



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Centro Interdisciplinario de Posgrados

Investigación y Consultoría

Maestría en Dirección y Mercadotecnia

Investigación de mercados de Puebla como destino para congresos y convenciones

Trabajo práctico que para obtener el Grado de Maestro en Dirección y Mercadotecnia
presenta:

Daniel Medina Fernández

Puebla, México

Enero 2018



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Centro Interdisciplinario de Posgrados, Investigación y
Consultoría.

Departamento de Ciencias Económico Administrativas

Maestría en Dirección y Mercadotecnia

SE APRUEBA EL PROYECTO:

“Investigación de mercados de Puebla como destino para congresos y convenciones”.

DEL ALUMNO:

Daniel Medina Fernández

Mtra. Adriana Sánchez G.

Director de Tesis

Dra. Laura Berenice Sánchez Baltasar

Asesor

Dr. Fernando Rey Castillo Villar

Asesor

Puebla, México.

Enero 2018

ÍNDICE

Capítulo 1

1.1. Planteamiento del problema	5
1.2. Objetivos del Proyecto	6
1.2.1 Objetivo General	6
1.2.2 Objetivos Específicos	6
1.3. Pregunta de Investigación.....	7
1.4. Justificación.....	7
1.5. Viabilidad.....	8

Capítulo 2

2.1 Antecedentes de la Investigación de Mercados.....	10
2.2 Ética en la Investigación de Mercados	13
2.3 Concepto de Investigación de Mercados	17
2.4 Proveedores de Investigación de Mercados.....	25
2.5 Tipos de Investigación de Mercados	27
2.6 Pasos de la Investigación de Mercados.....	28
2.6.1 Proceso de la Investigación de Mercados según Malhotra	29
2.6.2 Proceso de la Investigación de Mercados según Hair et al.....	37

Capítulo 3

3.1 Marco Contextual.....	43
3.2 Datos Secundarios	44
3.2 Definición del Problema	47
3.4 Planteamiento del Problema	50
3.5 Formulación del Diseño de Investigación	52
3.6 Trabajo de Campo.....	53
3.7 Análisis de Resultados	53

Capítulo 4

4.1 Conclusiones.....	60
4.2 Implicaciones.....	60
4.3 Recomendaciones	61

Índice de tablas, figuras y gráficas

Figura 1, 34

Figura 2, 46

Figura 3, 49

Figura 4, 51

Gráfica 1, 55

Gráfica 2, 56

Gráfica 3, 58

Gráfica 4, 58

Tabla 1, 24

Tabla 2, 45

Agradezco a mis padres, a mi hermano y a mi prometida todo el apoyo brindado para realización de este proyecto de titulación y para la consecución del grado.

CAPÍTULO 1

1.1. Planteamiento del problema

La investigación de mercados ha cobrado gran relevancia en la mercadotecnia, ya que es una técnica mundialmente usada para conocer el mercado y su comportamiento. “La Asociación Estadounidense de Mercadotecnia define la investigación de mercados como la función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información. Esta información facilita la identificación y definición de oportunidades y problemas de mercado” (Hair,Bush y Ortinau, 2010).

Hair et al. (2010) señalan que la investigación de mercados es un proceso sistemático. Las tareas de este proceso comprenden: diseñar métodos para recopilar información, administrar la recolección de información, analizar e interpretar los resultados para comunicarlos a quienes toman las decisiones. Al final, la investigación de mercados es una herramienta que sirve para ayudar a la toma de decisiones.

La investigación de mercados ha servido en numerosas ocasiones para ayudar a identificar o resolver problemas en organización de servicios, y para la relevancia de este proyecto, particularmente en la industria del turismo. Dentro de este sector, diversos negocios como los hoteles, los centros museísticos, los restaurantes, los parques de diversiones y otros, han utilizado esta estrategia con el propósito de conocer nuevos mercados o de explorar su mercado actual.

Partiendo de la premisa anterior, esta investigación tiene como objetivo principal la elaboración de una investigación de mercados para la empresa PROCONSA (Profesionales en Convenciones), , empresa con 36 años de experiencia en el sector del turismo corporativo, enfocada en ofrecer servicios especializados de logística para la realización de eventos y convenciones en la ciudad de Puebla.

Sin embargo, PROCONSA ha identificado una pérdida de competitividad de Puebla en el rubro de atracción de convenciones y eventos frente a otras ciudades nacionales, por lo que es necesario realizar una investigación de mercados que permita evaluar la calidad y la relevancia de la infraestructura turística de Puebla (capacidad hotelera, accesibilidad de rutas de transporte y atractivos turísticos) para proponer soluciones al problema anteriormente estipulado.

1.2. Objetivos del Proyecto

1.2.1 Objetivo General

Aplicar una investigación de mercados que permita a PROCONSA y a los demás actores interesados conocer las fortalezas y debilidades que tiene la ciudad de Puebla como destino para congresos y convenciones. Esta investigación de mercados también pretende descubrir la importancia que tienen algunos factores para escoger el destino ideal para un evento de este tipo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar y analizar diversas estrategias de investigación de mercados que puedan adaptarse a las necesidades de la empresa.
- Seleccionar y diseñar un plan de investigación de mercados de acuerdo a los requerimientos de la empresa y de la industria.
- Aplicar la estrategia previamente diseñada a la problemática de PROCONSA, descubriendo así la percepción de sus clientes.
- Analizar los resultados y ofrecer a la empresa propuestas de acciones a corto y mediano plazo.

1.3. Pregunta de Investigación

¿Cómo influyen la infraestructura hotelera amplia y de calidad, la conectividad accesible y los atractivos turísticos en la toma de decisión de las compañías y las organizaciones para llevar a cabo un congreso o evento en la ciudad de Puebla?

1.4. Justificación

Datos de la Secretaría de Turismo (Sectur) revelan que la industria de Turismo de Reuniones genera una derrama anual de más de 32,500 millones de dólares y más de 738,000 empleos en México. Es un sector de gran importancia para diferentes destinos porque sirve de estabilizador y garantiza la ocupación turística en temporadas bajas. Este es el motivo por el cual cada vez más ciudades mexicanas están apostando por este segmento; hasta ahora son en total 56, aunque las más fuertes son Cancún, Puebla, Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, Querétaro, Mérida y Tijuana.

En derrama económica, los congresos de reunión generan aproximadamente 20 a 25% adicional que un turismo normal, y más o menos de 25 a 30% de nuestro turismo viene por el tema de congresos y convenciones”, destaca Carlos Joaquín González, subsecretario de Innovación y Desarrollo Turístico de la Sectur. Otro dato de relevancia es que el turista de reuniones gasta hasta 53% más que un turista de placer, lo que posiciona a esta actividad como relevante para la economía turística.

Para el Gobierno del Estado de Puebla resulta muy complicado justificar una inversión o justificar una presión al cluster de turismo si no cuenta con la información necesaria para sustentar el proyecto. Indagar en este tema puede darle argumentos a la empresa para presionar al gobierno del Estado para invertir en mejorar el destino turístico.

Es muy importante para la empresa sustentar las áreas de oportunidad que identifican el destino con la percepción de los clientes o usuarios. Una investigación de mercados proporcionará los argumentos necesarios para que PROCONSA pueda evidenciar las carencias del cluster turístico y las posibles mejoras que pueden llevarse a cabo.

1.5 Viabilidad

La investigación de mercados resulta benéfica en diversas situaciones; sin embargo, la decisión de realizarla no es automática. Esta decisión debe sustentarse en consideraciones como la comparación entre costos y beneficios, los recursos disponibles para realizar la investigación y para llevar a la práctica sus hallazgos, así como la actitud de la administración

hacia su realización. La investigación de mercados debería realizarse cuando el valor de la información que genera supera los costos de llevarla a cabo (Malhotra, 2008, p.16).

La investigación, además de ser pertinente, es viable. Es decir, es factible llevar a cabo la investigación de mercados, partiendo del hecho de que el equipo de ventas de PROCONSA y su directora la consideran necesaria. De hecho, es una investigación que ya se había propuesto en una conversación con el secretario de turismo del estado de Puebla, con carácter de necesaria, sobre todo para ser utilizada como herramienta de negociación.

Al mismo tiempo, la empresa cuenta con una base de clientes que son los que ayudaron a conseguir los resultados. Estos clientes han escogido a Puebla en un pasado reciente como el destino para su congreso o convención, por lo que tienen una opinión fiable de la calidad del destino. Al final, las ventas se ven más afectadas por la calidad percibida que por la calidad real. Se cuenta con los recursos y con el tiempo necesario para llevar a cabo esta investigación de manera satisfactoria.

CAPÍTULO 2

Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la Investigación de Mercados

Los orígenes del marketing, como señalan Addis y Podesta (2005), tienen sus raíces en la literatura norteamericana de finales de los años cincuenta y principios de los sesenta, cuando algunos investigadores empezaron a analizar algunas prácticas de gestión y, sobre todo, el origen del éxito del mercado. Esos artículos se consideran ahora como el hito del marketing y han establecido los principales conceptos sobre los cuales este campo del conocimiento humano ha estado desarrollándose durante muchas décadas, además de que todavía se aceptan hoy en día.

La primera investigación de mercados en América, según Jones (2014), fue conducida probablemente por las agencias de publicidad durante los 1890 (Converse, 2009; Lockley, 1950). Algunas compañías, que no se dedicaban específicamente al negocio de la investigación, formaron departamentos de investigación de mercado durante el período de 1910 a 1920. Un ejemplo temprano y notable ocurrió en 1911, cuando Charles Coolidge Parlin fue nombrado director de un departamento de investigación para Curtis Publishing Company (Ward, 2009).

Pero la industria necesitaba cierto apoyo institucional, el cual debía venir de una institución educativa y de prestigio, no sólo de los departamentos creados por algunas compañías. Este apoyo se gestó rápidamente debido a la enorme utilidad que demostraron tener las investigaciones de mercado realizadas previamente.

Jones (2014) menciona que el apoyo institucional importante se desarrolló en la comunidad académica a través de la formación del Buró de Investigación de Mercados de la Escuela de Negocios de Harvard, en 1911, y la fundación de la Asociación Nacional de Maestros de Publicidad (NATA) en 1915, misma que en 1926 amplió su membresía con el nuevo nombre, Asociación de Profesores de Marketing y Publicidad (NATMA), y de nuevo en 1933 como la Asociación Nacional de Profesores de Marketing (NATM). La NATM publicó *la National Marketing Review (NMR)* entre 1935 y 1936. En 1931 se fundó y publicó *The American Marketing Journal (TAMJ)* y desde 1934 hasta 1936, una segunda asociación, la American Marketing Society (AMS).

Hubo varios pioneros en la Investigación de mercados, pero como bien menciona Jones (2014), una de las principales fue Pauline Arnold, quien fue miembro fundador de la AMS y parte de su comité de Investigación de Mercados en la ciudad de Nueva York, desde 1934 hasta 1937. En 1936, la NATM y la AMS se habían fusionado para formar la American Marketing Association y sus respectivas publicaciones fueron reemplazadas por el *Journal of Marketing* en 1937.

Waller-Zuckerman (1989) señala la naturaleza egoísta de las compañías de investigación de mercados, específicamente a principios y mediados del siglo XX, diciendo que enfatizaron la información que hacía sus publicaciones más llamativas para los anunciantes. También menciona que parte de esa investigación mostró una chispa de innovación ya que logró competir con la radio y le dio a las mujeres un papel relevante, como también lo evidencia Jones (2014) en la figura de Pauline Arnold. Para 1930, la investigación de mercados era tan frecuente y la información del consumidor eran tan amplia que los

investigadores tendían a hacer predicciones definitivas del consumo, mismas que la revista *Ink* se encargó de parodiar (Ward, 2009).

A pesar de la falta de humildad por parte de los investigadores para reconocer los alcances y limitaciones de su trabajo, Ward (2009) explica perfectamente la importancia que las investigaciones de mercado alcanzaron en la industria. Dos décadas después de que Curtis Publishing estableciera su división de investigación en 1911, los negocios y la industria en Norteamérica veían cada vez más la investigación de mercados como una herramienta indispensable para recopilar información sobre competidores, mercados y consumidores. A medida que evolucionó la investigación de mercados, ésta creó para las empresas estadounidenses una imagen del consumidor estadounidense.

Al analizar los resultados que habían tenido las investigaciones hasta ese momento, Ward (2009) recalca que se puede ver cómo el capitalismo americano se hizo cargo del consumidor y se dio a la tarea de crear una imagen que sirviera a los intereses del libre mercado. Al definir a ciertos grupos como líderes de consumo, algunas características demográficas como más deseables que otras, y ciertos grupos y ciudades como "típicos" o "americanos", Curtis Publishing codificó una visión que reflejaba los valores culturales de empleados de clase media y clase alta.

Gracias a las investigaciones de mercados y a otros factores que no son propios de este estudio, el consumidor adquirió la relevancia e importancia que tiene hoy en día. El consumidor se convirtió en el objeto del deseo y las empresas se preocuparon por darle exactamente lo que quería. Esto también requirió un mayor acercamiento al consumidor,

mayor conocimiento del mismo e incluso etiquetarlos o encasillarlos en función de su estilo de vida.

Sin embargo, los investigadores trataron de identificar a los clientes que generarían la mayor cantidad de ventas y, a su vez, el mayor beneficio para las empresas estadounidenses. El resultado fue un sistema de clase claramente definido que, casi de forma invisible, moldeó la forma en que los estadounidenses se miraban a sí mismos y a los demás (Ward, 2009).

De acuerdo con Ward (2009), el consumidor se convirtió en un ideal, social y económico, en una construcción derivada de las costumbres de una sociedad que había idealizado durante mucho tiempo propiedad privada y la acumulación de la riqueza. Los empresarios adoptaron esa construcción e institucionalizaron muchos de los prejuicios que involucraba. La usaron para decidir qué productos fabricar, qué imágenes asociar con esos productos, dónde vender esos productos y a quién venderle los productos.

Esta investigación hizo más consciente la relación entre vendedor y comprador, el vendedor porque tenía su propia “agencia de inteligencia” y el comprador porque comenzó a verse a sí mismo como una unidad significativa en la masa de consumidores que tenía el poder de afectar el flujo de bienes. Hoy en día, la investigación de mercados es de vital importancia para la mayoría de las grandes empresas.

2.2 Ética en la Investigación de Mercados

Hair et al. (2010) exponen que los principales dilemas éticos en la investigación de mercados dependen de la relación entre los involucrados en las mismas, que son: el usuario de la información, el proveedor de la información y los sujetos de estudio. El primero involucra normalmente al cliente, el que contrata a la empresa de investigación de mercados para que realice la misma. Es la empresa de investigación de mercados como tal, la encargada de aplicar el instrumento y analizar los datos. Por último, los sujetos de estudio son los encuestados, las personas a las que se les aplicó el instrumento.

Al usuario de la información se le presentan algunas oportunidades para comportarse de manera no ética. “Cuando el cliente o el gerente solicitan propuestas de investigación detalladas a varias empresas de investigación competidoras, no para elegir una empresa que haga la investigación, sino para saber cómo realizar por su cuenta la investigación de mercados que necesita” (Hair et al., 2010, p.19). Los clientes pueden pedir borradores iniciales o alguna otra información importante sólo con el objetivo de usarla ellos. “Otro comportamiento común entre quienes toman decisiones no éticas, es prometerle a un proveedor de servicios de investigación una relación a largo plazo o proyectos adicionales para obtener un precio bajo en el proyecto inicial de investigación” (Hair et al., 2010, p.19). Estos dos comportamientos, a pesar de que son evidentemente incorrectos, suelen ser bastante comunes y muy complicados de evitar si no es por la moral del usuario de la información.

Para la empresa de investigación de mercados, es decir para el proveedor de la información, también es fácil tener acceso a tomar decisiones no éticas. Hair et al. (2010) señalan que una de las más comunes está en la fijación de los precios, ya que muchas veces las empresas fijan un precio al que el cliente accede pero acaba cobrando mucho más por concepto de gastos variables. Otra práctica usual es que “las empresas de investigación no

entreguen a los entrevistados el incentivo que les prometen (premios, regalos, dinero) por responder las entrevistas o los cuestionarios. Además, muchas empresas demoran indefinidamente las cuotas adeudadas a los trabajadores de campo” (Hair et al., 2010, p.20). El maltrato a los entrevistados también es más común de lo que nos gustaría: las entrevistas suelen durar mucho más tiempo del que se les indica y también es normal que sus datos acaben siendo vendidos a otras compañías o que no se respeten las políticas de privacidad.

A la empresa también se le presentan posibilidades de tener un comportamiento no ético a la hora de tratar con los datos obtenidos. Hair et al. (2010) indican que la falsificación de datos es una de las prácticas menos éticas, pero más comunes. Inventar encuestas es la manera más fácil de caer en la falsificación. La duplicación de datos o hacerse pasar por uno o más entrevistados también es una práctica de falsificación, no es adecuado duplicar una entrevista ni completa, ni parcialmente. El último de los casos que señalan Hair et al. (2010) es cuando se manipulan los datos para entregar resultados tendenciosos, comúnmente para complacer a al usuario de la información y que encuentren en la investigación exactamente lo que están buscando.

Hair et al. (2010) plantean que uno de los principales actos no éticos de los entrevistados es mentir en sus respuestas. Este acto suele ser muy frecuente ya que los entrevistados suelen contestar sólo por compromiso o para recibir el incentivo que se les ofrece, pero no por un verdadero interés en la investigación. Este acto no ético es casi imposible de controlar por los proveedores de la información, pero también puede arruinar por completo la misma.

Yallop y Mowatt (2016) destacan la importancia de que los investigadores estén actualizados y a la vanguardia en materia ética, ya que el uso del Big Data y las nuevas técnicas de investigación, de la mano con las nuevas tecnologías, exponen a nuevos riesgos a todos los actores involucrados.

De acuerdo con Yallop y Mowatt (2016), las dos maneras más comunes de investigar la ética empresarial son el modo descriptivo y el modo normativo (también conocido como prescriptivo). Los estudios descriptivos de ética explican y estudian las cuestiones éticas y el comportamiento (Tsalikis y Fritzsche, 1989), mientras que los estudios normativos o prescriptivos buscan desarrollar principios y valores básicos en un sistema moral (Tsalikis y Fritzsche, 1989).

Yallop y Mowatt (2016) señalan que se han realizado menos estudios descriptivos en torno a los códigos de ética, en particular describiendo cómo se utilizan y cuáles son sus efectos en el comportamiento ético de los profesionales. En la ética de la investigación de marketing, una amplia literatura se ha centrado principalmente en la relación diádica entre el encuestado y el profesional de la investigación de marketing (Malhotra y Peterson, 2001; Michaelides y Gibbs, 2006). Otras investigaciones han examinado la relación entre el profesional y el cliente. La literatura anterior sugiere que las principales cuestiones éticas que surgen en la relación con los clientes son: la integridad de la investigación, la fiabilidad y exactitud de los datos, el engaño y el abuso, las cuestiones éticas en el diseño de la investigación, la metodología y la presentación de los resultados.

Una de las cuestiones que más preocupa a los investigadores de mercados es la fiabilidad de sus resultados, tomando en cuenta dos aspectos: la correcta aplicación de las

encuestas y la alteración de los resultados. Es complicado verificar, sobre todo en muestras grandes, que todos los instrumentos se hayan aplicado correctamente, que se hayan aplicado todos los instrumentos y que se hayan aplicado en su totalidad. Una vez aplicado el instrumento, preocupa que los resultados del mismo se analicen de manera correcta y que en ningún momento se manipulen los datos.

Un reciente estudio de Nueva Zelanda, como indican Yallop y Mowatt (2016), reveló que las dos cuestiones éticas más frecuentemente observadas por los investigadores de marketing en la relación médico-cliente son: la identificación de los encuestados, donde los clientes requieren los nombres de los encuestados y los datos de contacto, y la convocatoria para la edición o alteración de los resultados de la investigación con el fin de adaptarse a objetivos organizacionales predeterminados o agendas. El estudio también encontró que otras cuestiones estaban relacionadas con la información a terceros, la propiedad y el acceso a los datos, y las situaciones de diseño de investigación cuando los clientes interferían en el proceso de diseño de la investigación, haciendo peticiones irreales y poco éticas de uso de preguntas intrusivas y sesgadas.

2.3 Concepto de Investigación de Mercados

Como bien explican Stanton, Etzel y Walker (2007), la investigación de mercados es necesaria antes de que cualquier producto o servicio se introduzca al mercado y seguirá siendo necesaria durante toda la vida del producto. La investigación abarca segmentos potenciales de mercado, las marcas, los precios, la publicidad y cualquier otro aspecto, incluyendo al producto.

Encontrar una única definición acertada y pertinente de Investigación de Mercados resulta muy complicado ya que la literatura es muy amplia y las definiciones de algunos autores e instituciones importantes varían. Por esta razón es indispensable, para el objeto de este estudio, analizar múltiples definiciones y acercamientos al tema.

Según la Asociación Estadounidense de Mercadotecnia (2014), la investigación de marketing es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el vendedor, a través de la información; proporciona la información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadeo; genera, refina y evalúa acciones de marketing; supervisa el desempeño del marketing y mejora la comprensión de la comercialización como un proceso. La investigación de marketing especifica la información necesaria para abordar estas cuestiones, diseña el método para recolectar información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Para Stanton et al. (2007), la investigación de marketing o de mercados es el conjunto de actividades de recolección de información, con el objetivo final de apoyar a la toma de decisiones, principalmente en temas de mezcla del marketing, los clientes y el ambiente de mercadotecnia. Los autores destacan que la investigación de mercados sirve en todas las etapas del proceso de marketing.

Queda claro que la definición que propone la Asociación Estadounidense de Mercadotecnia es muy amplia e involucra varios aspectos, como la vinculación de la empresa con los consumidores, los clientes y el público. Habla de la identificación de oportunidades y

de problemas, y deja en claro que la función de la investigación no es sólo resolver, sino también mejorar.

Llama la atención que los autores definen la investigación de mercados como un proceso sistémico, es decir un proceso que involucra pasos perfectamente establecidos y que no pueden ser modificados ni en su contenido ni en su orden.

“La investigación de mercados es un proceso sistemático. Las tareas de este proceso comprenden diseñar métodos para recopilar información, administrar la recolección de información, analizar e interpretar los resultados para comunicarlos a quienes toman las decisiones”. (Hair et al., 2010, p. 4).

Siguiendo con esta línea, Malhotra (2008) define la investigación de mercados como un conjunto de actividades relacionadas con la información, que van desde la identificación hasta el uso, pasando por la recopilación y el análisis. Menciona como fin último el apoyo a la toma de decisiones y la identificación de oportunidades. Con base en dicho autor, la investigación de mercados es sistémica y menciona que todas las etapas de su proceso requieren planeación y orden. Cada paso de la investigación está bien documentado, se planea con antelación y es metodológicamente correcto.

Como resulta evidente, los autores Malhotra, Bush, Hair y Ortinau (2010), coinciden en que la investigación de mercados conlleva un proceso sistémico, a pesar de que la AMA no haya mencionado este aspecto. Esto habla de la importancia que tiene para llevar a cabo una correcta investigación, seguir ciertos pasos, con un orden y un método específico. Más adelante se analizará la diferencia de pasos que sugieren los autores.

Malhotra (2008) recalca la importancia que tiene el buen manejo de la información en sus cuatro etapas: identificación, recopilación, análisis y uso. Menciona también que estas fases son la clave para dar solución al problema u oportunidad, una vez que es identificado. Malhotra trata indistintamente a un problema y a una oportunidad, ya que una oportunidad de marketing al final se traduce en un problema.

Malhotra (2008) coincide con Hair et al. (2010) y con la AMA al recalcar la utilidad que tiene la investigación de mercados, no sólo para resolver un problema, sino también para encontrar nuevas oportunidades que puedan aportar al crecimiento y desarrollo de una empresa o institución.

Addis y Podesta (2005) argumentan que el conocimiento producido por los investigadores de marketing tiene como objetivo mejorar el dominio de la empresa en el mercado. Incluso la mercadotecnia, el conocimiento y la supremacía son conceptos que van de la mano. Como resultado, el marketing se convierte en una disciplina económica, y esta característica puede ser adoptada por las empresas.

Resulta muy interesante analizar la investigación de mercados desde este punto de vista ya que genera un vínculo entre la información y el poder, mismo que podría ser el objetivo final de las empresas. A pesar de que la AMA y los autores previamente mencionados no incluyen la variable del poder en su definición, puede que Addis y Podesta (2005) no estén tan alejados de las definiciones más aceptadas.

De acuerdo con Hair et al. (2010), la mercadotecnia tiene como principal propósito que las empresas puedan organizar, planear y llevar a cabo las actividades propias del área,

como son la fijación de precios, la promoción y la distribución. Este propósito involucra tanto productos como servicios e ideas, siempre que se pueda generar un intercambio que satisfaga necesidades tanto de la empresa como de sus clientes.

Los autores hacen responsable al gerente de mercadotecnia de llevar a cabo este proceso e indican cuatro aspectos que debe de tomar en cuenta a la hora de entregar los bienes y servicios. El primer aspecto es encontrar a las personas correctas a las que se les debe entregar;; el segundo es el momento y lugar oportunos. En tercer lugar, el precio adecuado, mismo que debe ser justo; y, por último, mediante una combinación adecuada de las técnicas de promoción. Las decisiones de los gerentes de mercadotecnia son la base de que las actividades previamente mencionadas rindan frutos.

Los clientes y competidores son imprevisibles y generan incertidumbre, pero con un adecuado manejo de la información, esta incertidumbre se puede reducir. La investigación de mercados se encarga de proveer la información necesaria, procurando que sea fidedigna, relevante y pertinente.

De acuerdo con Malhotra (2008), una buena investigación de mercados tiene la intención de aportar información precisa que pueda probar que la situación sujeto de estudio es real. Una investigación debe ser imparcial y realizarse de la manera más objetiva posible. A pesar de que no se puede evitar que sea influenciada por el bagaje y la filosofía del autor, esta debería estar libre de factores personales que pudieran afectar los resultados.

Al analizar el papel que juega la investigación de mercados en la toma de decisiones de marketing, se puede concluir que apoyar con información pertinente y relevante es el

principal objetivo de las investigaciones de mercado. Como bien lo explica Malhotra (2008), la tarea principal del proceso de investigación es entregar a la organización o al usuario de los resultados, información relevante, precisa, validada y confiable. Malhotra cree que sólo de esta manera las organizaciones pueden tomar decisiones pertinentes, ya que las decisiones importantes no se toman por intuición o presentimientos, se toman con base en los datos.

Hair et al. (2010) están de acuerdo con la visión de Malhotra (2008) y mencionan la importancia de la información cuando hablan del valor del proceso de la investigación. Recalcan que para que los dueños y administradores de las empresas puedan tomar decisiones que resuelvan problemas, es necesario contar más información. He aquí donde radica la importancia de la investigación de mercados.

Por otro lado, Nunan (2016) argumenta que el término investigación de mercados hoy en día se usa para describir un conjunto de habilidades más que para un concepto estratégico. La evidencia obtenida por el autor, sugiere que el uso del término investigación de mercados se concibe en la actualidad como un marcador de posición o un descriptor de habilidades. El potencial de la investigación en el comercio nunca ha sido mayor. Sin embargo, la investigación de mercados ha perdido fuerza en cuanto al valor que realmente le entrega al cliente. Nunan (2016) considera que la investigación de mercados necesita reinventarse a sí misma, aunque después de su investigación, concluye que es un proceso que ya empezó.

Para Wenzel (2012), las investigaciones de mercados permiten a los dueños de negocios saber lo que pueden y deben vender, lo que los clientes están dispuestos a pagar, cómo deben comercializar sus productos y servicios, cómo empaquetarlos y entregarlos, y

cómo diferenciar su empresa de la competencia. Las estrategias de negocio basadas en una comprensión del mercado pueden ayudar a asegurar la rentabilidad de la empresa.

En su estudio, Wenzel (2012) involucra los mismos aspectos que aquellos autores más reconocidos y explica la utilidad de una investigación de mercados. Señala que tener una gran idea de negocio y un buen mercado no es suficiente para alcanzar el éxito. También define a la investigación de mercados como la recopilación de datos e información que ayuda a los empresarios a identificar las necesidades del mercado; a la planificación del producto o servicio para satisfacer las necesidades del mercado; al análisis del mercado y de la competencia; a refinar las características del producto o servicio y los métodos de entrega para satisfacer mejor las necesidades de los clientes; a determinar el precio del producto o servicio; a llegar al mercado; a establecer metas financieras para la firma; y a escribir la sección del análisis de mercado en el plan de negocios. El análisis de mercado es una de las secciones más críticas del plan de negocios pues permite a los empresarios y propietarios de empresas hacer un plan específico, teniendo información de dónde está el mercado.

La investigación de mercados no es una garantía para el éxito empresarial. Gestionar con éxito un negocio requiere conocimientos y experiencia en cada industria específica, habilidades para tomar decisiones y saber cómo administrar empleados y contratistas. Crecer una empresa exitosamente también requiere compromiso. La investigación de mercados es una parte determinante del plan de negocios, que nos ayudará a evaluar objetivamente las nuevas ideas de crecimiento de negocios. No importa qué tan grande es un mercado, qué tan rápido está creciendo o qué tan bien posicionada está la empresa para aprovechar el crecimiento del mercado. Una buena investigación de mercados no puede compensar

procedimientos operacionales mal definidos, mala gestión de registros y planificación financiera o la incapacidad para adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado.

Hair et al. (2010) mencionan que el sector de la investigación de mercados es uno de los que más crecimiento ha tenido, teniendo cada vez usuarios y generando ingresos muy elevados. Esto lo sustentan con un estudio de Advertising Age, en el que se asegura que entre los principales tipos de estudios están los de satisfacción de compra, la elaboración de bases de datos y los sistemas de escaneo en tiendas.

Tabla 1 Comparación y contraste de conceptos

Autor	Año	Definición	Objetivo
Asociación Estadounidense de Mercadotecnia	2014	Función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor, a través de la información	Identificar y definir oportunidades y problemas de mercadeo
Stanton et al.	2007	Todas las actividades que le permiten a una organización obtener la información que necesita para tomar decisiones	Tomar decisiones concernientes a su ambiente, mezcla de marketing y clientes presentes y potenciales
Hair et al.	2010	Es un proceso sistemático	Analizar e interpretar los resultados para comunicarlos a quienes toman las decisiones
Malhotra	2008	Es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información	Mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing

Nota: Diseño propio basado en la propuesta de Hair et al. (2010), Stanton et al. (2007), Malhotra (2008) y Asociación Estadounidense de Mercadotecnia (2014).

Para fines de esta investigación en particular, se define la investigación de mercados como un proceso sistemático que vincula con el consumidor a través de la información. Tiene como objetivo mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

2.4 Proveedores de Investigación de Mercados

Hair et al. (2010) señalan la existencia de dos tipos de prestadores que llevan a cabo investigaciones de mercado: los prestadores internos y los externos. Los proveedores internos normalmente son el departamento de marketing o de preferencia de investigación de mercados de una compañía. Normalmente suelen ser empresas grandes, con la capacidad de tener un departamento especializado y que tienen requerimientos de investigación habitualmente. Los proveedores externos de investigación de mercados se encargan de todos los aspectos de la misma, son especialistas en el tema y cobran una tarifa por el estudio y los resultados del mismo. Los proveedores externos ofrecen dos ventajas principalmente: primero, que no están involucrados directamente en las empresas, por lo que el estudio puede ser imparcial y objetivo; segundo, que estas empresas suelen tener la capacidad de ofrecer servicios más específicos.

Por su parte, Malhotra (2008) divide los servicios de los proveedores externos en completos y limitados. Los servicios completos son aquellos que incluyen todos los pasos de una investigación de mercados, que van desde la definición del problema hasta la

presentación de un informe, pasando por el desarrollo del enfoque, el trabajo de campo, el muestreo, el diseño del instrumento, el análisis de datos y la elaboración de los mismos. Algunos ejemplos de servicios completos son los servicios sindicados, los servicios estandarizados, los personalizados y los servicios por internet. Por el contrario, los servicios limitados, como su nombre lo dice, están restringidos a una parte del proceso de la investigación de mercados, usualmente porque un proveedor interno se está encargando del resto de la investigación. Algunos ejemplos de servicios limitados son los servicios de campo, los servicios de codificación, los de análisis de datos, los analíticos y los servicios y productos de marca.

Los proveedores de investigaciones de mercado también se dividen en: a la medida o fijos. Los primeros ofrecen servicios personalizados y ajustados totalmente al cliente. Algunas de las actividades más comunes de estas empresas son las investigaciones de campo concreto, las pruebas de marca, pruebas de mercado y el desarrollo de productos nuevos. Por el contrario, las empresas de servicios fijos ofrecen estudios generales que bien podrían aplicarse a otros clientes.

Independientemente del tipo de proveedor que se escoja para llevar a cabo la investigación, es importante que el usuario del estudio entienda las ventajas y desventajas de trabajar con uno u otro. Un proveedor interno ofrece un conocimiento más amplio de la empresa y una mayor familiaridad con los sujetos de estudio. También puede darse el caso de que su ocupación laboral no esté al 100% y cuenten con el tiempo necesario para dedicar a este proyecto, al mismo tiempo que cumplen con sus obligaciones tradicionales. La ventaja de tener un proveedor externo es la experiencia que tienen en la investigación de mercados y la capacidad de ofrecer servicios más especializados. Otro aspecto importante a evaluar es

cuál de estos dos proveedores, en cada caso particular, tiene la capacidad de ofrecer servicios hechos a la medida y no un estudio genérico adaptado de otro previamente realizado.

2.5 Tipos de Investigación de Mercados

Malhotra (2008) propone una interesante clasificación de la investigación de mercados en dos tipos principales, lo cual resulta útil en un sentido conceptual y en uno práctico. La primera es la investigación para identificar los problemas de marketing y la segunda es para dar resolución o resolver los problemas detectados.

De acuerdo con Malhotra (2008), la identificación de problemas que ya surgieron o que aún no surgen, que son evidentes o que no lo son, se lleva a cabo a través de una investigación para la identificación del problema. Algunas de las investigaciones que corresponden a esta clasificación son: investigación de la participación de mercado, investigación de imagen, investigación de las características del mercado, investigación de análisis de ventas, investigación de pronósticos e investigación de tendencias comerciales. Estas investigaciones analizan el entorno de la mercadotecnia y con base en ello ayudan a diagnosticar un problema.

La investigación para la solución de problemas, según Malhotra (2008), se identifica porque sus hallazgos se utilizan para tomar decisiones que resolverán dificultades específicas de marketing. La mayoría de las compañías realizan este tipo de estudios para, una vez identificado el problema, proceder a darle una solución. Algunos de los tipos de investigación para resolver problemas son: investigación de la segmentación, investigación del producto,

investigación sobre la asignación de precios, investigación de promoción e investigación de la distribución.

A pesar de que la clasificación es, sin lugar a dudas, pertinente, estos dos tipos de investigaciones suelen ir de la mano. Muchas veces, una misma empresa empieza definiendo su problema, pero no se detiene hasta poder solucionarlo. Entonces, es común que se empiece con una investigación para identificar el problema y se continúe con una para resolverlo.

Por su parte, Stanton et al. (2007) proponen una clasificación que divide a la investigación en informal y formal. Esta clasificación puede relacionarse con los pasos que propone Malhotra (2008), ya que la identificación del problema es muy parecida a los que Stanton et al. (2007) proponen como investigación informal, pero más adelante se hará énfasis en los pasos de una investigación de mercados.

Stanton et al. (2007) proponen una investigación formal si la investigación informal dicta que se requiere más investigación. De ser así, se procede a la obtención de datos, que pueden ser de fuentes primarias o de fuentes secundarias. Los autores recomiendan que antes de obtener datos primarios siempre se agoten los secundarios, para no trabajar en balde. El resto de la investigación formal continúa con el acopio de datos primarios, los formularios para la obtención de datos, la preparación de la muestra y la recolección de datos.

2.6 Pasos de la Investigación de Mercados

Se analizarán, compararán y contrastarán las diferentes secuencias de pasos que proponen, por un lado Malhotra (2008), y por el otro Hair et al. (2010). A pesar de las marcadas

diferencias que tienen ambas secuencias, las dos fuentes coinciden en la misma base, el método científico: “secuencia de investigación lógica, objetiva, sistemática, confiable y válida” (Hair et al., 2010, p. 40).

Para Hair et al. (2010) es indispensable, antes de empezar con el proceso, que los tomadores de decisiones y los usuarios de la información entiendan perfectamente la diferencia entre datos directos, estructuras de datos, información y conocimientos. Se recopila información, se analiza, se interpreta y sólo así se genera conocimiento. “Los datos directos son las respuestas concretas que se reciben sobre un objeto o tema de investigación al hacer preguntas o al observar acciones. Estas respuestas iniciales no están analizadas ni se les ha conferido ningún significado por interpretación” (Hair et al., 2010, p. 40). Las estructuras de datos se crean a partir de los datos directos previamente recolectados, y consisten en agrupar o clasificar los datos de acuerdo con un método cuantitativo o cualitativo. El objetivo es que las estructuras revelen tendencias. Por último, la información se genera cuando el usuario, ya sea el investigador o el tomador de decisiones, le da o le asigna un significado a los datos. Los autores definen al conocimiento como “combinación de información y juicio aplicados para decidir y que se genera cuando se recopilan, analizan e interpretan los datos” (Hair et al., 2010, p. 40).

2.6.1 Proceso de la Investigación de Mercados según Malhotra

Para Malhotra (2008), el proceso de investigación de mercados es un conjunto de pasos que indica las tareas que se deben llevar a cabo a la hora de realizar una investigación de mercados. Malhotra indica seis pasos: definición del problema, desarrollo del enfoque del

problema, formulación del diseño de investigación, trabajo de campo, preparación y análisis de los datos, y preparación y presentación del informe.

En la metodología de Malhotra (2008), el primer paso a seguir en el proceso de investigación de mercados es la definición del problema. Algunos de los aspectos que deben tomarse en cuenta son: el propósito del estudio, los antecedentes, la información necesaria y la manera en la que ésta se usará para tomar decisiones. Algunas de las actividades que necesitan hacer los investigadores es hablar con los tomadores de decisiones, entrevistar a los expertos, y analizar datos secundarios, investigaciones cualitativas, entre otras.

De acuerdo con Malhotra (2008), para definir el problema primero se tienen que llevar a cabo ciertas tareas de recolección de información, que nos llevan a definir el problema de investigación. Una vez definido el problema, se procede al segundo paso de la Investigación, en el cual se debe especificar claramente el objetivo. Este debe de ir en infinitivo, debe ser claro, preciso y corresponder claramente con la solución del problema identificado. En seguida, se debe construir un modelo analítico. “Un modelo analítico es un conjunto de variables y sus interrelaciones, diseñado para representar, en todo o parcialmente, algún sistema o proceso real. Los modelos pueden adoptar diferentes formas. Las más comunes son estructuras verbales, gráficas y matemáticas” (Malhotra, 2008, p. 51). En el modelo verbal, los constructos, las variables y su relación se exponen en prosa. Los modelos gráficos son mucho más visuales y sirven para una identificación clara de los niveles jerárquicos de los elementos. Por último, los modelos matemáticos se presentan como una ecuación y tienen la ventaja de que pueden ser manipulados.

Una vez teniendo el modelo analítico, se procede a la elaboración de las preguntas de investigación, mismas que deben estar directamente relacionadas con los constructos o con las variables identificadas. Se debe hacer una pregunta por constructo o por variable, dependiendo del nivel que se esté analizando. Lo que es incorrecto es combinar preguntas de constructos y de variables.

Malhotra (2008) señala que una manera de plantear los componentes del problema de investigación es a través de las preguntas de investigación. Es importante descomponer los componentes del problema en otras piezas o preguntas. Mientras más específicas sean las preguntas, más exactos serán los resultados y, por lo tanto, la investigación tendrá mayor utilidad para el cliente. Las preguntas de investigación se guían por la definición del problema pero también por el marco teórico y el modelo analítico que se utilice.

Por último, y partiendo de las preguntas de investigación, se deben formular las hipótesis. Una hipótesis es una afirmación que aún no ha sido comprobada y que responde a una pregunta de investigación. Al dar respuesta a una de estas preguntas, es evidente que las hipótesis van relacionadas con el problema, el objetivo de la investigación y el modelo analítico.

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. En él se exponen con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. Para Malhotra (2008), el diseño también incluye la realización de una investigación exploratoria, la definición precisa

de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes (por ejemplo, aplicando una encuesta o realizando un experimento). También es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio.

Malhotra (2008) divide el diseño de la investigación en exploratorio y concluyente. La investigación exploratoria se utiliza para definir el problema, es flexible y no tiene una estructura tan rígida. La investigación exploratoria se explica más a profundidad en el paso uno. Por otro lado, la investigación concluyente es más formal y estructurada y se basa en muestras relativamente grandes que se analizan de manera cuantitativa. A este tipo de investigación se le conoce como concluyente porque es la que utilizan los usuarios de la información para la toma de decisiones. Esta clasificación, a su vez, se divide en descriptiva y causal.

Una investigación descriptiva, como su nombre lo indica, tiene el objetivo de describir algo, por lo general una situación del mercado o el mercado mismo. Malhotra (2008) resalta cinco razones comunes para llevar a cabo una investigación descriptiva: describir las características de un grupo específico, calcular el porcentaje de una muestra que tiene un comportamiento en particular, determinar el grado de asociación de algunas variables de marketing, descubrir la percepción y hacer predicciones.

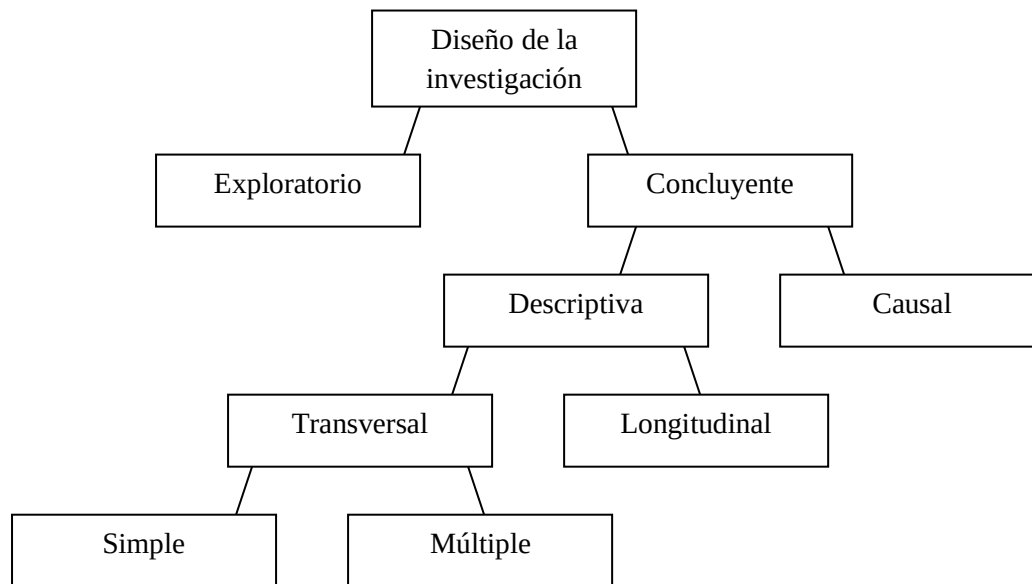
La investigación descriptiva, según Malhotra (2008), puede tener a su vez un diseño transversal o uno longitudinal. El transversal es el más utilizado en las investigaciones de mercado y tiene como característica que se obtiene información una sola vez, es decir que sólo se recolecta en una única ocasión. Los diseños transversales pueden ser simples o

múltiples. En los simples, se toma una sola muestra y se recolecta información de la misma una sola vez. Malhotra (2008) define los diseños transversales múltiples como aquellos en los que hay dos o más muestras de encuestados y se obtiene una sola vez la información de cada una de las muestras. Estos estudios permiten comparaciones dentro del conjunto, pero no para un encuestado en particular. Es común que estos estudios tarden mucho tiempo en llevarse a cabo.

Por el contrario, los diseños longitudinales son un tipo de diseño que teniendo una muestra fija, recolecta información en repetidas ocasiones, midiendo siempre las mismas variables. La gran ventaja que ofrece este tipo de investigación es que permite analizar la muestra a lo largo del tiempo, no sólo una situación puntual, sino los cambios que ha tenido a lo largo de cierto tiempo.

Regresando a los tipos de investigación concluyente, es importante mencionar que la investigación causal se utiliza para identificar y analizar relaciones de causa y efecto. Malhotra (2008) identifica dos situaciones para las cuales es de utilidad la investigación causal: entender qué variables son la causa y cuáles son parte del efecto, así como entender la naturaleza de la relación entre variables independientes y dependientes.

Figura 1 Diseño de la investigación



Nota: Propuesta de Malhotra (2008).

De manera más formal, la elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos (Malhotra, 2008, p. 10):

1. Definición de la información necesaria.
2. Análisis de datos secundarios.
3. Investigación cualitativa.
4. Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
5. Procedimientos de medición y de escalamiento.
6. Diseño de cuestionarios.

7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.

8. Plan para el análisis de datos.

El cuarto paso de la investigación de mercados se refiere al trabajo de campo o recopilación de datos, mismo que, según Malhotra (2008) implica tener un amplio equipo que pueda realizar una encuesta. Esto puede implicar trabajo de campo, telefónico, o por correo electrónico, entre otras formas. A su vez, incluye capacitación, supervisión, evaluación y seguimiento de los encuestadores.

Malhotra (2008) divide el trabajo de campo en cinco pasos. El primero es la selección de los trabajadores de campo: en este paso el investigador debe definir las características de la investigación y de la recolección de datos, las características para los trabajadores y, por último, pasar al reclutamiento de los mismos. El segundo paso es la capacitación de los trabajadores de campo, de vital importancia para la calidad de la investigación, ya que la capacitación asegura que todos los trabajadores apliquen el instrumento de manera similar. El tercer paso es la supervisión de los trabajadores, la cual implica control de calidad y corrección, control del muestreo, control de fraudes y control de la oficina central. El siguiente paso es la validación del trabajo de campo: “validar el trabajo de campo significa corroborar que los trabajadores de campo realizan entrevistas auténticas. Para validar el estudio, los supervisores llaman a entre 10 y 25 por ciento de los encuestados, para preguntarles si los trabajadores de campo en verdad efectuaron la entrevista” (Malhotra, 2008, p. 418). El quinto y último paso del trabajo de campo es la evaluación. Este paso implica evaluar costos y tiempos, tasas de respuesta, calidad de las entrevistas y calidad de los datos.

La preparación y el análisis de los datos es el quinto paso propuesto por Malhotra (2008) e involucra la revisión, codificación, transcripción y verificación de los datos. El trabajo es abundante y minucioso, ya que cada instrumento debe ser revisado y corregido, se asignan códigos o letras, se transcriben algunos datos y posteriormente se analizan. Todo esto se debe hacer para asegurar la calidad de la investigación.

La preparación de los datos es un proceso complejo pero extremadamente relevante para que la investigación de mercados sea exitosa. Este proceso empieza con la revisión del cuestionario: se debe verificar que todos los instrumentos aplicados hayan sido aplicados correctamente y en su totalidad. Posteriormente se procede a la edición, paso en el cual se tratan las respuestas insatisfactorias, para lo que Malhotra propone tres opciones. La primera de ellas es la devolución al campo, esto consiste en volver a hacer contacto con el entrevistado para intentar completar el cuestionario de manera adecuada. La segunda opción es la asignación de los valores faltantes, esto sólo es posible si las respuestas insatisfactorias no son muchas y si las variables no son las más importantes. La última opción es la de descartar la encuesta completa y simplemente reducir la muestra. Una vez concluido este proceso, viene la codificación: “codificar significa asignar un código, por lo general un número, a cada respuesta posible de cada pregunta. El código incluye una indicación de la posición en la columna (campo) y el registro que ocupará el dato (Malhotra, 2008, p. 431).

Una vez concluido este proceso. Se prosigue al análisis de los datos, mismo que se puede hacer a través de distintas técnicas estadísticas. La manera de clasificar las técnicas estadísticas que propone Malhotra (2008), es dividir las en univariadas y multivariadas. La diferencia entre estas dos es el número de mediciones. Las técnicas univariadas se utilizan

cuando sólo hay una medición para cada elemento de la muestra o para variables que se analizan por separado. Por otro lado, las técnicas multivariadas son útiles cuando se tienen dos o más mediciones de cada elemento y las variables se están analizando simultáneamente. Las técnicas univariadas se concentran en las relaciones entre los componentes.

El sexto y último paso propuesto por Malhotra (2008) es la elaboración y presentación del informe. En toda investigación de mercados es necesario que exista un documento que englobe todos los pasos previamente mencionados, que los explique y que le dé sustento a las conclusiones y recomendaciones del mismo. Es importante que un informe presente la información de una forma clara y entendible, que a su vez, el usuario de la información pueda interpretar para cumplir el objetivo final, que es la toma de decisiones.

Sobre todo con los proveedores externos, pero también con los internos, el único contacto que tiene el usuario de la información con la investigación es el propio informe. El usuario no suele involucrarse en el proceso, entonces la única posibilidad que tiene de entender el proceso y los resultados es si el informe es pertinente y adecuado. “En vez de limitarse a resumir los resultados estadísticos, el investigador debería presentar los hallazgos, de forma tal que se les pueda dar uso directo en la toma de decisiones. Cuando sea adecuado, deben sacarse conclusiones y hacerse recomendaciones que sean viables” (Malhotra, 2008, p. 696).

2.6.2 Proceso de la Investigación de Mercados según Hair, Bush y Ortinau.

Hair et al. (2010) proponen once pasos divididos en cuatro fases para llevar a cabo una investigación de mercados. Esto puede diferir de manera significativa en el número de pasos con Malhotra, pero en realidad cuando se trata de contenidos, la propuesta es muy similar.

Hair et al. (2010) proponen como fase uno la definición del problema de investigación. A su vez, esta fase está dividida en tres pasos. El primero, identificar y aclarar las necesidades de información. Para que el investigador pueda entender el problema, es muy importante coincidir con el objetivo que propone el cliente para la investigación y entender el problema a la perfección, normalmente a través de un análisis situacional. Posteriormente se deben identificar y separar los síntomas, “cuando el investigador entiende la situación general del problema, debe trabajar con quien toma las decisiones para separar los posibles problemas básicos de los síntomas observables y mensurables que al comienzo se hayan percibido como si fueran el problema (Hair et al., 2010, p. 44). Otra parte indispensable para aclarar las necesidades de información es encontrar la unidad de análisis, es decir, específicamente en quién se va a centrar la investigación. El investigador y el administrador determinan juntos las variables que se tienen que estudiar. Debe identificarse el tipo de información que se necesita (hechos, predicciones, relaciones) (Hair et al., 2010, p. 45). En ocasiones, las variables pueden llamarse constructos si éstas a su vez están conformadas por otras variables.

El segundo paso de la fase uno consiste en definir el problema y las preguntas de investigación. El problema se debe determinar a manera de una pregunta, es decir, el investigador debe transformar las variables identificadas en preguntas simples. El investigador también debe decidir si las preguntas corresponderán a las variables o a los constructos. “Después de redefinir el problema como preguntas de investigación y de identificar las necesidades de ésta, el investigador tiene que determinar los tipos de datos

(secundarios o primarios) que responden mejor cada problema de investigación (Hair et al., 2010, p. 47).

El paso tres, correspondiente a la fase uno del proceso, habla de especificar los objetivos de investigación y corroborar el valor de la información. La base de los objetivos debe ser la definición del problema, previamente analizando en el paso dos. El objetivo debe funcionar como una guía clara para el resto de los pasos de la investigación Si se logra el objetivo, entonces el problema puede ser resuelto.

La segunda fase del proceso de la investigación de mercados habla de la selección del diseño de la investigación y está conformada por cuatro pasos. El primero de ellos es determinar el diseño de la investigación adecuado para las fuentes de datos. “El diseño de la investigación es un plan general de los métodos que se aplican para reunir y analizar los datos” (Hair et al., 2010, p. 48). Éste depende de los objetivos de la investigación, de las necesidades de información, de la clase de datos, del instrumento a usarse, del muestreo y del presupuesto. Hair et al. (2010) coinciden con Malhotra (2008) en la clasificación de los diseños de investigación y proponen para el investigador una investigación exploratoria, una descriptiva o una causal. Los autores recomiendan una investigación exploratoria para definir un problema de investigación o para conocer motivaciones; una investigación descriptiva para responder preguntas de investigación y conocer más acerca de la competencia, el mercado o el ambiente y, por último, proponen una investigación causal para establecer relaciones entre dos o más variables.

El paso cinco de la investigación de mercados consiste en trazar el plan de muestreo y calcular el tamaño de la muestra. Para que los pronósticos sean adecuados, es necesario que

la muestra sea representativa. El investigador tiene la responsabilidad de identificar a la población objetivo relevante, que al final debe coincidir con el mercado objetivo del cliente. “Al reunir los datos, los investigadores escogen si los toman de un censo o una muestra. En un censo, el investigador observa o pregunta a todos los miembros de una población objetivo definida. En poblaciones pequeñas, un censo es el mejor método” (Hair et al., 2010, p. 50).

Cuando la población es más grande y un censo no es conveniente, se puede seleccionar una muestra representativa de la población. Para seleccionar esta muestra se debe hacer un plan de muestreo, ya sea probabilístico o no probabilístico.

El sexto paso consiste en analizar los aspectos y las escalas de medición. Este proceso consta a su vez de dos pasos que son el desarrollo del constructo y la escala de medición. La meta del proceso de desarrollo de constructo es identificar y definir con precisión lo que se va a medir. En cambio, la meta de la definición de la escala de medición es determinar cómo medir cada constructo.

Según Hair et al. (2010), las escalas de medición utilizadas son: nominal, ordinal, intervalo y proporción. Las escalas nominales no tienen ningún tipo de jerarquía, sólo se asignan valores como, por ejemplo, el sexo de las personas. La escala ordinal tiene propiedades de asignación y de orden, como en el caso de bueno, regular y malo. La escala de intervalo involucra también el aspecto de la distancia y, por último, la proporción permite utilizar un cero absoluto, en el que se puede poner como ejemplo la edad.

El paso siete, último paso de la segunda fase, consiste en diseñar el cuestionario y hacer la prueba piloto. “Los investigadores tienen que seleccionar las preguntas correctas,

pensar en la secuencia y el formato y hacer pruebas preliminares. En éstas se obtiene información de personas representativas a las que se preguntará en la encuesta final” (Hair et al., 2010, p. 51). En la prueba piloto se pide a los entrevistados que den su opinión acerca de la redacción y claridad del cuestionario.

La tercera fase de la investigación se trata de ejecutar el diseño de la investigación y comienza con el paso 8: recopilar y preparar los datos. Hay dos métodos para recopilar los datos. Uno es formular preguntas a los entrevistados sobre variables y fenómenos de mercado, o entregarles cuestionarios para que ellos los respondan. El otro es observar a los individuos o los fenómenos del mercado (Hair et al., 2010, p. 52). La ventaja de las encuestas es que ofrecen la oportunidad de recolectar más información y más específica. Para preparar los datos es necesario llevar a cabo ciertas actividades como: capturar y codificar, que se volverán indispensables a la hora del análisis de los datos.

El paso nueve consiste en que el investigador analice los datos y pueda generar variables, constructos, etcétera. Hay muchos procesos que permiten comprobar de manera estadística las hipótesis, y de esta manera generar correlaciones y conclusiones pertinentes.

La interpretación de los datos para la generación de conocimiento es el paso diez, último paso de la fase tres. Este paso es muy importante ya que una buena interpretación de los datos obtenidos generará conocimientos pertinentes para facilitar la toma de decisiones, que es el objetivo final de una investigación de mercados.

La última fase, la fase cuatro, consta de un solo paso, que a su vez es el último de todo el proceso. El paso once es la preparación y presentación del informe final. En todo informe

de investigación deben incluirse ciertas secciones: resumen ejecutivo y principales resultados, introducción, definición y objetivos del problema, metodología, resultados y limitaciones del estudio (Hair et al., 2010, p. 53).

CAPÍTULO 3

Desarrollo del proyecto

3.1 Marco Contextual

La empresa sujeta a estudio es Profesionales en Convenciones, S.A. de C.V., agencia con más de 35 años de experiencia dedicada a la organización, planeación y logística de todo tipo de eventos: congresos, convenciones, viajes de incentivo, expos y ferias, entre otros. Cuenta con oficinas en la Ciudad de México, en Monterrey y en Puebla. El proyecto se centrará en los congresos y convenciones que tienen a Puebla como destino.

La directora de la oficina Puebla comentó las dificultades del destino para atender los eventos que han estado prospectando, en conjunto con la Secretaría de Turismo, para convertir Puebla en su sede. Después de las entrevistas con el cliente y con su directora de ventas, se puede concluir que el principal problema que identifican en PROCONSA es la baja producción de ventas.

La empresa está convencida de que su dificultad para concretar ventas de congresos y convenciones no está relacionada con sus capacidades, sino con las del destino. En la empresa se cree que Puebla necesita mejorar como plaza para poder competir contra destinos como Querétaro y León. Estas ciudades fueron identificadas como principales competidoras después del Tianguis Turístico en 2016.

Como quedo claro en el capítulo 2, el proceso de investigación de mercados propuesto por Malhotra es uno de los más completos y, por lo tanto, el que se utilizará para este

proyecto específico. A pesar de ya haber definido el problema en el capítulo uno del proyecto, es necesario volver a hacerlo para seguir al pie de la letra los pasos indicados en el método de Malhotra. También es importante recalcar que las conclusiones se incluirán en el capítulo 4 y no en el presente capítulo, con el fin de evitar la redundancia.

3.2 Datos Secundarios

Ramos (2013) recalca muy bien la importancia económica del turismo de negocios, señalando que un turista promedio normal gasta \$427 dólares, mientras que un turista que viaja a una convención gasta \$900 dólares en promedio. A su vez, un turista normal tiene una estadía de 1.71 días, mientras que la estadía por turista grupal es de 4.27 días.

Tendencias mundiales del turismo de reuniones (Yarto, 2017):

- Alianzas estratégicas y especialización.
- Consolidar clientes actuales, antes de hacer nuevos.
- Innovación.
- Tecnología (redes sociales, dispositivos móviles, audiencias remotas, conexiones, etc.)
- Sustentabilidad y responsabilidad social.
- Optimización de recursos (hacer más con menos).
- Mayor número de eventos, pero más cortos y con menos participantes.

La demanda decide sobre (Chaillo, 2013):

- Calidad en la infraestructura hotelera para congresos y convenciones.
- Atractivos turísticos.
- Proveedores de servicios certificados (cmp).

- Precio.
- Tecnología de punta.

CESTUR coincide con Chaillo (2013) al recalcar que la demanda decide el destino basándose en la infraestructura hotelera, la promoción, los atractivos turísticos, la concentración de empresas, los servicios de calidad, el transporte eficiente y la seguridad (CESTUR, 2006).

Los principales destinos para turismo de negocios, incluyendo congresos y convenciones, dentro del país son la Ciudad de México, Cancún y Monterrey (CESTUR, 2006). Pero también han surgido nuevos destinos que suponen una alternativa muy atractiva para en turismo de negocios, como Puebla, Querétaro y León (Yarto, 2017).

Tabla 2. Destinos emergentes para congresos y convenciones

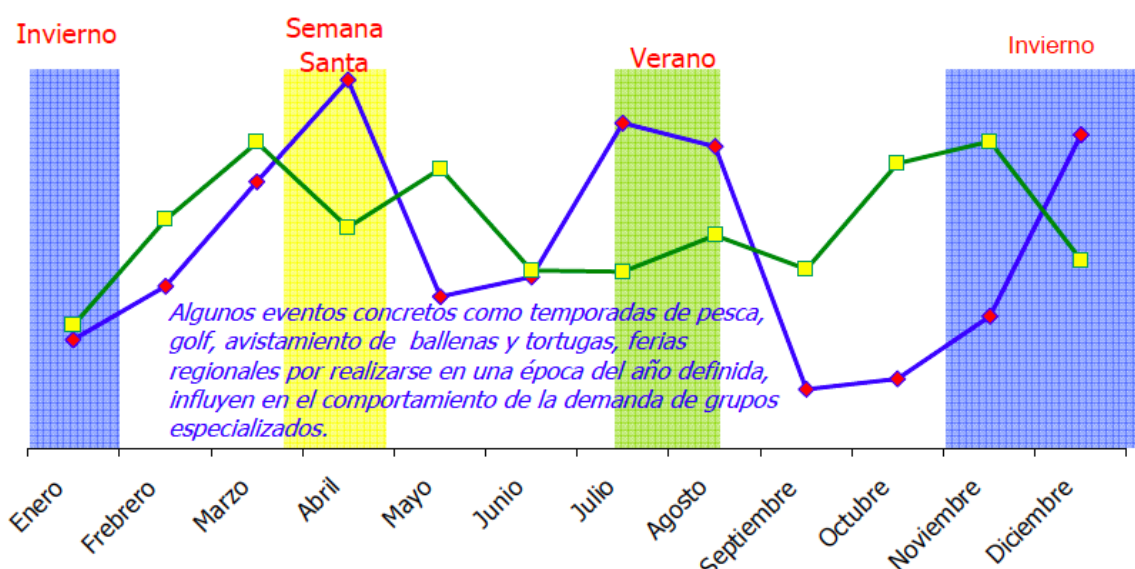
CIUDAD	CONECTIVIDAD		HOTELERÍA	RECINTOS	PRECIOS
LEÓN (Yarto, 2017)	190	vuelos semanales	2,600 habitaciones.	Buena oferta, diferente tipo de recintos culturales.	Precios bajos
QUERÉTARO (Yarto, 2017)	115	vuelos semanales	6,000 habitaciones.	Amplia oferta de recintos culturales	Los más bajos.

PUEBLA (Yarto, 2017)	47 semanales	vuelos 8,000 habitaciones	Amplia oferta de varios tipos de recintos.	Depende de la zona hotelera
-------------------------	-----------------	---------------------------------	--	-----------------------------------

Nota: Diseño propio basado en la propuesta de Yarto (2017).

Como se puede ver en la siguiente gráfica, las temporadas importantes para los grupos de negocios son justo las opuestas al turismo especializado, de tal manera que semana santa, verano y navidad son las temporadas con menor afluencia para turismo de negocios, en el que se incluyen congresos y convenciones (CESTUR, 2006)

Figura 2. Demanda comparativa entre turismo especializado y de negocios.



Nota: Línea azul: turismo especializado. Línea verde: turismo de negocios. Basado en la propuesta de CESTUR (2006).

El Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR), en su estudio de la Destination Management Company (DMC), también muestra datos interesantes acerca de la procedencia del turismo de negocios. Indica que es tanto nacional como extranjera; en otro

estudio especializado en congresos y convenciones menciona una relación de 88% nacional y 12% internacional (CESTUR, 2002). También divide la demanda según la industria a la que pertenece, señalando que 10% son médicos, 50-100% son vendedores en general y 10-20% son eventos de seguros y fianzas. También menciona que la demanda está muy repartida en cuanto a si el evento es sólo con los asistentes invitados o también con sus parejas, mostrando la siguiente relación: 47.4% solos; 48.7% pareja (CESTUR, 2006).

Hablando de Puebla específicamente y de su capacidad para soportar turismo, el Anuario Estadístico y Geográfico de Puebla arroja algunos datos interesantes. Para finales de 2015, el estado de Puebla contaba con 559 hoteles, 172 de estos ubicados en Puebla capital. A su vez, estos 559 hoteles representaban un total de 16,827 habitaciones, 8,379 ubicadas en la capital del Estado. El destino tiene ocupación hotelera promedio del 66% aproximadamente (INEGI, 2016).

3.2 Definición del Problema

Entrevista con el cliente

El día sábado 26 de marzo, la licenciada Gisela Kirschning, directora de la oficina de Puebla y Monterrey de Profesionales en Convenciones platicó el estado actual de la empresa y las problemáticas que está enfrentando en estos momentos. Comentó que la empresa es uno de los líderes del sector pero que la captación de congresos y convenciones no ha sido la esperada.

Principalmente, hay algunas dificultades del destino para atender los eventos que han estado prospectando en conjunto con la Secretaría de Turismo para convertir Puebla en su sede, entre las cuales mencionó que la competencia es muy fuerte, es muy complicado disminuir significativamente los precios y la mayoría de los clientes potenciales no se están convirtiendo en clientes reales. El problema central que ella detecta está en las ventas, ya que les está costando mucho trabajo llegar a sus metas y esto afecta directamente las utilidades de la empresa.

Entrevista con el experto

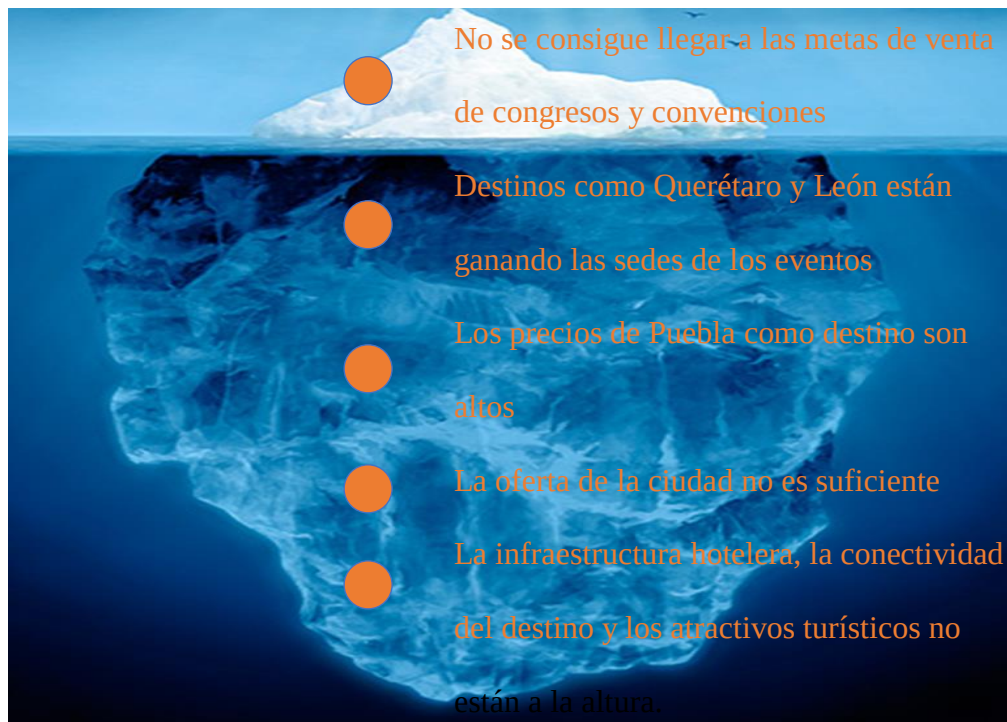
La licenciada Mariluz Casados, encargada de ventas de congresos y convenciones en la empresa, comentó en otra entrevista que durante un evento en el que participó el año pasado (Tianguis Turístico 2016) se dio cuenta de que la competencia directa: León y Querétaro, está ganando más eventos que Puebla.

Ella atribuye esto al nivel de desarrollo que estos dos destinos han generado, específicamente en cuestión de recintos, transporte e incluso hoteles. La licenciada Casados cree que el problema de ventas no radica en su capacidad de vender, sino en que el producto que están ofreciendo no está a la altura de la demanda.

Principio del iceberg

Con base en los datos secundarios, la entrevista con el cliente y la entrevista con el experto, se concluye:

Figura 3. Principio del iceberg



Nota: Diseño propio basado en la propuesta de Malhotra (2008).

Unidad de análisis

La unidad de análisis será la cartera de clientes actual de Profesionales en Convenciones, sede Puebla. Clientes de eventos pasados, tanto los que regresaron al siguiente año, como los que decidieron no hacerlo.

3.4 Planteamiento del Problema

Objetivo

Identificar la calidad de la infraestructura hotelera, la conectividad del destino y los atractivos turísticos para la captación de congresos y convenciones en la ciudad de Puebla, así como la importancia que tienen estos factores para escoger un destino.

Objetivos específicos

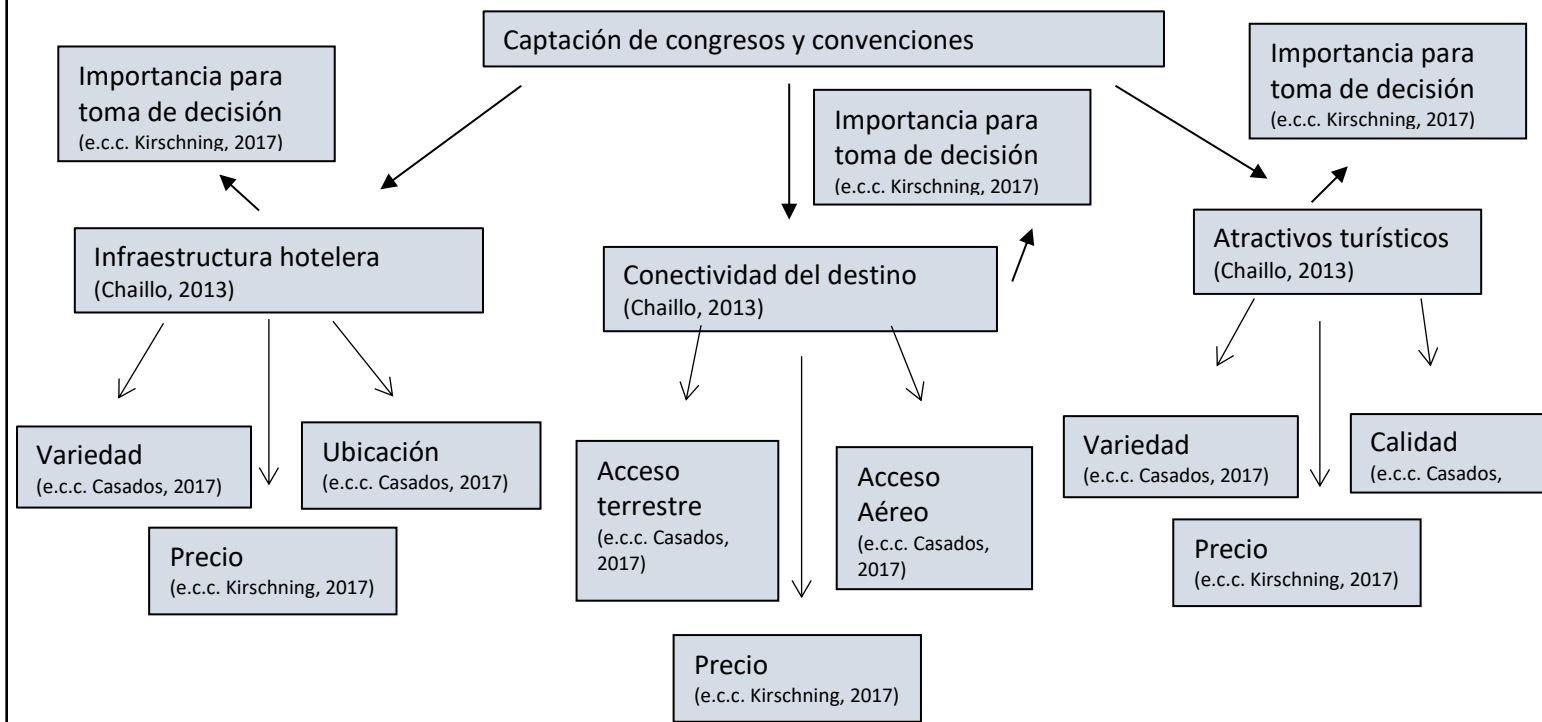
Identificar la calidad de la infraestructura hotelera a través de la calificación de su variedad, ubicación y precio,. así como la importancia que este aspecto tiene para escoger un destino de congreso o convención.

Identificar la calidad de la conectividad del destino a través de la calificación de su acceso aéreo, su acceso terrestre y su precio, así como la importancia que este aspecto tiene para escoger un destino de congreso o convención.

Identificar la calidad de los atractivos turísticos, a través de la calificación de su variedad, calidad y precio, así como la importancia que este aspecto tiene para escoger un destino de congreso o convención.

Modelo analítico

Figura 4. Modelo analítico



Nota: Diseño propio basado en la propuesta de Malhotra (2008).

Preguntas de investigación

P1: ¿Cómo es evaluada la calidad y la amplitud de la infraestructura hotelera de la ciudad de Puebla?

P2: ¿Cómo es evaluada la accesibilidad y la conectividad de la ciudad de Puebla?

P3: ¿Cómo son evaluados los atractivos turísticos de la ciudad de Puebla para ser visitados?

3.5 Formulación del Diseño de Investigación

Tipo de investigación

Investigación concluyente descriptiva: busca probar hipótesis específicas, el proceso de investigación es formal y estructurado, además de que los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo. Los hallazgos de esta investigación se utilizan para la toma de decisiones administrativas (Malhotra, 2008). Se busca describir las características y la importancia que éstas tienen, en una sede idónea para la realización de congresos y convenciones. Se usó un diseño transversal simple, ya que sólo se obtuvo una muestra de encuestados y se recopiló información una sola vez.

Técnica de investigación

Encuestas por teléfono. Se tomaron los contactos de 15 clientes principales de PROCONSA Puebla. Se preguntó por el encargado de la empresa o asociación para la organización del congreso o convención y se les aplicó una encuesta telefónica con el fin de recabar información.

Diseño del instrumento

Con base en las variables del constructo identificado, se construyó un cuestionario. Dicho cuestionario tiene el propósito de encontrar información acerca de la percepción que tienen los clientes de la infraestructura hotelera, la conectividad y los atractivos de Puebla, así como de la importancia que éstos tienen para la elección de la sede. El instrumento consta de

dos secciones, la primera tiene nueve preguntas elaboradas con el fin de calificar la calidad de los constructos en Puebla; la segunda tiene tres preguntas destinadas a evaluar qué tan importantes son los constructos para elegir un destino. Se puede revisar el instrumento en el anexo 1.

Censo

Se aplicó un censo a la población completa de clientes actuales de congresos y convenciones de la empresa. Del total de la población, 25, sólo 15 encuestas fueron aplicadas por disponibilidad de los clientes y por criterio de la socia líder de PROCONSA.

3.6 Trabajo de Campo

Es importante destacar que el instrumento (ver anexo 1) fue aplicado por personal de Profesionales en Convenciones y que se aplicó una estricta política de privacidad con respecto a los datos de los encuestados. El instrumento se aplicó vía telefónica, desde las instalaciones de PROCONSA.

3.7 Análisis de Resultados

Infraestructura hotelera

1 ¿Cómo calificaría la variedad de la oferta de hoteles en la ciudad?

48/75 = 64%

Media: 3.133

Desviación estándar: 0.64

2 ¿Cómo calificaría la distancia del hotel sede al destino donde se realizó el evento?

$49/75 = 65\%$

Media: 3.267

Desviación estándar: 0.80

3 ¿Qué tan adecuados le parecieron los precios de los hoteles en relación a sus necesidades?

$55/75 = 73\%$

Media: 3.6

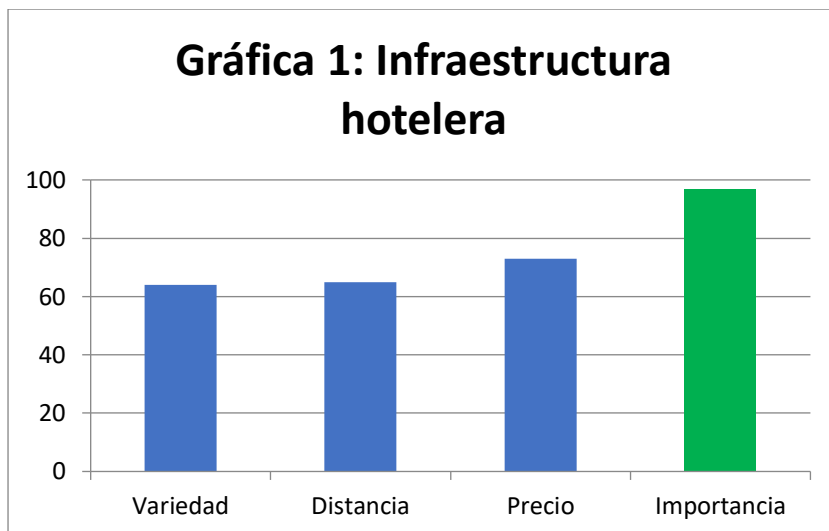
Desviación estándar: 0.63

4.Importancia de la infraestructura hotelera (oferta, cantidad de cuartos y precio)

$58/60=97\%$

Media: 3.867

Desviación estándar: 0.35



La infraestructura hotelera tiene calificaciones de un destino en desarrollo y no de un destino ideal, los clientes actuales consideran que la variedad no es la idónea y tampoco las distancias que tuvieron que recorrer. Los precios los calificaron de mejor manera, pero la diferencia tampoco es sustancial. En general, la infraestructura hotelera corresponde a un destino en desarrollo, muy lejos de lo que Puebla debe ser. Para los clientes de PROCONSA, la infraestructura hotelera es muy importante.

Conectividad del destino

5. ¿Cómo calificaría la accesibilidad carretera del destino?

$57/75 = 76\%$

Media: 4.067

Desviación estándar: 0.26

6 ¿Cómo calificaría la oferta de vuelos del aeropuerto de Puebla?

$24/75 = 32\%$

Media: 1.6

Desviación estándar: 0.51

7 ¿Cómo calificaría la relación de la conectividad del destino con su precio?

$51/75 = 68\%$

Media: 3.2

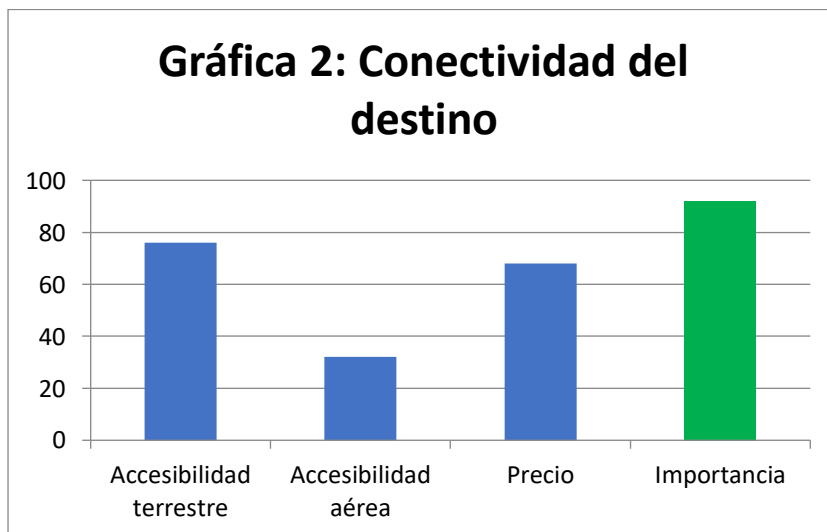
Desviación estándar: 0.56

8. Importancia de la conectividad (terrestre y aérea)

$55/60 = 92\%$

Media: 3.667

Desviación estándar: 0.49



De los tres ramos, éste obtuvo la calificación más baja. Los accesos carreteros se consideran buenos, pero el acceso aéreo obtuvo una calificación que ni siquiera llega al nivel de un destino en desarrollo. El aeropuerto de Huejotzingo cuenta con muy pocos vuelos y sobre todo con pocos destinos directos. En general, la relación calidad- precio no es buena, ya

que las cuotas de las carreteras suelen ser altas y los vuelos aún más. La conectividad del destino ocupa el segundo lugar en importancia después de la infraestructura hotelera.

Atractivos turísticos

9 Califica la calidad de los atractivos turísticos de la ciudad

$$68/75 = 90\%$$

Media: 4.533

Desviación estándar: 0.52

10. Califica la variedad de los atractivos turísticos de la ciudad

$$68/75 = 90\%$$

Media: 4.533

Desviación estándar: 0.52

11|. Califica el precio de los atractivos turísticos de la ciudad

$$64/75 = 85\%$$

Media: 4.6

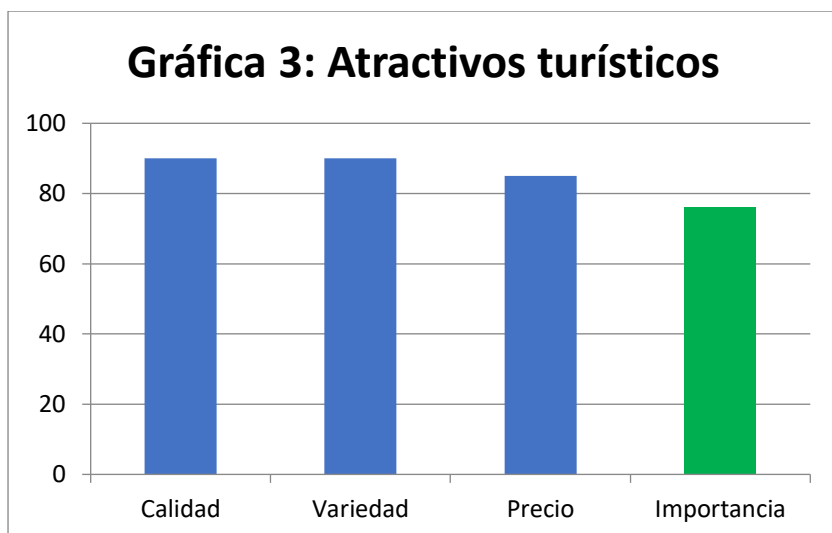
Desviación estándar: 0.51

12 Importancia de los atractivos turísticos (variedad y calidad)

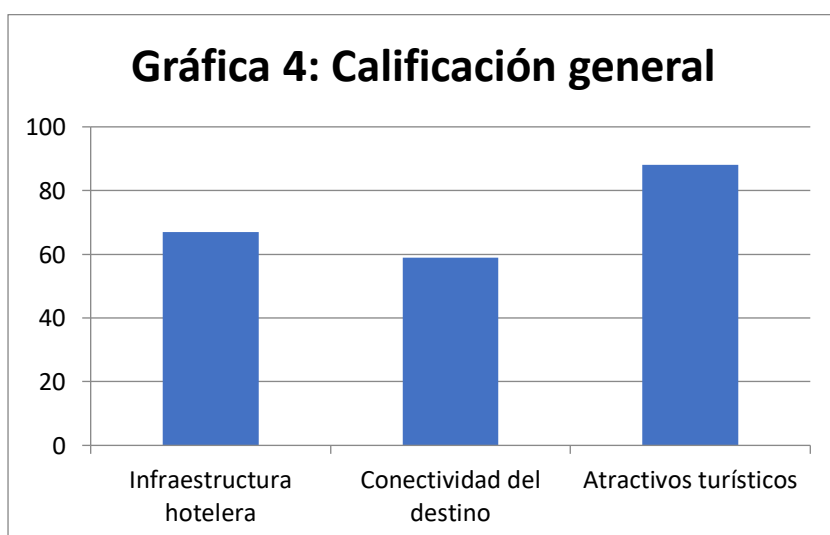
$$46/60 = 76\%$$

Media: 3.067

0.96



Este es el único constructo que en sus tres variables obtuvo una calificación de destino ideal. La variedad de los atractivos turísticos es muy buena, al igual que la calidad de los mismos. Puebla ofrece una gran cantidad de atractivos únicos que la posicionan entre los mejores destinos del país. Los precios son buenos pero registran una calificación ligeramente más baja que la calidad y la variedad. La mala noticia para ciudad de Puebla es que el constructo mejor calificado es también el que los clientes consideran menos importante para decidir sobre un destino para congresos y convenciones.



Evaluación general de los tres aspectos cruciales para la atracción de convenciones y eventos

Calidad y amplitud de la capacidad hotelera

La ciudad de Puebla obtuvo una calificación de 67, ligeramente por debajo de 70, lo que nos indica que el destino no cuenta con una infraestructura amplia y de calidad. Los clientes le dieron un 97% de importancia a este constructo a la hora de escoger un destino. por lo que la hipótesis se cumple.

Conectividad y accesibilidad de la ciudad

La calificación para la conectividad fue de 59 puntos, muy por debajo de la línea de los 70. Es evidente que la ciudad no está bien conectada. Los clientes dieron un 92% de importancia a la conectividad para escoger el destino de su evento. La hipótesis se cumple.

Atractivos turísticos

Los atractivos turísticos fueron el constructo mejor calificado de los tres, con un puntaje de 88, 18 puntos por encima del mínimo aceptable. El problema es que la importancia para los clientes es del 76%, muy por debajo de los dos constructos anteriores. La hipótesis no se cumple al obtener una mejor nota que la esperada y al no ser un factor determinante para la toma de decisiones.

CAPÍTULO 4

Conclusiones

4.1 Conclusiones

El objetivo se cumplió de manera satisfactoria, ya que se logró identificar la calidad de la infraestructura hotelera, de la conectividad y de los atractivos turísticos de la ciudad de Puebla. Al mismo tiempo, se logró identificar la importancia que cada uno de estos constructos tiene a la hora de tomar la decisión de elegir el destino de un congreso o convención.

A grandes rasgos, la ciudad de Puebla aún no es el destino ideal que pretende ser. La infraestructura hotelera y la conectividad se encuentran por debajo del mínimo esperado, y los clientes indican que éstos dos son los factores más importantes de decisión. Los atractivos turísticos tienen una alta calidad pero no es un factor tan determinante. Las estimaciones comentadas en la entrevista con el experto resultaron ser ciertas: Puebla no está a la altura de la demanda como destino para congresos y convenciones.

4.2 Implicaciones

¿Qué implican los resultados de esta investigación para la empresa? Hoy la empresa tiene conocimiento de la situación real de Puebla como destino y por lo tanto puede reformular su estrategia de ventas considerando nuevas expectativas y nuevos números. Es importante que la empresa esté consciente de la capacidad de su producto para ajustar los números a cifras más reales. La empresa sabe perfectamente cuáles son las debilidades del

destino, y a partir de esto tiene que voltear a ver otros aspectos que sean explotables. Se tiene que hacer énfasis en los atractivos turísticos que tiene el destino y, a través de publicidad, darle fuerza a otros aspectos del destino como puede ser la seguridad, ya que Puebla es uno de los estados más seguros del país.

4.3 Recomendaciones

Se llegó a dos recomendaciones para PROCONSA, una inmediata y una a mediano plazo. La recomendación a mediano plazo es aprovechar la buena relación que se tiene con el gobierno del estado y con otras organizaciones, para presionar al crecimiento del cluster turístico en la ciudad. Se puede impulsar la construcción de más hoteles y de más recintos estratégicos, así como la ampliación del aeropuerto. El problema de los hoteles de la ciudad no es la calidad de los mismos, ya que cadenas como Presidente Intercontinental, Marriot, Fiesta Americana y otros cumplen con las expectativas de este punto. Pero el problema que tienen los hoteles de la sede es que ninguno cuenta con la capacidad de recibir a un grupo relativamente grande: no hay ningún hotel en Puebla que tenga más de 300 habitaciones. Lo mismo sucede con los recintos: el Centro de Convenciones es el único que tiene la capacidad de recibir grupos verdaderamente grandes, pero no está cerca de las zonas hoteleras de gran impulso en la ciudad. Un nuevo recinto cerca de la zona de Angelópolis ayudaría a hacer la sede más atractiva.

La segunda recomendación es habilitar pequeñas zonas estratégicas y limitar la oferta hotelera a los alrededores de los recintos más grandes. Concentrar los eventos en el centro de la y la zona de los Fuertes. Si no hay una inversión lo suficientemente grande como para que puedan hacer un hotel de más de 300 habitaciones, lo ideal sería crear un pequeño cluster

alrededor de la zona de los Fuertes que pueda albergar hasta 10,000 personas, aunque tengan que ser hospedadas en varios hoteles. Se están construyendo numerosos hoteles en la ciudad, pero los lugares no son los ideales para fomentar la captación de congresos y convenciones.

Otra alternativa para la empresa es enfocar sus esfuerzos en eventos más pequeños, para los cuales sí se tiene la infraestructura necesaria y la conectividad aérea no es tan solicitada, como sucede con eventos de empresas locales y de empresas situadas en ciudades cercanas. Otro negocio que puede ser muy rentable para la empresa son los viajes de incentivo. Muchas empresas, a manera de prestación o de gratificación, regalan viajes a sus empleados estratégicos. Normalmente, los presupuestos que tienen asignados son muy altos, lo que permitiría a PROCONSA tener un margen de utilidad muy atractivo. Actualmente, la empresa ya empieza a incursionar en este particular negocio, pero sus esfuerzos podrían dirigirse a la captación de más clientes de este tipo.

Fuentes bibliográficas y electrónicas:

Addis, M. y Podestà, S. (2005). Long life to marketing research: a postmodern view. *International European Journal of Marketing*, 39(3), 386-412.

Chaillo, E. (2013). Demanda para Congresos y Convenciones. 10/02/2017, de Meetings Mexico Sitio web: [http://www.meetingsmexico.com/iitr/Eduardo Chaillo](http://www.meetingsmexico.com/iitr/Eduardo%20Chaillo)

Chaillo, E. (2016). La Relevancia Económica de las Reuniones en México. 10/02/2017, de Sector Sitio web: http://www.siiimt.com/work/models/siiimt/Resource/41f9c173-1c38-49f2-bbcd-9aa3a43417ea/2016_REReuniones_EstudioFINAL.pdf

Chandler, J. (2012). Seven pillars of wisdom. *International Journal of Market Research*, 55(5), 627-650.

Ganeshasundaram, R. y Henley, N. (2006). The prevalence and usefulness of market research. *International Journal of Market Research*, 48(5), 525-550.

Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). Investigación de Mercados. México: McGraw Hill.

Hanson, D. y Grimmer, M. (2007). The mix of qualitative and quantitative research in major marketing journals, 1993-2002. *European Journal of Marketing*, 41(1), 58-70.

Jones, B. (2013). Pauline Arnold (1894-1974): pioneer in market research. *Journal of Historical Research in Marketing*, 5(3), 291-307.

Leyva, G.. (2014). USO PRODUCTIVO DE BIG DATA Y REDES SOCIALES EN EL SECTOR TURISMO. 10/02/2017, de Datatur Sitio web: http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/2014_1_DocInvs.pdf

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson.

Nunan, D. (2016). The declining use of the term market research. *International Journal of Market Research*, 58(4), 503-522.

Ramos, G.. (2013). El Turismo de Negocios en México. 10/02/2017, de Buen Viaje Sitio web: http://www.revistabuenviaje.com/b_travel/articulos/gaston_ramos/articulo01.php

Ryals, L. y Wilson, H. (2015). Experimental methods in market research. *International Journal of Market Research*, 47(4), 347-366.

Sattel, J.. (2015). FUTURE TRAVELLER TRIBES 2030. Estados Unidos: Amadeus.

S/A. (2011). Perfil y Grado de Satisfacción del turista. 10/02/2017, de Sector Sitio web: http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/PERFIL_2009-2010.pdf

Stanton, w., Etzel, M. y Walker, (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw Hill.

Ward, D. (2009). Capitalism, early market research, and the creation of the American consumer. *Journal of Historical Research in Marketing*, 1(2), 200-223.

Wenzel, A. (2102). The entrepreneur's guide to market research. Estados Unidos: Praeger. (2004). Definition of Marketing. AmericanMarketing Association. Estados Unidos.

Yallop, A. y Mowatt, S. (2015). Investigating market research ethics. *International Journal of Market Research*, 58(3), 381-400.

Yarto, E. (2017). Destinos Turísticos de Reuniones. México: Trillas.

Yarto, E. (2014). MPI y las tendencias en turismo de reuniones. 10/02/2017, de Meetings Mexico Sitio web: <http://industriadereuniones.com/mpi-y-las-tendencias-en-turismo-de-reuniones/>

Anexo 1:

Encuesta para clientes de Profesionales en Convenciones

Responda a los siguientes enunciados con base en su experiencia durante el evento llevado a cabo en la ciudad de Puebla y tomando una escala de: 1 muy mal, 2 mal, 3 regular, 4 bien, y 5 muy bien.

1 ¿Cómo calificaría la variedad de la oferta de hoteles en la ciudad?

1 2 3 4 5

2 ¿Cómo calificaría la distancia del hotel sede al destino donde se realizó el evento?

1 2 3 4 5

3 ¿Qué tan adecuados le parecieron los precios de los hoteles en relación a sus necesidades?

1 2 3 4 5

4 ¿Cómo calificaría la accesibilidad carretera del destino?

1 2 3 4 5

5 ¿Cómo calificaría la oferta de vuelos del aeropuerto de Puebla?

1 2 3 4 5

6 ¿Cómo calificaría la relación de la conectividad del destino con su precio?

1 2 3 4 5

7 Califique la calidad de los atractivos turísticos de la ciudad.

1 2 3 4 5

8 Califique la variedad de los atractivos turísticos de la ciudad.

1 2 3 4 5

9 Califique el precio de los atractivos turísticos de la ciudad.

1 2 3 4 5

Señale la importancia de los siguientes factores para la toma de decisiones al realizar un evento.

10 Infraestructura hotelera (oferta, cantidad de cuartos y precio).

No importante	Algo importante	Importante	Muy importante
---------------	-----------------	------------	----------------

11 Conectividad (terrestre y aérea).

No importante	Algo importante	Importante	Muy importante
---------------	-----------------	------------	----------------

12 Atractivos turísticos (variedad y calidad).

No importante	Algo importante	Importante	Muy importante
---------------	-----------------	------------	----------------

Datos personales:

Nombre:

Empresa o asociación:

Nombre del evento:

Número de asistentes aproximado: