 métodos para la toma de datos primarios:

- Encuestas: Consiste en recolectar datos por medio de entrevistas a un determinado número de personas tomados de una muestra. Es el método más ampliamente utilizado para la recopilación de datos primarios.

- Observación: Los datos son tomados observando alguna acción del consumidor. No hay entrevista pero puede utilizarse para conseguir información adicional.
- Experimentación: Se emplea una pequeña muestra para simular una situación real de mercado tanto como sea posible.
- Paneles: Es la información de un conjunto de consumidores, que pudieran entrevistarse y que al mismo tiempo pudieran asegurarse que sus características sean homogéneas.

**Fuentes Secundarias:** consiste en obtener información ya escrita o recabada por otras instancias sobre el tema que desea investigar.

### **Métodos de Recopilación de Datos**

Según López, González, Aceves y Osobampo (2008) los métodos de recopilación de datos son:

1. Método de comunicación.- Algunas ventajas que este método tiene son la versatilidad, velocidad y costo. Las desventajas son poca voluntad, incapacidad informativa. La técnica más utilizada es el cuestionario estructurado.

Definición de cuestionario: Es un esquema formalizado para recopilar la información para medir el comportamiento pasado, actitudes y características del encuestado. Sus componentes son: información de identificación de datos, solicitud de cooperación e instrucciones.

2. Método de observación: A quién debe observarse, qué debe observarse, cuándo debe hacerse la observación. La técnica más utilizada es la observación natural.

### 2.1.4 Fundamentos del Muestreo

**Población.** Se denomina también universo, está constituida por la totalidad de los elementos a estudiar, utilizando la muestra; y a su vez debe ser definida antes de la selección de la muestra. Es un conjunto conformado por: Elemento, unidad de muestreo, alcance y tiempo (Fernández, 2004).

**Muestra.** Se refiere a un grupo o porción de elementos que han sido seleccionados debido a que poseen características similares representando a un grupo mayor de elementos, en definitiva es una parte representativa de la población, seleccionada de acuerdo a una política determinada (Fernández, 2004).

#### **Calculo del tamaño de la muestra:**

Según Fischer (2010), el cálculo del tamaño de la muestra se realiza mediante dos fórmulas distintas, según se trate de una población finita o infinita. En cualquier caso los valores contenidos en ellas se obtienen a través de los siguientes pasos:

- 1) Se determina el grado de confianza con el que se va a trabajar ( $X$  = promedio del universo): En la práctica generalmente se trabaja con un grado de precisión entre 2 y 6 % para un 95% de confianza, lo que significa 1.96 valor de  $S$ .
- 2) Se evalúa la situación que guarda en el mercado lo que se está investigando. Cuando no se tiene una idea clara de esta situación, es necesario dar sus máximos valores, tanto a la probabilidad a favor y en contra respectivamente, es decir, 50% a  $(p)$  y 50% a  $(q)$ . Cuando en el mercado que se está investigando existe algo similar entonces se puede manejar: 80% a  $(p)$  y 20% a  $(q)$ , o bien, 70% a  $(p)$  y 30% a  $(q)$ .

- 3) Se determina el error máximo que puede ser aceptado en los resultados. Por lo regular se trabaja con el 5% ya que las variaciones superiores al 10% reducirán demasiado la validez de la información.

**Muestra para población finita:** Poblaciones finitas (poblaciones menores de 500,000 sujetos)

$$n = S^2 N p q / e^2 ( N - 1 ) + S^2 p q$$

**Muestra para población infinita:**

$$N = S^2 p q / e$$

### 2.1.5 Análisis, codificación de los datos e interrelación de los resultados.

Para Fischer (1994), la revisión de la información es muy importante, ya que permite evaluar al personal de campo, la eficacia del cuestionario y la operación de la entrevista en general. Es conveniente que la revisión y la codificación la realice una sola persona.

#### **Codificación:**

Según MacDaniel y Gates (2005) la codificación es el proceso de agrupar y asignar códigos numéricos a las varias respuestas de una pregunta determinada.

La codificación de los datos se lleva a cabo de la siguiente manera:

- Se enumeran cada uno de los cuestionarios
- Se coloca en el espacio, previamente asignado en el cuestionario, el inciso que respondió el entrevistado. Esto es para cada una de las preguntas.

- Para el caso de las preguntas abiertas, se debe hacer un listado donde se vayan clasificando las preguntas semejantes para evitar tener un sin número de respuestas. Después se les asigna una letra o número específico a cada clasificación, para después proceder a codificarlas.
- Para el caso de las preguntas de “otros especifique” se lleva a cabo un proceso semejante al de las preguntas abiertas, pero en este caso se pondrá el inciso que corresponde a la alternativa *otros especifique* y un número enseguida de éste.

### **Tabulación**

Según Fischer (1994), la tabulación consiste en ordenar la información recopilada y contar el número de aspectos que se ubican dentro de las características establecidas. Es una operación bastante técnica que exige tiempo y conocimiento de Excel.

### **Graficación**

La graficación tiene como objetivo mostrar los resultados de la aplicación de encuestas de manera visual y con ello dar mayor claridad de dichos resultados. Es necesario primero tabular los resultados y posteriormente graficarlos. La grafica debe contener: la pregunta, el resultado en términos cuantitativos y la descripción de la respuesta (López, González, Aceves y Osobampo 2008).

### **Análisis**

En este elemento de la investigación de mercados es importante conocer cuál es la finalidad que persigue cada una de las preguntas, para que se realizaron, con el propósito de ir corroborando si se lograron los objetivos de cada planteamiento hecho en el cuestionario (López, González, Aceves y Osobampo 2008).

## **Interpretación de Resultados**

Todas las preguntas deben contener una interpretación de los resultados, se sugiere plasmar lo que se observa y no incluir juicios y soluciones al problema en ese momento, se debe ser objetivo y colocar solamente lo que se está observando (López, González, Aceves y Osobampo 2008).

### **2.2 Informe de la investigación de mercados**

#### **Conclusión o Informe de la Investigación de Mercados**

Es un documento en el que se resume en forma clara, los resultados finales que se obtuvieron en la investigación de mercados, así como la secuencia lógica de la metodología que se siguió (Fischer, 2010).

#### **Formato del informe**

Fischer (2010), sugiere el siguiente los siguientes elementos que debe contener el formato de informe, estos son:

- Comparar los resultados obtenidos con el planteamiento de la hipótesis realizada antes de dar inicio con la investigación.
- Método de recolección de datos
- Muestreo
- Limitaciones
- Hallazgos

- Conclusiones y recomendaciones

## **2.3 Contribución de la investigación de mercados**

Muñiz (2010), considera que la investigación de mercados tiene contribuciones benéficas en las siguientes áreas:

### **2.3.1 En la toma de decisiones básicas**

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su auxilio es peligrosa (Muñiz, 2010).

### **2.3.2 En la tarea directiva**

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones (Muñiz, 2010).

### **2.3.3 En la rentabilidad de la empresa**

Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:

- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Perfecciona los métodos de promoción.

- Hace por una parte más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, y por otra reduce el coste de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados (Muñiz, 2010).

## **CAPÍTULO III**

---

### **METODOLOGÍA**

---

En el siguiente capítulo se muestra la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación sobre las opiniones que tienen los padres de familia de la institución en donde estudian sus hijos la preparatoria.

#### **3.1 Sujetos**

La población está compuesta por 191 padres de familia del instituto objeto de estudio de los alumnos inscritos en el periodo Enero – Junio de 2013. Por ser una población pequeña no se determinará la muestra, esto es, que se aplicará el instrumento al 100% de las personas. Sin embargo al momento de aplicar el instrumento solo fueron encuestados 58 padres de familia, aún, cuando se habían invitado a 191. Al respecto no se tiene control de este número ya que la dirección de la escuela preparatoria invitó a los 191 padres de familia pero la asistencia fue del 30% de la población total.

Por otra parte existen padres de familia que tienen más de un hijo inscrito en la institución, por esta razón también se reduce el número de la población.

### **3.2 Materiales**

El presente instrumento de diagnóstico permite medir la satisfacción del cliente, va dirigido a los padres de familia de los alumnos inscritos en el ciclo Enero – Junio 2013.

El instrumento consta de 14 preguntas, las cuales se dividen en cuatro apartados estos son: percepción del personal docente, percepciones de las instalaciones, percepción del personal administrativo y opinión abierta. En el apartado uno, dos y tres cada pregunta cuenta con 4 posibles respuestas con las variantes siguientes: categoría 1: siempre, casi siempre, casi nunca y nunca. Categoría 2 y 3: excelente, bueno, regular y malo. En el apartado cuatro las preguntas tienen dos posibles respuestas las cuales son: si y no (en las preguntas que van de la pregunta 10 a la pregunta 13), y finalmente la última pregunta la cual es la 14, la respuesta es abierta a la opinión del padre de familia. Este cuestionario se llena por el padre de familia y tiene una duración aproximada de 5 a 7 minutos (Ver anexo I).

### **3.3 Procedimiento**

- Analizar la Institución objeto de estudio con el objetivo de tener un diagnóstico de la situación actual de la empresa.
- Investigación profunda de la Investigación de Mercados para identificar el marco teórico y la determinación de la población y muestra.
- Formulación del Instrumento de diagnóstico que mide la satisfacción del cliente.
- Aplicación de un plan piloto para la elaboración del instrumento.
- Aplicación del instrumento a los padres de familia.

## CAPÍTULO IV

---

### RESULTADOS Y DISCUSIONES

---

En el presente capítulo se muestran los hallazgos obtenidos en la investigación de mercado que se aplicó al instituto objeto de estudio.

#### **4.1 Resultados**

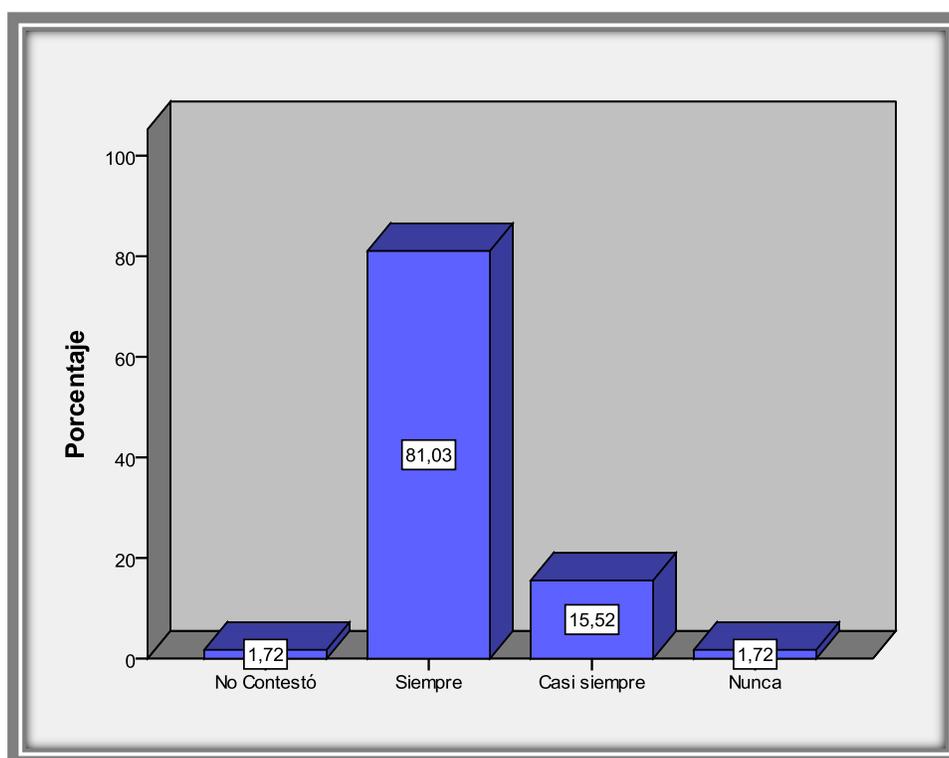
A continuación se muestran los resultados obtenidos en los instrumentos aplicados a los 58 padres de familia de la institución objeto de este estudio. Los resultados están divididos por preguntas y estas corresponden a 3 categorías y las últimas 5 preguntas forman parte de una opinión abierta. Las categorías y las preguntas quedaron como sigue:

<b>Categoría o Variable</b> <b>Perspectiva del padre de familia sobre:</b>	<b>Número de pregunta</b>
1.- El personal docente	De la 1 a la 4
2.- Las instalaciones	De la 5 a la 7
3.- El personal administrativo	De la 8 a la 9
No se encuentran en ninguna categoría (Opinión abierta)	De la 10 a la 14

### Categoría1: Perspectiva del padre de familia sobre el personal docente

**Figura #1. ¿Atiende a las dudas relacionadas con las calificaciones de sus hijos?**

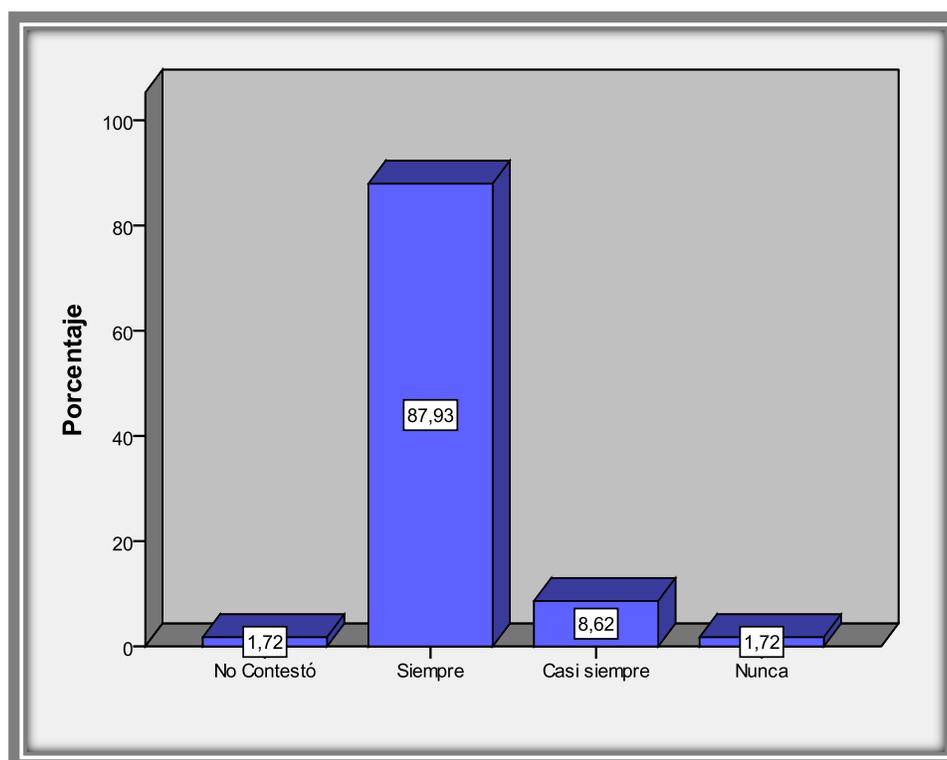
Variables	Frecuencia	Porcentaje
No Contestó	1	1,7%
Siempre	47	81,0%
Casi siempre	9	15,5%
Nunca	1	1,7%
Total	58	100,0%



Con respecto a las dudas relacionadas con la calificación de sus hijos, los padres de familia contestaron que, el personal docente atiende siempre a dichas necesidades en un 81%, el cual corresponde a 47 padres, el 15.5% equivalente a 9 padres respondió que casi siempre, mientras que el 1.7% correspondiente a una persona respondió que nunca y el 1.7% restante equivalente a un padre no respondió al cuestionamiento.

**Figura #2. ¿Atienden amablemente a sus peticiones o necesidades?**

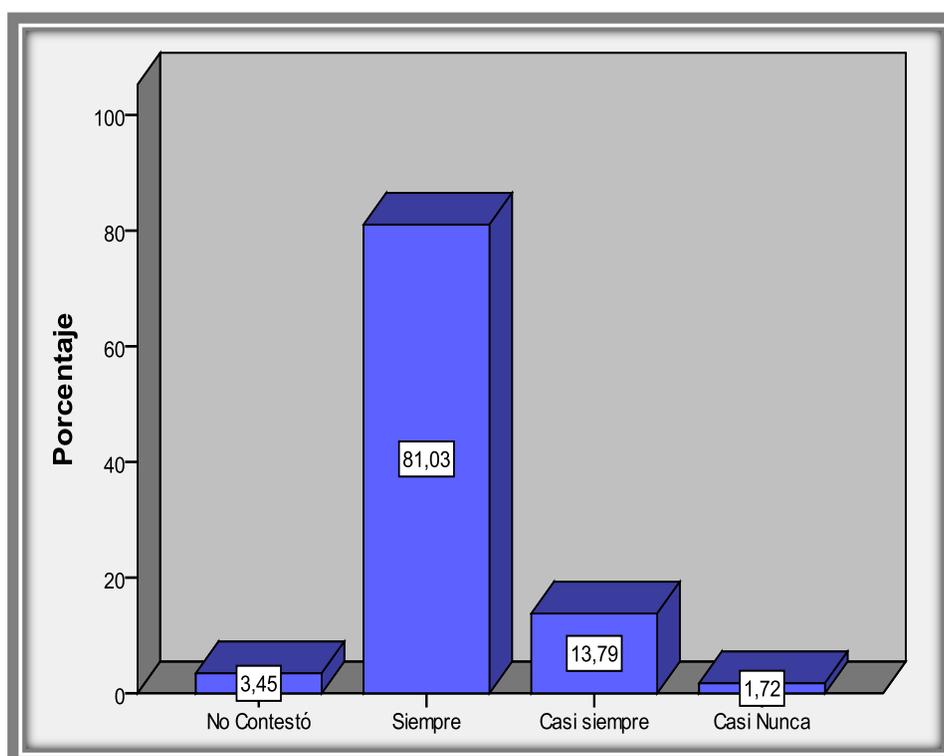
Variables	Frecuencia	Porcentaje
No Contestó	1	1,7%
Siempre	51	87,9%
Casi siempre	5	8,6%
Nunca	1	1,7%
Total	58	100,0%



Con respecto a la atención de las peticiones o necesidades que reciben por parte del personal docente los padres de familia, un 87.9% equivalente a 51 padres respondieron que siempre los atienden bien, mientras que el 8.6% correspondiente a 5 padres respondieron que casi siempre, el 1.7% equivalente a un padre respondió que nunca y el 1.7 restante el cual es un padre opto por no contestar el cuestionamiento

**Figura #3. ¿Evalúan todos los aspectos como conocimiento, habilidades y actitudes de los alumnos?**

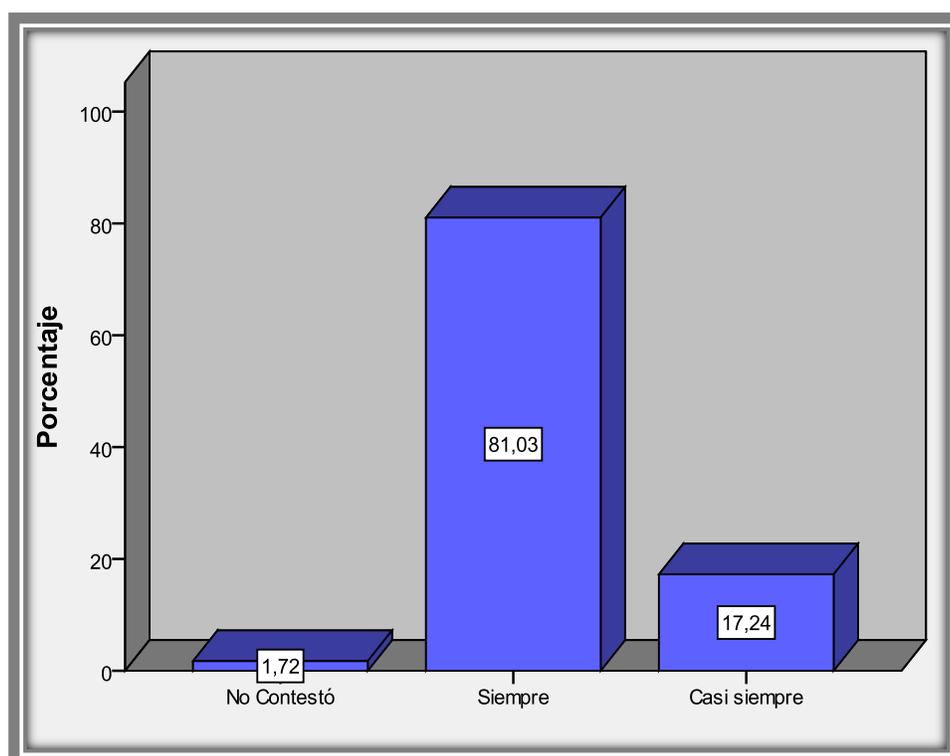
Variables	Frecuencia	Porcentaje
No Contestó	2	3,4%
Siempre	47	81,0%
Casi siempre	8	13,8%
Casi Nunca	1	1,7%
Total	58	100,0%



En base al cuestionamiento de que si el personal docente evalúa todos los aspectos como conocimientos, habilidades y aptitudes en los alumnos, al momento de determinar las calificaciones el 81% el cual equivale a 47 padres respondieron que siempre evalúan dichos aspectos, mientras que el 13.7% equivalente a 8 padres de familia contestaron que casi siempre, el 1.7% correspondiente a un padre contestó que casi nunca y el 3.4% restante no respondieron a la cuestión.

**Figura #4. ¿Observa firmeza en el cumplimiento de las reglas impuestas a los alumnos?**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
No Contestó	1	1,7%
Siempre	47	81,0%
Casi siempre	10	17,2%
Total	58	100,0%

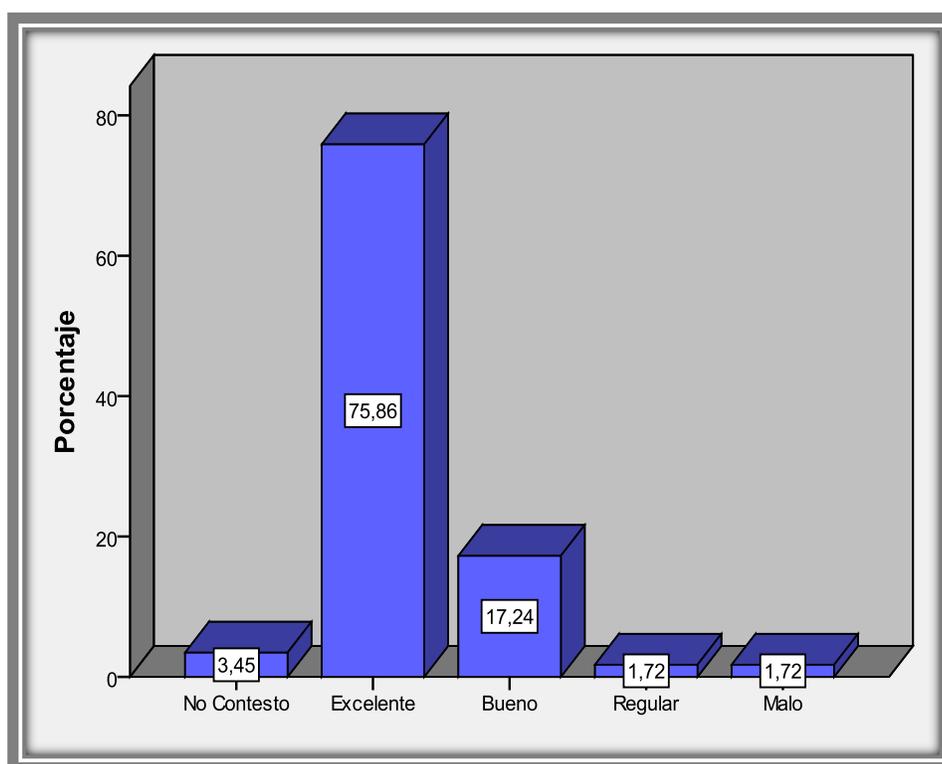


Con respecto a la firmeza que muestra el personal docente en el cumplimiento de las reglas impuestas a los alumnos, el 81% correspondiente a 47 padres responden que siempre cumplen con las reglas establecidas, mientras que el 17.24% equivalente a 10 padres de familia respondieron que casi siempre y el 1.7% el cual corresponde a un padre no contesto el cuestionamiento.

## Categoría2: Perspectiva del padre de familia sobre las instalaciones

**Figura #5. El equipamiento de las aulas (TV, proyector, multimedia, pintarrón, etc).**

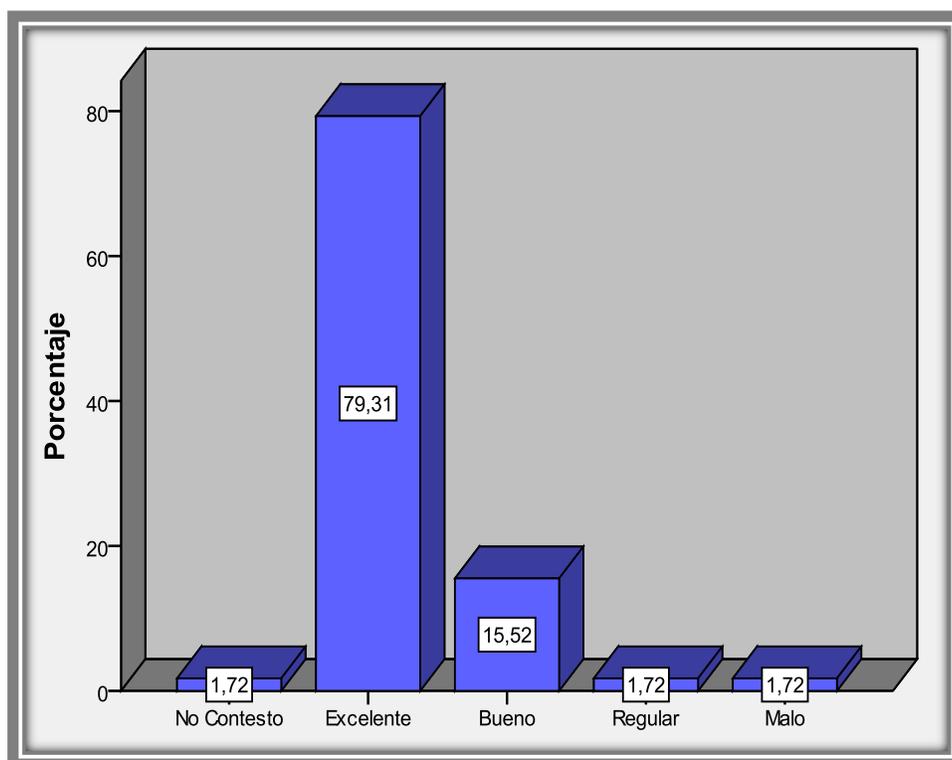
Variables	Frecuencia	Porcentaje
No Contesto	2	3,4%
Excelente	44	75,9%
Bueno	10	17,2%
Regular	1	1,7%
Malo	1	1,7%
Total	58	100,0%



En cuanto a la percepción del equipamiento con el que cuentan las aulas de la institución, el 75.8% equivalente a 44 padres respondieron que el equipamiento en las aulas es excelente, mientras que el 17.2% correspondiente a 10 padres lo consideran bueno, el 1.7% que corresponde a un padre lo considera regular, el 1.7% el cual equivale a un padre lo considera malo y el 3.45% correspondiente a 2 padres no respondió al cuestionamiento.

**Figura #6. Capacidad instalada, iluminación y refrigeración de las aulas.**

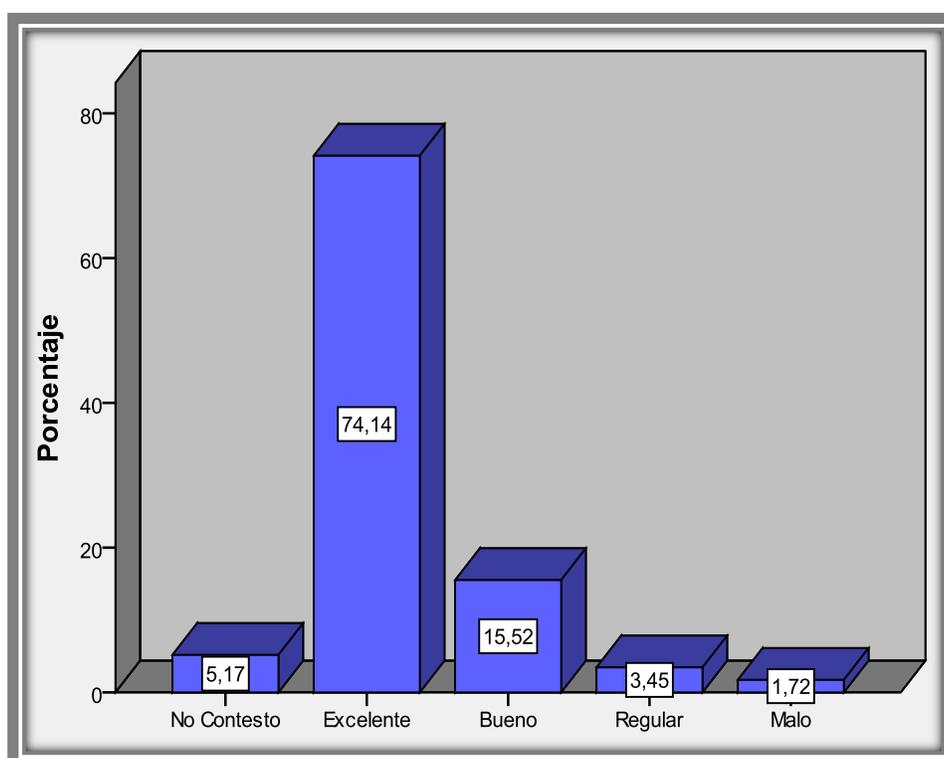
Variables	Frecuencia	Porcentaje
No Contesto	1	1,7%
Excelente	46	79,3%
Bueno	9	15,5%
Regular	1	1,7%
Malo	1	1,7%
Total	58	100,0%



En base a la capacidad instalada en las aulas de la institución, el 79.3% equivalente a 46 padres de familia, consideran excelente la capacidad instalada en las aulas, el 15.5% de los padres equivalente a 9 de ellos la consideran buena, mientras que un 1.7% correspondiente a un padre de familia la considera regular, otro 1.7% el cual equivale a un padre la considera mala y el 1.7% que corresponde a un padre de familia opto por no contestar el cuestionamiento.

**Figura #7. Equipamiento y limpieza de los baños.**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
No Contesto	3	5,2%
Excelente	43	74,1%
Bueno	9	15,5%
Regular	2	3,4%
Malo	1	1,7%
Total	58	100,0%

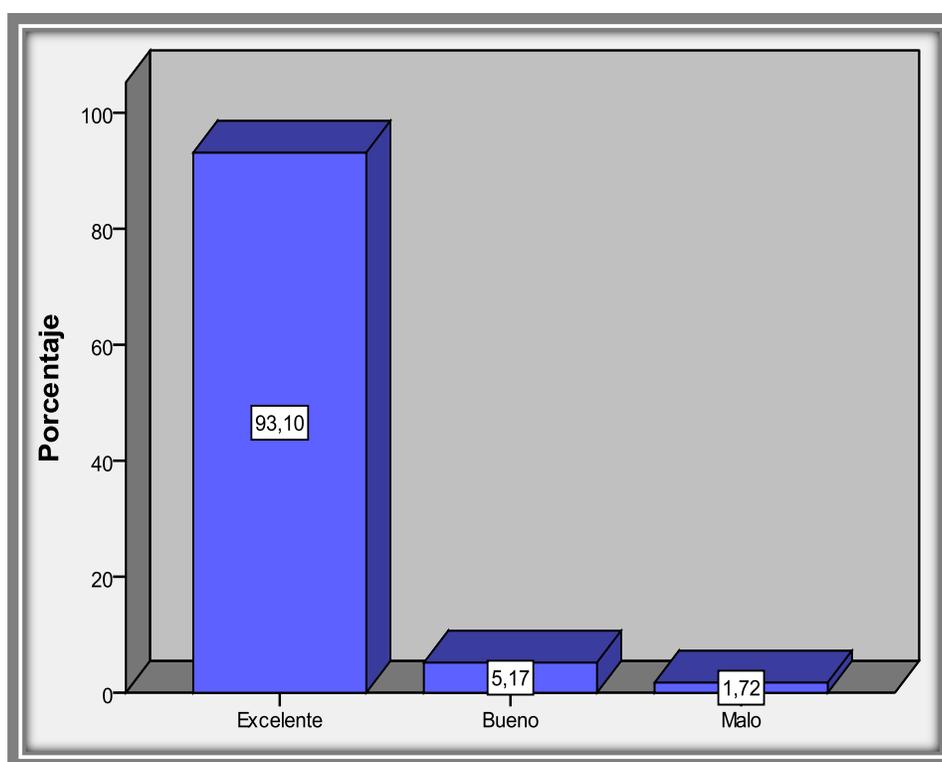


Con respecto al equipamiento con el que cuentan los baños de la institución los padres de familia lo consideran excelente en un 74.1 % el cual equivale a 43 padres, el 15.1% correspondiente a 9 personas lo consideran bueno, mientras que el 3.4% equivalente a 2 padres lo considera regular, un 1.7% que corresponde a una persona lo considera malo y el 5.1% correspondiente a 3 padres de familia no respondieron al cuestionamiento.

### Categoría 3: Perspectiva del padre de familia sobre el personal administrativo

**Figura #8. Eficiencia del personal administrativo.**

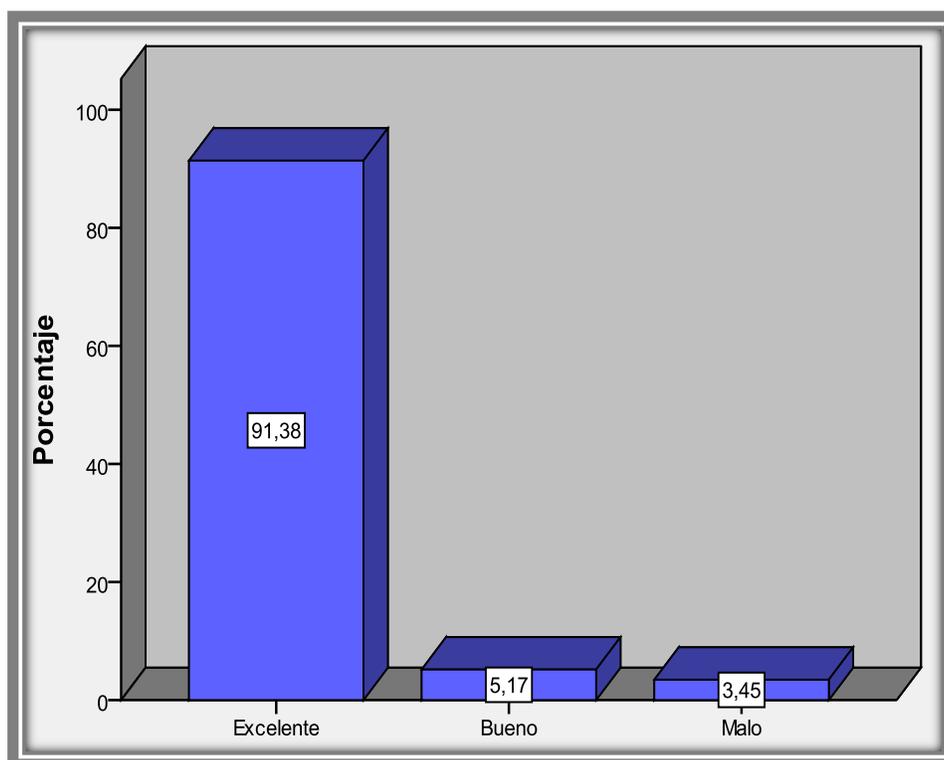
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	54	93,1%
Bueno	3	5,2%
Malo	1	1,7%
Total	58	100,0%



En base a la eficiencia del personal administrativo de la institución, el 93.1% equivalente a 54 padres de familia consideran dicha eficiencia excelente, mientras que el 5.1% correspondiente a 3 padres solo la consideran buena y el 1.7% el cual corresponde a una persona la considera mala.

**Figura #9. El trato del personal administrativo.**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	53	91,4%
Bueno	3	5,2%
Malo	2	3,4%
Total	58	100,0%

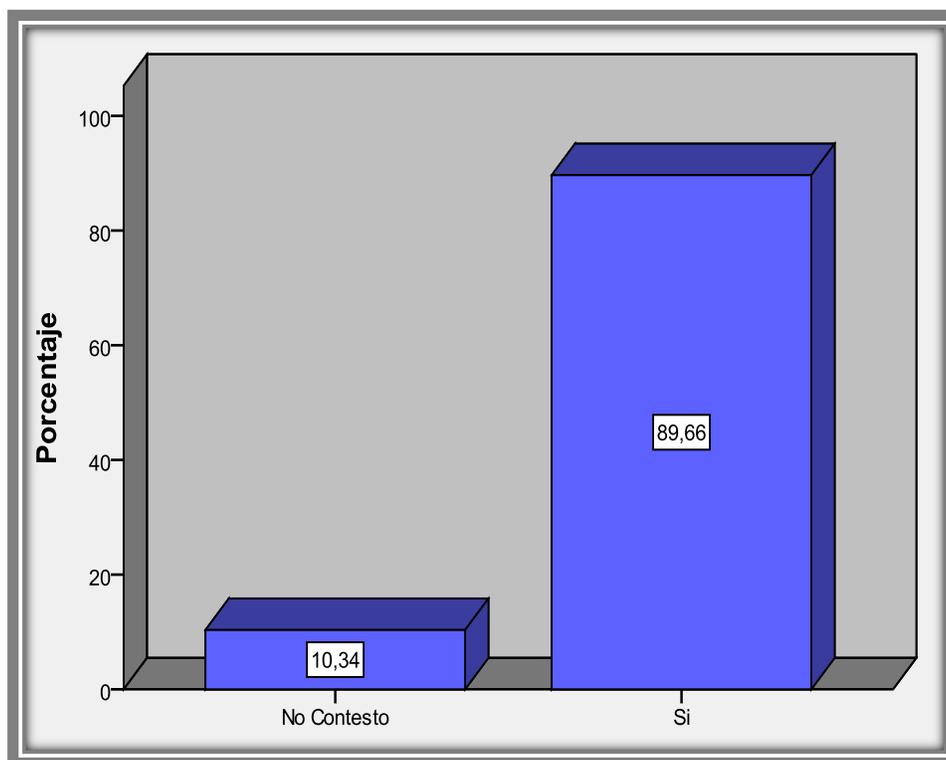


Con respecto al trato que brinda a los padres de familia el personal administrativo de la institución, lo consideran excelente el 91.3% de los padres de familia correspondiente a 53 de ellos, el 5.1% equivalente a 3 personas lo consideran bueno y el 3.4% el cual equivale a 2 padres de familia lo consideran malo el trato por parte del personal administrativo.

## Opinión abierta del padre de familia

**Figura #10. La cuota que paga de la colegiatura ¿la considera justa por el servicio que se otorga?**

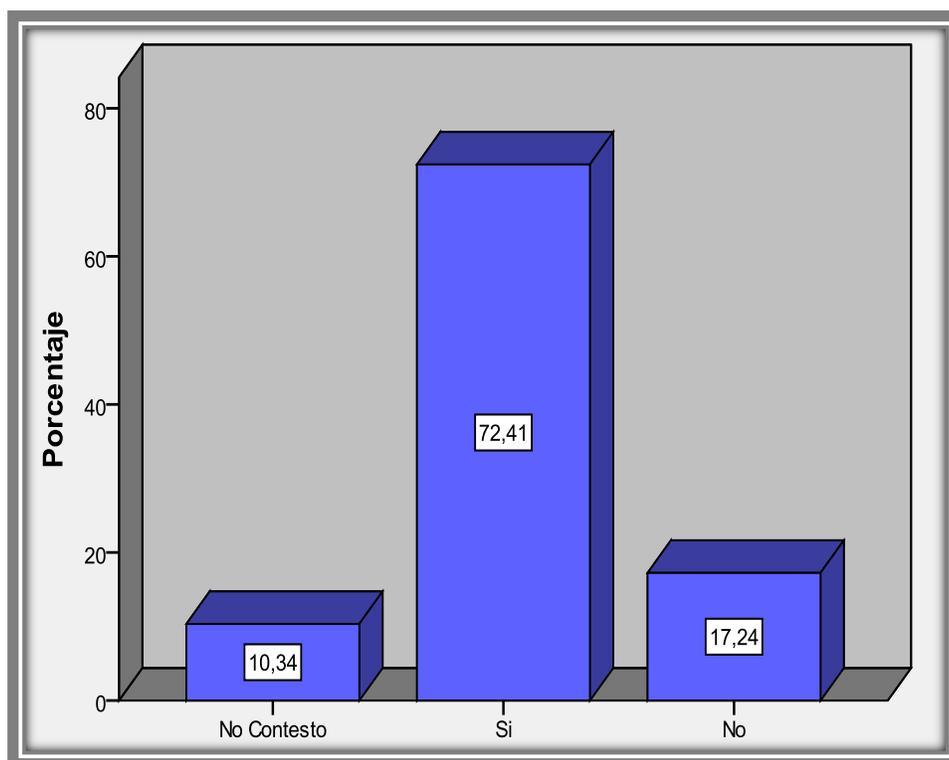
Variables	Frecuencia	Porcentaje
No Contesto	6	10,3%
Si	52	89,7%
Total	58	100,0%



Con respecto a la cuota de inscripción que establece la institución el 89.6% equivalente a 52 padres de familia si la consideran justa por el servicio que ofrece la institución a sus hijos, mientras que el 10.34% correspondiente a 6 padres de familia respondieron al cuestionamiento.

**Figura #11. ¿Le gustaría la incorporación de talleres culturales y deportivos en horario vespertino?**

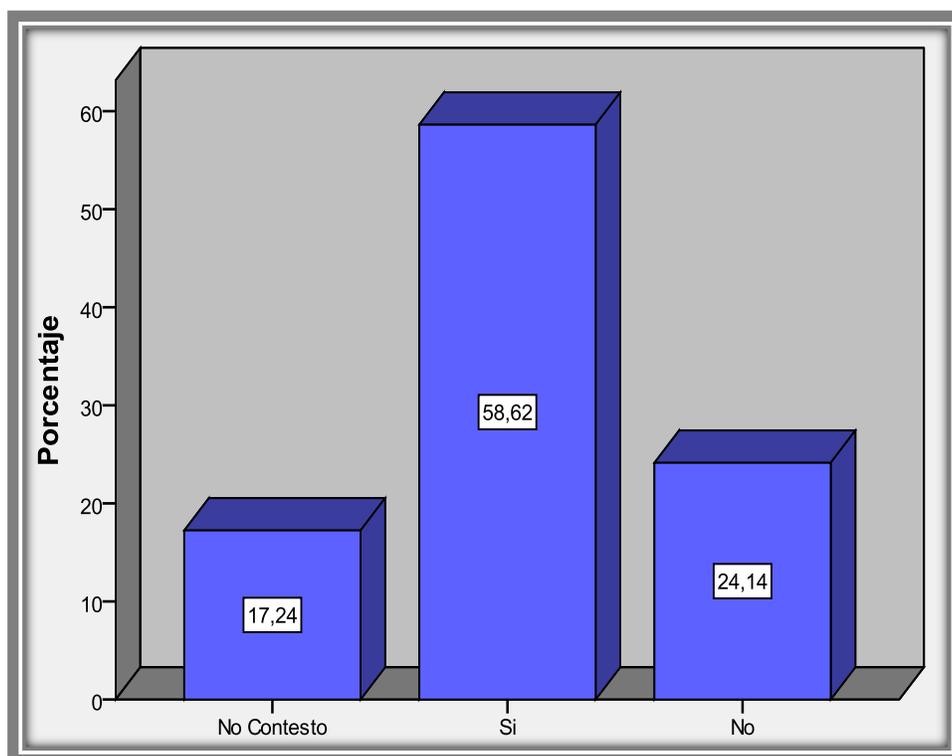
Variables	Frecuencia	Porcentaje
No Contesto	6	10,3%
Si	42	72,4%
No	10	17,2%
Total	58	100,0%



En cuanto a la incorporación de talleres culturales y deportivos dentro de las instalaciones de la institución, el 72.4% correspondiente a 42 padres de familia respondieron que si les gustaría la incorporación de dichos talleres, por otro lado el 17.2% equivalente a 10 de los padres de familia no les gustaría, mientras que el 10.3% restante de los padres de familia optaron por no responder al cuestionamiento.

**Figura #12. ¿Pagaría un costo adicional por ello?**

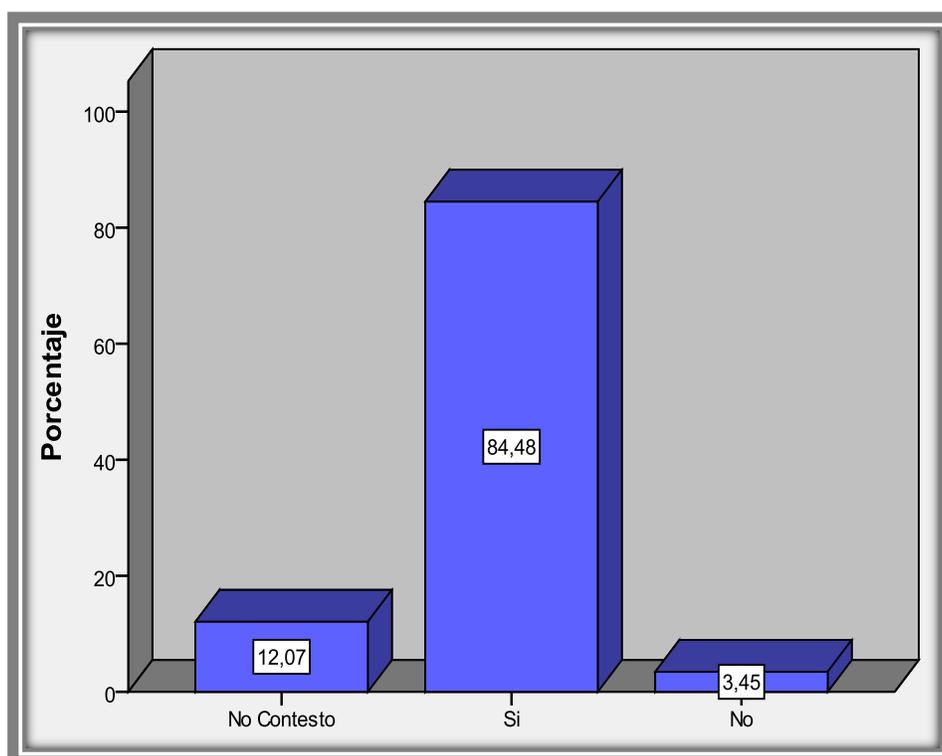
Variables	Frecuencia	Porcentaje
No Contesto	10	17,2%
Si	34	58,6%
No	14	24,1%
Total	58	100,0%



Con respecto al cuestionamiento si pagarían un costo adicional por la incorporación de talleres culturales y deportivos a la institución, el 58.6% correspondiente a 34 de los padres de familia si lo harían, mientras que el 24.1% equivalente a 14 padres de familia no pagarían un costo adicional y el 17.2% equivalente a 10 padres de familia no respondió al cuestionamiento.

**Figura #13. ¿Le interesaría un curso "Escuela para padres"?**

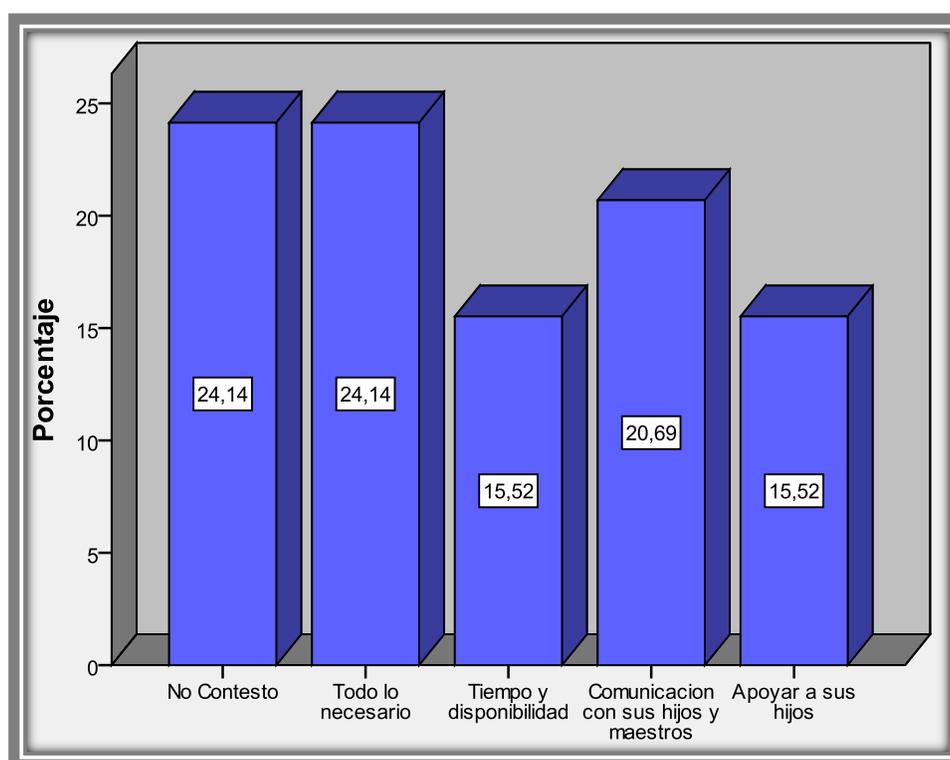
Variables	Frecuencia	Porcentaje
No Contesto	7	12,1%
Si	49	84,5%
No	2	3,4%
Total	58	100,0%



Con respecto a la incorporación de cursos para los padres de familia el 84.4% el cual corresponde a 49 padres de familia si les gustaría la aplicación de dichos cursos, mientras que el 3.4% equivalente a 2 personas no les gustaría y el 12% restante equivalente a 7 padres no respondió el cuestionamiento.

**Figura #14. ¿Que está dispuesto a dar usted para mejorar el aprovechamiento de sus hijos?**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
No Contesto	14	24,1%
Todo lo necesario	14	24,1%
Tiempo y disponibilidad	9	15,5%
Comunicación con sus hijos y maestros	12	20,7%
Apoyar a sus hijos	9	15,5%
Total	58	100,0%



Los padres de familia para mejorar el aprovechamiento de sus hijos, un 24.14% de los padres estarían dispuestos a dar todo lo necesario para lograr dicho aprovechamiento, mientras que el 15.52% de los padres de familia considera dar el tiempo y disponibilidad necesaria a sus hijos, el 20.69% de los padres brindarían mayor comunicación a sus hijos y maestros, el 15.52% de los padres de familia optan por apoyar a sus hijos, el 24.14% de los padres no respondió al cuestionamiento.

## **4.2 Discusiones**

Según Kleyman, (2009), las empresas deben invertir en conocer cuáles son las necesidades de sus clientes y tratar de satisfacerlas, y mientras las conoce y cuenta con el presupuesto adecuado para lograrlo, es importante consentir a los clientes mediante detalles que pueden hacer la diferencia entre un servicio y otro, mostrando así la calidad con la que cuentan y consiguiendo la ventaja competitiva que todas las empresas necesitan para lograr acaparar el mercado. Al respecto se estudió a los clientes indirectos como son los padres de familia y éstos comentaron que les interesa la incorporación de talleres culturales y deportivos en un 72 %, siendo la mayoría de los encuestados. Es por ello que dichos talleres ayudarán a incrementar la demanda en el mercado, puesto que este tipo de servicio no se ofrece en todas las empresas del sector educativo.

Según Fernández, (2004) la población se denomina también universo, está constituida por la totalidad de los elementos a estudiar, utilizando la muestra; y a su vez debe ser definida antes de la selección de la muestra. Asimismo define a la muestra como un grupo o porción de elementos que han sido seleccionados debido a que poseen características similares representando a un grupo mayor de elementos, en definitiva es una parte representativa de la población, seleccionada de acuerdo a una política determinada. Al momento de la realización de la investigación se decidió no determinar la muestra y tomar a la población total, por ser una población pequeña la cual fue de 191 padres de familia. Sin embargo al momento de aplicar el instrumento sólo fueron encuestados 58 padres de familia, aún, cuando se habían invitado a 191. Al respecto no se tiene control de este número ya que la dirección de la escuela preparatoria invitó a los 191 padres de familia pero la asistencia fue del 30% de la población total, tomando dicho porcentaje como el tamaño de la muestra. Muñiz (2010) argumenta que la investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos. Cuando las

soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su auxilio es peligrosa.

Después de la aplicación del instrumento a los padres de familia, se arrojaron resultados que le facilitarán a la institución detectar oportunidades al momento de tomar decisiones referentes a mejorar el servicio que brinda a sus clientes, así como también las posibles estrategias que se podrían implementar como en su caso la incorporación del curso para padres, que tuvo una aceptación por los clientes de un 84%, por lo que la empresa debe considerarlo prioritario al momento de contar con los recursos monetarios necesarios para desarrollarlo.

Fischer (1994), consideran tres los objetivos básicos en toda investigación de mercados estos son: (1) objetivo social que consiste en procesar la información que se genera desde el punto de vista de los consumidores y del producto, así como del servicio o empresa que se está estudiando. (2) objetivo económico el cual permite conocer las posibilidades de éxito económico que podría tener la empresa en el mercado al cual va dirigida la investigación y (3) objetivo administrativo, es el elemento de análisis en el proceso de planeación de cualquier empresa para ayudarla a saber lo que desean, esperan y necesitan los consumidores. Dichos objetivos se lograron, puesto que, después de haber realizado la investigación de mercados los resultados obtenidos proporcionaron a la institución lo siguiente: (1) objetivo social: se identificó la opinión o perspectiva de los padres de familia en cuanto al servicio que presta a los estudiantes y esta información le permite a la organización procesarla y tomar las mejores decisiones. (2) objetivo económico: con la percepción que tienen los padres de familia sobre la empresa, esta pudo identificar la posibilidad de éxito ya que el 89.7% de las personas considera que el pago que se hace es justo por el servicio que se otorga y finalmente en el (3) objetivo administrativo: el 92% de los comentarios dijeron que la eficiencia y el trato que ofrece el personal administrativo a los padres de familia es excelente.

## **CAPÍTULO V**

---

### **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

---

Éste capítulo tiene como propósito describir las conclusiones resultantes de ésta investigación así mismo hacer mención de las recomendaciones que se consideran necesarias para ésta investigación.

#### **5.1 Conclusiones**

La realización de la investigación de mercado permitió cumplir con el objetivo planeado, el cual fue: identificar la percepción de los padres de familia con respecto al servicio que ofrece el instituto educativo, a través de una investigación de mercado que le permita analizar la situación en la que se encuentra, desde el punto de vista de los padres de familia e identificar la calidad del equipo e instalaciones del plantel educativo, por lo que permite concluir lo siguiente:

El servicio educativo que ofrece la institución objeto de este estudio, cumple con las expectativas de los clientes, puesto, que, los padres de familia se encuentran

conformes con la educación que reciben sus hijos, además dicho objetivo es congruente para lograr la visión que tiene el instituto la cual es “contribuir al desarrollo regional, estatal y nacional, mediante la preparación de jóvenes ampliamente aceptados, tanto en la universidad como en el mercado laboral, a través de programa educativos, acreditados y sustentados en la generación y ampliación del conocimiento realizado por sus cuerpos académicos, todo ello soportado por un sistema administrativo eficiente que busca la mejora continua en todos los aspectos”.

De acuerdo al proceso de la investigación realizada se obtuvo el siguiente resultado: en lo referente a la percepción del personal docente de la institución, los padres de familia están conformes en un 83% con el servicio que ofrecen; con respecto a la percepción de las instalaciones del plantel los clientes se encuentran satisfechos en un 76%, en cuanto el servicio que ofrece el personal administrativo, los padres lo consideraron en su mayoría excelente con un 92% de aceptación.

Con la investigación realizada se concluye que la calidad en el servicio que ofrecen las empresas es un factor de suma importancia para incrementar la demanda en el mercado en el que se desarrollan. Es por ello que se deben implementar estrategias que contribuyan a mejorar los servicios que brindan a sus clientes, desde su infraestructura y tecnología hasta la calidad en el nivel educativo.

## **5.2 Recomendaciones**

Actualmente la empresa se encuentra en un punto satisfactorio para sus clientes, en cuanto al servicio que ofrece la institución. Pero se considera conveniente implementar las siguientes recomendaciones que le permitirá mejorar la calidad y eficiencia en sus operaciones para contribuir en la toma de decisiones:

- En base en los resultados obtenidos en el instrumento aplicado, los clientes consideran apropiado la implementación de talleres culturales y deportivos en

la institución. Esta estrategia le permitirá a la empresa incrementar su demanda y por lo consiguiente obtener mayores beneficios económicos.

- Poner en marcha un curso para padres de familia de la institución, con la finalidad de fomentar la comunicación entre los padres, maestros y alumnos, para obtener un mejor nivel académico.
- Invertir en nueva infraestructura y tecnología en el plantel.
- Adquirir financiamiento a través de la incorporación de nuevos socios o en su caso solicitar un préstamo crediticio en entidades financieras, para la obtención de financiamiento, el cual permitirá que la institución pueda llevar a cabo la implementación de las estrategias anteriormente mencionadas.
- Buscar estrategias para reducir costos excesivos e innecesarios para la institución.
- Invertir en instrumentos financieros que le permita a la institución adquirir rendimientos a largo plazo.
- Otra recomendación es que, este proyecto sirva de base para otras investigaciones.
- Dar seguimiento a los resultados que se obtuvieron en esta investigación.

## BIBLIOGRAFÍA

Alexander Bain, (2011). Beneficios de la educación privada. Pagina recuperada en febrero de 2013.

<http://alexanderbain.edu.mx/Articulos/tabid/163/articleType/ArticleView/articleId/23/Beneficios-de-la-educacion-privada.aspx>

Ampudia Márquez Nora C., (2008). Microempresa y pobreza, financiamiento y contribución al desarrollo. Pagina recuperada en febrero de 2013.

<http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/355/09Nora.pdf>

Chisnall Peter, (1996). La Esencia de la Investigación de Mercados. Prentice Hall, Pág. 6.

Fernández Nogales Ángel, (2004). Investigación y técnicas de mercado. Editorial ESIC. España.

Fischer de la Vega Laura, (2010). Introducción a la investigación de mercados. Editorial: Mc Graw Hill. México.

García D. (2004): Análisis estratégico para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa. Editorial IMCP, México.

H. W. Boyd, Jr., y R. Westfall, (1990), Investigación de Mercados, UTEHA.

Información de Cajeme. Pagina recuperada en Febrero de 2013  
<http://www.infocajeme.com/cajeme.php>

Informática educativa, (2011). La pobreza y el desempleo como afectan a la educación. Pagina recuperada en Febrero de 2013.  
<http://lisjgm91.blogspot.mx/>

Instituto Espinosa, (2013). Pagina recuperada en Febrero de 2013  
<http://www.institutoespinosa.com/Pages/default.aspx>

Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática (INEGI). Pagina consultada en febrero de 2013.  
[http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora\\_socio/son/panorama\\_son.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora_socio/son/panorama_son.pdf)

Kinnear C., Thomas y Taylor R., James, (1993). Investigación de mercados un enfoque aplicado. Editorial: Mc Graw Hill. México.

Kother, Philip, (1981). Dirección de mercadotecnia. Editorial: Diana.

Plan Nacional de Desarrollo, (2007). Pequeñas y medianas empresas. Pagina recuperada en febrero de 2013.  
[http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/economia-competitiva-y-generadora\\_de-empleos/pequeñas-y-medianas-empresas.html](http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/economia-competitiva-y-generadora_de-empleos/pequeñas-y-medianas-empresas.html)

Kleyman Nudel Sofía, (2009). Importancia del Servicio al Cliente. Pagina recuperada en febrero de 2013.  
<http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>.

Kotler Philip, (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición. Prentice Hall, Pág. 65

López, M. González, N. Aceves, J. y Osobampo, C. (2008). Instituto tecnológico de sonora, Conceptualización básica de la investigación de mercado. Pagina recuperada en febrero 2013.

[http://biblioteca.itson.mx/oa/dip\\_ago/imercado/index.htm](http://biblioteca.itson.mx/oa/dip_ago/imercado/index.htm)

MacDaniel Carl y Roger Gates, (2005). Investigación de mercados. Sexta edición. Editorial Thomson. México.

Malhotra Naresh, (1997). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. Segunda Edición, Prentice Hall, Págs. 21 y 22.

Rafael Muñoz González, (2010). Marketing en el siglo XXI. Editorial Centro de Estudios Financieros. Red [www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)

Sandhusen L.. Richard, (2002). Mercadotecnia. Primera Edición, Compañía Editorial Continental, Pág. 199.

Stanton, William J.; Futrel, Charles, (1998). Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw hill, Octava Edición. Página 65. Pagina recuperada en febrero 2013.  
[http://cvb.ehu.es/open\\_course\\_ware/castellano/social\\_juri/marketing/tema-5/tema-5.pdf](http://cvb.ehu.es/open_course_ware/castellano/social_juri/marketing/tema-5/tema-5.pdf)

Thomas C. Kinnear, James R. Taylor, (1996). Investigación de mercados, Un enfoque aplicado 4ta edición. Editorial. Mc. Graw Hill Mexico.

## ANEXOS

Buenas tardes, el objetivo de este cuestionario es obtener información valiosa sobre la percepción del servicio que le ofrece el Instituto Espinosa, le pedimos conteste las siguientes preguntas

**Instrucciones:** Marque con una “X” el espacio en blanco según el recuadro con la respuesta que considere más conveniente.

<b>PERCEPCIÓN DEL PERSONAL DOCENTE</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Nunca</b>
1. Atiende a las dudas relacionadas con las calificaciones de sus hijos.				
2. Atienden amablemente a sus peticiones o necesidades.				
3. Evalúan todos los aspectos como conocimiento, habilidades y actitudes de los alumnos.				
4. Observa firmeza en el cumplimiento de las reglas impuestas a los alumnos.				
<b>PERCEPCIÓN DE LAS INSTALACIONES</b>	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>
5. El equipamiento de las aulas (TV, proyector, multimedia, pintarrón, etc).				
6. Capacidad instalada, iluminación y refrigeración de las aulas.				
7. Equipamiento y limpieza de los baños.				
<b>PERCEPCIÓN DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>
8. La eficiencia del personal administrativo.				
9. El trato del personal administrativo.				

10. ¿La cuota que paga de la colegiatura la considera justa por el servicio que se otorga?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

11. ¿Le gustaría la incorporación de talleres culturales y deportivos en horario vespertino?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

12. ¿Pagaría un costo adicional por ello?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

13. ¿Les interesaría un curso “Escuela para padres”?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

14. ¿Qué está dispuesto a dar usted para mejorar el aprovechamiento de sus hijos?

---

---

---

**¡Gracias por su colaboración!**