



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO**  
**CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO**

**“ESTUDIO DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA CON GIRO  
ESCOLAR PRIVADO IMPLEMENTANDO TECNICAS DE INVESTIGACIÓN  
DE MERCADOS CASO QUICK LEARNING”**

**TESINA**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN ECONOMÍA**

PRESENTA:

**CÁSTOR ENRIQUE CALZADA BARRIENTOS**

DIRECTOR:

**M.EN C. JUAN MANUEL MUÑOZ ARAUJO**

REVISORES:

**L. en E. PINO RODRÍGUEZ HUERTA**

**M. en C.E. F. IMELDA CONTRERAS LOVERA**

**Texcoco, Estado de México Enero 2013**

## ÍNDICE

Abreviaturas.....	3
INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO PRIMERO.....	7
ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	7
1.1 Orígenes de la investigación de mercados.....	9
1.2 La Investigación de mercados caso México.....	12
1.3 Definición de investigación de mercados.....	15
1.4 Actividades más comunes en el empleo de la investigación de mercados.....	15
1.5 Tipos de firmas en el empleo de la investigación de mercados.....	17
1.6 Función y características de la investigación de mercados.....	18
1.7 La Mercadotecnia en el Sector Servicios.....	21
CAPÍTULO SEGUNDO.....	25
LAS PEQUEÑAS y MEDIANAS EMPRESAS (PyMes) EN MÉXICO.....	25
2.1 Aspectos generales de las pequeñas y medianas empresas.....	26
2.2 Características de las PyMe.....	29
2.3 Ventajas y desventajas de las PyMes.....	32
2.4 Técnicas de investigación de mercados aplicadas para una Pyme.....	35
CAPÍTULO TERCERO.....	45
ANÁLISIS SITUACIONAL QUICK LEARNING.....	45
3.1 Aspectos generales de un análisis FODA.....	45
3.2 Quick Learning a través de análisis FODA.....	51
CONCLUSIONES.....	46
RECOMENDACIONES.....	61
BIBLIOGRAFÍA.....	62

## **Abreviaturas.**

PYMES	Pequeñas y Medianas Empresas.
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
AMA	American Marketing Association
SIM	Sistemas de Información e Inteligencia
PIMS	Proyectos de investigación de mercados sistematizados.
EIS	Sistema de Información Ejecutiva
SE	Secretaria de Economía.
PIB	Producto Interno Bruto
QL	Quick Learning
MIPYMES	Micros, Pequeñas y Medianas Empresas.
SPYME	Subsecretaria de Pequeñas y Medianas empresas.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas en México, dedicadas al sector educación, se caracterizan en su vertiente empresarial por la implementación de dinámicas específicas, entre las cuales tenemos: generar ganancias, establecer estrategias y mecanismos para llevar a cabo su filosofía empresarial, control de sistemas internos, manejo adecuado de servicio, entre otros, pero los más importantes son el fomentar la calidad de servicio y la generación de empleos.

Todo lo comentado líneas arriba se desarrolla, con el propósito de realizar una sinergia entre el giro escolar y las diferentes actividades empresariales del país.

Por consiguiente, el planteamiento del problema de ésta investigación es: ¿Qué tan factible, es que el microempresario o la microempresa con giro escolar privado, incremente y mantenga el nivel de calidad de su bien o servicio; por medio de la aplicación de estudios de mercado, para minimizar gastos, y optimizar sus utilidades? Por lo que, la idea central es expresar, que algunas PyMes en el giro escolar, difieren de este planteamiento, debido a que su enfoque relacionado a la calidad del servicio, no se lleve a cabo, originando; que no se ha aplique la filosofía de la empresa; no termine por cumplirse ó inclusive nunca sea cumplida, aún con la implementación de tales mecanismos o sistemas.

Sin embargo, y dada la carencia de tales mecanismos o sistemas, en la presente investigación se analizará cómo una PyMe con giro escolar, puede desarrollar soluciones a sus problemas de calidad de servicio, haciendo uso de la investigación de mercados, en donde la pequeña y mediana empresa conocerá, analizará e identificará el hoy de su organización

El objetivo general, de la presente investigación es proponer la aplicación de estudios de mercado para la obtención de calidad de servicio en una organización con giro escolar, caso práctico: Quick Learning. Así mismo, los objetivos específicos son: 1) Analizar aspectos relativos a investigación de mercados, resaltando aspectos generales de la investigación de mercados y su contexto histórico para el caso México; 2) Describir aspectos generales de las PyMes, y su relación con los sistemas de calidad para el caso Quick Learning y; 3) Analizar la organización Quick Learning, con un estudio de sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

Cabe señalar, que para esta investigación se genera un estudio transversal, además de usar el método descriptivo- explicativo, así mismo se aplicará el método histórico análisis- síntesis e inducción- deducción.

Marco referencial. La investigación de mercados surge como motor que entrelaza elementos históricos, económicos, como: trueque, demanda, oferta y precio, en búsqueda de la satisfacción y sofisticación de las necesidades del ser humano a través del intercambio, producción y valor con respecto al consumo.

En base a lo anterior, la investigación reporta tres capítulos donde, el primer capítulo; hace referencia a los aspectos generales de la investigación de mercados; es decir, origen, etapas, evolución, definición, función, características y la investigación de mercados, al caso de México. Además del papel que representa la mercadotecnia en el sector servicios.

Posteriormente, en el segundo capítulo, se aborda el desempeño de las PyMes hoy en día, respecto a su diversificación comercial, además de hacer referencia a sus características, ventajas y desventajas en el contexto comercial en México.

En el tercer capítulo, se diagnostica los sistemas de calidad que emplea la organización Quick Learning, compañía dedicada al servicio del aprendizaje del idioma inglés, a través de un análisis FODA, en donde se podrá ver los alcances y limitaciones de la organización, haciendo énfasis de los resultados del análisis que arroja dicho estudio.

Para finalizar, se realiza una serie de conclusiones sobre el proceso de la presente investigación. Así mismo de algunas recomendaciones, que puedan contribuir a dar solución a los problemas que se enfrenta ésta organización, y que pueda servir de ejemplo a otras compañías con un perfil semejante a esta institución.

## **CAPÍTULO PRIMERO.**

### **ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

En el presente capítulo se hace referencia a algunos aspectos generales que contempla la investigación de mercados; como: origen, etapas, evolución, definición, función y características; y lo anterior para aplicarse al caso de México. Así mismo, de la descripción de la mercadotecnia y su perspectiva económica en el sector servicios. Hay que hacer notar, las características que se deben considerar en una organización con giro escolar privado, para la obtención de un buen marketing.

#### **1.1 Orígenes de la Investigación de mercados.**

El origen de la mercadotecnia se observa desde la aparición del hombre, ya que al relacionarse con otros, necesitó del trabajo para subsistir; es decir, tuvo que satisfacer necesidades primarias manifestando en todo momento, una relación continua con otros miembros de su tribu, para realizar acciones tales; como: caza y pesca (Andrade: 2009).

Así mismo, "...al convertirse el hombre primitivo en sedentario, surgieron grupos sociales, en donde ya se producían actividades como la agricultura y la ganadería, en ocasiones existían excedentes de producción; es decir, había productos sobrantes, con los que empezó a realizar trueque e intercambio de mercancías, con la dificultad de no haber una equiparación entre artículos..." (Andrade, ídem).

Sin embargo, surge la necesidad de ponderar un medio de cambio cuya aceptación fuera general para el intercambio de dichas existencias, por tal motivo, en una primera instancia se consideró el peso de la barra de oro y la plata como una marca oficial, pero no era suficiente para garantizar dicho proceso de intercambio, surge la creación de la moneda, evolucionando en forma tal, al grado de convertirse en un disco de metal.

Por consiguiente, al manifestarse dichas necesidades en el contexto comercial del individuo, ejecutando su proceso de mercadeo e intercambio de artículos, se da el inicio a la aparición y evolución de la moneda, dando pie al comercio y al perfeccionamiento de compraventa de mercancías, originando a la vez, aspectos técnicos que hoy en día es la mercadotecnia.

Así mismo, al sostener el hombre un entorno comercial con el perfeccionamiento e intercambio de mercancías, surge un desarrollo histórico en la investigación de mercados dado por las siguientes etapas: precursores, iniciadores, desarrollistas, consolidadores, expansionistas y modernistas.

a) Precursores. En esta etapa, es posible atribuir a la investigación comercial una antigüedad que data de las primeras civilizaciones. Vale la pena decir que, existen evidencias de que los hijos de Israel enviaban encuestadores para muestrear los productos de Canáan. Así mismo, en la época medieval algunas familias de mercaderes prosperaban por sus contactos con comerciantes de ultramar, que se les daba la posibilidad de obtener información mucho antes que sus competidores (Eyssautier: 2006).



b) Iniciadores. En esta etapa se describen, los primeros comerciantes y fabricantes estaban compuestos de pequeñas empresas, y cuyos negociantes conocían a sus clientes, es decir, la investigación de mercados se manifestó a partir de la necesidad del oferente por realizar indagaciones para saber que quería la gente y que hacían sus competidores. La investigación de mercados emerge como ciencia en la segunda mitad del siglo XIX cuando se empezaron a aplicar cuestionarios para conocer los deseos y las necesidades de usuarios potenciales (Eyssautier: 2006).

c) Desarrollistas. En este periodo se desarrolla a partir de los siglos XVIII Y XIX en donde se aplicaron algunos estudios de mercados. En donde las familias de comerciantes de Europa los (Fugger) clan de negociantes Alemanes, y los (Rotschild) nobles Austriacos, prosperaban por contar con organizaciones que obtenían información sobre mercados mucho antes que sus competidores. (Eyssautier, ídem).

Por tanto, surgen las primeras aplicaciones de investigación de mercados. En 1879, donde la agencia de publicidad N.W. Ayer and Son realizó investigaciones y estudios de mercados acerca de maquinaria agrícola, a finales del siglo XIX. Así mismo, la Universidad de Minnesota, a través del catedrático Harlow Gale (1900), realizó investigaciones publicitarias. Vale la pena decir, que, bajo la creación de los estudios realizados, la investigación de mercados tomo orden y sentido de organización en el año1900.

La empresa estadounidense Curtis Publishing Company, fue la primera empresa en (1911) en tener una división formal de investigación comercial. Posteriormente la United Rubber Company, (1915), y la Swift Company, en 1917, abren departamentos de investigación comercial para sus amplios

programas de comercialización estadounidense. Es importante comentar, que dichas aplicaciones, el gobierno americano realizó investigaciones de opinión pública.

d) Consolidadores. De 1921 a 1930, la investigación de mercados prospera realizando estudios de potencial de mercados; es decir, previsiones de ventas y análisis de consumidores, y de la correcta y adecuada aplicación de cuestionarios para encuestas de mercados. También se desarrollaron los muestreos y sondeos de mercados como parte de las investigaciones comerciales. Las técnicas de preguntas fueron rediseñadas, mejoradas y correctamente planteadas, evitando problemas como: sesgos en respuestas, al mismo tiempo fue reconocida la profesionalización de la investigación comercial (Eyssautier, 2006: ídem).

Así mismo, la investigación de mercados, genera un reconocimiento por la profesionalización de la investigación comercial ya que para 1937, se abre la American Marketing Association (AMA), y a partir de 1945 se sistematiza la investigación comercial.

e) Expansionistas De 1950 hasta 1960, la investigación de mercados crece rápidamente. Se abren empresas mundiales de investigación comercial en Alemania, Francia, e Inglaterra, destacando por su importancia global, la A.C Nielsen and Company. Con la aplicación de la computadora, el manejo de información científica, la toma de decisiones acertada, la mezcla comercial, la segmentación de mercados, el conocimiento del mercado y la planeación estratégica comercial hacen de la investigación de mercados un instrumento poderoso para el control de la información (Eyssautier: 2006).

f) Modernistas. En ésta etapa se alcanza el desarrollo por la investigación de mercados hasta principios del siglo XXI, asociado de forma equidistante con la globalización, modernización, competencia, complejidad, competitividad. De manera que para esta centuria, se emprende la investigación de mercados y sus modelos de manera sistemática y funcional; es decir, con la aplicación de los Sistemas de Información e Inteligencia (SIM), se genera un desarrollo sistemático para las empresas, en donde sus tiempos de entrega de reportes estandarizados y continuos son más exactos, incluyendo la generación bases de datos, sirviendo como apoyo a la toma de decisiones de directivos en los proyectos de investigación; vale la pena mencionar los proyectos de investigación de mercados sistematizados (PIMS).

Otro sistema que maneja la compilación de dichas ordenanzas, es el Sistema de Información Ejecutiva (EIS) permite auxiliar en la toma de decisiones oportunas, basado en datos recopilados para las empresas, utilizando indicadores de alto valor, con gran flexibilidad para realizar múltiples combinaciones basadas en interrogantes de tiempo rápido de respuesta y con posibilidad de simular situaciones específicas y de obtener resultados oportunos. El proceso que ha tenido la mercadotecnia, actualmente, ha trascendido de manera sistemática, haciendo uso de sistemas operativos y analíticos, donde, la investigación de mercados, ha maniobrado un soporte en el manejo de información para las empresas, permitiendo a las compañías, la consulta y solución de problemas ante situaciones reales o de tipo analítico.

## **1.2 La Investigación de mercados caso México.**

Para el caso de México, el origen y evolución de la mercadotecnia; se manifestó antes de la llegada de los españoles. El antropólogo Jacques Soustelle (1955), afirma, que antes de la Conquista existían comerciantes que, de manera ocasional o permanente; es decir, en tianguis vendían sus mercancías, tales como: verduras, aves, peces, telas y baratijas; este tipo de comerciantes no formaban una clase específica entre la población. Había otros, los pochtecas que eran comerciantes que tenían un monopolio del comercio exterior y constituían una clase privilegiada.

Así mismo, los jefes de las tribus, preparaban y dirigían marchas diversas provincias para vender los productos hechos en sus lugares de origen por mencionar: telas, tinturas de cochinilla, hierbas medicinales y artículos que se consideraban un bien de lujo como: jade verde, esmeraldas y caracoles marinos, para poderlos comercializar.

El entorno comercial en México en la etapa de precursores, se caracterizó por el poder del mercadeo; ya que el mercado o pochtlan, siendo el más importante y ubicado en Tlatelolco, por la presencia del tianguis y las costumbres en el trueque, fue el punto de referencia comercial para los principales mercaderes llamados tealtinime o tecoanime.

Además, una de las actividades que los mercaderes mexicanos adicionalmente integraron, fue el comercio marítimo, destacándose productos como: pescado, semillas, legumbres, frutas y flores, considerando a Texcoco, Cuitláhuac, Xochimilco, Chalco, entre otras ciudades, lo cual propicio una red comercial con gran magnitud, en donde se ocupó, hasta más de 50,000 canoas de diferentes magnitudes, para la realización de dicha actividad.

En México el proceso de la investigación de mercados se ha dividido en tres momentos, la primera fase data de 1521 a 1810 desde la Conquista hasta el momento en que el monopolio comercial de España en México queda destruido casi totalmente (Fischer, 1993).

El primer período se caracterizó por la explotación de los metales principalmente plata, exportada a Europa, siendo los países más beneficiados como: Inglaterra, Holanda, Francia, Italia y Alemania, a través del comercio de la piratería y el contrabando, desarrollado principalmente en el siglo XVIII (Fischer: ídem).

La segunda etapa de 1810 a 1880; se manifestó el imperialismo económico moderno, beneficiándose principalmente en el comercio mexicano a Inglaterra.

La tercera fase se desarrolla a partir de 1880 hasta nuestros días, ya que, durante este proceso el principal beneficiado en el comercio por las riquezas de México ha sido principalmente Estados Unidos.

Esta transición comercial para México, se pone de manifiesto hasta finales del siglo XIX y a principios del XX, con el desarrollo de la industria agrícola y de transformación; debido a que las exportaciones de productos agrícolas tales como: henequén, caña, plátano, tabaco, caucho, entre otros, representaban junto con la industria metalúrgica un desarrollo económico para dicha época.

México durante las décadas entre 1930 a 1960, se continúa el avance comercial; ya que las investigaciones de mercado tienen un despegue importante, a través de los muestreos y sondeos de mercados; es decir, con el empleo y realización de técnicas en las preguntas, se desarrolla el poder y alcance de ideas comerciales, políticas, sociales, ambientales, entre otras. Que resultan de manera breve y sencilla el impacto que las empresas hoy en día quieren transmitir, con el empleo de la investigación comercial.

Finalmente, el papel en términos de crecimiento, que ha desempeñado la investigación comercial para finales del siglo XX y principios del XXI, y el manejo de información científica; es decir, con uso y empleo de los Sistemas de Información e Inteligencia junto a la adición de una importante mezcla comercial, la segmentación de mercados y la toma de decisiones empresariales, han servido para generar un mejor y mayor apoyo, para obtener resultados oportunos para las pequeñas y medianas empresas.

### **1.3 Definición de Investigación de mercados.**

De acuerdo a Malhotra (1997), define a la investigación de mercados como: la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información, ésta se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; vigilar su desarrollo y mejorar su comprensión como un proceso. Así mismo, la investigación de mercados especifica que información se requiere para tratar estos asuntos, diseña el método para recopilar la información administra e instrumenta el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica sus hallazgos e implicaciones.

### **1.4 Actividades más comunes en el empleo de investigación de mercados.**

El empleo de la investigación, en dicho vínculo informativo entre consumidor y público desprende algunas actividades más comunes en el empleo de investigación de mercados las cuales son: Medición de potenciales de mercado, Análisis de participación en el mercado, Determinación de las características de un mercado, Análisis en volumen de ventas, estudios en tendencias comerciales (gastos y costos comerciales) y pronósticos a corto plazo, estudios de productos competidores, pronóstico a largo plazo, estudios de sistema de investigación de mercados y pruebas de productos existentes. Con el objetivo de, emplear dichas actividades y el análisis de mercado, hacia empresas con giro escolar privado en el sector educación, los elementos como: identificación de problemas y la definición de oportunidades de marketing, proveerá a la compañía, de un futuro desarrollo mercadológico, llegando a la tendencia de éxito, en el bienestar del manejo de información precisa, para propia organización.

Es decir, la recopilación, administración e instrumentación de la información en el proceso y aplicación de estudios de mercados a una empresa, como es el caso de la compañía Quick Learning, que lleva acabo periódicamente dicho mecanismo, es principalmente para generación de una base económica, la cual representa un rendimiento para la propia empresa.

Dicha organización, tiene un departamento interno de mercadotecnia que maneja una instrumentación muy básica, ya que solo contempla el uso de spots publicitarios y campañas informativas con el uso de la radio, ya que, su vertiente comercial es el mecanismo de recomendación de servicio,

Sin embargo, no se descarta la adquisición de una firma, que se especialice en la realización de los mismos, es decir, Quick Learning al no contar con la plataforma total para llevar a cabo su publicidad por medio de su departamento de mercadotecnia, ésta debe tener en claro que es lo que debe potencializar de su bien o servicio, y saber aspectos específicos que le permitan generar expectativas económicas, comerciales y sociales al corto, mediano y largo plazo. Algunas de estas firmas de investigación de mercados se dividen en tres grupos: firmas de servicios de agencia de investigación, firmas de investigación de mercados por pedido, firmas de investigación de mercados especializada.



## **1.5 Tipos de firmas en el empleo de la investigación de mercados**

Una empresa puede utilizar firmas externas de investigación de mercados, y depende en gran parte de sus propios recursos y organización, sí no tiene dicho departamento de marketing o una división especializada para estas labores, es preferible la contratación externa, aunque costosa podría ser la información proporcionada, pero con la ventaja de ser muy acertada y ajustada a la realidad. Existen tres tipos de firmas:

A) Firmas de servicios de agencia de investigación. Este tipo de firmas son aquellas que recaban información periódica sobre los consumidores y sobre el mercado para venderla a las empresas u otros clientes.

B) Firmas de investigación de mercados por pedido. Son refrendos contratados para ejecutar proyectos específicos para un determinado cliente.

C) Firmas de investigación de mercados especializa. Proporcionan un servicio especializado a otras firmas de investigación o a los departamentos de marketing de las empresas.

Así mismo, las empresas dedicadas al sector educación, con giro escolar privado, se pueden especializar en determinados estudios de investigación, que le permitan obtener los sistemas adecuados que puedan aplicar a su organización, y generar las condiciones económica financieras, en función de las estrategias para un buen marketing adecuado a su negocio .

## **1.6 Función y características de la investigación de mercados.**

De acuerdo a Benassini (2009), afirma que la función más importante de la investigación de mercados es identificar las características de la demanda y del mercado, así como las necesidades y los gustos que imperan entre las personas.

Es decir, la investigación de mercados permite identificar y transformar las necesidades que prevalecen entre las personas, la forma de vida, la ayuda continua, y la plena búsqueda de aplicaciones innovadoras con nuevos productos para satisfacer necesidades. Así mismo, permite al comerciante o empresa, a tener una filosofía propia, con base en la usanza de estudios específicos y oportunidades de negocio, lo cual facilitará las ventas, evitará pérdidas monetarias, reorientará sus gastos y optimizará utilidades en el corto y mediano plazo, sustentando la conciencia por la calidad de servicio y la satisfacción de las necesidades para los clientes o cuentas importantes.

De acuerdo con Kotler Philip, describe siete características en una buena investigación de mercados: Uso del método científico, Creatividad en la investigación, Uso de métodos múltiples, Interdependencia de datos y Modelos, Valor y costo de la información, Escepticismo sano y Sentido Ético.

a) Uso del método científico. Una investigación de mercados efectiva, utiliza los principios del método científico, que es: observación cuidadosa, formulación de hipótesis, predicción y comprobación. Es decir, el investigador puede encontrar información relevante de primera mano a través de la observación y esta información, se desarrolla por medio del uso, de la investigación por medio de Focus Group.

b) Creatividad en la investigación. Esta característica, hace énfasis, en la investigación de mercados en su desarrollo por vía de la innovación para solucionar un problema determinado. Vale la pena decir, que la investigación de mercados moderna puede utilizar la tecnología, para incentivar dicha la innovación, a través del empleo del internet y el uso de sistemas para lograr resultados exitosos.

c) Uso de métodos múltiples. Los investigadores de mercados huyen de la confianza exclusiva en un método. Reconocen también la conveniencia de utilizar otros métodos para obtener un mayor grado de confianza. En particular métodos de contacto como: cuestionario por correo, entrevista telefónica, y entrevista on line, siendo esta última aquel método que proporciona información sobre el desarrollo de nuevos productos, promociones, licencias entre otros.

d) Interdependencia de datos y modelos. Los indagadores de mercados reconocen que la información se interpreta a partir de modelos subyacentes que sirven de guía para encontrar el tipo de información buscada. Es decir los investigadores de mercados concluyen que a partir de la profundidad de la información recabada, se puede interpretar datos más exactos en la investigación.

e) Valor y costo de la información. Los investigadores de mercados tienen interés en comparar el valor de la información con su costo. Los costos de la investigación son fáciles de cuantificar, pero su valor es más difícil de determinar, ya que esto depende de la validez y confiabilidad de los datos y de la disposición de la dirección para aceptarlos y actuar en consecuencia.

f) Escepticismo sano. Los averiguadores de mercado, deben mostrar una incertidumbre sana antes de las conjeturas realizadas por los ejecutivos sobre el funcionamiento del mercado. Están alerta para detectar los problemas causados por los mitos del marketing.

g) Sentido ético. La investigación de mercados beneficia tanto a la empresa patrocinadora como a sus clientes. Sin embargo, el uso inadecuado de la investigación de mercados puede dañar o molestar a los consumidores, quienes podrían pensar que se está invadiendo su privacidad o que se utiliza una treta para venderles. Es el caso de la organización Quick Learning, que utiliza ésta estrategia frecuentemente, por medio de la realización de un seguimiento a ex consumidores del servicio a través de un call center interno, ya que el principal objetivo de dicha dinámica, es principalmente, la recuperación de un público que pueda convertirse en referentes adecuados para la incorporación y transformación de alumnos nuevamente.

Finalizando, el uso de la investigación de mercados con éstas particulares características para una organización con giro escolar privada, puede representar una respuesta eficaz, ante una futuros problemas de marketing permitiendo el control y manejo de información específica, control de calidad en su servicio, y la plena satisfacción de sus consumidores.

## **1.7 La Mercadotecnia en el Sector Servicios.**

De acuerdo a Cobra (2000) La mercadotecnia y su perspectiva económica del sector de servicios, comienzan por ser una actividad reconocida y aceptada como una de las ramas del marketing, puesto que los servicios se encuentran presentes en todas las circunstancias de nuestra vida. Hay que hacer notar, que los servicios con giro escolar privado que emplea la organización Quick Learning, no queda exenta ante tal perspectiva en la generación de un buen marketing. Por lo que, el sector de servicios expone características peculiares como: intangibilidad, relación con los clientes, perecederos e inseparabilidad

1-Intangibilidad. El concepto de intangibilidad, se refiere propiamente a todos aquellos lineamientos que ofrece el sistema implementado por la organización Quick Learning en el otorgamiento de su servicio; es decir, en el caso particular, del servicio que otorga una institución en el giro escolar, propiamente Quick Learning, empieza con un sistema de antesala y recepción, seguido por el sistema de venta y ventajas del método de enseñanza del servicio, y por último el contenido curricular que tiene el plan de estudios. Como lo afirma Cobra (2000) el gran desafío que enfrenta el hombre de marketing es volver aspectos tangibles esos aspectos intangibles de un servicio al destacar los beneficios con claridad. Es por ello que una parte muy importante que se destaca de la institución, es tomar en cuenta al consumidor desde el primer momento que éste manifieste presencia en cualquiera de sus unidades o sucursales.

2. Relación con los clientes. En este apartado, se refiere propiamente a la preferencia y estancia del consumidor con la organización, ya que los aspectos intangibles se convierten en tangibles en el corto plazo, es decir, el consumidor asimila la metodología como aceptable, congenia con la técnica de aprendizaje y ejecuta el dominio del idioma, entre otros, lo que genera una comunión y empatía entre cliente e institución. Preparado futuras aprobaciones y recomendaciones a terceros del servicio proporcionado.

Para este caso, cuando las personas tienen por primera vez un acercamiento con la institución, el cliente muchas veces no va preparado para realizar su inscripción, ya que depende de la autorización de terceros para poder tomar el servicio, estos pueden ser: esposa, empresa, entre otros.

3. Perecederos. Cobra (2000) afirma que cuando un servicio exige la presencia de un cliente, para recibir y consumirlo, la empresa de servicios debe estar atenta al tiempo del cliente porque los servicios son perecederos; en otras palabras, no se pueden almacenar para consumirlos después; es decir, los servicios que otorga la institución Quick Learning, deben ser consumidos en el momento de su producción por que no pueden almacenarse para consumirlos en el futuro, en el caso de una institución, empresa o cuando el cliente no se adecua en tomar los servicios es posible que pierda derecho de admisión y como consecuencia disipe toda posesión sobre él.

Para este particular caso, cuando las personas tienen por primera vez un acercamiento con la compañía Quick Learning, el cliente muchas veces no va preparado para realizar su inscripción, ya que depende de la autorización de terceros para poder tomar el servicio, estos pueden ser: esposa, directivo de empresa, entre otros.

4. Inseparabilidad. Cobra (2000) comenta, que el concepto de inseparabilidad se refiere a que el servicio depende del desempeño, especialmente de los empleados quienes son parte esencial del mismo. Por consiguiente el sector de servicios se caracteriza casi siempre por la mano de obra intensiva. En la organización Quick Learning todo el equipo de trabajo director, asistentes y profesores están sujetos a seguir paso a paso los sistemas internos creados por la propia organización, que le permitiéndole a todos los involucrados cumplir lineamientos sistematizados para lograr resultados académicos y administrativos de orden positivo, generando la aceptación del consumidor.

Como se ha dicho, el origen y evolución de mercado, para el caso de México, ha generado que su entorno histórico comercial se caracterizara por un comercio interno entre tribus, seguido, por la explotación de los metales, asimismo, por el desarrollo agrícola y de transformación, para que finalmente, con la especialización en técnicas y procedimientos dieran pie a la época del manejo de información científica. Y que particularmente, la proyección de la investigación comercial a finales del siglo XX y principios del XXI, se viera de forma destacada por ser más que una herramienta tecnificada en los diferentes sectores, tanto servicios como transformación.

De lo anterior, se resalta que en México, las compañías cada vez son más diversificadas, principalmente por los servicios que otorgan, además del papel desempeñando históricamente, ya que, las pequeñas y medianas empresas han ofrecido una oportunidad de expansión continua al sistema económico no solo de México, sino en el mundo, y que actualmente, a las PyMes se les considera como la columna vertebral de la economía de una nación. Cabe destacar que una organización, que se dedica a otorgar servicios en el giro escolar privado, mantiene un éxito en la parte de ventas, principalmente por la actitud del equipo de trabajo, ante las exigencias que el cliente manifiesta, estas principalmente son la búsqueda de precios bajos, servicios personalizados y pero sobre todo, excelente calidad.

Por lo que, en el sector educación, no se descarta a empresas con giro escolar privado, ya que toman como elemento clave, la calidad, en el servicio proporcionado. No obstante, muchas de las compañías se han olvidado de anhelos, necesidades y aspiraciones de los consumidores en forma considerable, ya que sólo se enfocan de forma parcial, atendiendo aquellas que se consideran de manera exprés o inicial, y olvidan las que representan importancia al mediano o largo plazo.



## **CAPÍTULO SEGUNDO.**

### **LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PyMes) EN MÉXICO.**

En México, las PyMes (Pequeñas y Medianas Empresas), son cada vez más diversificadas, debido a sus actividades comerciales, las cuales reciben actualmente ayuda por medio de la Secretaría de Economía, a través de la Subsecretaría para la pequeña y mediana empresa (Spyme), junto con el apoyo Fondo Pyme, las cuales han desarrollado el esquema de asesoría financiera, que han permitido fungir como una herramienta de soporte económico para que las MiPyMEs que sean sujetas de crédito, tengan acceso al financiamiento más adecuado a sus características y necesidades, logrando la búsqueda y fomento de la cultura empresarial de financiamiento en cada sector. En México hay más de 4.1 millones de microempresas, que aportan 41.8% del empleo. Las pequeñas suman 174,800 y representan 15.3% de empleabilidad; por su parte, las medianas llegan a 34,960 y generan 15.9% del empleo, Spyme (2012).

Las PyMes representan gran importancia, ya que son la columna vertebral de la economía mexicana, y puesto que en una economía de consumo, se presentan, retos diversos ante la competencia; y el giro escolar como es el caso Quick Learning organización privada, no está exento de estos elementos, por ello, el contenido del presente capítulo, hace referencia al concepto PyMe, sus características, sus ventajas y desventajas. Así mismo, el giro escolar tiene espacio en este concepto por las siguientes razones: representan son la columna vertebral de la economía de un país, son generadoras de empleos y representan el gran centro económico de una nación, por el vínculo entre los sectores de México. Ya que las PyMes, son la causa de que miles de personas económicamente activas, sean generadoras de oportunidades, para el continuo desarrollo de una sociedad.

## **2.1 Definición y Aspectos generales de las PYMES.**

La definición de Pyme varía en términos económicos y de capital humano según el país en consideración, ya que se toma de referencia elementos como: volumen de ventas y el número de empleados que existen para cada empresa. Estas son entidades independientes y cuentan con una alta presencia en el mercado.

Así mismo, la SE define a la Pyme, pequeña y mediana empresa: en aquellos negocios y entidades económicas dedicados a producir bienes y servicios, así como venderlos, con el fin de tener un rendimiento o beneficio.

El medio ambiente empresarial mexicano está integrado por grandes compañías estatales y de inversionistas extranjeros y, por otro lado por millones de empresas micros, pequeñas y medianas, en economías informales. Contextualizar su papel desde el punto de vista de desarrollo social y económico continúa siendo polémico, pues el enfoque de programas de desarrollo social y económico de los gobiernos, dista mucho de la realidad en que vivimos, donde nacen, crecen, posiblemente se multiplican y luego desaparecen. (Anzola, 2010).

Sin embargo, la SE afirma, que la importancia de las PYMES en México, se debe a la implementación e instrumentación de acciones, para mejorar el entorno económico y apoyo directo a las empresas, con el propósito de crear las condiciones que contribuyan a su establecimiento, crecimiento y consolidación.

En tales acciones, actualmente la SE ha puesto a su disposición a emprendedores, micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) una serie de programas, eventos y herramientas, que comprenden asesoría, capacitación, financiamiento, incubación y vinculación empresarial, entre otros, destinados a incentivar aspectos como:

1.-El desarrollo de proyectos productivos, que contribuyen al crecimiento económico de México, ya que se promueve la creación y consolidación de las empresas mismas.

2.-El fortalecimiento en el mercado interno, a través de la generación y conservación de empleos.

3.-La vocación emprendedora de los sectores productivos de México, generado por un apoyo a proyectos en el papel económico de las PyMes.

En tal sentido, existe apoyos a la exportación que proporciona la Secretaría de Economía a través de la Spyme, se integran en el programa de oferta exportable PyME, el cual su principal objetivo es impulsar y facilitar la incorporación y comercialización de las PYMES a la actividad exportadora desde un enfoque emprendedor a mediano plazo, con la finalidad de ejercer la internalización de las empresas mexicanas.

Esto, es logrado a través de la tecnología en internet, donde se puede observar aspectos particulares de las Pymes como su surgimiento, existencia, y su clasificación. Por un lado, se encuentran aquellas que se originan como empresas propiamente dichas, es decir, en las que se puede distinguir correctamente una organización y una estructura, a través de una gestión empresarial. Éstas, en su mayoría, son de capital multinacional y se desarrollaron dentro del sector formal de la economía.

Por otro lado están aquellas que tuvieron un origen familiar caracterizadas por una gestión, en donde la preocupación de dichas compañías, es su supervivencia sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital, o la inversión que permite el crecimiento.

En el caso de la organización Quick Learning, no es la excepción de esta clasificación, ya que su gestión original en términos empresariales, ha sido de origen familiar, y se ha caracterizado, en la toma de control y operación gerencial, bajo criterios del dogma cristiano, ya que mucha de su filosofía empresarial tiene bases bíblicas.

Sin embargo, ante tal criterio o base empresarial, la organización, ha conservado una vertiente comercial sólida, que le ha permitido manejar su mayor virtud en términos positivos, siendo principalmente la generación de empleos y una clara envergadura del servicio proporcionado a lo largo del territorio nacional.

Por lo que, Quick Learning a lo largo de su existencia se ha constituido a favor de la creación y fomento de una plataforma laboral para la población a favor de su imagen, infraestructura e ideología. La cual, ha sido parte de su éxito como empresa

## **2.2 Características de las PyMe.**

La PyMe, alcanza y domina, responsabilidad y organización en el ámbito comercial "...ya que constituye, actualmente, el centro del sistema económico de nuestro país, en donde el enorme crecimiento de la influencia actual de estas empresas, se debe a la masificación de la sociedad, a la necesidad de concentrar grandes capitales y grandes recursos técnicos para el adecuado funcionamiento de la producción y de los servicios, junto con el alto nivel de perfección ya logrado por muchas normas de dirección donde la principal función de dichos estatutos su principal contribución es investigar, planear y someter procedimientos y métodos exhaustivos y científicos... (Rodríguez, 2000: 24).

Actualmente, la diversificación comercial, de la PyMe, se destaca, por tener características muy específicas en sus procesos y en sus servicios comerciales, manifestándose de manera constante en las organizaciones o compañías que involucran el giro escolar privado.

De modo que, bajo esta manifestación, de responsabilidad y organización que representa para una sociedad las pequeñas y medianas empresas, en el cuadro 1 se observará la clasificación y las características de las PyMes de acuerdo a la SE.

Por lo tanto, el cuadro N°1(Véase) Se describen las características de las PyMes.

Cuadro 1. Clasificación y características de las PyMes, 2012.

CARACTERISTICAS	
PEQUEÑAS	MEDIANAS
Son entidades independientes.	Posee un nivel de complejidad en materia de coordinación y control.
Creadas para ser rentables.	Tiene desde 31 hasta 100 trabajadores.
Tiene entre 11 y 30 trabajadores.	Generan anualmente ventas que van desde los 100 millones y pueden superar hasta 250 millones de pesos.
Su objetivo es dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes de la sociedad.	Incorpora personas que puedan asumir funciones de coordinación, control y decisión; lo que implica redefinir el punto de equilibrio y aumentar simultáneamente el grado de compromiso de la empresa.
Representan más del 3 por ciento del total de las empresas y casi el 15 por ciento del empleo en el país, asimismo producen más del 14 por ciento del Producto Interno Bruto.	Representan casi el 1 por ciento de las empresas del país y casi el 17 por ciento del empleo; además generan más del 22 por ciento del Producto Interno Bruto.

Fuente: Elaboración propia con base a información de la Secretaría de Economía (2012).

Quick Learning, posee características de empresa mediana, ya que su principal objetivo es la incorporación del factor humano a funciones de coordinación y control, principalmente en las áreas de mayor demanda, estas contemplan aquellas que tienen una postura de gerencia o coordinación, es decir, es llevada y controlada a través de los directores de los planteles de la republica mexicana. Ya que son los responsables del manejo administrativo para cada plantel.

A su vez este personal, es supervisado por el director operativo de la organización, el cual genera y reporta la información operativa y administrativa de la organización al propietario de Quick Learning.

Cabe mencionar, que cada una de las sucursales cuenta con una plantilla entre 5 y 20 trabajadores, la cual varía acorde a la demanda del servicio que ésta ofrece. Obteniendo en términos económicos, ventas que pueden superar los 250 millones de pesos anuales.

Además, la compañía define su punto de equilibrio a través de la demanda de los estudiantes en cada ciclo escolar, para poder conservar y aumentar su número de matrícula, para poder mantener los estándares en términos de logros, eficiencia y control de calidad, como referencia al desempeño de las actividades de cada uno de los profesores, directores ejecutivos e intendentes, impuestos por parte de la misma compañía

### **2.3 Ventajas y Desventajas de las PyMes**

La SE enmarca algunas ventajas y desventajas que tienen las PyMes son las siguientes:

Ventajas,

- 1.- Son un importante motor de desarrollo del país.
- 2.- Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.
- 3.- Por su dinamismo tienen la posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande. Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos.
- 4.- Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.
- 5.- Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.
- 6.- Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal del o los dueños del negocio.

Las ventajas que ofrecen las PyMes son: el desarrollo económico de un país, por su dinamismo y movilidad comercial. Además de la absorción de la población económicamente activa, por la generación masiva de empleos, incluyendo en continuo proceso de tecnificación en sus sistemas para la otorgación de satisfactores que demanda la sociedad.



Desventajas,

- 1.- No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción
- 2.- Es difícil contratar personal especializado y capacitado por no poder pagar salarios competitivos.
- 3.- La calidad de la producción cuenta con algunas deficiencias porque los controles de calidad son mínimos o no existen.
- 4.- No pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal, pero cuando lo hacen, enfrentan el problema de la fuga de personal capacitado.
- 5.- Algunos otros problemas derivados de la falta de organización como: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público, precios altos o calidad mala, activos fijos excesivos, mala ubicación, descontrol de inventarios, problemas de impuestos y falta de financiamiento adecuado y oportuno.

Contrastantemente, no todas las organizaciones generen un criterio de igualdad respecto a la calidad de servicio, lo cual se convierte en un blanco vulnerable ante los deseos y anhelos que exige una sociedad. Vale la pena decir, que en el sector educación, algunas de las empresas que otorgan un servicio con giro escolar, se destaca principalmente la contratación de personal no especializado, la debilidad competitiva y el excesivo aumento de los precios, entre otros.

La SE considera que las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES), constituyen la columna vertebral de la economía nacional por los acuerdos y tratados comerciales como: Tratado de libre Comercio, E.U.A y Canadá (TLCAN); Tratado de Libre Comercio con los Estados de la Asociación Europea, entre otros, que ha tenido México en los últimos años y asimismo, por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son PYMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país. (2012).

Esta consideración, que hace la SE, se debe primordialmente por el papel que representan las PyMes actualmente para la sociedad en un país, ya que el alto impacto en la generación de empleos es la causa primordial del dinamismo económico que representa las pequeñas y medianas empresas para una nación.

Así mismo la SE (2012) promueve e impulsa la cultura y el desarrollo empresarial para la creación de más y mejores emprendedores, los cuales ocupan el primer nivel dentro de la pirámide empresarial. Para los emprendedores el desarrollo y consolidación son los ejes fundamentales para el desarrollo del país, utilizando el diseño, el fomento y la promoción de programas y herramientas y para la creación de pequeñas y medianas empresas. Que en suma representan el 99 por ciento de los negocios que existen en México, generando el 80 por ciento de los empleos.

## **2.4 Técnicas de investigación de mercados aplicadas para una Pyme.**

La propuesta de generar una investigación de mercados de manera eficiente para una compañía, puede ser llevada a cabo, por una agencia externa, o bien por un departamento de investigación ubicado dentro de la empresa solicitante, en este caso Quick Learning. Para la PyMe, dicha propuesta le servirá como apoyo en el fortalecimiento de su competitividad, en el desarrollo de su mentalidad y filosofía centrada en el cliente, y principalmente en elevar la calidad de su servicio, ya que la investigación de mercados representa una herramienta invaluable.

Benassini (2009) afirma, que tal propuesta se define como un documento que constituye la esencia del proyecto, y puede servir como un contrato entre el investigador y la persona, es decir, el vínculo informativo entre el departamento de marketing y la empresa que lo solicita. Ya que una particularidad, que tiene éste documento, es describir el problema a resolver mediante la investigación, el enfoque, el diseño metodológico y la forma en que los datos serán recabados, analizados y reportados.

Así mismo, el formato de dicho documento comprende los siguientes elementos:

1.- Introducción. Aquí, se constituye los principales puntos principales de la investigación, de cada una de las secciones de la propuesta a considerar.

2.- Situación de base. Aquí se toma en cuenta el análisis del antecedente del problema incluyendo un contexto ambiental.

3.- Definición del problema y los objetivos de la investigación. En este apartado el investigador ha comprendido los alcances del estudio en su propuesta de investigación y los claros objetivos por desarrollar

4.- Diseño de la investigación. Es la tipología de la investigación, ésta puede ser de índole descriptiva, ya que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una competencia, los puntos fuertes o débiles de una PyMe, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado. Ejerciendo interrogantes como: ¿Qué está ocurriendo? , ¿Cómo vamos? o ¿Dónde nos encontramos? Ya que este tipo de investigación, genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema

Así mismo, otro tipo de investigación es la de tipo causal, ya que su finalidad es explicar las relaciones entre las diferentes variables de un problema de mercado, es decir, este tipo de investigación busca llegar a los orígenes de la problemática en cuestión, y pretende identificar con mucha claridad las fortalezas y debilidades de las conductas del consumidor, y éstas pueden variar desde las fallas en algún elemento de marketing como: el diseño de un empaque o el aumento en el precio de los productos, propiciando el disgusto de los consumidores provocando la no compra del artículo.

Finalmente, la investigación exploratoria, ésta sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general de la problemática a investigar, teniendo como característica, la utilización de fuentes internas, estas pueden ser: información contable tradicional, análisis de ventas, análisis de costos de estrategias de marketing y la segmentación de la información.

Así pues, la investigación exploratoria también utiliza el uso de fuentes externas, ya que en muchos casos son la base de la solución de la mayoría de los problemas de marketing y éstos son los datos secundarios de la investigación, componiéndose por personas u organizaciones ajenas a la empresa, en este caso es Quick Learning, ya que se han encargado de reunir, analizar y almacenar datos que por lo general ponen a disposición de quien lo solicite.

Hay que hacer notar, que en este tipo de investigación no existe una hipótesis previa, sin embargo dicha hipótesis se deducen de la idea en desarrollo durante la investigación, lo cual, bajo esta tipología de investigación, se brinda información sobre los siguientes componentes:

- a) Grupo o grupos a quienes habrá de aplicarles el estudio.
- b) Tipo de información que va obtenerse
- c) Tamaño de la muestra o forma de calcularlo
- d).Método de recolección de datos o trabajo de campo.
- e) Procesamiento y análisis de la información.

5.-Informe. La propuesta debe especificar si se presentarán informes intermedios, en que etapas, cuál será el informe final y si se hará una presentación formal de los resultados.

6.- Costo y Tiempo. Tienen que presentarse el costo del proyecto y el calendario separando las fases.

Dicho de otra manera, la decisión de llevar a cabo la propuesta del uso y empleo de la investigación de mercados en una organización como Quick Learning, proveerá soluciones ante problemas centrales; ya sea, competencia excesiva, falta de clientes o consumidores y por consiguiente, una probable baja en el nivel de calidad de su servicio. Por el contrario, éste procedimiento minimizara una futura problemática para la PyMe en estos rubros, y la propuesta de ejercer una metodología en la búsqueda de soluciones adecuadas, para el funcionamiento y desempeño de la organización, estará integrada a través de siguientes tipos de técnicas de investigación.

Entre las principales técnicas de investigación de mercados se destacan: la encuesta, la entrevista, la técnica de observación, la prueba de mercado, el focus group y el sondeo entre otras

1.-La encuesta: consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación. Ésta puede ser verbal y de manera escrita, cuando la encuesta es verbal se hace uso del método de la entrevista; y cuando es escrita se hace uso del instrumento del cuestionario, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a la personas a encuestar.

Vale la pena decir, que se puede realizar este tipo de técnica, a través del empleo de encuestas personales, ocupando diferentes medios de comunicación como: el correo electrónico, el uso de la telefónica, vía correo postal, o vía Internet a través de una página web

Hay que destacar, que en esta clase de investigación, existen ventajas y desventajas en su aplicación. La ventaja del uso de la técnica de encuesta se caracteriza, por la obtención de datos muy precisos en el momento de su empleo, ya que las preguntas no son cerradas y se puede generar profundidad en la investigación. La desventaja puede radicar, en que los las personas encuestadas puedan brindar respuestas falsas o que los encuestadores puedan recurrir a atajos.

2.-La entrevista: Ésta consiste en una interrogación verbal que se le realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación. En dicha entrevista, el investigador suele hacer preguntas abiertas, y dirige la entrevista de acuerdo a las respuestas que vaya dando el entrevistado, por ejemplo, explica las preguntas difíciles, obvia algunas que estaban programadas, ahonda en otras, o las modifica.

En esta técnica se brinda la posibilidad de profundizar en cualquier tema., lo cual se toma como una ventaja en el momento de su aplicación. Sin embargo la desventaja es el alto costo por persona entrevistada. Ya que cabe la posibilidad de que las personas no estén dispuestas a conceder la entrevista. Las respuestas del entrevistado, la información obtenida y la interpretación de ésta, dependen de la habilidad del entrevistador.

3.-La técnica de observación. Consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, entre otros, de los cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

La técnica de observación, se utiliza principalmente para observar el comportamiento de los consumidores en sus medios naturales, es decir, el uso de la técnica de observación podría consistir en visitar los lugares que suele frecuentar el público objetivo y observar su comportamiento, como: examinan los productos, las preguntas que hacen, los productos que deciden comprar, entre otras

Lo cual, su ventaja de dicha técnica es obtener información precisa, ya que de otro modo no se podría obtener, o información que las personas no podrían o no quisieran brindar por diversos motivos estos pueden ser personales o laborales. Es una técnica fácil de aplicar y de bajo costo. Haciendo que su desventaja sea no poder determinar emociones, actitudes o las motivaciones que llevan a un consumidor a realizar un acto.

4.-Prueba de mercado. También conocida como técnica de experimentación, consiste en procurar conocer directamente la respuesta de las personas ante un producto, servicio, idea, publicidad. Y así obtener la información necesaria para la investigación. Generalmente, una prueba de mercado se realiza antes del lanzamiento de un nuevo producto, con el fin de evaluar su aceptación o acogida, y así reducir el riesgo de introducir el nuevo producto al mercado y que éste no tenga suficiente demanda.

Un ejemplo del uso de la prueba de mercado podría consistir en establecer un pequeño puesto de venta en donde ofrezcamos el nuevo producto, y podamos así conocer la acogida, impresión y reacción del público ante éste, antes de su introducción al mercado.



La ventaja de esta técnica es que permite obtener información precisa sobre las reacciones o el comportamiento de las personas ante un determinado producto, servicio, idea o publicidad. Sin embargo su desventaja radica en utilizar una muestra pequeña, por lo que los resultados no podrían generalizarse.

5.-El focus group o grupo focal. Consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (generalmente de 6 a 12 personas) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea o publicidad. De tal manera, así obtener la información necesaria para la investigación.

Un caso práctico del uso del focus group, podría consistir en convocar un pequeño grupo de consumidores, y hacerles participe en la inspección de un nuevo producto, observar sus comportamientos y reacciones ante el nuevo artículo y, posteriormente, pedirles sus impresiones, opiniones y sugerencias. Su ventaja se establece en obtener una amplia variedad de información sobre ideas, opiniones, emociones, actitudes y motivaciones de los participantes. la desventaja de dicha técnica es utilizar una muestra pequeña, por lo que los resultados no se podrían generalizar. Las respuestas de los participantes podrían estar influenciadas por la opinión general del grupo.

6.-El sondeo. Esta técnica consiste, en una interrogación sencilla que se realiza a las personas, de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación. El sondeo se caracteriza por hacer preguntas orales simples y objetivas a una pequeña muestra, de la cual también se obtienen respuestas sencillas y objetivas.

El sondeo al igual que la encuesta, puede ser realizado personalmente, por teléfono, vía correo postal, o vía Internet. El uso del sondeo podría consistir en hacer pequeñas encuestas en la calle en donde se hagan preguntas simples tales como “cuál es su marca de auto favorita”. Teniendo como ventaja el sondeo, que en el momento de su aplicación, permite obtener información rápidamente. Siendo una técnica sencilla, fácil de aplicar y de bajo costo. La desventaja reside en ser una técnica sólo permite obtener información simple, objetiva y poco profunda.

Al mismo tiempo, es importante mencionar que actualmente, la técnica de investigación de mercados con especial uso y que ha estado creciendo y ofreciendo mucha más información a diferencia de las ya mencionadas, es el método *on line*.

Ya que, una Pyme puede aprender mucho de los gustos y preferencias de los consumidores que visitan su sitio Web, siguiendo el indicio de los clics en su computadora para saber que hacen y cuándo los abandonan. Así mismo la organización, puede utilizar diferentes sitios Web para ofrecer precios, titulares o características de productos diferentes y estudiar la eficacia relativa de sus diferentes ofertas. Kotler (2006).

El uso del internet, ofrece infinidad de posibilidades para investigar, sin embargo, este método tiene como las demás técnicas tanto ventajas como desventajas en su aplicación. La primera ventaja es que la investigación on line es de bajo costo, es decir, el costo de recabar información por medio de cuestionarios electrónicos es mucho menor que a través de los medios tradicionales, ósea las encuestas a papel.

Además, la investigación on line se caracteriza por ser más rápida, ya que los cuestionarios se responden de manera más ágil y dinámica, puesto que los encuestados son dirigidos hacia las preguntas correspondientes, y una vez terminado el cuestionario, éste va dirigido directamente al investigador.

Así pues, los consumidores tienden a ser más sinceros a través del internet, que por vía telefónica o en persona. Lo que significa, que la aplicación de esta técnica en los encuestados, genera un alto nivel de confianza en los consumidores al momento de expresar sus opiniones ocupando un sitio web que en persona. Y esto se debe, a que el uso de una entrevista personalizada, puede propiciar el fracaso de la investigación, por el empleo de especulaciones por parte del investigador, sobre todo en temas de índole delicado o personal.

La investigación on line es más versátil por las aplicaciones multimedia, dando como consecuencia, altos niveles de ventas para las PyMes que ocupan dicha técnica. Algunas compañías actualmente, emplean software de realidad virtual, y propician que los encuestados puedan observar productos en tercera dimensión, haciendo que puedan manipular de manera más sencilla por medio del empleo del internet el producto o servicio que más le satisfaga.

No obstante, dicha técnica genera desventajas en su aplicación. La cual se destaca, que no toda la población tiene acceso a este medio, además, que dicha personas suelen presentar características socioeconómicas y niveles educativos diferentes de aquellos que conectan a internet.

Así mismo, la investigación de mercados *on line* es propensa a las inconsistencias y a problemas tecnológicos, ejerciendo la consideración que esta técnica es nueva, propiciando que muchos expertos en marketing todavía no ejecuten un diseño ideal y adecuado en la aplicación de los cuestionarios electrónicos. Ya que, un error frecuente es transferir un cuestionario escrito a la pantalla, luego de utilizar la tecnología en exceso, concentrándose en gráficos y sonidos olvidando las directrices básicas del diseño de cuestionario. Sucintamente, pueden surgir problemas como consecuencia del uso de los diferentes navegadores, ya que la intención de tener el producto final, puede aparecer de manera diferente, en función de las características de la pantalla y del sistema operativo del usuario

En una organización como lo es Quick Learning, el método *on line* no lo aplica, ya que su principal técnica de investigación es el sondeo, a través del empleo de un call center interno, que le permite a la compañía realizar dos actividades principales:

- 1.-Mediciones de atención y satisfacción en el servicio.
- 2 -Invitaciones en pro del servicio proporcionado.

El empleo de esta técnica es debido a que, la utilización de encuestas y entrevistas de manera personal, puede resultarle con elevados costos e inapropiados para sus intereses empresariales, ya que la posibilidad de profundizar en temas claros y precisos, puede resultar contraproducente y delicado para la compañía en términos de mala calidad de servicio, haciendo que su imagen pueda tener reveses en económicos, propiciando que su funcionalidad y competencia de mercado tenga una caída considerable, en la búsqueda de nuevos mercados.

## **CAPÍTULO TERCERO.**

### **ANÁLISIS SITUACIONAL QUICK LEARNING.**

En el presente capítulo, se abordara algunos aspectos generales de un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) el cual, servirá como apoyo al micro empresario dentro del giro escolar privado, para que él, optimice tiempos, incremente el nivel de ventas, cartera de clientes, satisfacción y sofisticación de calidad constante de servicio y consolidación e incremento en cuentas importantes, realizando estrategias empresariales. Con el empleo de la investigación de mercados convertirá los anhelos y las necesidades del consumidor, en la sinergia esperada entre organización y cliente, con el fin de alcanzar y consolidar éxito en su compañía al corto, mediano y largo plazo.

#### **3.1 Aspectos generales de un análisis FODA.**

Antes de que sea posible definir las actividades específicas de la mercadotecnia se debe comprender el ambiente actual y potencial en que el producto o servicio trata de venderse.

El análisis FODA es una herramienta analítica que facilita la síntesis de la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables con el fin de definir su capacidad competitiva en un período determinado.

Es utilizada por los niveles directivos, reuniendo información externa e interna a efectos de establecer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y

Amenazas. Este análisis combina el interior de la empresa (fortalezas y debilidades) con el ambiente externo (oportunidades y amenazas).

Donde, sus fortalezas se definen como: aquellas características de la empresa que la diferencian en forma positiva al compararse con otras y potencializando las posibilidades de crecimiento y desarrollo. Estas pueden clasificarse en: Fortalezas organizacionales comunes. Fortalezas Distintivas Fortalezas de imitación.

a) Fortalezas organizacionales comunes. Aquí, una determinada fortaleza es poseída por un gran número de empresas competidoras. La paridad competitiva se da cuando un gran número de empresas competidoras están en capacidad de implementar la misma estrategia.

b) Fortalezas Distintivas Aquí, una determinada fortaleza es poseída solamente por un reducido número de empresas competidoras. Las empresas que saben explotar su fortaleza distintiva generalmente logran una ventaja competitiva y obtienen utilidades económicas por encima del promedio de su industria. Las fortalezas distintivas podrían ser imitables cuando:

1. Su adquisición o desarrollo pueden depender de una circunstancia histórica única que otras empresas no pueden copiar.
2. Su naturaleza y carácter podría no ser conocido y comprendido por las empresas competidoras. (Se basa en sistemas sociales complejos como la cultura empresarial o el trabajo en equipo).

c) Fortalezas de imitación. Es la capacidad de copiar la fortaleza distintiva de otra empresa y de convertirla en una estrategia que genere utilidad económica. La ventaja competitiva será temporalmente sostenible, cuando subsiste después que cesan todos los intentos de imitación estratégica por parte de la competencia.

Debilidades:

Son aquellos aspectos en los cuales será necesario actuar rápidamente para no propiciar una situación crítica. Una de sus consecuencias puede ser la pérdida de la participación del mercado. Se debe tener en cuenta que las debilidades son la puesta a la entrada a las amenazas.

Oportunidades:

Son las posibilidades que presenta el mercado, que solo podrán ser aprovechadas si a empresa cuenta con las fortalezas para ello.

Amenazas:

Estas, están compuestas por condiciones que pueden afectar el desenvolvimiento de la empresa, llegando en caso extremo a su desaparición.

Así mismo, la realización sistemática de esta técnica de análisis de problemas (FODA) permite realizar ejercicios para el logro de los objetivos que se planea la organización, capacita para el desarrollo de procesos mentales que permiten el manejo y transformación a través de la ejercitación de las habilidades analíticas y creativas de pensamiento; ya que no sólo se busca comprender a través de la construcción y reconstrucción de objetos de conocimiento, sino que exige un pensamiento experto, crítico y creativo, manifestado a través de la originalidad, comparación, relación, formulación, evaluación y proposición de opciones y modelos tanto alternativos como propios desde una perspectiva integral.

Por lo que, se pueden considerar las siguientes interrogantes como técnica previa a la realización de un análisis FODA:

1.- ¿En qué situación se encuentra la organización en este momento?

2.- ¿Hacia dónde se dirige actualmente?

3.- ¿En qué situación pretende estar la organización dentro de un largo plazo?

4.- ¿Cómo se lograra esto?

La información que genera el análisis de esta serie de preguntas proporcionará datos que permitirán definir conceptos sobre aspectos como:

1. ¿En qué negocio se está?
2. ¿en qué negocio se debería estar?
3. ¿Cómo se define el producto o productos principales?
4. ¿Quiénes son los competidores presentes y futuros?
5. ¿A qué clientes se atiende?
6. ¿A qué clientes debería atender?
7. ¿Cuáles son los mercados potenciales?
8. ¿Cuál es la diferencia principal que se tiene respecto a los competidores?

Se debe tener en cuenta que su implementación puede generar resistencias en algunos niveles de la organización de manera fundamental por desconocimiento o falta de comprensión de su importancia y utilidad.

En consecuencia, planificar para implementar el análisis FODA comprende seguir los siguientes pasos:

1. Integración del equipo de trabajo.
2. Diseño de una agenda de trabajo.
3. Evaluación de resistencias.
4. Selección, análisis y ordenamiento de los problemas, alternativas estratégicas, planificación y evaluación permanente.

Al realizar el análisis de la situación se toman aspectos del ambiente de mercadotecnia, a este proceso se llama rastreo ambiental; es la recopilación e interpretación de datos, acerca de fuerzas, hechos y relaciones con el ambiente externo capaces de afectar el futuro de la empresa o la puesta en marcha del plan de mercadotecnia.



## Cultural

Antecedentes históricos, ideologías, valores y normas de la empresa. La visión de las relaciones con la autoridad, los patrones de liderazgo y las relaciones interpersonales, el racionalismo, la ciencia y la tecnología.

## Tecnológico.

Es el nivel de adelanto científico y tecnológico de la empresa, incluyendo su base física: plantas, equipos, infraestructura y la base del conocimiento conceptual. Es el grado en que la empresa puede desarrollar nuevos conocimientos y aplicarlos.

## Educacional.

Es el grado de sofisticación y especialización con el que opera y se supera el sistema educativo y la proporción de la población profesionalizada y con entrenamiento especializado.

## Legal

La constitución, las características del sistema de leyes, la jurisdicción de las diferentes unidades de gobierno y las leyes específicas de formación, impuestos y control de empresas.

## Recursos Naturales

El tipo, la cantidad y la disponibilidad de los recursos ya las características meteorológicas.

## Demográfico

El tipo de recursos humanos, su cantidad, distribución, edad, sexo, concentración y urbanización. La estructura y la movilidad de la sociedad, sus roles, su organización y sus instituciones.

## Económico

El marco económico general es la relación entre la propiedad privada y la pública, la centralización o descentralización del pensamiento económico, el sistema financiero, la política fiscal, el nivel de inversión en recursos físicos y las características del consumo.

Estos factores externos son incontrolables por la empresa y se les considera como oportunidades cuando la afectan positivamente y como limitaciones la afectan negativamente. Los factores internos controlables por la empresa, se consideran como fuerzas cuando significan recursos que se tienen que aprovechar las oportunidades y disminuir las limitaciones. Y como debilidades cuando representan puntos vulnerables que tienen el efecto contrario: le impiden aprovechar oportunidades y la hacen más sensible al impacto de las limitaciones.

Por último, la finalidad de esta etapa de análisis es disponer de información relevante para usos estratégicos más que estadísticos, por lo que, más que una cantidad de información a presentar, son importantes su calidad y su significado. Además, que su principal objetivo es la realización y selección de aquellos factores que sobresalen por su relevancia y significación, para la operación de la empresa, independientemente de que sus Fuerzas, Oportunidades, Debilidades o Amenazas, pero jerarquizados de acuerdo a su importancia...” Hernández, V. A. (2007) Análisis situacional para el desarrollo de un plan estratégico de mercadotecnia aplicable a las micro, pequeñas y medianas empresas comerciales del municipio de Texcoco”. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Estado de México. México

### **3.2 Quick Learning a través de un análisis FODA.**

La escuela de Inglés Quick Learning, organización Mexicana con giro escolar, en la enseñanza del idioma Inglés, con origen en la ciudad de México; se ha caracterizado por ser una empresa innovadora,

primordialmente por ofrecer un servicio que hasta nuestros días, se ha consolidado dentro del giro escolar privado como único. Tal efecto, se debe principalmente a la implementación y ejecución de un sistema con un método en la enseñanza en la lengua Inglesa, donde no se ocupan reglas gramaticales, no tareas en casa y no ver nada escrito.

Así mismo, dicha institución fue fundada hace 27 años, y con su lema *hablas o hablas*, se ha consolidado en el mercado de las instituciones privadas con giro escolar, principalmente por el reconocimiento de consumidores que han adquirido el servicio, y por la recomendación de personas que si les ha funcionado el método de aprendizaje del idioma aplicado por la organización. Y que dicho servicio, genera renombre a lo largo del territorio mexicano.

Actualmente, cuenta con un centro de operaciones u oficinas generales, ubicadas en la ciudad de México, cuenta con cincuenta y dos planteles distribuidos en el Distrito Federal, Área Metropolitana y algunas ciudades importantes de la Republica Mexicana como Guadalajara y Monterrey. Ya que, se considera ser una empresa visionaria, bajo la constante ejecución de mecanismos internos en el control y ejecución de calidad, llegándose a nombrar, empresa líder en enseñanza de inglés en México.

Ésto, por el empleo de su metodología en la enseñanza del idioma inglés, está considerada como la mejor posicionada dentro del mercado, ya que ningún otro instituto ofrece un acercado servicio con tal característica.

Sin embargo, para sus competidores más cercanos como: (Harmon Hall e Interlingua), y otros; de mayor a menor prestigio como: (Berlitz, Anglo, Conversa, Wall Street, Inglés individual, Celes en Universidades públicas y privadas (centro de idiomas), entre otros, no puedan representar una competencia ante dicha particularidad.

No obstante, Quick Learning con tal metodología y, su competencia más cercana no lo haga, cabe señalar que Quick Learning, enfoca su proyección comercial, a solo consumidores con ingresos medios a altos, ya que el promedio de precios en un curso menor a un mes, está por arriba de los \$2,000.00, atendiendo solo a un perfil de gente con ingresos medios a altos, y que al mismo tiempo, se pueda convertir en un consumidor constante, para hacer uso del servicio al cabo de uno a dos años.

Por lo que, bajo esta perspectiva de servicio, la institución como organización, ha dejado mucho que decir, principalmente por sus manejos administrativos, mala planeación empresarial, fuga de capital humano capacitado, falta de coherencia con respecto a proyectos de capacitación, entre otros. Lo que han llevado a la permanencia frecuente de problemas; es decir, la inoperatividad de recursos de una manera eficaz y eficiente, constituyendo a la organización, en la permanencia de dos vertientes.

Es decir, por una parte el servicio que ofrece la institución, puede considerarse de forma inicial con buena calidad, por existir una preocupación de satisfacción inicial hacia el consumidor, de manera contraria conforme transcurre el tiempo, la calidad disminuye, principalmente por la inoperatividad y permanencia en barreras o limitaciones económicas, académicas y de servicio para el mismo cliente.

Dichas barreras y limitaciones, impiden el seguimiento a la satisfacción y sofisticación del servicio de manera gradual; es decir, el cliente no conserva una idea constante de un buen servicio, ya que no hay promociones atractivas a través de descuentos, becas, convenios especiales, entre otras.

Por lo anterior, una técnica sistemática de análisis de problemas en el desarrollo de procesos para una empresa, es la utilización de un análisis FODA. Dado la presencia de la falta de coherencia en los alcances empresariales y la perspectiva idónea de servicio para una organización como Quick Learning; el empleo de un análisis FODA, pondrá de manifiesto las características internas y externas del servicio proporcionado de la organización, las cuales servirán de plataforma empresarial para una microempresa visionaria en el giro escolar, en función de sus expectativas futuras con respecto a sus esperados resultados.

La finalidad de emplear dicho análisis, obedece a reforzar factores o parámetros que una microempresa puede utilizar a su conveniencia comercial. Y así poder saber cuáles son sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Para poder ilustrar de mejor manera su enfoque comercial, con el análisis FODA, en el cuadro N° 2 (Véase), se expondrán tanto Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

**Cuadro 2. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en Quick Learning.**

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
El nombre Quick Learning, cuenta con buena imagen que ha tenido un crecimiento de alumnos, principalmente por la recomendación del servicio.	La posibilidad de mejorar los ingresos, gracias a los meses de alta demanda al inicio de año, de Enero a Marzo, y a mitad del mismo, de Julio a Octubre.	Por la base biblica que sostiene, sólo ponen de manifiesto algunas características humanas, que el empleado tiene que memorizar, pero no se aplican dentro del plano laboral.	La persistencia del no tener dentro de su sistema cambios que puedan beneficiar al empleado, y no se descuide su constancia al agregar valor constante dentro de la compañía.
Los líderes de ésta organización esta integrada por cristianos donde ejecutan bases bíblicas a su plataforma empresarial	Aplazar la calidad de servicio, con modificación en su sistema implementando promociones, servicios y recomendaciones.	No existe un desarrollo de actividades extra-curricular en las áreas cultural, académica, deportiva y religiosa constante.	Qué exista una organización del mismo giro, con una oferta mejor de calidad en el servicio y en capital humano.
El volumen de nuevas inscripciones es el soporte del número de reinscripciones	Mejorar la distribución de sus ingresos, con mejores salarios y mayor capacitación de su personal	No existe pleno conocimiento de la misión, visión, objetivos, por parte de los directivos de la institución o miembros de quienes la conforman.	Existan dentro del mercado escuelas, con una oferta mejor de calidad en servicio.
Empresa solida con mas de 20 años dentro del mercado	El soporte técnico y humano insuficiente en la adquisición de nuevas firmas, que limitan su desarrollo en el factor servicio.	Fuga de personal capacitado, lo que origina alto indice de deserción en una gran parte de las áreas de la compañía.	Desatiende áreas geográficas, con posibilidad potencial de mercado
La empresa plenamente identificada a nivel nacional		No exista, una relación fuerte entre empleados y dueño, haciendo empática la misión y visión de la compañía.	La permeancia de elementos inoperantes dentro de su sistema.
Manejo de un sistema que no emplea reglas gramaticales único en el mercado		El cuerpo de maestros, no tienen la preparación eficaz, ya que no reciben la capacitación apropiada.	Malas decisiones administrativas por parte del dueño
		Solo en las oficinas generales, se tiene infraestructura propia y moderna.	
		Delegar a una persona decisiones, operativas y administrativas, para toda la organización	
		No existen salarios competitivos ni bien remunerados	
		No existen proyectos atractivos,	

Fuente: Elaboración propia. En base a datos de la empresa Quick Learning 2012.

Del cuadro N° 2, se puede ver que existe un mayor número de debilidades que fortalezas, y esto se debe primordialmente al manejo de su sistema, que contradictoriamente y pese a su mayor número de debilidades, a la empresa le ha dado resultados favorables, principalmente por el empleo de un método en la enseñanza del idioma inglés, donde tiene la particularidad de no ocupar reglas gramaticales inicialmente, convirtiéndose en una fortaleza para la compañía Quick Learning, puesto que ninguna de sus competencias tiene este formato de aprendizaje.

Sin embargo una limitante que tiene la organización, es que muchos de los consumidores que se acercan a la institución, sólo es para saber, qué alternativas de servicio más puede ofrecerle la institución, además del lema que maneja, ya que su interés está por arriba de tal filosofía de aprendizaje, ya que muchos de estos consumidores, lo que desean es tener una especialización reconocida y con valor oficial, y por consecuencia no se les hace atractivo su ofrecimiento.

Así mismo, la presencia de reducción de ésta fuerza o impacto de servicio, origina la pérdida de potencial en la calidad del mismo, no solo con los consumidores reales, sino también los potenciales, haciendo que no completen su expectativa que se les prometida al inicio desde su adquisición, propiciando la deserción del consumidor, y la transformación de buena imagen que se le fue vendida al inicio de la compra.

Vale la pena decir, que dichas fortalezas puedan caracterizarse con mayor pormenor .y que representen en mayor medida, una característica fundamental de la organización. De modo que con el siguiente cuadro N° 3 (Véase), podremos ver a mayor detalle, cuales son las fortalezas que imperan:

Cuadro 3. Fortalezas Organizacionales Comunes, Distintivas y de Imitación para Quick Learning.

FORTALEZAS		
Fortalezas Organizacionales comunes	Fortalezas Distintivas	Fortalezas de Imitación
<p>Empresa solida con más de 20 años dentro del mercado y está identificada a nivel nacional</p>	<p>Manejo de un sistema que no emplea reglas gramaticales único en el mercado</p>	<p>El nombre Quick Learning, cuenta con buena imagen que ha tenido un crecimiento de alumnos, principalmente por la recomendación del servicio.</p>
<p>El volumen de nuevas inscripciones, es el soporte del número de reinscripciones haciendo uso de spots y publicidad</p>	<p>La organización está integrada por cristianos donde integran bases bíblicas a su plataforma empresarial</p>	<p>Muchas empresas han imitado el modelo de aprendizaje, pero aún no son sostenibles.</p>

Fuente: Elaboración propia

Del cuadro N° 3, hay un balance entre los distintos tipos de fortalezas, esto significa, que la organización Quick Learning, se destaca bajo éste tipo de fortaleza, ya la mayoría sus competencias (Harmon hall, Interlingua y Berlitz) toman como criterio de servicio, el uso excesivo de publicidad para atraer a sus consumidores, ocupando spots, murales electrónicos, mantas, uso de la radio, entre otras.



Considerando lo anterior, la distinción que genera Quick Learning principalmente, es por ofrecer un método de enseñanza en el aprendizaje del idioma inglés donde no se emplean reglas gramaticales inicialmente, ya que la prioridad es el fortalecimiento y desarrollo a la fonética, dejando en segundo término a la parte de escritura y lectura.

Con lo que respecta, a las fortalezas de imitación, algunas escuelas con menor envergadura que Quick han tratado de imitar éste método, sin embargo algunos han desertado en el intento, por no lograr resultados favorables. La respuesta es contradictoria a lo que desean los competidores, ya que sólo para realizar una verdadera competencia, su servicio debe tener innovación y ser atractivo y pueda ser perdurable.

Las debilidades de Quick Learning, se han originado a causa del descuido en el factor de calidad en su servicio principalmente, propiciando que su planeación empresarial sea descuidada y que sus estrategias no tengan el impacto de mercado deseado, no solo por el dueño o empresario, sino por los consumidores, haciendo que la satisfacción y anhelos de servicio no se cumplan ni al mediano ni al largo plazo.

En segundo lugar, tales descuidos han llevado que la organización genere problemas de índole interna, como: el no tener especialización de la calidad, la falta de capacitación a su profesorado, la implantación del dogma religioso, no tener congruencia en su filosofía empresarial, la fuga de capital humano preparado, no tener salarios bien remunerados, delegar responsabilidad a una sola persona en las labores operativas, entre otras.

Propiciando que, la parte de las oportunidades de crecimiento y de innovación de servicio, sean pocas, limitadas y sin un futuro prometedor tanto para el empresario como para el consumidor, ya que, las decisiones actuales no son tomadas de manera ética y profesional, generando así, una gran incertidumbre bajo las tomas de decisión empresarial.

El no estar a la vanguardia en la parte de servicios, no mejorar precios, no adecuar sus sistemas internos en calidad de servicio y la adecuación de sistemas externos, no hará en mayor medida a que esta organización se competitiva, y que la representación de pocas oportunidades dentro de un mercado y que éste se convierta en el principio de un colapso empresarial.

Por último, las amenazas tienen una proporción media “aún”, sin embargo con el notorio número de debilidades, Quick Learning, podría no contar con las condiciones favorables para consagrarse como una empresa visionaria, como lo supone la organización, y esto por dos razones primordialmente: en primer lugar por la situación económica mundial que actualmente existe y en segundo lugar, por descuidos constantes una y otra vez, no sólo en la parte de servicios sino también en la parte operativa.

Ya que, la insistente permanencia de un sistema general, que actualmente es inoperante, y que no cumple con las expectativas, tanto de control de personal, impacto comercial, innovación en su marketing y si de fuga de consumidores y empleados principalmente, a dado como consecuencia, que la aportación de malas decisiones por parte del dueño por no ofertar con una mejor estrategia ante las necesidades de sus consumidores, ha terminado por la deserción del servicio, ante una competitiva demanda de mercado.

## CONCLUSIONES

En la presente investigación y de acuerdo al planteamiento del problema y objetivos en el caso Quick Learning manifestado, se llega a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- 1.- Sí, una escuela de giro privado no tiene la visión de ejecutar lineamientos o proyecciones de mejora en su calidad del servicio proporcionado como: descuentos atractivos, becas, o actividades extra escolares y tomar la consideración de tener un marketing on line, entre otras, los beneficios académicos para el consumidor entre los que menciona Quick Learning que es el dominio del idioma. de manera escrita y oral por consecuencia, el servicio no podrá trascender, superar y mantenerse de manera efectiva como lo podría esperar la organización.
- 2.-Teniendo como resultado, la futura quiebra de la empresa, por falta de excelente nivel calidad, lo que lleva a la reflexión a un micro o pequeño empresario con giro escolar, que el empleo de técnicas de investigación de mercados, no solo dará peso a las necesidades de sus consumidores, sino también, reorganizara su estructura como empresa, en donde podrá controlar sus gastos, ventas y clientes importantes, sin descuidar el factor de la calidad con el servicio proporcionado.
- 3.-Los estudios de mercado pueden lograr, que el servicio proporcionado por la PyMe con giro escolar privado hacia el consumidor, limite a la competencia a ser competitiva, ya que las propuestas de mejora estarán en condiciones de aceptación por los clientes cautivos y no cautivos, es decir, se incrementara el volumen de ventas, nuevas firmas (empresas) mayor número de clientes, por ende mayor rendimientos.

- 4.-En consecuencia, el objetivo del uso de la investigación de mercados en una organización con giro escolar, primero dará una amplia visión del factor de calidad a la organización, es decir, le permitirá al microempresa tener una valoración como esta su servicio haciendo uso del método científico. Segundo, con el reconocimiento de la información a través de estudios, ésta puede ser a través del uso de la técnica de sondeo o vía on line, ya que pulirá dicho servicio usando la creatividad e innovación que le proporcionará elementos clave del valor como organización.
  
- 5.-Posteriormente, teniendo la confiabilidad de los datos e información, la disposición de la dirección, la compañía, tendrá rumbo fijo sin titubeos, aclarando incertidumbres y futuros panoramas inciertos. Haciendo que el empresario este alerta, y que la calidad este a la vanguardia y a la real necesidad del consumidor, propiciando estándares de mejora empresarial al mediano y largo plazo.
  
- 6.-Finalmente, y con el establecimiento de un perfecto orden mercadológico, estas estrategias pueden ser encaminadas a ofrecer más y mejores descuentos, pulir lineamientos de su método de enseñanza, la participación y competencia de otros institutos, entre otras.

## RECOMENDACIONES

- 1.-Se recomienda a la microempresa realizar técnicas de investigación de mercados, ya que dará claridad a las necesidades de un público cada vez más exigente con respecto a la búsqueda de calidad servicio, y el sector educación no es la excepción, ya que se propondrán las condiciones necesarias para controlar gastos, costos y ventas, al corto mediano y largo plazo, haciendo que las necesidades si sean cumplidas no de manera parcial sino de manera completa
- 2.-Por consecuencia, si una empresa que otorga servicios en el giro escolar privado, se recomienda superar y sofisticar perfectamente dicho marketing, su panorama comercial se considerará un éxito, ya que, la tendencia no se limitara sólo a la venta un servicio, si no que se preocupara por las verdaderas necesidades del demandante, propiciando mejores estrategias, que le facilitaran en camino a tener un desarrollo empresarial para todo el equipo de trabajo del micro empresario.
- 3.-El micro empresario con giro escolar, puede tomar como ejemplo dichos resultados de este análisis a la Pyme Quick Learning, para realizar una propuesta, con la cual pueda ocupar técnicas de investigación que le agregaran valor tanto a los mismos estudios y al objetivo por lo que son elaborados, y pueda canalizar, su éxito en función a sus intereses y necesidades que le convengan, y al mismo tiempo cubran sus expectativas del consumidor de una forma total al seleccionar un bien o servicio.

## BIBLIOGRAFÍA.

1. Andrade García, José Luis. *“Mercadotecnia, Análisis general”*, Segunda edición, Trillas, 2000.
2. Anzola, Rojas Sérvulo. *“Administración de pequeñas empresas”*, Primera edición, Mc Graw Hill, México 2010.
3. Benassini, Marcela. *“Investigación de Mercados enfoque para América Latina”*, Primera edición, Prentice Hall México 2009.
4. Cobra, Marcos. *“Marketing de servicios, estrategias para turismo, finanzas, salud, y comunicación”*, Segunda edición, Mc Graw Hill, México 2000.
5. Eyssautier de la Mora, Maurice. *“Investigación de mercados, enfoques, sistemas, información procesos y proyectos”*, Primera edición, Trillas, México, 2006.
6. Fisher, Laura. Espejo, Jorge. *“Mercadotecnia”*, Segunda edición, Mc Graw Hill, México, 2004.
7. Kotler, Philip. *“Dirección de Marketing. Edición del milenio”*, duodécima edición, Prentice Hall, México, 2000.
8. Malhotra, K Naresh. *“Investigación de Mercados”*, Segunda edición, Pearson Educación. México, 1997.
9. Rodríguez, Valencia Joaquín. *“Administración de pequeñas y medianas empresas”*, Quinta edición, Thompson, México, 2002.

## Internet

10. <http://www.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/pequena-empresa>, consultado el 17 de octubre de 2012
11. <http://www.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas>, consultado el 18 de octubre de 2012
12. <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>, consultado el 17 de octubre de 2012
13. <http://www.promexico.gob.mx/comercio/mexico-y-sus-tratados-de-libre-comercio-con-otros-paises.html>, consultado el 18 de octubre de 2012.
14. <http://www.contactopyme.gob.mx>, consultado el 5 de febrero del 2013

## Tesis.

15. Hernández, Vidal Alma Yessica. *“Análisis situacional para el desarrollo de un plan estratégico de mercadotecnia aplicable a las micro, pequeñas y medianas empresas comerciales del municipio de Texcoco”*, Tesis, UAEM, México, 2007