

881201



**UNIVERSIDAD ANÁHUAC**

**ESCUELA DE ACTUARÍA**

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**"ESTUDIOS CUALITATIVOS DE IMAGEN.  
UNA ALTERNATIVA A LOS ESTUDIOS  
DE MUESTREO"**

**TESIS**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
**LICENCIADO EN ACTUARÍA**

PRESENTA:  
**MARTHA LUISA POPLAWSKY BERRY**

ASESOR:  
**ACT. OLIVA MA DE LOS ANGELES SANCHEZ GARCIA**

MÉXICO, D.F. OCTUBRE DE 1998

TESIS CON  
FALLA DE CROQUIS

2677 64

1  
Leji



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

## INDICE

- I. INTRODUCCION
- II. INVESTIGACION DE MERCADOS. EL ENFOQUE CUANTITATIVO
- III. MÉTODO CUALITATIVO
- IV. LAS METODOLOGÍAS CUANTITATIVA Y CUALITATIVA COMO PARTE DE UN CONTINUO
- V. UN EJEMPLO DEL MÉTODO CUALITATIVO: Estudio Motivacional en torno a la imagen de la carrera de Actuaría en la Universidad Anáhuac.
- VI. CONCLUSIONES

## I. INTRODUCCION

El actuario generalmente se ha involucrado en la investigación social y en la investigación de mercados a través de técnicas cuantitativas. Sin embargo, dentro de estas áreas del conocimiento no toda la realidad es medible. En algunos fenómenos relativos al proceso de toma de decisiones, existe una realidad que no es físicamente observable y al ignorarse, se niega gran parte de lo que define cualquier situación o fenómeno. A veces, nuestra orientación hacia la observación racional, cuantitativa, objetiva y lógica nos hace simplificar la realidad a una fórmula matemática o a explicaciones medibles, comprobables, pronosticables, científicas y visibles.

Pero los sentimientos, las angustias, los amores y las motivaciones no son sujetas de medición matemática. Se encuentran dentro del mundo de lo subjetivo, de lo impredecible, de lo no fácilmente perceptible y son las que explican la mayor parte de los impulsos a la acción en el ser humano; constituyen las causas fundamentales que influyen importantemente en todos los fenómenos humanos.

El objetivo de esta tesis es el de invitar a mis compañeros actuarios a abrirse a otro campo del conocimiento que puede enriquecer su visión de la realidad de los fenómenos sociales y sus causalidades, a mostrarles otro tipo de análisis alternativo que puede ayudarlos a entender, con mayor profundidad y sensibilidad, lo relacionado con el hombre. Mostrarles que para efectuar cualquier cambio o modificación de los fenómenos sociales conviene dirigirse a este mundo subjetivo para lograr tener efecto alguno.

No es suficiente tener conocimiento de la presencia, extensión y peso porcentual de un fenómeno o situación social para poder persuadir modificaciones o cambios, se tienen que conocer las causalidades últimas de estos para realizar dichos cambios. Se tiene que llegar a conocer el mundo subjetivo que provoca el status quo en la mente de cualquier ser humano para cambiar cualquier percepción.

Una de las herramientas para conocer o compenetrarse con las motivaciones subyacentes a la conducta y fenómenos psicológicos son los estudios cualitativos, los cuales nos permiten conocer las variables y necesidades que influyen en las decisiones o elecciones de distintos productos, servicios o

instituciones, permitiendo así dirigir los esfuerzos mercadotécnicos con bases a motivaciones profundas y lograr satisfacerlas.

Mientras que la investigación cuantitativa cae dentro de la categoría de estudios estadísticos e incluyen maneras más experimentales o cuasi-experimentales donde el control de las variables, la aleatoriedad y medidas válidas son requeridas y en donde el objetivo es llegar a una generalización a partir de una muestra hacia un universo específico. Los datos son codificados de acuerdo a definiciones estandarizadas a priori, los métodos de la investigación cualitativa surgen de tradiciones antropológicas y sociológicas, en donde se enfatiza la base fenomenológica de un estudio, la descripción elaborada del significado del fenómeno para la gente o cultura bajo investigación. Toca y descubre las fibras más sensibles y ocultas que dan lugar a hipótesis que de otra manera serían imposibles de detectar.

La investigación cualitativa es un proceso lento, detallado e íntimo de entrevista en donde los entrevistados se sienten tan cómodos y confiados que se permiten contactar sus partes más profundas y las expresan y comparten con un grupo. Esto permite al entrevistador identificar sutilezas, diferencias y aspectos únicos que pueden ser de gran importancia en la determinación de la causalidad de cualquier fenómeno o situación. Esto es imposible lograrlo bajo las metodologías cuantitativas tradicionales cuyo propósito fundamental es el de encontrar la realidad común a todos los individuos. Dentro de este tipo de metodologías, el instrumento de medición que se utiliza ( i.e. el cuestionario) implica respuestas estandarizadas o predeterminadas - ya sea a través de las preguntas abiertas o cerradas respectivamente , la codificación y el reporte de los resultados presionan a agrupar respuestas, que pudieran ser distintas, en grupos idénticos de respuesta, anulando cualquier posibilidad de unicidad, de sutileza, de individualidad.

El siguiente trabajo contiene en el primer capítulo, una explicación breve de la investigación de mercados: su definición, un poco de su historia, sus clasificaciones y tipos principales.

El segundo capítulo presenta un marco teórico de la investigación cualitativa.

En el tercer capítulo se hace un análisis comparativo de las imágenes de las escuelas de actuaría de las universidades Anáhuac vs. el Instituto Tecnológico Autónomo de México dentro de una población objetivo , con la idea de ejemplificar la metodología descrita en el capítulo anterior .

Se escogió este ejemplo porque en el caso de la imagen ( espacio perceptual en la mente de cualquier ser humano) de cualquier servicio, producto o institución, conocer sus sutilezas es de suma importancia.

La imagen de cualquier servicio , producto o institución se conforma a partir de la comunicación formal e informal de esta (publicidad, folletos, relaciones públicas, precio, etc.) y el valor agregado y la unicidad que presenta frente a las necesidades que son relevantes y profundas motivacionalmente para el consumidor. A partir de estos elementos, la marca adquiere un posicionamiento o espacio perceptual en la mente del consumidor, con cualidades, defectos, rasgos de personalidad y una imagen afectiva del usuario de esta.

Si existe cualquier incongruencia o rechazo a dicho posicionamiento, los consumidores empiezan a alejarse afectiva y racionalmente del producto/ servicio o institución (como lo muestra el ejemplo expuesto en esta tesis para el caso de la Universidad Anáhuac), dejando de consumirlo o sentirse atraído por el mismo.

Por último se presentan las conclusiones del trabajo y unas sugerencias tentativas para tesis posteriores.

## CAPITULO 1. INVESTIGACION DE MERCADOS. EL ENFOQUE CUANTITATIVO

El propósito de este capítulo es proveer un breve panorama de la rama de la investigación de mercados con el objetivo de posicionar el lugar de la metodología cuantitativa en esta industria tan vasta y diversa.

### a. Definición

La investigación de mercados se define como cualquier técnica de investigación, enfocada a descubrir y comprender los diferentes factores que intervienen en los fenómenos de mercado, en las decisiones de compra, en los gustos de los consumidores, etc.

También se puede conceptualizar como el proceso a través del cual se obtiene información referente a las actitudes y/o comportamientos del ser humano hacia conceptos productos o servicios. Esta definición requiere de explicación adicional, ya que contiene muchos elementos distintos y cada uno de ellos contribuye a la definición ( ver Greenbaun 1982).

Primero, la investigación de mercados se define como un proceso. Así representa una disciplina, que es más una ciencia que un arte. Dado que la investigación de mercados es una disciplina, existe una manera razonablemente estandarizada para lograrla y que se ha establecido a través de los años por los practicantes de la industria, así como por los estándares establecidos por las asociaciones dentro de dicha industria.

Segundo, la investigación de mercados es un proceso para obtener información. Este elemento de la definición es particularmente importante dado que la esencia de la industria es la recolección y análisis de la información. Las técnicas de investigación de mercados pueden segmentarse de acuerdo a las distintas formas para realizar dicha recolección.

Tercero, al considerar dentro de la definición el aspecto referente a la determinación de actitudes y/ o comportamientos, se posiciona como una herramienta fundamental para cualquier mercadólogo al diseñar mezcla de mercadotecnia (empaquetado, nombre, producto, precio, promoción, publicidad, ventas, distribución y , por supuesto, imagen).

Finalmente , la última parte de la definición se refiere a conceptos, productos o servicios. Esta es una parte integral de la definición debido a la necesidad de definir los tópicos cubiertos por la investigación de mercado. Los elementos obvios que caben en esta categoría son productos , tales como alimentos, bebidas, higiene y belleza, farmacéuticos, o servicios tales como los banqueros, financieros, legales, médicos u hospitalarios. Mucha gente tiene dificultad en entender que la definición de productos o servicios incluye muchas otras categorías no tradicionales como: televisión, programación de radio, servicio en gasolineras, el contenedor del jugo de naranja, la solución para limpiar los lentes de contacto, una area geográfica, una figura política, un equipo de futbol , y por supuesto, una universidad y una carrera universitaria.

*La investigación de mercados vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente e identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia ( ver Aaker 1989).*

#### b. Perspectiva histórica

La investigación de mercados puede detectarse desde tiempos muy remotos cuando las comunidades o pequeños grupos de personas comenzaron a intercambiar bienes y servicios. Aún antes de la existencia del dinero como unidad común para el intercambio, las comunidades tuvieron que determinar el producto o servicio que necesitaban producir para poder tener algo relevante o significativo que intercambiar por otras cosas que ellos necesitaban. Si un granjero decidía tener cierto tipo de cosecha, pero encontraba que no tenía el mismo valor que la que producía el vecino, intentaba mejorarla o bien cambiarla por otra no existente o bien abandonaba el campo y empezaba a ofrecer algún servicio que le fuera posible aprender y que pudiera ser útil. El proceso que seguía esta persona para determinar lo que tenía que ofrecer en una comunidad económica de esos tiempos, era una forma muy temprana de investigación de mercados. Platicaba con el mercado objetivo y encontraba un producto que pudiera vender, que fuera importante y que no estuviera disponible en el mercado (ver Greenbaum 1982)

Avanzando unos miles de años hacia los primeros tiempos del mercantilismo, uno puede imaginar la forma temprana de conducción de la investigación de mercados. Un dueño de cualquier tienda de abarrotes, tenía lo que se



necesitaba en su pueblo. Uno puede fácilmente imaginar la situación en donde este personaje preguntaba las ventajas y desventajas de los productos que tenía disponibles dentro de la tienda, así como de las expectativas de sus clientes, dejaba de comprar aquellos no deseados por sus clientes y llenaba su inventario con aquellos más solicitados, todo esto con el propósito de tener disponibles aquellos que generaran mayor deseo, apetito y, por lo tanto, compra.

El día de hoy, la industria de la investigación de mercados vale muchos miles de millones de dólares y tiene a miles de gente trabajando en distintos tipos de empleos. Aunque distintos tipos de investigación han sido identificados por historiadores desde el siglo XVII, la investigación de mercados, como industria, ha crecido sólo a partir del último cuarto del siglo. Antes de la segunda guerra mundial, la investigación de mercados existía y algunos hombres de negocios la utilizaban para ayudarles a hacer mejores decisiones de mercado. Su uso, sin embargo, estaba limitado a cierto tipo de investigación publicitaria diseñada para ayudar a las agencias de publicidad a elaborar campañas y seleccionar medios de una manera más eficiente. A principios de este siglo, la investigación de mercados era visualizada como parte de un desarrollo académico necesario en ventas y en mercadotecnia. En este período, la mayor parte de los fabricantes dominaban la forma de venta dentro de la sociedad. Trabajaban dentro de la filosofía de sentir que ellos conocían lo que querían los consumidores y eso es lo que producían. Le daban muy poca oportunidad al consumidor de expresar sus necesidades u opiniones. La famosa frase de Henry Ford, acerca del modelo T “ puede tener cualquier color que quiera, en tanto sea negro”- es un claro ejemplo de la orientación que tenían los fabricantes.

Alrededor de los años 40's y 50's una nueva filosofía nació en el manejo de los negocios: la administración por producto o marca.

En este concepto, se le asignaba la responsabilidad a un individuo de construir el negocio para un producto o un grupo de productos. La teoría original de este tipo de administración era que el responsable del producto era como el presidente de su propia compañía ( constituida por su marca) y era de esperarse que se enfocara con su total atención a mejorar el negocio de su “marca”.

Como resultado de lo anterior, un número creciente de profesionales de mercadotecnia empezaron a buscar las respuestas de preguntas como:

1. ¿ Qué tipo de personas compran mi producto?
2. ¿ Por qué compran o no compran mi producto en vez de la opción de la competencia?
3. ¿Qué podría decir en mi publicidad que motivaría a nuevas personas a consumir mi marca o estimular a los consumidores actuales a comprar más de lo usual?
4. ¿ Cuáles son los mejores vehículos de medios de comunicación para alcanzar a la gente que me interesa que me escuche?
5. ¿Cómo debe verse mi empaque para generar el mejor atractivo de venta?
6. ¿ Cómo se compara mi marca contra otras de mi competencia?

Conforme más gente empezó a hacerse preguntas como estas, los procedimientos de la investigación de mercados se fueron sofisticando para poderlas contestar.

El día de hoy, la mayor parte de las compañías o instituciones usan la investigación de mercados. Todas necesitan saber lo que sus consumidores actuales y potenciales quieren y tratar de hacer lo mejor para proveérselos. No importa el tipo de negocio, la investigación de mercados, si es . relevante, oportuna y eficiente, ayuda a mejorar la mercadotecnia de cualquier producto o servicio.

### c. El proceso de la investigación de mercados.

El proceso de la investigación es el proceso a través del cual se diseña una investigación de mercados y se forma de una serie de pasos o fases que sirven de guía para el proyecto de investigación desde su concepción hasta las recomendaciones finales ( ver Aaker 1989). Dichos pasos o fases son los siguientes:

1. **Propósito de la investigación** : comprende un entendimiento compartido entre el usuario último de la información y el investigador acerca de los siguientes aspectos:
  - . alternativas de decisión a ser evaluadas
  - . problemas y oportunidades a ser evaluados
  - . usuarios de los resultados de investigación

Implica primero la identificación de la decisión involucrada, sus alternativas y el plazo de tiempo e importancia del mismo. Debe considerar también quiénes son los usuarios de la investigación. Hay ocasiones en las que la identificación de los usuarios de la investigación y la comprensión subsecuente de sus decisiones y motivos pueden mejorar significativamente la efectividad de la investigación.

2. **La definición de la investigación** : es una exposición en terminología más precisa posible de la información que se necesita. La definición de la investigación debería ser generada para que la obtención de la información mejore la decisión descrita en el propósito de la investigación.

La definición de una investigación típica tiene 2 componentes. El primero es el objetivo de la investigación (información requerida por el responsable de la toma de decisiones). La respuesta a un apropiado objetivo de investigación debe ser relevante para el propósito de la investigación y el segundo es el **alcance o límite de la investigación**: aun en las primeras etapas de la conceptualización de la investigación, es útil considerar qué valor tendrá la información resultante. Este ejercicio puede conducir a una decisión de abandonar la investigación o , por lo menos, hacer un juicio acerca de la escala del proyecto de investigación que sería apropiado considerar .

#### d. Tipos de investigación de mercado

Los dos segmentos más amplios en los que se divide la investigación de mercados son: Investigación primaria y secundaria. La diferencia más significativa entre ambas es la clasificación del usuario de la información generada a partir de la investigación.

La investigación primaria consiste en aquella investigación que se conduce para el uso exclusivo de una organización, un gobierno, una institución educativa, o cualquier otra entidad interesada en desarrollar información original. La investigación primaria se desarrolla con el propósito de alcanzar las necesidades específicas de la entidad para la que está siendo conducida, la información que se genera normalmente pasa a ser propiedad exclusiva del cliente. Existe una excepción común a esta definición que es la investigación primaria sindicada, que se conduce para más de una organización, todos los participantes se ponen de acuerdo sobre el contenido y comparten los costos.

Los resultados de este tipo de investigación se convierten en la propiedad de las organizaciones que financian el proyecto.

La investigación secundaria es aquella que está disponible para el público en general, generalmente gratis o bien a un costo muy reducido. A diferencia de la investigación primaria, la secundaria contiene información general y de interés para todas las organizaciones relacionadas con la industria que conduce la investigación. Algunos ejemplos de este tipo de investigación son : censos, estudios de hábitos de lectura, encuestas hechas por asociaciones de comercio, estudios sobre el impacto de nuevas tecnologías, etc.

Muchos problemas pueden ser resueltos recurriendo a los registros internos o a datos secundarios, sin emprender la recolección de datos originales. La clave para el manejo exitoso de estas fuentes es el desarrollo de un procedimiento efectivo de búsqueda, aunado a un escepticismo saludable acerca de la exactitud y el significado de lo que se encuentre.

### c. Investigación Primaria

Dentro de la enorme categoría de investigación de mercados primaria, las dos clases más importantes son: los estudios cuantitativos y cualitativos (dentro de cada subclasificación, existen muchos tipos de investigación, cada una de las cuales puede formar la base para un estudio exhaustivo).

La mayor parte de la investigación cuantitativa se implementa para proveer al usuario de datos proyectables estadísticamente al universo de donde proviene la muestra y se conduce con el propósito de medir numéricamente las actitudes, comportamientos o rendimientos.

Las actitudes son estados mentales usados por los individuos para estructurar la forma como perciben su medio ambiente y para dirigir la forma cómo responden a él. Existe una aceptación general de que hay tres componentes relacionados que forman una actitud: un componente de conocimiento, un componente de gusto o afectivo y un componente de intenciones o acciones (conductual). Cada uno de los componentes proporciona un indicio diferente de la actitud de una persona .

La investigación cualitativa se caracteriza por la ausencia de medidas exactas y el enfoque es dirigido a evaluaciones subjetivas. La investigación cualitativa se implementa con un número mucho más reducido de entrevistados que en los estudios cuantitativos, principalmente por dos razones:

1. La investigación cualitativa no tiene la intención de ser proyectable a un universo mayor.
2. Las condiciones de entrevista en los estudios cualitativos tienden a ser más largos que los cuantitativos ya que se enfocan a preguntas más abiertas en términos actitudinales. Por lo que, para hacer esta técnica más costosa en todos los sentidos, las muestras son generalmente mucho más pequeñas que las que se experimentan en estudios cuantitativos.

#### f. La investigación cuantitativa

Se refiere a la investigación cuantitativa frecuentemente como la investigación orientada a la prueba de hipótesis. Generalmente la investigación comienza con una teoría de donde se derivan las hipótesis a investigar (existen tres fuentes principales a partir de las cuales se puede obtener información para desarrollar hipótesis: investigaciones anteriores, información de disciplinas como la sociología, economía, psicología o mercadotecnia, y la experiencia del administrador con problemas similares). Se establece un diseño experimental en donde se miden las variables dependientes, controlando los efectos de variables independientes seleccionadas. Los entrevistados son seleccionados aleatoriamente para reducir el error y el sesgo de los resultados. Se selecciona una muestra de sujetos para reflejar a una población específica, se levanta el trabajo de campo y posteriormente se realiza un análisis estadístico de los resultados confirmando o descartando la hipótesis original ( ver Creswell 1994).

Los procedimientos que se utilizan son de naturaleza inductiva. Dado que los diseños experimentales verdaderos requieren de controles muy rígidos , la riqueza y la profundidad de significado generalmente se sacrifica.

La investigación cuantitativa provee una descripción numérica o cuantitativa de cierta fracción de la población- la muestra- a través del proceso de recolección de información haciendo preguntas a la gente. Esta recolección de información, le permite al investigador, generalizar los resultados provenientes de la muestra a la población bajo estudio.

El experimento prueba relaciones de causa – efecto en donde el investigador asigna aleatoriamente sujetos a grupos. Este investigador manipula una o más variables independientes y determina si estas manipulaciones causan cierto resultado. El investigador prueba la causa y efecto ya que , en teoría, todas ( o la mayoría) las variables están bajo control dentro del experimento.

### Diseño de la investigación cuantitativa

El diseño de la investigación cuantitativa sigue los pasos siguientes :

1. Descripción de la población en estudio : se determina el tamaño de dicha población, si es que puede ser determinada a priori, y cómo será identificada. Se consideran los marcos muestrales disponibles de los respondientes potenciales en la población.
2. Establecimiento de las hipótesis a ser comprobadas a partir del estudio.
3. Identificación del tipo de diseño muestral: La selección puede basarse en la accesibilidad de los individuos específicos dentro de cierta población. Puede ser de una fase si se tiene acceso a la lista de los nombres de la población en estudio o puede ser de varias fases para eventualmente conformar dicha lista.
4. Identificación del método de selección : de tal manera que garantice, o sea lo más cercano a, que cada individuo dentro de la muestra tenga la misma probabilidad de ser seleccionado.
5. Identificar la validez de la información a ser obtenida a través de la investigación.
6. Identificación del tipo de instrumento muestral que será utilizado en el estudio: si se necesita diseñar adhoc, si se va a modificar un instrumento prvio o si se va a dejar intacto un instrumento diseñado por otra persona.
7. Diseño de una prueba piloto del instrumento final propuesto- con el propósito de establecer su validez y mejorar las preguntas, formato, escalas.

8. Especificación de los tipos de análisis requeridos a partir de la información resultante- con el objetivo de que quede totalmente clara la información que va a necesitarse concluir a partir de la investigación.

### Tipos de investigación cuantitativa

Las clasificaciones principales de este tipo de investigación son las siguientes: encuestas de comportamiento, de actitud, investigación publicitaria, pruebas de producto, pruebas de muestras e investigación sobre estilos de vida (ver Aaker 1989).

Las encuestas de comportamiento están compuestas por estudios que se conducen para obtener información específica relacionada con la forma en que la gente se comporta frente a cierto tipo de situaciones específicas. Existen estudios relacionados con el hábito de exposición a los medios o de compra de productos / servicios o asistencia a distintos canales de distribución o estudios sobre los hábitos de recreación.

Los **estudios actitudinales** tienen el propósito de aprender lo que los consumidores conocen y actúan en relación a ciertos productos, servicios, conceptos y demás. Dentro de este tipo de investigación, existen los siguientes tipos de estudios:

- Estudios de hábitos y actitudes – investigación que se utiliza para determinar el comportamiento que la gente tiene hacia el consumo de cualquier producto / servicio ( compra, lugar de compra, uso , frecuencia de uso, etc.) y sus sentimientos hacia algún ítem ( como pudiera ser un nuevo refresco) en particular.
- Estudios de recordación - estudios que determinan el grado en el que la población conoce algún producto / servicio o marca, tienda, campaña publicitaria y los sentimientos con respecto al ítem estudiado.

La **investigación para el copy publicitario** contiene estudios en los que se obtienen las actitudes del consumidor hacia la publicidad ( t.v., impresos, radio, exteriores), además de la información sobre la efectividad de las campañas en generar conocimiento de la publicidad. Algunas metodologías proveer también el grado en el que el consumidor fue persuadido a escoger

cierto producto o servicio. Los tipos más comunes de investigación publicitaria incluyen :

- Day after recall – técnica en que se expone al respondiente a un comercial y se contacta 24 hrs. después para cuestionarlo acerca de su recordación tanto visual como auditiva.
- Pruebas de teatro – técnica en la que se invita a los individuos a un teatro y se les expone a un programa de televisión que contiene una serie de comerciales. Después de la exposición, se les administra un cuestionario que obtiene información sobre recordación, actitudes hacia la publicidad y la intención de compra de los productos mostrados.
- Medidas divididas – este es otro método para medir publicidad al probar distintos comerciales en distintas áreas geográficas al mismo tiempo.
- Estudios starch – una técnica de investigación que se utiliza para encontrar la recordación de publicidad impresa (periódicos y revistas). Una muestra es seleccionada entre gente que leyó el material impreso, se les muestra la pieza publicitaria evaluada y se les pregunta si recuerdan haberla visto y cuál es el mensaje principal comunicado.

En cuanto a las **pruebas de producto**, se puede decir que son estudios cuantitativos que determinan las actitudes de los respondientes hacia la *formulación / constitución* de cierto producto en específico: si detectan diferencias significativas vs. formulaciones previas o vs. la competencia y si son lo suficientemente relevantes como para ser explotadas en su comunicación.

Las **pruebas de muestras** son aquellas en donde no se puede probar el producto sino que sólo se muestra. Son comúnmente utilizadas para probar empaques , diseños y ciertos aspectos de la apariencia de productos.

La **investigación sobre estilos de vida** es un tipo de investigación cuantitativa que se refiere frecuentemente a los aspectos psicográficos de la población de estudio, es una técnica puente entre la investigación cuantitativa y cualitativa y se conduce con el propósito de obtener información sobre la forma de vida, actitudes, comportamientos y valores.

### Métodos de recopilación de datos

La elección del método de recopilación de datos es un aspecto crítico en el proceso de investigación. La decisión es rara vez fácil, porque hay muchos



factores a ser considerados y muchas variaciones de los tres métodos básicos de : entrevista personal, entrevista por teléfono y encuesta por correo.

La elección de un método de recolección de datos implica una serie de compromisos para coordinar los frecuentemente conflictivos requerimientos de la situación con las ventajas u limitaciones de los métodos disponibles.

Aunque cada situación es única hasta cierto punto , las restricciones principales a ser satisfechas son las siguientes:

- el presupuesto disponible
- la naturaleza del problema y la complejidad de la información que se requiere
- la necesidad de exactitud
- las restricciones de tiempo

Parte de la habilidad del diseño de la investigación consiste en adaptar un *método básico de recolección de datos* a esas restricciones. Este proceso de adaptación significa usar las ventajas así como minimizar las limitaciones.

A continuación se presentan las principales ventajas y desventajas de los métodos más comunes de recolección de datos:

### **1. Entrevista personal :**

Ventajas : Un entrevistador, cara a cara con un entrevistado puede hacer mucho para hacer surgir interés inicial e incrementar de este modo la tasa de participación y establecer un ambiente continuo de confianza. Para reducir la probabilidad de que un encuestado se rehuse al terminar la entrevista con un entrevistador, también es factible formular preguntas complejas y aumentar su significado con apoyos gráficos y mecánicos, aclarar malos entendidos y examinar respuestas más completas. Por estas razones la entrevista personal es generalmente preferida cuando se requiere de una gran cantidad de información y las preguntas son complejas o implican tareas como la clasificación de cartas en columnas ordenadas o evalúan claves visuales como fotografías de conceptos de productos o modelos de anuncios.

El cuestionario de la entrevista personal tiene un alto grado de flexibilidad. Se pueden hacer preguntas con la variedad de secuencias, las cuales

podrían depender de las características del entrevistado o de las respuestas anteriores. La flexibilidad adicional surge porque el entrevistador puede observar abiertamente ( por ejemplo pidiendo que se vean ciertos registros o que se inspeccione el botiquín) u ocultamente ( notar la procedencia étnica del encuestado, la calidad de los muebles, el vecindario, etc.)

Las generalizaciones acerca de la exactitud de las respuestas de la entrevista personal son arriesgadas: Por una parte, las pruebas y las aclaraciones del entrevistador maximizan la comprensión del entrevistado y proporcionan respuestas completas, especialmente para preguntas abiertas. Un aspecto que probablemente anula a estas ventajas, son los problemas de búsqueda de prestigio, de aceptación social y de sesgos de cortesía

Finalmente, existe una ventaja al tener un entrevistador personal cuando una lista explícita o actual de familias o individuos no está disponible. El entrevistador puede ser asignado a áreas específicas de censos, cuadras o residencias según se defina por los datos del censo. Una vez que se ha elegido una residencia, el entrevistador puede controlar quién es el entrevistado, cuánta ayuda es obtenida de los demás miembros de la familia.

Las limitaciones de los estudios de entrevistas personales son varias. Requieren de mucho tiempo, son difíciles de administrar y son muy costosos. Los requerimientos de tiempo son comprensibles debido a la necesidad de desplazarse entre las entrevistas, concertar citas y tal vez el programa de visitas de regreso para completar las entrevistas interrumpidas. Solo el 30 o 40% del tiempo de trabajo es dedicado a la entrevista misma. Uno puede usar más entrevistadores para reducir el tiempo transcurrido, pero entonces los problemas de calidad podrían aumentar. Debido al tiempo y a los problemas administrativos del costo por entrevista personal terminada tiende a ser más alto que para encuestas por correo y por teléfono.

Hasta años recientes, se pensaba que el método de entrevistas personales era siempre la mejor forma de reducir el sesgo de la falta de respuestas provenientes de los rechazos y de las personas que no estaban en casa. Los entrevistadores pueden rastrear en los encuestados difíciles de encontrar y minimizar los rechazos estando físicamente presentes e su puerta y usando el encanto, los halagos y el entusiasmo. Desafortunadamente, los costos de

repetir las visitas necesarias para lograr altas tasas de respuestas se están volviendo excesivos.

Las entrevistas en centros de compras son una solución muy frecuente cuando los fondos son limitados, y el entrevistado debe ver, sentir o probar algo. Frecuentemente son llamadas encuestas interceptadas de centro de compras, en reconocimiento a los problemas en los procedimientos de investigación. Los entrevistadores colocados en las entradas o en ubicaciones selectas se acercan en forma aleatoria a los encuestados y los interrogan en el lugar o los invitan a ser entrevistados en una parte especial del un cubículo. Puesto que los entrevistadores no viajan y los entrevistados abundan, los costos de las encuestas son bajos. Sin embargo, los usuarios de los centros comerciales son representativos de la población en general, que visita el centro con diferentes frecuencias y que compran en diferentes tiendas dentro del centro.

El entrevistar a los compradores dentro de centros comerciales comenzó a principios de los 60's cuando el desarrollo de estos centros proveía a los investigadores el acceso a un número grande de compradores de una vasta zona geográfica. Antes de la intercepción en los centros comerciales, la mayor parte de las encuestas eran conducidas en los supermercados, tiendas de descuento, estaciones de tren o metros y en lugares donde se pudieran encontrar grandes concentraciones de gente.

La principal desventaja de este tipo de muestreo es que generalmente los respondientes llevan prisa y pueden no contestar cuidadosamente al cuestionario. Puede ser difícil mantener un ambiente de entrevista controlado en la presencia de niños o de parientes.

El método de muestreo en las encuestas como estas no siempre sigue un sistema estrictamente probabilístico. Es de suma importancia saber cuál es la frecuencia de asistencia a este tipo de lugares por parte de la población que rodea cada centro, suponer que todos los miembros de la población bajo estudio tienen una probabilidad desigual a cero de asistir al centro comercial y tratar de hacer la selección durante los días y horarios que pudieran reflejar una muestra típica.

## 2. Entrevista por teléfono

El teléfono se ha convertido gradualmente en el método dominante para obtener información a partir de muestras grandes, a medida que los problemas de costos y de no respuesta de las entrevistas personales se han vuelto más agudos. Al mismo tiempo, se ha demostrado que muchas de las limitaciones aceptadas de las entrevistas por teléfono tienen poca significación para una gran clase de problemas de mercadotecnia.

En cuanto a sus ventajas, se puede decir que las entrevistas por teléfono pueden realizarse a partir de una ubicación central, a horas prescritas bajo una supervisión estrecha, o de la casa del entrevistador, sin supervisión y en sus propias horas. Lo primero es preferido porque los problemas pueden ser aislados rápidamente y es posible una mayor uniformidad. Los supervisores pueden hacer un doble registro de las entrevistas escuchando en una extensión y gradualmente eliminar a los entrevistadores incompetentes. Un personal competente y de tiempo completo es también más fácil de retener.

Con entrevistas por teléfono se pueden realizar más entrevistas en un período de tiempo dado, porque no se pierde tiempo en traslados y localizando entrevistados, más horas del día son productivas y se pueden repetir y hacer nuevas llamadas a diferentes horas del día a un costo muy bajo. Sobre todo el método del teléfono domina a la entrevista personal con respecto a la velocidad, la ausencia de problemas administrativos y el costo por entrevista terminada. El teléfono es un método muy efectivo para obtener acceso a personas difíciles de conseguir, como ejecutivos muy ocupados.

En cuanto a las limitaciones de las entrevistas por teléfono se puede decir que hay relativamente pocas. El problema más obvio es la no posibilidad para emplear apoyos visuales o realizar pruebas de producto, otro problema es que el entrevistador debe basarse únicamente en las claves verbales para juzgar la reacción y la comprensión de los entrevistados, el tercero es el tiempo de entrevista ya que generalmente es muy corto y el cuarto problema es el potencial para tener sesgos en la muestra, lo cual es una consecuencia de que algunas personas no tengan teléfono, tengan teléfonos no registrados (privados), y directorios de teléfonos que no sean capaces de actualizar a la población móvil.

## Encuestas telefónicas

La unidad muestral para la mayor parte de las investigaciones de mercados ha sido el hogar y al usar muestreo por teléfono, se ha asumido el supuesto que, un solo teléfono sirve a un sólo hogar. Este no es necesariamente el caso en la práctica. Algunos hogares tienen más de un teléfono y más de un número. Con la opción de “llamada a distancia”, muchas de las llamadas al negocio son transferidas automáticamente a la casa. Por otro lado, más de un solo hogar puede tener acceso a un solo número telefónico.

Los hogares con teléfono son diferentes a los hogares sin teléfono. Los hogares sin teléfono tienden a ser compuestos por familias de nivel bajo o familias dentro de comunidades rurales que no tienen acceso al servicio.

Los marcos telefónicos pueden ser de enorme validez sobre todo si se define la población de estudio fuera de los contextos anteriores.

Existen dos tipos de métodos de selección usando los marcos telefónicos, uno es a través de la lista de números y nombres publicados en el directorio y otro es a través de métodos en donde se marcan aleatoriamente los números telefónicos. Existen tanto ventajas como desventajas de ambos tipos de marcos muestrales. Es muy difícil obtener directorios telefónicos para algunas áreas y las duplicaciones dentro y entre directorios no está bien detectada. El freno más importante de este tipo de marco muestral es que excluye los teléfonos laborales. Así mismo, los directorios no están actualizados y existe una cantidad muy grande de teléfonos que no están listados.

La desventaja del segundo tipo de marco es que existe un gran número de teléfonos que no funcionan y que pueden ser escogidos a través de un muestreo irrestricto aleatorio. El esfuerzo para detectar este tipo de números incrementa el costo de la encuesta.

Para dar énfasis a las diferencias inherentes entre los dos marcos muestrales y sus variantes, será útil mencionar los problemas en determinar el estatus de cierto número. Al marcar un teléfono puede resultar en: una llamada completa, que la llamada no sea contestada, señal ocupada o un número equivocado o sin conexión. Hasta que la llamada resulta en un contacto, es imposible determinar si el número pertenece a un hogar o no- hogar.

## Diseños de muestra telefónicos

Los diseños de muestra pueden ser divididos en dos categorías principales: los métodos basados en directorios y los basados en marcar dígitos aleatorios: Además del directorio con la lista por orden alfabético de suscriptores, uno puede encontrar listados de direcciones organizados por locación geográfica.

Los **métodos basados en el uso de directorios** son los siguientes:

- a. Selección directa de los directorios. Esta es la forma más básica de los métodos que utilizan directorios. Una muestra de las líneas telefónicas es seleccionada ya sea utilizando muestreo sistemático o sistema simple aleatorio. Uno también puede utilizar muestreo por conglomerados para hacerlo fácilmente: El conglomerado consiste en seleccionar aleatoriamente la línea y las próximas  $k$  líneas. Para evitar el conteo de las líneas, se pueden usar centímetros. Este método le brinda una probabilidad igual a todos los números listados con un mínimo porcentaje de llamadas desperdiciadas. Una desventaja del uso del método de muestreo por conglomerados es que los nombres listados juntos en un directorio pueden pertenecer a la misma comunidad, religión, etc. Y si llegan a ser homogéneos con respecto a las variables siendo estimadas, el diseño de vuelve ineficiente comparado con un muestreo aleatorio simple de líneas. La mayor desventaja de el método por directorio es que no le brinda ninguna oportunidad de ser seleccionados a los teléfonos no listados. Este sesgo puede ser significativo en ciertas encuestas.
  
- b. La suma de una constante a un número listado. Se selecciona un número aleatoriamente del directorio y se le suma un entero (ya sea fijo o aleatorio). Esto le brinda la oportunidad de posiblemente incluir números no listados a la muestra. Algunas variantes de lo anterior incluyen la aleatorización de los últimos  $r$  dígitos de un número de directorio. Los dos frenos más importantes de estos procedimientos son que cuando  $r$  crece, el número de llamadas desperdiciadas también crece y que todos los números telefónicos no tienen la misma probabilidad de inclusión, ya que la probabilidad de selección de un número sería proporcional al número de números listados en el mismo banco  $r$ . Si los números no están en el directorio, eliminan inmediatamente la posibilidad de todos los números que les siguen para ser seleccionados en la muestra. Un método sugerido

por Sudman(1973) para corregir lo anterior se menciona a continuación: Una muestra aleatoria de números listados es seleccionada y los últimos (usualmente  $r=3$ ) dígitos son ignorados. Esto resulta en bancos de números seleccionados con la probabilidad de proporcionar al número de números listados en el banco. Las llamadas se hacen utilizando el método de llamado de dígitos aleatorios dentro del banco hasta que un número predeterminado de hogares con números listados haya sido alcanzado. El número predeterminado es fijo para que la muestra resultante sea autoponderada. Si dejamos que  $N$ = total de números de hogares con teléfono,  $NL$ = número de teléfonos entre los  $N$  que están listados,  $n$ = tamaño de la muestra,  $m$ = número de bancos seleccionados y  $NLi$  = número de teléfonos listados de banco  $i$ , entonces

Probabilidad de incluir un cierto número en la muestra =

$$= ( NLi * m / NL ) ( NL * n / NmNLi ) = n/N$$

Los métodos basados en marcar dígitos de manera aleatoria se usan para obtener muestras de probabilidades iguales de todos los números telefónicos, listados y no listados. Como se mencionó anteriormente, la aplicación irrestricta de este procedimiento puede dar lugar al uso de recursos de manera ineficiente; por lo tanto, es importante el acortar el marco muestral al eliminar los teléfonos que no sirvan. Si existe información sobre teléfonos que no funcionen, una muestra aleatoria de este tipo de bancos puede ser excluida de la muestra. Sin embargo esta información generalmente no está disponible, lo que fuerza a los investigadores a usar directorios para ver los bancos que si sirven. Se eliminan los bancos que tienen menos de 3 teléfonos listados. La incidencia de hogares en una muestra puede ser incrementada en la medida que se eliminen teléfonos de negocios listados en la sección amarilla. Es evidente que todos estos esfuerzos requieren de una inversión considerable de dinero y tiempo, a menos que el marco se utilice en repetidas ocasiones, el costo puede llegar a ser prohibitivo para encuestas pequeñas.

### Selección de los respondientes en las encuestas telefónicas

Existen varios tópicos más a ser considerados en las encuestas telefónicas. Algunos hogares tienen más de un número telefónico, lo que hace que obtener esta información sea sumamente importante para obtener los factores de ponderación. En cualquier encuesta por teléfono, existen ambigüedades acerca de las no respuestas, llamadas ocupadas, etc. Un problema más serio es que la

persona que conteste el teléfono no sea necesariamente la persona quien hace la decisión. Para mantener las características de una muestra probabilística, la persona a ser entrevistada tiene que ser seleccionada aleatoriamente. Como no se le puede preguntar al respondiente que proporcione una lista de los miembros del hogar y que se sienta intimidado para poder de ahí seleccionar aleatoriamente al entrevistado, se predetermina el respondiente como el hombre de mayor edad o de menor edad o la mujer de mayor edad o de menor edad y los entrevistadores simplemente preguntan por el respondiente designado (seleccionado aleatoriamente a priori) y cuando el respondiente designado no vive dentro del hogar, se pregunta por el sexo opuesto. O bien se pregunta por el miembro del hogar cuyo cumpleaños haya caído en la fecha más reciente.

### 3. Entrevista por correo

Una solución para los costos crecientes y los problemas de los errores del entrevistador consiste en eliminar esa fuente de costo y de error. Aunque la razón más probable para elegir una encuesta por correo es el costo, la tasa de no respuesta es muy alta. La tasa es difícil de pronosticar y existe un riesgo sustancial de que no pueda lograrse una tasa aceptable. Muchos factores intervienen para influir sobre la tasa de respuesta incluyendo: la cantidad percibida del trabajo requerido, la cual depende a la vez de la longitud del cuestionario y de la facilidad aparente con la cual pueda ser completado; el interés intrínseco del tema; las características de la muestra; la credibilidad de la organización patrocinadora y el nivel de motivación inducida.

Se dan muchas formas de motivar al entrevistado para contestar la encuesta, principalmente a través de incentivos económicos, seguimientos o recordatorios; cartas persuasivas de introducción, personalización del correo, promesas de anonimato.

Existe una evidencia consistente en que las encuestas por correo proporcionan resultados más exactos (entre aquellos que concluyen la encuesta). Debido a que el cuestionario por correo es respondido a la discreción del cuestionado, las respuestas probablemente serán más reflexivas y otros podrán ser consultados para la información necesaria. Las encuestas por correo generalmente son superiores cuando se cubren



temas sensibles o potencialmente confidenciales , como el comportamiento sexual o las finanzas ( mientras que el entrevistado esté convencido de que las respuestas serán tomadas en forma confidencial).

La ausencia de un entrevistador significa que un alto número de variables están controladas en forma inadecuada , incluyendo:

- la identidad del entrevistado
- si el entrevistado pide ayuda para contestar la encuesta
- la demora en recibir el cuestionario
- el orden en que las preguntas son contestadas
- la comprensión o falta de esta de los entrevistados hacia las distintas preguntas en la encuesta.

Una consecuencia de estos problemas es que los cuestionarios prolongados con preguntas complicadas no pueden ser utilizados sin afectar la tasa de respuesta.

Las encuestas por correo están limitadas a situaciones en las que esté disponible una lista de direcciones que su costo no sea prohibitivo. Existen muchas fuentes para estas listas, sin embargo existe un número de defectos posibles en todas estas listas : la obsolescencia, las omisiones, las duplicaciones y similares . Esto hace difícil encontrar la lista ideal, la cual consiste enteramente en el tipo de persona a se contactada, pero también representa a todos aquellos que existen. Se debe otorgan gran cuidado a esta fase para asegurarse de que los objetivos del estudio puedan lograrse sin un compromiso excesivo.

### Ventajas de una encuesta

La principal ventaja de una encuesta es que no existe ninguna técnica que iguale su capacidad para estimar totales y/o proporciones de cualquier variable dentro de cierta población de estudio. Otra ventaja es que puede recolectar una gran cantidad de datos acerca de un entrevistado individual. La tercera ventaja de este método es la versatilidad, se pueden emplear encuestas en casi cualquier contexto y son adaptables a los objetivos de investigación que necesiten de un diseño descriptivo.

Estas ventajas no son fáciles de lograr. Una implantación efectiva, requiere de un juicio considerable para la elección de un método de encuestas, ya sean entrevistas o cuestionarios por correo, personales o telefónicos.

### Desventajas de una encuesta

Existen también algunas desventajas distintas para las encuestas, las cuales se originan en la interacción social del entrevistador y del entrevistado. En efecto, una encuesta no puede ser desarrollada o adecuadamente interpretada sin un conocimiento de los errores que pueden tenerse en los datos durante esta interacción.

El problema de obtener resultados significativos a partir del proceso de la entrevista se origina de la necesidad de satisfacer razonablemente las siguientes condiciones:

- la población ha sido definida correctamente
- la muestra es representativa de la población
- los entrevistados seleccionados para ser entrevistados están disponibles y dispuestos a cooperar
- las preguntas son comprendidas por los entrevistados
- los entrevistados tienen el conocimiento, las opiniones y las actitudes o los hechos que se requieren
- el entrevistador entiende correctamente y registra en forma adecuada las respuestas.
- las respuestas abiertas son anotadas, interpretadas y agrupadas correctamente por el entrevistador y el codificador.

Estas condiciones frecuentemente no son satisfechas debido a errores del entrevistador, a una interpretación ambigua de las preguntas y las respuestas, y a los errores en la formulación de las respuestas. Estos tipos de errores distorsionan las preguntas y las respuestas. La ambigüedad es generalmente una consecuencia de una deficiente redacción de las preguntas.

Las fuentes de error en las entrevistas se pueden resumir como :

#### 1. Errores de no respuesta debido a rechazos

- temor de las consecuencias de la participación
- resentimientos de una invasión de la privacidad

- ansiedad acerca del tema

## 2. Imprecisión en las respuestas

- Inhabilidad para dar respuesta por ignorancia, olvido o problemas para formular una respuesta.
- Falta de disposición a responder en forma exacta (preocupación por la invasión de la privacidad, presión y fatiga de tiempo, deseo de aumentar el prestigio, deseo para parecer cooperativo, estilo de respuesta sesgado)

## 3. Errores causados por los entrevistadores

- suministro de claves en cuanto a las respuestas “apropiadas”
- preguntas hechas en forma inadecuada
- fraude y engaño

El arreglo de los problemas y de las fuentes de error tiene mayor efecto sobre el método de entrevista personal. Algunos pueden ser vividos y otros pueden ser compensados durante la interpretación de los resultados. Las mejores soluciones a las que se han podido llegar hasta el momento son las mencionadas anteriormente.

## Diseño de cuestionario

Como con la mayoría de los pasos en el proceso de investigación, el diseño del cuestionario es *altamente iterativo*. Debido a que es parte integral del diseño de investigación, el objetivo es buscar consistencia con los demás elementos del diseño, sobre todo con el propósito de la investigación, el presupuesto y los métodos de análisis. El método de recolección de información y la capacidad y la disposición del entrevistado para contestar las preguntas acerca del tema, impone restricciones adicionales.

Dentro de tales restricciones el diseñador del cuestionario practica su arte mediante la elección de una redacción correcta, del formato de la respuesta, de la secuencia de palabras y de la distribución física del cuestionario. El éxito en esta actividad proviene de la experiencia, de una habilidad para observar al sujeto y de la redacción de los objetivos de la investigación. Un buen cuestionario es aquel que ha sido probado. No puede haber sustituto para este paso dentro del proceso.

## Análisis de la información.

La primera fase del análisis de la información es la edición y la codificación de los datos. La edición implica la identificación de omisiones, ambigüedades, de inconsistencias, de falta de cooperación y de encuestados ilegibles. La codificación implica decidir la forma en la que las respuestas van a ser registradas.

Hay gran variedad de técnicas de análisis de la información disponibles. La más básica es analizar cada pregunta por sí misma. Una distribución de frecuencias proporciona la información más compleja y, a menudo, conduce a decisiones para combinar categorías de respuestas. Perdiendo las sutilezas individuales. El reportar sólo las medias o porcentajes muestrales es el otro enfoque principal.

El siguiente paso usual consiste en tabular preguntas entre subgrupos e implica a dos de las preguntas del cuestionario. De este modo, la media muestral o la distribución de frecuencia es calculada para subgrupos de usuarios y no usuarios del transporte.

## CAPITULO 2. METODO CUALITATIVO

La investigación cualitativa es un enfoque multi-metódico, que involucra un acercamiento interpretativo y naturalista hacia el sujeto de estudio. Esto significa que los investigadores cualitativos tienden a estudiar el significado que los seres humanos le brindan a los fenómenos que los rodean ( ver Creswell 1994).

Se define como una “descripción detallada de situaciones, eventos, gente, interacciones, comportamientos observados, verbatim directos de gente acerca de sus experiencias, actitudes, creencias y pensamientos”. Parte de la base de que la teoría emerge de los datos en vez de ser abstracta o tentativa. La teoría emerge de los datos, no se le impone a los datos.

Comparada con el método de muestreo típico en donde se prueban hipótesis, la metodología cualitativa se desarrolla: entrando a la fase de campo sin una hipótesis establecida, describiendo lo que acontece y formulando explicaciones de por qué sucede. En vez de provenir de un nivel conceptual y después bajar a nivel empírico, la investigación cualitativa comienza en un nivel empírico y finaliza en el conceptual.

Es un método menos estructurado y más intensivo que las entrevistas estandarizadas basadas en cuestionarios. Existe una relación más prolongada y más flexible con el entrevistado, por tanto, los datos resultantes tienen más profundidad, “veracidad” y riqueza de contexto, lo cual significa también un mayor potencial para nuevos conocimientos y perspectivas.

Dentro de la investigación cualitativa:

1. Los investigadores están más preocupados por el proceso que por los resultados.
2. Los investigadores están interesados en el significado de las cosas, el sentido que le dan las gentes a sus vidas, experiencias y las estructuras que le dan a su mundo.
3. El investigador es el instrumento primario para la recolección de los datos y la elaboración del análisis.
4. La investigación cualitativa implica campo. El investigador va físicamente hacia la gente, el lugar, el sitio o la institución para observar el comportamiento en su escenario natural.

5. El proceso de la investigación cualitativa es inductivo, en la medida que el investigador construye abstracciones, conceptos, hipótesis y teorías a partir de detalles.

La investigación cualitativa se lleva a cabo generalmente cuando se necesita información direccional o diagnóstica. Dicha investigación se realiza usualmente en grupos relativamente pequeños de gente y el muestreo se conduce a base de cuotas o en base a la disponibilidad del perfil de interés, por lo que sólo es parcialmente representativo de cualquier población fijada como meta, haciéndolo prelude para, pero no sustituto de los estudios de campo cuidadosamente estructurados y a gran escala.

Las conclusiones que se obtienen en este tipo de estudios, si bien no son definitivas en términos del peso que guardan dentro de la población estudiada, se realizan para poder obtener una impresión profunda, causal y emocional del significado del comportamiento del mercado, consumidor y/o producto / servicio.

Existen tres categorías principales de usos aceptables de métodos de investigación cualitativa ( ver Aaker 1989):

- Exploratoria
  - Definición de problemas en una forma más completa, profunda y afectiva.
  - Indicación de hipótesis a ser probadas en una investigación cuantitativa subsecuente.
  - Generación de nuevos productos o conceptos de servicios, soluciones de problemas, listas de características de productos y así sucesivamente.
  - Obtención de reacciones preliminares para conceptos de nuevos productos.
  - Realizar la prueba previa de cuestionarios estructurados.
  
- Orientación
  - Aprendizaje del lugar estratégico y del vocabulario del consumidor
  - Educación del investigador hacia un medio ambiente no familiar: necesidades, satisfacciones, situaciones y problemas de uso.

- Clínica

- La obtención de indicios hacia temas que de otra forma serían imposibles de obtener sin métodos de investigación estructurados.

La investigación cualitativa se conduce a través de métodos sistematizados y formales que se conocen con el nombre de sesiones de grupo o bien a través de la aplicación de entrevistas a profundidad.

Las sesiones de grupo son grupos de discusión conformados por 6 u ocho personas pertenecientes al público objetivo de interés para el producto / servicio/ institución estudiado.

Un moderador entrenado guía a los miembros del grupo a través de tópicos relacionados con el producto/servicio/institución de interés , observando el lenguaje no verbal de los participantes, estableciendo un ambiente empático en donde los consumidores o prospectos expresan con toda confianza sus actitudes, valores, actividades, percepciones y sensaciones relacionados con el producto/servicio/institución de interés.

La mayor parte de las veces, un buen moderador logra obtener las respuestas escondidas, los significados, las respuestas que no se confiesan abierta o repentinamente en las encuestas por muestreo al ser estas de índole más íntimo, honesto, sensible y vulnerable. Las causas emocionales y racionales del o los problemas bajo estudio.

El hincapié en este método está sobre los resultados de la interacción de grupo, cuando se centra sobre una serie de temas introducidos por un líder de discusión. A cada participante, se le exhorta a expresar sus puntos de vista sobre cada tema y para elaborar o reaccionar a las opiniones de los demás participantes. El moderador desempeña un papel pasivo.

El estudio de sesión de grupo ofrece más estimulación a los participantes que una entrevista: se presume que este se hace a las nuevas ideas y a los comentarios significativos más factibles. Entre otras ventajas, se subraya que las discusiones provocan más espontaneidad y candor del que puede esperarse en cualquier tipo de entrevista. La seguridad de estar e una multitud fomenta a que algunos participantes se expresen abiertamente.

Como regla, tres o cuatro sesiones de grupo generalmente son suficientes. De la primera discusión, el analista invariablemente aprende una gran cantidad. En la tercera o cuarta sesión, gran parte de lo que se dice ha sido escuchado anteriormente y hay poco que ganar por lo que sigue a continuación. Las excepciones a esta regla ocurren cuando hay segmentos distintos a ser cubiertos, como diferencias regionales en preferencias, las diferencias entre las esposas que trabajan en casa y fuera de ella, y la diferencia entre las mujeres casadas y solteras.

Una sesión de grupo no es una técnica fácil de emplear. Además deficientemente analizada o conducida puede producir resultados muy engañosos y desperdiciar una gran cantidad de dinero.

### Diseño de la investigación cualitativa

Los factores claves del éxito son: la planeación de la agenda o guía de tópicos, el reclutamiento de los participantes, la moderación efectiva y el análisis y la interpretación de resultados.

Planeación de la agenda- esta empieza traduciendo el propósito de la investigación de un conjunto de preguntas que serán aplicadas a partir de los resultados de la investigación. Esto asegura que el cliente y el moderador estén de acuerdo sobre los objetivos específicos antes de que empiece el estudio. A partir de estas preguntas el moderador del grupo puede preparar un temario. Esto sirve como una lista de verificación de los aspectos específicos y asuntos a ser cubiertos; sin embargo, esta lista es estrictamente para un lineamiento general puesto que o es deseable hacer que preguntas formales se lean al grupo.

Un aspecto importante es el ordenamiento de los temas por parte del moderador. Generalmente es deseable proceder de una discusión general a preguntas cada vez más específicas, porque si el aspecto específico es tratado primero, influirá sobre la discusión general. Además, es más fácil para los entrevistados relacionar un aspecto específico cuando ha estado precedido por una discusión general.

El supuesto fundamental del enfoque clínico establece que la gente con frecuencia, no puede verbalizar o manifestar sus verdaderas motivaciones y actitudes. Puede sentirse apenado para revelar que le disgusta. Alternativamente puede haber suprimido este disgusto, e inclusive puede no



estar consciente de él. Sencillamente puede creer que su disgusto es causado por un prejuicio. La dificultad con la investigación clínica es que las verdaderas motivaciones son rara vez claras.

Las entrevistas a profundidad se conducen de la misma manera que las sesiones de grupo, excepto que las entrevistas se realizan de manera individual. Se les pide a los respondientes que discutan el producto, el problema o la situación y al hacerles preguntas cuidadosamente estructuradas, el entrevistador trata de ahondar en los sentimientos más profundos en vez de exponer las opiniones inmediatas y más racionales/inmediatas que se obtienen a través de cualquier encuesta por muestreo.

Existen dos tipos básicos de entrevistas de profundidad. Estas son : las no dirigidas y las semi-estructuradas, sus diferencias se encuentran en la cantidad de guías proporcionadas por el entrevistador.

**Entrevistas no dirigidas** . En ellas el entrevistado tiene una libertad máxima para responder dentro de los límites de los puntos de interés para el entrevistador. El éxito depende de : el establecimiento de una relación simpática y relajada, la habilidad para tratar de aclarar y elaborar respuestas interesantes, sin influir sobre el contenido de las respuestas y la habilidad para guiar otra vez la discusión al tema cuando las digresiones son infructíferas, buscando siempre las razones por detrás de los comentarios o las respuestas. Tales sesiones tienen una o dos horas de duración y pueden grabarse en cintas ( siempre con el permiso del entrevistado ) para la interpretación posterior.

**Entrevistas individuales semiestructuradas o enfocadas.** El entrevistador trata de cubrir una lista específica de asuntos o subáreas. La oportunidad, la redacción exacta y el tiempo asignado a cada área de preguntas se dejan a discreción del entrevistador.

Esta forma de entrevista es especialmente efectiva con los ejecutivos ocupados , los técnicos expertos y los líderes de pensamiento. La información básica de mercado , así como las tendencias en la tecnología, la demanda de mercado, la legislación, la actividad competitiva y la información similar pueden ser tratadas en tales entrevistas. La estructura abierta asegura que los hechos inesperados o actitudes pueden ser buscados fácilmente.

Este tipo de entrevista es extremadamente exigente y depende mucho de las habilidades del entrevistador. Primero, el entrevistador debe ser bastante

persuasivo para atravesar la barrera de las secretarías y recepcionistas que rodean a los ejecutivos para obtener una cita. El principal desafío consiste en establecer un ambiente de confianza y de credibilidad en los primeros momentos de la entrevista y, posteriormente, mantener ese ambiente. Para esto no existe sustituto para una persona autoritaria e informada que pueda responder a los entrevistados en sus propios términos. Esto puede lograrse solicitando al entrevistado que conteste a la información específica proporcionada por el entrevistador. Se debe tener cuidado de evitar preguntas amenazantes.

Un problema difícil en estas entrevistas es el aspecto relativo al mantenimiento de registros. Algunos ejecutivos se molestan con las grabadoras, por tanto, puede ser necesario usar un equipo de entrevistadores que alternen la preparación de preguntas y el registro de respuestas. Para mantener la entrevista el menor tiempo posible, generalmente es mejor dejar un cuestionario estructurado para cualesquier datos específicos que se requieran. Finalmente, debido a que los entrevistados apropiados para estos estudios son muy difíciles de identificar, y pueden abarcar muchas partes de una organización, siempre es aconsejable solicitar recomendaciones acerca de a qué otras personas podría entrevistar.

Como ya se mencionó anteriormente, tanto las sesiones de grupo como las entrevistas a profundidad son mejor resueltas por entrevistadores entrenados. Personas no entrenadas pueden llegar en el mejor de los casos, a obtener la misma información general que en las encuestas por muestreo, pero pueden, al guiar inadvertidamente al grupo, llegar a concluir cosas sumamente deformadas o falsas. De ahí que sea de suma importancia que la persona que dirija el cuestionamiento o analice la información tenga la experiencia adecuada previa con este tipo de recabamiento de datos.

El uso de las técnicas es muy común tanto en la conducción de sesiones de grupo como en la conducción de entrevistas a profundidad y su propósito fundamental es poder encontrar motivaciones ocultas que no afloran espontáneamente.

Las técnicas proyectivas son frecuentemente utilizadas en la investigación cualitativa. Exigen que el entrevistado se involucre en una situación o experiencia en la que el o ella proyecte sus sentimientos y experiencias en relación al producto/servicio/ institución, marca o problema fijado por el entrevistador. Al tener dicho involucramiento, el entrevistado abre

sentimientos, pensamientos y deseos latentes en relación a la situación / problema que de otra manera no pudieran haber sido descubiertos a través del método de encuestas tradicionales.

Las técnicas proyectivas pueden realizarse de distintas formas, desde asociación de palabras, hasta juegos de roles hasta el completar una caricatura hasta hacer un obituario.

Asociación de palabras - Se pide al entrevistado que diga la primera palabra o frase que le venga a la mente después de que el investigador le indique una palabra o frase. La lista de reactivos que se emplean como estímulos deben incluir una mezcla aleatoria de elementos neutrales como "silla", "cielo", "agua", , repartidas con las variables de interés como "centro de compras", "vacaciones en Grecia" o "ayudante de hamburguesas" . Esta técnica ha sido particularmente útil para obtener respuestas a nombres potenciales de marcas y lemas publicitarios.

Pruebas e frases incompletas – la prueba más sencilla consiste en dar a un entrevistado una oración ambigua e incompleta, la cual se le pide que complete con una frase. Nuevamente se le alienta para responder con el primer pensamiento que le venga a la mente. Las oraciones generalmente se formulan en tercera persona, pueden referirse directamente al objeto o actividad. Esta prueba puede aplicarse fácilmente para involucrar la terminación de una historia presentada como una narración incompleta o sencillamente como una caricatura.

Interpretación de dibujos – Esta técnica se basa en la prueba de percepción temática. Al entrevistado se le muestra un dibujo ambiguo bajo la forma de un dibujo de líneas, de una ilustración, o de una fotografía y se le pide que lo describa. Esta es una técnica muy flexible, porque las láminas pueden ser adaptadas fácilmente a muchos tipos de problemas de mercadotecnia.

Técnicas de tercera persona – al preguntar la forma cómo los amigos, vecinos o la persona promedio pensaría o reaccionaría en una situación, el investigador puede observar, hasta cierta medida, a los entrevistados proyectando sus propias actitudes hacia esta tercera persona, revelando de este modo algo más acerca de sus sentimientos verdaderos. Las revistas usan exitosamente esta técnica para identificar los artículos que se deben presentar sobre la cubierta o para estimular las ventas de los puestos. Un interrogatorio directo en cuanto a los artículos de mayor interés para el entrevistado, tiende a confundirse por

respuestas socialmente deseables. Por ejemplo, los artículos sobre aspectos complejos de negocios extranjeros se califican como altamente interesantes para el entrevistado durante el examen directo, pero no se consideran de interés para los vecinos.

Una variante de esta técnica es la que proporciona una lista de compras o una descripción de las actividades de un sujeto, y pide a los entrevistados que lo describan. Las actitudes de estos hacia las actividades o reactivos de la lista se reflejarán en sus descripciones de la persona. Normalmente, des listas son preparadas y presentadas a conjuntos iguales de entrevistados; estas podrían ser listas de compras de comestibles en las cuales todos los artículos sean idénticos menos una marca de cualquier artículo. Las diferencias en las descripciones atribuidas a las dos listas pueden ser reveladoras de las actitudes fundamentales hacia el producto o actividad que se esté estudiando.

Desempeño de papeles – el entrevistado asume el papel o el comportamiento de otra persona, como el de un agente de ventas de una tienda. A esta persona se le puede pedir que trate de vender un producto a los consumidores, quienes presentan objeciones. El método para tratar con las objeciones puede revelar las actitudes de los entrevistados, si éstos se proyectan totalmente hacia el papel sin sentirse presionados o preocupados.

Otra técnica con objetivos similares expresivos es el procedimiento de “ensayo de papeles” usado como parte de una discusión de sesión de grupo. Los participantes de una sesión de grupo son motivados, ofreciéndoles un incentivo, a alterar su patrón de comportamiento de alguna forma radical. Abelson describe un estudio en el cual se le pidió a las esposas que sirvieran pollo a sus familias tres veces a la semana durante un año con una recompensa por semana y un convenio de no revelar a la familia el arreglo. La reacción de los participantes a esta oferta, a medida que ensayaron los problemas y objeciones que probablemente encontrarían, proporcionó útiles indicios acerca de sus actitudes hacia el pollo. Esta técnica se usa casi en la parte final de la sesión de grupo y se debe decir a los entrevistados que la oferta fue ficticia, cuando se termine el ejercicio.

### Estudios de casos

El estudio de un caso, en el sentido de la investigación es una amplia descripción y análisis de una sola situación. Los datos para el estudio de casos son generalmente obtenidos a partir de una serie de entrevistas no

estructuradas y de larga duración con un número de personas involucradas en la situación, combinándose tal vez, con las fuentes disponibles de datos secundarios e información interna.

Los estudios de casos son fuentes muy productivas de hipótesis de investigación. Este enfoque fue empleado por una compañía de alimentos para indicar los factores que podrían caracterizar a los administradores exitosos de distritos de ventas. Un administrador exitoso y uno no exitoso de territorios similares (donde los territorios tenían una estructura de mercado similar, un potencial similar y situaciones competitivas similares) se estudiaron estrechamente durante dos semanas. Fueron entrevistados, observados durante sus llamadas y viajes de ventas, y se les aplicaron una serie de encuestas que se hicieron a todos los administradores.

Existen circunstancias en las que el estudio de un caso puede ser la única forma de entender una situación compleja.

### CAPITULO 3. COMPARACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS CUANTITATIVA Y CUALITATIVA

La investigación cualitativa y la cuantitativa tienen raíces filosóficas en las filosofías naturalista y positivista respectivamente. Virtualmente todos los investigadores cualitativos, independientemente de sus diferencias teóricas, reflejan cierta perspectiva individual – fenomenológica. La mayor parte de los acercamientos cuantitativos, independientemente de sus diferencias teóricas , tienden a enfatizar que existe una realidad común con la que las personas pueden estar de acuerdo ( ver Creswell 1994).

Desde la perspectiva fenomenológica, Douglas (1976) y Geertz (1973) creen en la existencia de realidades múltiples y en la existencia de múltiples interpretaciones disponibles a través de distintos individuos y que tienen la misma validez. La realidad es una construcción social. Si uno funciona desde esta perspectiva, cómo uno conduce un estudio, y las conclusiones que un investigador obtiene, son considerablemente distintas a las de un investigador que viene desde una posición positivista, que asume una realidad objetiva común en todos los individuos. Existen distintos grados de credibilidad en este conjunto de suposiciones y la discusión entre los investigadores cualitativos y cuantitativos se basa en las diferencias de las suposiciones acerca de lo que constituye la realidad y si es o no medible.

William Firestone (1987), diferencia la investigación cualitativa de la cuantitativa basándose en cuatro dimensiones : supuestos, propósito, acercamientos y rol de la investigación. Firestone plantea las siguientes preguntas: ¿Se busca la realidad objetiva a través de hechos o se construye socialmente?, en relación con el propósito se pregunta: ¿la investigación se dirige hacia la búsqueda de la presencia de fenómenos o hacia el entendimiento?, para determinar el acercamiento, pregunta si la investigación es experimental o cierta forma de etnografía. Por último, relacionado al rol del investigador, si es distante o inmerso en el contexto.

El acercamiento cualitativo, más naturalista, se usa al observar e interpretar la realidad con el propósito de desarrollar una teoría que explicará lo experimentado. El acercamiento cuantitativo se usa cuando uno comienza con una teoría ( o hipótesis) y prueba su confirmación o rechazo.

El origen del debate entre la investigación cualitativa y la cuantitativa surge desde 1844, con Augusto Comte en donde se establece que la verdadera ciencia se acumula a través del estudio de fenómenos que pueden ser sentidos, observados y contados físicamente. Lo “desconocido”, aquellas cosas que no pueden ser medidas o sentidas y que radican en el mundo del pensamiento o sentimiento son excluidas de la investigación científica.

A principios de los 1900's John Dewey, entre otros empezaron a cuestionar esta postura tan absoluta, interpretando a la ciencia como vinculada a la resolución del problema. Dado el valor que él ponía en la experiencia y la práctica dentro del aprendizaje, apreciaba la complejidad más profunda estudiada dentro de las ciencias educacional y social. Durante el mismo período, un grupo de estudiosos que constituyeron lo que llegó a ser el famoso Círculo de Viena, se reunieron y desarrollaron una nueva filosofía de la ciencia, el positivismo lógico. Apoyando el positivismo de Comte, combinaron este con la lógica simbólica de las matemáticas. Hipótesis derivadas usando el rigor de la matemáticas podían ser combinadas con la recolección de datos y probadas para confirmarlas o desconfirmadas. Este tipo de sistema fue dominante a mediados del siglo 20 tanto en psicología como en sociología.

Durante los años 40's y 50's, el paradigma cuantitativo dominó las ciencias sociales y el escenario de la investigación educacional. Se usaban la recolección de datos empíricos y pruebas de hipótesis casi exclusivamente.

A mediados de los 60's, mientras que la perspectiva cuantitativa prevalecía, empezó a gestarse un cambio, conforme el escepticismo hacia la dominación del positivismo lógico y el rompimiento evidente entre los sistemas humanos sociales y matemáticos crecía. Nuevas epistemologías comenzaron a emerger que validaban, por ejemplo, el valor de la naturaleza de las interacciones sociales. Que los humanos contruyen la realidad para sí mismos y que el conocimiento en sí se transmite de manera social. Cuestionamientos acerca de la validez de aplicar metodologías de las ciencias naturales a la dinámica profunda del ser humano empezaron a emerger.

En 1962, en “The structure of scientific revolutions”, Thomas Kuhn exploró los cambios que se estaban dando en los paradigmas más dominantes de la ciencia. Conceptualiza la noción de los paradigmas “logros científicos reconocidos universalmente que, por cierto tiempo proveen modelos de solución /problema a cierta comunidad de practicantes” y propone que

paradigmas competitivos aparecen cronológicamente cuando el dominante no satisface las necesidades explicativas de la comunidad científica. Propone que el paradigma dominante no sólo afecta a los investigadores a nivel metodológico sino también en su forma de ver el mundo.

El paradigma cuantitativo ha continuado siendo el reinante sobre las ciencias sociales y prevalecido en la educación, sin embargo, a raíz de varios cambios sociales complejos, ha ido gestando la oportunidad de estudiosos interesados en la cultura de empezar a utilizar estrategias más antropológicas en su estudio. Los programas de posgrado que preparan a los investigadores tanto educativos como sociales así como revistas profesionales han dirigido más su atención hacia la investigación cualitativa. Este paradigma "alternativo" ha dado lugar a discusiones en todo tipo de juntas profesionales. La revista "the american educational research journal", anunció en 1987, que se iba a dar particular énfasis a las metodologías cualitativas en el análisis de manuscritos. Se han materializado toda una serie de libros, artículos y presentaciones acerca de la confiabilidad del paradigma cualitativo.

Mientras que para algunos el debate entre los dos paradigmas ha terminado, para otros continúa. Los programas educativos siguen enseñando estas dos vertientes de manera separada, en un mundo dicotómico, alternativo que ya no existe. Se siguen preparando a los estudiantes universitarios bajo una perspectiva monolítica. O se convierten en estadísticos entrenados o en antropólogos culturales.

La dicotomía de conceptualizar la investigación cualitativa y cuantitativa como categorías distintas y disasociadas no es consistente con la ciencia actual. La metodología cualitativa es el comienzo, la cuantitativa el final.

Toda investigación acerca del comportamiento está constituida por una combinación de construcciones cualitativas y cuantitativas.

Los métodos de la investigación cualitativa surgen de tradiciones antropológicas y sociológicas, en donde se enfatiza la base fenomenológica de un estudio, la descripción elaborada del significado del fenómeno para la gente o cultura bajo investigación.

La investigación cuantitativa cae dentro de la categoría de estudios estadísticos e incluyen maneras más tradicionales en que la psicología, o ciencias del comportamiento han llevado a cabo sus investigaciones. Los



métodos cuantitativos han sido dominantes e incluyen estudios experimentales o cuasi-experimentales donde el control de las variables, la aleatoriedad y medidas válidas son requeridas y en donde el objetivo es llegar a una generalización a partir de una muestra hacia un universo específico. Los datos son codificados de acuerdo a definiciones estandarizadas a priori.

El proceso del método científico actual, involucra un movimiento de ida y venida entre estos dos tipos de investigación, desde la inducción hasta la deducción y de regreso. Consiste en trabajar desde la experiencia para formular hipótesis que después sean comprobadas o rechazadas.

La investigación cualitativa construye la teoría y la cuantitativa prueba su validez. Ambas son necesarias para visualizar y conceptualizar la investigación de manera holística.

De esta manera, en la fase cualitativa se recolecta información, se interpreta, absorbe y experimenta, se analiza y se elaboran conclusiones que después sirven de hipótesis para la fase cuantitativa.

Cuando se conceptualiza a la investigación como este proceso de retroalimentación, se cierra un círculo que no puede ser alcanzado por ninguna de las dos metodologías de manera independiente.

## CAPITULO 4. UN EJEMPLO DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA : ESTUDIO MOTIVACIONAL EN TORNO A LA IMAGEN DE LA CARRERA DE ACTUARÍA EN LA UNIVERSIDAD ANÁHUAC

### OBJETIVO

Determinar las percepciones, actitudes, motivaciones y frenos afectivos y racionales que existen hacia el estudio de la carrera de actuaría en la Universidad Anáhuac.

### METODOLOGIA

Se llevó a cabo un estudio de naturaleza cualitativa a través de la técnica denominada “sesión de grupo motivacional” , la cual está integrada por un mínimo de 8 sujetos a un máximo de 10, con una duración máxima de dos horas .

### POBLACION DE ESTUDIO

Estudiantes actuales y potenciales de la carrera de actuaría en la Universidad Anáhuac y el Insituto Tecnológico Autónomo de México (a los que se hará referencia de aquí en adelante como Anáhuac e ITAM).

### MUESTRA

- Estudiantes de preparatoria de escuelas particulares que seleccionaron el Area 1.
- Estudiantes de preparatoria de escuelas particulares que seleccionaron una carrera humanista.
- Estudiantes del 1er. Semestre de Actuaría en la Universidad Anáhuac
- Estudiantes del 3er. Semestre de Actuaría en la Universidad Anáhuac
- Estudiantes del 7º Semestre de Actuaría en la Universidad Anáhuac
- Egresados de la escuela de actuaría de la Anáhuac.
- Migrantes de la escuela de actuaría a otras carreras y/o Universidades.

- Estudiantes del 1er. Semestre de actuaría del ITAM
- Estudiantes del 7º Semestre de actuaría del ITAM
- Egresados de la escuela de actuaría del ITAM.

## (1) ACTITUDES QUE RODEAN A LAS DISTINTAS CARRERAS

### (a) Vivencias afectivas y racionales hacia el estudio de una carrera profesional

#### i. A nivel racional

La carrera profesional se tiende a vivir, por los entrevistados, como una inversión. Un esfuerzo económico e intelectual que va a dar lugar a una formación mental que siempre va a ser productiva e indispensable para la realización eficiente de cualquier actividad laboral, económica, social e inclusive personal.

Tiende a percibirse como el inicio de los estudios profesionales , *“la base para después poder llevar a cabo una especialización”*(pareciera ser que para estos jóvenes, estudiar una maestría y hasta un doctorado es idealmente *“indispensable en esta época para poder sobresalir y tener éxito profesional futuro”*).

La carrera profesional también se vive como el medio fundamental para sobrevivir, el camino a través del cual los entrevistados sienten que van a satisfacer todas las necesidades de su vida adulta: subsistencia básica, sentido de pertenencia, seguridad y auto-realización.

Se reconoce también, sobre todo por aquellos alumnos becados, que estudiar una carrera profesional, y más en una universidad privada , se ha convertido en un lujo ya que *“existen muy pocas personas, en este país, que tienen los ingresos suficientes para poder pagar la colegiatura”* y recibir una educación que les permita aprovechar *“las mejores oportunidades que ofrece la vida y que son muy superiores a las puertas que se te pueden abrir de haber estudiado en una escuela pública”*.

## ii. A nivel afectivo

Plantearse el significado de “estudiar una carrera profesional” en términos afectivos, para nuestros entrevistados, presenta cierta ambivalencia. Si bien por un lado les genera orgullo, cariño, sentido de pertenencia y sensaciones de crecimiento, al construir la conformación de su identidad principal frente al mundo, por otro, les genera preocupación hacia su futuro.

El enorme desempleo, la criminalidad, la violencia, el resquebrajamiento de varias instituciones han provocado en los jóvenes angustia y miedo a lo desconocido, a lo incierto y a las pocas o limitadas oportunidades que puedan presentarse en su futuro.

Dentro de este contexto, la competitividad se ve como un comportamiento inminente en el ámbito laboral y la educación como una de las herramientas principales de triunfo para la vida futura.

Así mismo, la educación se ha convertido en una de las pocas cosas que se pueden sentir estables, permanentes y exclusivas e incluso ha adquirido connotaciones inconscientes de “amuleto” o “garantía”, entre mejor es la educación, mayor protección futura se tiene frente a cualquier eventualidad y mayor probabilidad de éxito frente a cualquier oportunidad.

*“Esencial para tener alguna oportunidad” , “Algo mío, que siempre va a estar allí para ayudarme , depende exclusivamente de mí y de mi esfuerzo”, “algo que nadie te puede quitar o robar” y “estés donde estés te va a ayudar a salir adelante”.*

Para aquellos alumnos cuyos padres han tenido limitaciones de presupuesto y se han visto forzados a solicitar becas, existe una enorme gratitud hacia ambas universidades por habérselas proporcionado. *“Es de la única forma en que yo hubiera tenido oportunidad de estudiar aquí”.*

De hecho, a niveles profundos el agradecimiento se debe a haberles dado no sólo la oportunidad de estudiar, sino la oportunidad de

aspirar a tener un futuro “digno”, a redefinir su vida, tal vez consiguiendo una mejor vida, mejor a la vida que han tenido sus padres.

#### (b) Clasificación por tipo de carrera

Los entrevistados reconocen básicamente dos tipos o grupos de carreras profesionales :

- (i) Las carreras científicas
- (ii) Las carreras humanistas

(i) En el grupo de las carreras científicas los entrevistados mencionan principalmente biología, medicina, física, contaduría, ingeniería, química, matemáticas, economía y por supuesto, actuaría.

Consideran que son carreras que estimulan la lógica y la mente analítica, la inteligencia y la capacidad de enfoque y concentración. Se describen como racionales, metódicas, objetivas, disciplinadas, ordenadas, lógicas, estructuradas y tienen como propósito buscar el fondo del significado verdadero de las cosas, los “*por qué* , *dónde* y *cómo*” medibles, comprobados, tangibles y “verdaderos”.

Para los entrevistados, en este grupo de carreras, generalmente no existen sorpresas , se requiere de mucha investigación, repetición y comprobación exhaustivas de cualquier teoría como para poder cambiar el status quo anterior . De ahí que se vivan como más permanentes, seguras y confiables.

El propósito fundamental de este tipo de carreras, se percibe como el progreso de la humanidad , “*el ser humano no ha salido de las cavernas por la filosofía, sino por la ciencia*”, “*desde la pluma que usas hasta cualquier cosa que utilizas fue inventada por un científico*”, por lo que las carreras “científicas” también se viven como las carreras más nobles, dignas, puras y honestas cuyo único propósito es perseguir descubrimientos que brinden al hombre comodidad, comunicación, contacto y acceso a otras realidades “*alternas, lejanas, imposibles de alcanzar sin estos descubrimientos*”.

El lado negativo de este tipo de carreras, se describe como que son muy frías, solitarias (casi aisladas), rígidas, tradicionales, “las cuadradas”.

Para algunos de los desertores de la carrera de actuaría, así como para algunos de los estudiantes de preparatoria que han decidido estudiar una carrera humanista, estas carreras son percibidas como aburridas, abstractas, concentradas en leyes o en teoremas y no en la vida. Sumamente repetitivas en su estudio así como en el ejercicio de la profesión.

Para los muchachos anteriores, las carreras científicas están basadas en un raciocinio explicativo tecnológico – racional de los fenómenos y causalidades de la realidad objetiva y concreta, se ve al mundo y a la realidad desde una posición de espectador, distante, desconectado y no desde una posición profunda, involucrada, vivencial, sensible, comprometida.

(ii) El grupo de las carreras humanistas incluyen, para los entrevistados, filosofía, relaciones internacionales, psicología, relaciones públicas, , política, derecho, comunicación, todas las carreras artísticas ( diseño, arquitectura, literatura, pintura, etc. ) , historia , historia del arte.

Son consideradas disciplinas más emocionales, libres y subjetivas. Estudian el por qué de la psicología humana y de todas sus manifestaciones, tienen como propósito sublimar la parte más noble del hombre y explicar sus comportamientos, actitudes, percepciones, expectativas, intereses, emociones y manifestaciones (artísticas e ideológicas).

Se viven como más enfocadas en el hombre, en su adentro, a entenderlo, a servirlo, a expresarlo y a cubrir sus necesidades.

Son disciplinas que se sienten más conectadas con la realidad del hombre y la sociedad, desde una postura comprometida y experimental. De ahí que se describan como más humanas , intensas, sensibles y creativas.

“ las del rollo ” , para la mayor parte de los entrevistados que tienen que ver con actuaría. “Poco prácticas o aterrizadas”. “Más un hobby que una carrera profesional”. “Son cosas que, si te interesan, puedes

*estudiar por tu cuenta, no necesitas de un maestro”, “ son más relajientas”, “requieres mucho más de la memoria que de tu capacidad de análisis”*

La sensación general es que cada vez más estas dos divisiones se están convirtiendo en métodos artificiales de clasificación. Cada vez más, las carreras científicas están encontrando el sentido humanista y viceversa *“los dos tipos de carrera están convergiendo”, “ las carreras científicas se están convirtiendo en aproximaciones más humanistas y viceversa” “ya no están peleadas” “ nada más hay que leer a Bertrand Russell , Carl Sagan, el mismo Einstein”, “todos tenemos una parte humanista y una científica, sólo explotas más una que otra”*

### (c) Principales atributos, beneficios y valores asignados a cada tipo

#### *i. Atributos principales*

Las carreras científicas, como mencionamos anteriormente se describen como:

- **Metódicas** – todas siguen, de alguna forma, métodos organizados y estrictos de estudio, explicación y entendimiento.
- **Objetivas** – explican y descubren la parte objetiva de la realidad, la parte concreta, medible, comprobable.
- **Disciplinadas** – *“son carreras en las requieres de mucha disciplina y constancia para su estudio, no puedes ni siquiera pensar que con estudiar una noche anterior al examen vas a hacerla, tienes que tener la disciplina de estudiar todos los días”.*
- **Ordenadas** – requieren de un orden, *“no se puede pasar al siguiente tema , si no has entendido el anterior”*
- **Lógicas** – siguen una estructura secuencial lógica.

Las carreras humanistas se describen con los siguientes atributos principales:

- **Profundas** – parten, estudian, explican y expresan la parte más profunda del ser humano.

- **Sensibles** – consideradas, humanas, interpretativas y subjetivas.
- **Emocionales** - conectadas de manera sistemática con las emociones del hombre.
- **“Cultas”** – son consideradas ante la sociedad como las que proporcionan cultura.
- **Conectadas con la realidad** – vivenciales, comprometidas, involucradas directamente con el trato profundo subjetivo del hombre.

## ii. *Beneficios*

Los principales beneficios que los entrevistados perciben en el estudio de las carreras científicas son el que forman y construyen una mente analítica, racional, capaz de resolver cualquier problema, descubrir cualquier fenómeno y deducir cualquier teoría. Son las carreras que le brindan a la humanidad salud, una mayor expectativa de vida, el descubrimiento de realidades lejanas, tecnología, medios de comunicación y transporte, comfort.

Según nuestros entrevistados, las carreras humanistas tienen como beneficio fundamental el mejorar las condiciones internas del ser humano. Son carreras que *“te conscientizan acerca de la situación humana”*, *“te mejoran como ser humano”*, *“mejoran la comunicación entre los hombres”*, *“establecen leyes de convivencia”*, *“mejora tu trato con la gente y tus relaciones interpersonales”*, *“te conectan más con tu realidad interna”*.

## iii. *Valores*

Los valores por los que se rigen las carreras científicas son:

- Progreso de la humanidad.
- Éxito económico – son carreras mejor pagadas que las de humanidades.
- Verdad – persiguen incesantemente en encontrarla.



- Realidad – reales, concretas.
- Derribar cualquier obstáculo.
- Control absoluto – no hay imprevistos.
- No conflictividad - *“lo que es, es y si se comprueba, no se discute”*.
- Respeto- son estudiantes muy respetuosos de las formas, poco reventados.
- Responsabilidad – los estudiantes de este tipo de carreras se perciben como más responsables, serios y disciplinados.
- Individualismo – su estudio es más individual.

Los valores que, para nuestros entrevistados, tienen las carreras humanistas son:

- Consciencia social – conectadas con lo que está pasando, ha pasado y pasará con el mundo.
- Compañerismo – son carreras en donde se vive más el compañerismo, casi todo se hace en equipo.
- Libertad – son estudiantes más libres, con muchas actividades adicionales al estudio
- Creatividad – muchas de las carreras humanistas estimulan la creatividad
- Liderazgo – De estas carreras salen grandes líderes
- Carisma – Son cuates con mucho carisma
- Extroversión – son muy extrovertidos

## (d) Motivaciones y frenos hacia el estudio de las carreras profesionales

### **i. Motivaciones**

Los entrevistados describen las siguientes motivaciones como las principales, para escoger estudiar cualquier carrera profesional:

- Intereses y habilidades - *“Que seas bueno en la prepa”, “que te gusten mucho las materias relacionadas que estudias en la preparatoria” “que te encante”*
- Maestros – *“que tengas maestros que te contagien su pasión y su gusto por las materias o la carrera”.*
- Conocidos que hayan estudiado la carrera – *“que te encante lo que hacen, o cómo viven, o el puesto que tienen las personas que la estudiaron y que los veas a ellos contentos y satisfechos”.*
- Localización de la Universidad – *“muchas veces cambias de opción de carrera porque no está en las universidades que te quedan cerca de tu casa”.*
- Éxito económico – *“que sepas que es una carrera bien pagada”.*
- Posibilidad futura de trabajo – *“que sea poco competitiva y puedas encontrar trabajo con facilidad”.*
- Herencia – *“que tengas que manejar el negocio de la familia o seguir con la profesión familiar”.*
- Educación – *“depende mucho de lo que en tu familia se considere valioso, si tienden más a valorar la cultura, por ahí te vas, si no, pues escoges otra cosa”.*

- Personalidad – *“la verdad también tiene que ver con cómo eres, si eres sociable, si te gusta estar sólo, si eres ambicioso, en fin...”*

## ii) Frenos

El que no se presenten las motivaciones, resulta ser un freno para nuestros entrevistados; es decir el no tener las habilidades o el interés, el que los maestros frustren el interés por la materia, el sentir que aquellas personas conocidas que estudiaron cierta carrera no tienen un estilo de vida aspiracional, el que la localización de la universidad les provoque demasiadas inconveniencias cotidianas, el que sean carreras que no proporcionen éxito económico o amplias posibilidades de trabajo futuro, el que no heredes cierta profesión o negocio, el que tu educación valore otras cosas distintas a las proporcionadas por esa carrera en específico o que simplemente no vaya de acuerdo esa carrera con tu personalidad.

Adicionalmente a lo anterior, existen frenos específicos para cada tipo de carrera:

- i) Científicas – *“que no te gusten las matemáticas”, “que no quieras estudiar cosas abstractas”, “que no tengas facilidad para los números”, “son muy repetitivas”, “nunca lees”, “son super especializadas , terminas sabiendo mucho de lo que estudiaste pero no tienes nada de cultura general”, “sólo estudias, no haces nada más”, “a mí me gusta discutir”, “prefiero el servicio social, estar con la gente”, “no me guste analizar”.*
- ii) Humanistas – *“están mal pagadas”, “requieren de memoria y yo no la tengo”, “no me gusta leer”, “yo no se echar rollo”, “no me gusta el trabajo en equipo”, “tu sabes lo que haces”, “no son objetivas”, “casi nadie estudia, sólo echan relajo”, “no son un reto”, “ la verdad me dan mucha flojera”*

## (e) Sensaciones relacionadas con el estudio de cada tipo

Las sensaciones asociadas al estudio de cada grupo de carreras varían significativamente según el perfil de los entrevistados.

Para los desertores de la carrera de actuaría o los estudiantes de preparatoria que van a optar por una carrera humanista las carreras objetivas o científicas los hacen sentir encuadrados, en un laboratorio, "*como rata de laboratorio o de biblioteca*", "*me siento nerdo*", "*me aburren muchísimo*", los hacen sentir como computadoras procesando información sin discernimiento, ni juicio u opinión individual.

Viven la idea de estas carreras en mucha soledad, aislamiento y sin retro-alimentación o integración a un grupo. Sienten que estarían rodeados de tanta frialdad y rigidez que sería para ellos como un encarcelamiento.

A aquellos que no les ha ido muy bien en este tipo de materias, mencionan que estas los frustran y los hacen sentir impotentes y poco inteligentes.

Estos mismos entrevistados sienten que las carreras humanistas les expanden los panoramas de vida y los llenan de sensaciones de libertad y les amplían las opciones. Adquieren una cultura más amplia, una sensación de completos y la integración con todo lo que les rodea, se sienten contenidos, protegidos y acompañados.

Así mismo las carreras humanistas les provocan diversión y pasión. Les proporcionan un enorme sentido de pertenencia a un grupo de pares que llega a ser fundamental en su vida, sienten que estas carreras amplían su criterio, salen de la burbuja y se vuelven ciudadanos del mundo. Sienten que estas carreras son más relajadas y creativas, y las perciben sin prejuicios, humildes en su concepción de la realidad, flexibles y tolerantes/estimulantes a la diversidad.

Para los demás entrevistados relacionados con el estudio de actuaría, las carreras científicas (protagonizadas por su misma carrera) les provocan sensaciones de orgullo, de reto y de status.

Les hace sentir que pertenecen a una pequeña elite, con mayor capacidad intelectual que el promedio. Sienten que van a continuar

siendo los precursores y líderes del progreso y desarrollo de este país, por lo que rodean al estudio de estas carreras, con sensaciones de importancia y superioridad.

Se sienten sumamente admirados y reconocidos por los demás, lo que hace que reafirmen con mayor solidez su postura profesional.

Para ellos, si bien las carreras humanistas, a nivel racional, son el complemento de las científicas y se les reconoce una importancia fundamental en el desarrollo de la humanidad, la posibilidad de estudiar cualquiera de ellas, les proporciona sensaciones que parecieran ser de “libertinaje” y pérdida de tiempo.

Se describen como carreras “de rollo”, en las que no existe un compromiso verdaderamente serio con el esfuerzo de estudiar una carrera, se estudia muy poco y existe mucho tiempo para socializar, *“son carreras mmc”, “muchas de esas carreras son como desfiles de moda” “echas mucho relajó” “con que estudies un día antes del examen ya la hiciste” “ los cuates que estudian estas carreras, generalmente son muy reventados”*.

A niveles profundos sienten que la libertad que ofrecen estas carreras las vuelven muy poco disciplinadas, estructuradas y ordenadas, valores que son sumamente importantes para estos jóvenes, valores que al no estar presentes, o presentes de manera disminuida, les provocan sensaciones de pérdida de control, pérdida de sentido, *“de la brújula”*, vulnerabilidad, inseguridad y cierto miedo (miedo al caos, al desorden, a la anarquía).

#### (f) Persona típica que estudia cada tipo de carrera

Para los desertores de la carrera de actuaría y los estudiantes de preparatoria que van a estudiar una carrera humanista, los prototipos fueron descritos de la siguiente manera:

- (i) **Científicas** : Hombres y mujeres matados, que prescinden de una vida social, serios, que se encierran en su carrera y se toman todo en serio, se preocupan mucho por todo, nerdos, muy conservadores, ordenados, sistemáticos, metódicos, lógicos, introvertidos, matados, analíticos, cuadrados, con el cabello

corto, de lentes, convencionales, usan traje y sport casual el fin de semana, propios, educados, exageradamente responsables, sometidos al sistema, sin deseos o personalidad propios.

- (ii) **Humanistas** : Hombres y mujeres de mente abierta, de criterio amplio, libres en su forma de ser y de vestir, desean salir al mundo y vivir su vida con su propia definición, sensibles, alegres, optimistas, conectados con la sociedad y con los problemas del mundo, extrovertidos, divertidos, jóvenes, rebeldes, sociables, platicadores, creativos y equilibrados en su vida personal / educativa.

Para los estudiantes de actuaría, el prototipo de los estudiantes de cada tipo de carrera se describieron de la siguiente manera:

- (i) **Científicas** (pensando principalmente en la carrera de actuaría): Hombres y mujeres líderes del progreso y la evolución de la humanidad, brillantes, analíticos, capaces de solucionar cualquier problema, admirados por los demás, exitosos económicamente, miembros de un pequeño grupo privilegiado, competitivos, individualistas, fuertes, seguros, maduros, no necesitan ser rebeldes, centrados, objetivos, saben jugar con las reglas de la sociedad y les sacan el mejor provecho, son más orientados al deber que al ser.
- (ii) **Humanistas**: Hombres y mujeres bohemios, alivianados, existencialistas, con colita, medio hippitecas, informales, creativos, alejados de los estándares sociales- establecen sus propias reglas, rebeldes, que no quieren ir con la masa, sociables, se llevan con todo el mundo, no les importa la vida ni se la toman muy en serio, nada más piensan en su vida social y no en la académica, van a antros y discotecas todos los días, echan mucho relaxo, más expuestos a drogas, algunos más superficiales, vanos y reventados, otros más orientados a la justicia social, a la vida cultural e intelectual.

#### (g) Tendencias percibidas en los estudios de licenciatura

Pareciera ser que, en la opinión de los entrevistados, las carreras que están teniendo y van a tener mayor auge van a ser aquellas que sigan fortaleciendo el sistema global actual. Es decir aquellas que sigan generando avances tecnológico-científicos (computación, electrónica, biología, biogenética, etc.), que permitan a la humanidad seguir existiendo con una mejor calidad de vida, aquellas que conecten más a las naciones a nivel económico (economía, relaciones internacionales, negocios internacionales, etc.), que formen capacidades versátiles y flexibles para la solución de todo tipo de problemas y generen mejores oportunidades de trabajo (actuaría, ingeniería, administración, etc.) y adaptabilidad a cualquier tipo de culturas/ambientes.

Existen muy pocas carreras que sienten que van para abajo ya que, para ellos, todas tienen una enorme utilidad. Llegan a mencionar las que actualmente están saturadas como las de diseño, arquitectura y derecho o carreras más contemplativas como filosofía, historia, geografía y sociología.

## (2) ACTITUDES QUE RODEAN A LA CARRERA DE ACTUARIA

### (a) Sensaciones relacionadas con su estudio

(i) Para los que estudian o estudiaron la carrera de actuaría:

- Éxito económico y trabajo garantizados
- Pensamiento profundo preciso y abstracto
- Superioridad en inteligencia, “genios”
- Cambio de mentalidad “*te vuelves más lógico, analítico y racional*”
- Parte de una elite “*todo mundo piensa que por estudiar actuaría eres más inteligente que los demás*”, “*el jet-set de las matemáticas*”, “*estás cañón eres un genio*”, “*status*”
- Muy matado “*parecido a lo que sienten los sacerdotes por la religión*”, “*sientes que es tu misión en la vida, pero se necesita de mucha vocación*”, “*de tener espíritu de sacrificio*”

*y disciplina por lograr algo que te va a satisfacer en todos los aspectos de tu vida”, “ muchísimo estudio con casi nada de tiempo para hacer otra cosa”*

- Satisfacción, reto, superación y orgullo por atreverse a seguir un camino difícil que *“muy pocos tienen los pantalones de seguir”*
  - Constancia , tenacidad, dedicación.
  - Capacidad de respuesta ante cualquier eventualidad
  - Esfuerzo y mucho trabajo , pero sumamente reconocidos.
- (iii) Para los desertores de la carrera de actuaría o los que decidieron estudiar una carrera humanista, las sensaciones en relación al estudio de la carrera de actuaría son:
- Admiración por la inteligencia, dedicación y esfuerzo.
  - Mejor pago y éxito económico
  - Especialización desconectada del mundo *“limita mi crecimiento como persona”*
  - Poco libre
  - Sometimiento
  - Devaluación
  - Encuadramiento
  - Represión
  - Frustración
  - Imposición de la verdad sin discusión
  - Apatía



- Aburrimiento
- No equilibrio
- Sin personalidad propia
- Individualismo egoísta
- Frialdad / insensibilidad

(b) Descripción de la forma de estudio

Todos los estudiantes de la carrera de actuaría describen a la forma de estudio como larga “ *trece horas diarias*”, presionante, repetitiva “*ejercicios, ejercicios y ejercicios*”, se requiere de una comprensión individual y es sumamente secuencial “ *si no entendiste la fórmula o el concepto, no puedes seguir con lo que sigue*”, enfocada, directa “ *al grano*”, “*nada de rollo*”, racional, metódica, práctica, ordenada, abstracta, disciplinada y lógica (vs. la memorización que exigen otras carreras), intemporal “*no te quedas atrás*”, “*lo que estudias sigue siendo válido a través del tiempo*” “*existen menos cambios en esta carrera que en otras que si no estás al día ya estás perdido*”, matada, demandante, y sacrificada.

Pareciera que la percepción general es que en el ITAM, la forma de estudio es mucho más individualizada que en la Anáhuac. Se siente que su cultura universitaria no estimula el trabajo en equipo o comunitario , sino la competitividad a cualquier costo.

(c) Principales atributos, beneficios y valores asignados a la carrera de actuaría.

Los principales atributos, beneficios y valores de la carrera de actuaría se asemejan a los ya mencionados para las carreras científicas. Sin embargo se llegan a agregar los siguientes:

- “*te abre todas las puertas del mundo por tu tipo de pensamiento*”
- “*te vuelves muy cotizado*”

- *“es muy útil y práctica”*
- *“sabes hacer el mejor de los análisis, pero también sabes aterrizarlo como nadie”*
- *“te vuelves más concentrado y lógico”*
- *“te permite resolver cualquier problema de manera analítica y organizada”*
- *“te da mucha disciplina mental”*
- *“ engrandece tu capacidad de entendimiento, de abstracción y de síntesis”*
- *“mente ágil”*
- *“versatilidad, puedes dedicarte a cualquier cosa”*

Los valores fundamentales asociados a la carrera de actuaría son:

Orden – al ser lógica y secuencial.

Trabajo, disciplina y responsabilidad - al requerir sacrificio, entrega y dedicación “de tiempo completo”.

Verdad, realismo y honestidad – al manejar realidades objetivas, inviolables e incuestionables.

Dinero – al ser sumamente cotizada y bien pagada.

Inteligencia – como requisito para poder estudiarla.

Liderazgo – genera líderes capaces de enfrentar cualquier situación y solucionarla.

Seguridad y superación – al alcanzar un reto que muy pocos alcanzan

#### (d) Frenos y motivaciones hacia el estudio de la carrera

De acuerdo a las opiniones de los entrevistados, los principales frenos para el estudio de la carrera de actuaría se pueden resumir en los siguientes aspectos:

- (i) **Instrucción matemática en la preparatoria** – se piensa que algunos maestros que no tienen formación pedagógica o que están “traumados”, pueden llegar a deformar el gusto por el estudio de la materia, llevando a muchos muchachos a rechazarla e inclusive odiarla y, por lo tanto, a negarse cualquier posibilidad de abrirse a ese camino del conocimiento.
- (ii) **Expectativas generadas en la preparatoria** – se considera que el concepto que se tiene de las matemáticas en la preparatoria es sumamente distinto del que en realidad sucede en la carrera. Mientras que en la primera se aprenden y aplican “recetas matemáticas de cocina”, en la segunda se exigen niveles muy profundos de pensamiento que llegan a “hacer explotar la cabeza”.
- (iii) **Frustración y devaluación** – frente a su sensación de incapacidad constante. Se siente que es sumamente difícil adquirir buenas calificaciones en la carrera y es sumamente frecuente tener notas reprobatorias, por lo que existen algunos muchachos que no pueden aguantar el “estudiar como locos y tronar” y sentirse fracasados consistentemente.
- (iv) **Formación teórica de los primeros semestres** – se piensa que otro freno a seguir estudiando la carrera de actuaría es el hecho de que en los primeros semestres todas las materias son sumamente teóricas y algunos alumnos no visualizan la practicidad futura de esa formación inicial, por lo que se desesperan y se van a estudiar algo más práctico y/ o tangible.
- (v) **Falta de adaptación** – otro freno importante se considera la falta de capacidad de adaptación de algunos estudiantes a la forma de estudio que exige la carrera de actuaría ya que implica un cambio cultural sumamente importante, “el estudio tiene que ser diario, ya no puedes darte el lujo de estudiar una noche antes del examen”.
- (vi) **Aprendizaje secuencial** – se piensa que en otro tipo de carreras, las materias son independientes, es decir que su estudio no requiere del estudio o entendimiento de una materia anterior y en el caso de actuaría, “ si no entiendes el primer tema se te hace

como una bola de nieve que va creciendo y creciendo y que nunca acaba”.

- (vii) **Vida social** – se cree que existen muy pocos jóvenes que están dispuestos a sacrificar casi toda su vida social por estudiar una carrera. En el parecer de los entrevistados, este resulta ser un freno muy importante para estudiar la carrera de actuaría.
- (viii) **Imagen de la carrera**- la imagen de la carrera de actuaría es tan “*exageradamente difícil*”, “*árida*”, “*abstracta*” que existen muchos muchachos que ni siquiera hacen el intento por miedo.
- (ix) **Gustos** – “tienen otros gustos, otras necesidades, otras pasiones”, “no les gusta razonar”, “no les gustan los problemas”.

Las principales motivaciones para estudiar la carrera de actuaría giran en torno a:

- gran bolsa de trabajo
- salarios altos
- status / formar parte de una elite
- necesidad de reconocimiento
- versatilidad de aplicaciones
- gusto por las matemáticas
- desarrollo personal
- grandes oportunidades en el extranjero
- descarte de otras que no gustan
- desarrollo de una mente analítica
- obtener las mejores bases para una maestría

#### (e)Ventajas y desventajas de cada Universidad ( Anáhuac vs. ITAM)

Al comparar el estudio de la carrera de actuaría en la Universidad Anáhuac vs. el ITAM, pareciera que existen diversos factores que influyen la percepción de las ventajas o desventajas de ambas universidades.

- El origen – El ITAM se describe como un instituto creado específicamente para la formación de profesionales ejecutivos

de empresa, mientras que la Anáhuac se percibe como una Universidad con diversas carreras y actividades.

- La imagen de cada universidad – La imagen del ITAM se describe con mucha mayor seriedad, profesionalismo, dedicación y competitividad, mientras que la imagen de la Anáhuac es más divertida, ligera, humana, proteccionista, orientada a la imagen que proyecta el dinero y al estatus.
- Disciplinas ofrecidas – El ITAM se vive mucho más especializado y enfocado que la Anáhuac.
- Instalaciones y actividades extracurriculares – En general, la imagen de las instalaciones y las actividades de la Anáhuac es muy superior a la del ITAM e invita a pensar en una universidad orientada a estimular un equilibrio en la vida de los alumnos, combinando estudios, ejercicio, vida social, familiar y se llega a mencionar hasta religiosa. Mientras que la imagen del ITAM es de estar solamente interesado en formar a los alumnos a nivel académico y que ese sea su único objetivo.
- Alumnado – Mientras que el alumnado del ITAM se percibe perteneciente a todos los niveles socioeconómicos, el alumnado de la Anáhuac se siente básicamente del nivel alto.
- Profesorado – El profesorado del ITAM se percibe como muy activo y bien conectado con los niveles más importantes empresariales y políticos de este país, mientras que el de la Anáhuac es más dedicado a la docencia y más teórico que práctico.
- Número de alumnos- se percibe que existen menos alumnos en la carrera de actuaría en la Anáhuac vs. el ITAM. Esto es visto como positivo por los alumnos de la Anáhuac ya que implica una formación casi “individualizada” y como un defecto por los del ITAM , quienes lo viven como una muestra del fracaso de la Anáhuac.

- Vínculos con el extranjero – Se reconoce que la Anáhuac es la única institución reconocida por la Sociedad Internacional de Actuarios y es la que tiene relaciones con Stanford.
- Horarios de estudio – en general se percibe que los horarios de la Universidad Anáhuac son mucho más concentrados y accesibles, mientras que los del ITAM están tan mal organizados que obligan a los alumnos a permanecer en la universidad todo el día.

Así, las principales ventajas que se mencionan de estudiar la carrera de actuaría en la Universidad Anáhuac son:

Maestros más dedicados  
 Mayor atención a todos los niveles  
 Trato personalizado  
 Mayor libertad de pensamiento  
 Formación de líderes vs. empleados  
 Mejores Horarios  
 Mayor versatilidad de especializaciones  
 Desarrollo profesional y humano  
 Mayor trabajo en equipo  
 Mejores instalaciones  
 Eventos extracurriculares  
 Preocupación por los alumnos  
 Más abierto a programas de becas  
*“Puedes hacer amigos”*

Entre sus desventajas se mencionan:

*“Por la imagen de algunas carreras de la Anáhuac, las empresas no te toman tan en serio como a los del ITAM”*  
 Maestros sin nombre o prestigio político o empresarial  
 Programas rígidos de estudio – *“como prepotá”*  
*“La universidad Anáhuac es menos ética que el ITAM”*

Las ventajas que se mencionan del ITAM son:

Preparación más enfocada  
Mejor prestigio  
Mejores posibilidades de empleo  
Maestros con mayor renombre  
Estimula la competitividad  
*"Forma ganadores"*  
Exclusividad  
Diversos enfoques en la formación matemática : matemáticas aplicadas, finanzas, economía , actuaría.  
Convivencia interdisciplinaria dentro de las clases  
*"Todos los alumnos van a estudiar y se lo toman en serio"*  
Mayor profesionalismo  
Talleres más dinámicos y reales  
Mayor ética

Como desventajas se mencionan:

Individualista  
Forma profesionales competitivos a costa de cualquier cosa  
No se estimula el trabajo en equipo  
Demasiado especializada  
No hay convivencia entre los alumnos  
Instalaciones espantosas  
No tiene eventos extracurriculares  
*" Te tratan como número, no como persona"*  
No tiene ambiente universitario  
Horario interrumpido  
Demasiadas materias de seguros

(f) Persona que decide estudiar en cada Universidad y razones.

La imagen del prototipo de alumno que decide estudiar en cada universidad varía según la universidad en la que el entrevistado haya decidido tener su formación .

Para los formados en el ITAM, la imagen de un alumno de actuaría de la Anáhuac es de una persona más fresa (más conservador, superficial, desconectado de la realidad), que quiere estudiar una carrera de prestigio sin tanto esfuerzo, con maestros que no tienen nunca contacto

con la realidad, que se vuela clases, es hijo de papi, junior, que puede comprar el título sin ningún problema y que se la pasa muy divertido.

La imagen del prototipo de alumno de actuaría del ITAM es de una persona que verdaderamente quiere estudiar, que quiere llegar lejos por sus propios méritos, una persona competitiva, individualista y sumamente exitosa, un ciudadano de primer mundo que se toma las cosas en serio y establece retos importantes consigo mismo.

Para los entrevistados con formación en la Universidad Anáhuac, la imagen de los alumnos de actuaría del ITAM es de personas orientadas al status, que les importa el nombre, desequilibrados, sin vida personal, despersonalizados, mecánicos, fríos y soberbios. La imagen del prototipo del estudiante de actuaría en la Anáhuac es de una persona completa, humana, ética, creativa, líder, equilibrada, responsable y sumamente estudiosa.

#### (g) Tendencias percibidas en cada Universidad.

En general, se siente que las universidades están especializándose más y más en ciertas carreras: la Universidad Anáhuac en actuaría, medicina y arquitectura, el ITAM en economía, actuaría, finanzas, matemáticas aplicadas y áreas políticas, el TEC en ingenierías y áreas más tecnológicas, la IBERO en carreras más humanistas como comunicación y psicología.

Se siente que el ITAM va a seguir reforzando y mejorando la calidad de su profesorado, sus instalaciones y su imagen de prestigio tratando de parecerse cada vez más a universidades norteamericanas como Harvard o Stanford y así, llegar a adueñarse de la imagen de excelencia académica productora de los profesionistas más exitosos, de los mejores pagados, de los más codiciados, de los primer mundistas.

La IBERO se percibe como una “verdadera universidad”, portadora del pensamiento libre, democrático, tolerante y aceptante de todas las idiosincrasias. Se cree que va a seguir estimulando la diversidad, la creatividad y la aceptación de todo tipo de personas, independientemente de su nivel, raza o religión y a seguir formando profesionistas originales, únicos, con criterio amplio. Más orientada a



las humanidades, se siente que esta Universidad va a ser como Berkley en EUA.

El TEC se siente como el portador del avance tecnológico del país. Se cree que va a seguir siendo la que tenga mejor infraestructura y modernidad, los alumnos van a seguir tomando apuntes en lap-tops, calificaciones y exámenes por computadora y demás.

La Universidad Anáhuac se siente que se está convirtiendo en una universidad más conservadora, religiosa, humanista y orientada a la ayuda social. A nivel general, los estudiantes actuales y potenciales perciben que , aunque se están haciendo muchos esfuerzos por mejorar, la imagen de ciertas carreras está influenciando su imagen como universidad, posicionándola, al parecer, como una Universidad más permisiva, fácil de entrar, poco seria y corruptible a través de donaciones y/o palancas. Lo anterior preocupa a los que han escogido llevar a cabo su formación académica en esta Universidad ya que sienten que dicha imagen distorsionada puede llegar a afectar su prestigio profesional y el futuro de su “alma mater”.

Específicamente con lo que respecta a la carrera de actuaría, la mayor parte de los entrevistados estuvieron de acuerdo en que el ITAM está tomando la delantera en imagen debido, básicamente, a su prestigio, nivel de exigencia, nivel del profesorado y estimulación “casi obsesiva” de una filosofía de competitividad y éxito.

#### (h) Significado del estudio de Actuaría en los niveles

##### **1. Personal**

Como se mencionó anteriormente, la carrera de actuaría genera principalmente los siguientes significados :

- Representa un logro importantísimo, por lo que genera orgullo, triunfo, seguridad y satisfacción
- Se considera uno de los mejores vehículos para tener un futuro económico exitoso y seguro.

- Es un símbolo de status, de pertenencia a una elite pensante, deseada y codiciada.
- Constituye un vehículo de revalorización importante al recibir admiración, reconocimiento y apoyo constantes.
- Se vive como un “amuleto” con el que se va a tener la capacidad de solucionar cualquier tipo problema que se presente en la vida.

## 2. Familiar

A nivel familiar el significado principal de estudiar la carrera de actuaría es el de cumplir el modelo idealizado del hijo bueno, inteligente, estudioso y responsable que todo padre soñaría en tener: *“se les llena la boca de orgullo”, “tus papás dicen valió la pena el esfuerzo”, “salió bien el chavo”, “hicimos una gran obra con este hijo”*.

También es un vehículo para ser considerado el “hijo, hermano, nieto, sobrino, etc. pródigo” y por lo tanto superior, *“un ejemplo a seguir”, “el héroe familiar”, “el cerebritito”*.

## 3. Social

Se considera que el estudio de la carrera de actuaría , a nivel social, es de suma importancia ya que toda la industria de los seguros está basada en los conocimientos actuariales, la economía / finanzas mundiales están grandemente sustentadas en análisis hechos por actuarios, todas las compañías anhelan tener ejecutivos pensantes, analíticos y aterrizados que les ayuden a enfrentar cualquier tipo de obstáculo o capitalizar cualquier oportunidad.

### (i) Necesidades y expectativas percibidas

En general, los entrevistados coincidieron en sus necesidades/expectativas con relación a su carrera universitaria:

- profesorado mejor preparado y directamente conectado con el mundo real

- estimulación de mayor trabajo en equipo
- mayor profundización en el estudio de materias prácticas e indispensables como contabilidad y administración.
- mayor integración y enriquecimiento multidisciplinario
- posibilidad de estudiar materias de otras carreras que resulten del interés individual del estudiante : arte, historia, filosofía, derecho, etc.
- realizar prácticas en empresas
- tener clases de casos prácticos

(j) Factores que generan lealtad hacia una universidad.

Los principales factores que se mencionan son los siguientes:

- Cercanía al hogar
- Reconocimiento en el ámbito laboral
- Ambiente divertido, unido y amistoso
- Costo accesible
- Plan de estudios superior a cualquier universidad
- Altos niveles de exigencia
- Prestigio que te abra cualquier puerta
- Profesorado competente y exitoso en el ámbito laboral
- Atención personal de profesores
- Soporte y apoyo para un desarrollo personal y adulto

- Influencia de familiares / amigos / personas admiradas
- Influencia de los profesores en la preparatoria
- *“Carrera/ universidad a la que vayan a ir tus amigos”*
- Programa accesible de becas
- *“Instalaciones que te hagan sentir a gusto, estimulado y contento”*

### (3) UNIVERSIDAD IDEAL

La descripción de la universidad ideal está muy ligada a los perfiles de personalidad que se detectaron en los distintos grupos de estudio, de ahí que se procederán a delinearse en conjunto.

- a. Los entrevistados que tuvieron o están teniendo su formación académica en el ITAM son gente que le da un lugar de suma importancia al estudio y a la vida profesional. Gran parte de su realización surge de este aspecto de sus vidas.

En general, se puede decir que son personas mucho más competitivas, ambiciosas y racionales que los demás. Tienen muy claros sus objetivos económicos y profesionales.

Quieren ser considerados superiores a los demás, líderes de empresa, llegar a estar conectados con los estratos más altos de la vida política, económica y social mexicanas.

Tienen muy separada su vida personal de su vida académica/ profesional. Para ellos, los amigos se tienen fuera de la universidad, la universidad es para estudiar y para darte las mejores oportunidades de éxito en tu vida.

Describen a su universidad ideal como aquella que les permita tener las mejores conexiones tanto a nivel de compañeros de clase, como a nivel del profesorado de la escuela, que les brinde la mejor y más exigente formación académica para tener las mejores herramientas profesionales, que tenga el mejor prestigio para que les abra cualquier puerta laboral a

nivel nacional e internacional, que al mencionar su nombre sean admirados y reconocidos por los demás como parte de una elite exclusiva y cotizada.

- b. Los desertores de la carrera de actuaría y los que decidieron estudiar una carrera más humanista parecen ser muchachos más sensibles, seguros y deseosos de construir su vida bajo su propia definición. Amantes de la cultura, son muchachos más orientados a la sociabilidad. Para ellos, el valor de la amistad es vital, indispensable e inseparable de cualquier actividad (académica, laboral o profesional).

La creatividad es de suma importancia para ellos, así como estar conectados con lo que está sucediendo política y socialmente. Parecen ser más abiertos a la diversidad de culturas, religiones o niveles económicos, les preocupa más el interior que el exterior.

Para este grupo de muchachos, la universidad ideal es aquella que estimule su originalidad, aquella que les permita crecer y escoger lo que consideren importante estudiar, que tengan contacto con todo tipo de carreras y se enriquezcan con todas las disciplinas.

Una universidad que apoye la cultura y tenga continuamente exposiciones de artistas, cine, conferencias con políticos, escritores y empresarios famosos, cursos cortos de materias “locas” ( como astrología, mitología griega, historia de la cultura, filosofías orientales, fotografía de principios de siglo, etc.) que expandan su percepción de la vida y los hagan sentir completos.

Un verdadero campus universitario, en donde se pueda vivir si se desea. Maestros de todas partes del mundo, los mejores del mundo en cada materia.

- c. Los estudiantes o egresados de la Anáhuac, son personas que quieren verse a sí mismas al parecer como más conservadoras, equilibradas y humanistas. Personas que están interesadas en tener dentro de su vida una combinación de familia, carrera, espiritualidad y éxito económico.

Su desarrollo personal es igual de importante que el académico/profesional.

Buscan una universidad que tenga prestigio nacional e internacional y que conjugue el mejor profesorado ( exigente, competente, motivado, preparado) , el mejor plan de estudios, el campo de trabajo más amplio y cotizado, una biblioteca actualizada, estacionamiento gratis, programas de becas, instalaciones atractivas ( *“si vas a estar ahí todos los días te tiene que gustar mucho lo que ves”*), un excelente ambiente donde se puedan formar relaciones duraderas y significativas, servicio y atención personalizados, cercanía a su hogar, actividades deportivas, culturales y de convivencia extracurriculares, algunos mencionaron con acción social y actividades espirituales.

Los tres grupos de entrevistados coincidieron que los valores más importantes que debe poseer la universidad ideal son:

EXCELENCIA, CONOCIMIENTO, VERDAD, TRABAJO, RENOVACIÓN, INNOVACIÓN, RESPONSABILIDAD, HONRADEZ, ÉTICA, RECONOCIMIENTO, COBIJO, PROTECCIÓN, APOYO, CALOR HUMANO Y ESTIMULACIÓN DEL CRECIMIENTO EN TODOS LOS ASPECTOS DE LA VIDA.

#### (4) IMAGEN DE LAS UNIVERSIDADES ANÁHUAC vs. ITAM

##### (a) Características diferenciales

Al hacer una evaluación comparativa de la Universidad Anáhuac vs. ITAM, surgen como punto sobresalientes los siguientes:

##### **ANÁHUAC**

- Consciencia social (0)
- Profesorado dedicado/teórico, amistoso, accesible (0)
- Standford (0)
- Mejor equipo tecnológico(+)

##### **ITAM**

- Consciencia política/económica
- Profesorado elitista y exitoso conectado con la realidad
- MIT
- Peor equipo tecnológico

- |  |     |  |
|--|-----|--|
| - Trabajo en equipo                                  | (0) | - Trabajo individualista y competitivo               |
| - Desarrollo integral                                | (0) | - Desarrollo profesional                             |
| - Carrera cerrada                                    |     | - Enriquecimiento c/otras disciplinas (+)            |
|  |     | - Mejor bolsa de trabajo(+)                          |
| - Humana   | (0) | - Frío / calculador<br>"el fin justifica los medios" |
| - Trato personalizado(+)                             |     | - Trato generalizado                                 |
| - Equilibrada  | (0) | - Enfocado   |
| - Horarios lógicos(+)                                |     | - Horarios ilógicos                                  |
| - Funcionan palancas                                 |     | - Estrictamente ética(+)                             |
| - Mejor cafetería                                    | (0) |  |
| - Ambiente amigable y divertido                      | (0) |  |
| - Instalaciones agradables, adecuadas y modernas (+) |     | - Instalaciones espantosas "de hospital"             |
| - Excelente estacionamiento(+)                       |     | - Estacionamiento limitado                           |
| - Ambiente cálido                                    | (0) | - Ambiente deshumanizado                             |

(+) Considerado una cualidad por todos los entrevistados

(-) Considerado un defecto por todos los entrevistados

(0) Considerado como cualidad por los estudiantes de la Universidad específica.

## (b) Personificación

La personificación es una técnica proyectiva que sirve para determinar lo que los entrevistados están percibiendo a niveles afectivos de las Universidades. Así se les solicitó convertir en persona a cada universidad, obteniéndose las siguientes asociaciones:

### **1. Universidad Anáhuac**

#### ITAM y disidentes:

- Mujer, "fashion", fresita, va a lugares de moda, tiene un relojoso, coche con quemacocos, perfume carísimo, va al gimnasio diario, materialista, le encanta el relaxo.

- Niña fresca en desfile de modas, le encanta estar en la cafetería, tiene muchísimo dinero, peinado y maquillajes perfectos, ya le dieron todo, no tiene ambición.
- Alguién que no tiene consciencia social, vive en una burbuja , superficial, sólo piensa en relajo, ropa, restaurantes, antros y viajes.

#### Alumnos de la Anáhuac:

- Mujer amable, amigable, le importas como persona, te entiende y te apoya en todo lo que necesitas, le interesa la verdad y la justicia social.
- Mujer amigable, centrada, sociable, agradable, culta, abierta, accesible, bondadosa, se preocupa por la sociedad y por la fe, respetuosa.
- Mujer u Hombre, tranquilo, comprensivo, condescendiente, disciplinado, líder, abierto, le importa el mundo , hace mucha acción social.
- Mujer religiosa, que le encanta la convivencia, la integración con los demás, simplona, social, jovial, buena persona, accesible, bondadosa, guapa, inteligente y muy culta.

## 2. ITAM

#### Alumnos ITAM o disidentes

- Hombre maduro, sobrio, formal, de traje, con lentes, responsable, trabajador, exitoso, financiero, “workaholico”.
- El líder más importante en los negocios pero frío y algo rígido.
- Exitoso, el modelo a seguir, guapo, asertivo, agresivo en los negocios, nadie lo para.
- El ciudadano del futuro, el dueño de empresa, visionario y admirado por todos.



- Alguien que quiere estudiar y superarse , con iniciativa, fresca pero no superficial, trabaja en la bolsa.
- El típico banquero exitoso, propio, serio, formal, exigente, que nunca te sonrío.

### Alumnos de la Anáhuac

- Trajeado , frío, formal, a lo que va, enfocado, te habla por tu apellido,vive para el estudio, político, inteligente, “jetón”, calculador, no se conecta.
- Hombre de 50 años, estricto, inaccesible, cuadrado, no se divierte, puro estudio, rígido, frío, no tiene sentimientos, enojón, de malas, tímido.
- Es el más inteligente pero prepotente, subido, competitivo , se siente dueño de la verdad.
- Austero, ejecutivo, brillante, serio, competitivo, capaz, “nerd”, materialista, ambicioso, avaro, neoliberal.
- De 50-60 años, frío, canoson, metódico, anticuado, cuadrado, nadie lo quiere.

### (c) Descripción del planeta “Anáhuac” e “ITAM”

#### **1. El Planeta Anáhuac**

##### ITAM y disidentes:

- Lleno de campos de golf
- Lleno de billares
- Con muchos clubes deportivos
- Todos los ciudadanos son juniors, niños ricos, el jet-set
- Todo color de rosa, no hay problemas
- Todo combina
- Areas verdes, flores y lagos

- Sistema derechista, aristocrático
- Justicia relajada
- Corrupto
- La palanca siempre te ayuda
- Ciudadanos reventados, relajientos y flojos, volátiles, superficiales, en el chisme todo el día. Todos dejan lo que estén haciendo para ver a Paty Chapoy.

#### Estudiantes Anáhuac:

- Un planeta en el que te sientes cómodo
- Bien organizado
- Muchas áreas verdes
- Sistema democrático/teocrático
- Les gusta trabajar
- Tienen mucho contacto con la naturaleza, el aire es limpio
- Ordenado, bien planeado, limpio, moderno.
- Los ciudadanos son amigables, respetuosos, todos son ricos y felices
- Con mucha luz, energía, innovación y alegría
- Se hace mucha labor social.

## **2. El Planeta ITAM**

### ITAM y disidentes

- Muy urbano y ocupado
- Lleno de tecnología
- Todos trabajan mucho
- Poca vida social
- No hay tantos bares, restaurantes o discotecas
- Futurista
- Estándar
- Edificios prácticos y funcionales
- Sistema rígido, efectivo, tecnocrático.
- Socialismo dirigido
- Todos tienen mucho stress

### Estudiantes de la Anáhuac

- Industrial
- Frío
- Mal organizado
- Sin áreas verdes
- Comunista/fascista/ dictadura
- Todos los ciudadanos son iguales
- Todos se vistan igual
- Nadie es original, todos son seguidores
- Gris
- Conservador
- Sin naturaleza
- “eres eliminado si hiciste algo mal”
- triste
- “nadie se saluda”
- “todos viven solos, no quieren a nadie”

Por todo lo anterior, se puede concluir que para aquellos que han escogido tener una formación académica en el ITAM, la imagen subyacente prototípica y no racional de la Universidad Anáhuac está sumamente deteriorada. Les resulta una universidad superficial, infantilizante, sin espíritu académico, que alberga a gente con mucho dinero que puede llegar a “comprar” su título profesional si así lo desea. Se percibe con un alumnado formado por juniors, sin ambición, ni deseo de crecimiento propios, que van a la universidad a perder el tiempo ya que su futuro está asegurado en los negocios de los padres.

Por el contrario, el ITAM es una universidad seria, primer mundista, orientada a la excelencia y a la formación de los futuros líderes de México. Es una universidad reconocida en todos los niveles, exitosa, vanguardista, innovadora , disciplinada y sumamente eficiente , que les va a dar las mejores oportunidades posibles.

Para los alumnos de la Anáhuac, el ITAM es una universidad fría, calculadora, deshumanizada, sin personalidad, en donde el profesorado forma a profesionistas casi mecanizados, orientados exclusivamente al trabajo y a la competencia, a costa de cualquier cosa, sin sentimientos ni relaciones significativas. En cambio, la Anáhuac es una Universidad completa, humana, equilibrada y profesional. Es importante hacer notar que también existen ciertos rasgos de imagen subyacentes en los alumnos

de la Anáhuac, que giran en torno a cierta superficialidad, moda , dinero, sociabilidad exagerada y desconexión de la realidad.

## **(5) RECOMENDACIONES FINALES**

Los entrevistados dieron las siguientes recomendaciones para incrementar la motivación de estudiar la carrera de Actuaría en la Universidad Anáhuac:

- a. Ser más exigentes
- b. Tener profesores con prestigio laboral reconocido por toda la sociedad
- c. Tener tecnología de punta accesible a todo el alumnado
- d. Tener una biblioteca actualizada con las últimas publicaciones de todas las materias de interés en la carrera
- e. Separarse de alguna manera de las carreras que le dan una mala imagen a la Universidad
- f. Integrar algunas materias a otras disciplinas
- g. Publicitar el intercambio con Standford, el reconocimiento de la Sociedad de Actuarios, así como cualquier otro reconocimiento.
- h. Dar a conocer el éxito de los egresados
- i. Dar a conocer programas de becas
- j. Visitar preparatorias y hacer presentaciones que cambien su imagen
- k. Que los egresados más distinguidos den conferencias
- l. Hacer que los egresados en cualquier oportunidad reconozcan a la universidad públicamente.

## **(6) CONCLUSIONES PRINCIPALES DEL EJEMPLO**

1. El estudio de una carrera profesional dentro de una Universidad privada se tiende a vivir como una de las inversiones más importantes de la vida y a la que muy pocos tienen acceso, tanto para sobrevivir en la vida futura laboral como en la económica, social y personal. De ahí que los estudiantes actuales y potenciales exijan que la Universidad en la que estudian les garantice las mejores probabilidades de sobresalir en estos ámbitos.
2. Las dos clases fundamentales en las que se dividen las carreras son : a) Carreras científicas y b) Carreras humanistas.
3. Dentro de las carreras científicas se agrupan todas aquellas que no están vinculadas con la creatividad, las relaciones humanas o el mundo

interno afectivo del hombre. Su propósito fundamental es el de garantizar el progreso de la humanidad en todos los aspectos. Se consideran más lógicas, analíticas, racionales, metódicas, nobles y verdaderas, seguras y confiables. Estos últimos atributos son de suma importancia para los entrevistados, sobre todo dentro del contexto socio-político actual, en donde casi nada es confiable u honesto.

4. Estas carreras llegan a vivirse, en su lado negativo, como frías, solitarias, rígidas, desconectadas de la realidad, cuadradas y tradicionales.
5. Las carreras humanistas se perciben como disciplinas más emocionales, libres y subjetivas. Su propósito es el de sublimar la parte más noble del hombre y explicar sus comportamientos, actitudes, percepciones, expectativas, intereses, emociones y manifestaciones.
6. Se sienten conectadas con la realidad desde una postura de compromiso, intensidad y sensibilidad. Se viven como libres, creativas, originales y carismáticas.
7. Los alumnos entrevistados tienden a sentir que estas carreras pueden ser estudiadas de manera autodidacta y que so más que una carrera, un hobby.
8. Los motivadores principales para estudiar cualquier carrera profesional son: los intereses y habilidades del alumno, la formación y actitud de los maestros de preparatoria, que el estilo de vida de los conocidos que hayan cursado la carrera les sea aspiracional, la localización de la universidad y las perspectivas futuras que tenga.
9. Los frenos principales son principalmente el que no se den las condiciones anteriores y para las científicas: lo abstracto, repetitivo, especilaizado, aislado, poco cultural y solitario de su estudio. Para las humanistas: el bajo salario que generalmente tienen, la falta de memoria / capacidad de expresión que sienten los alumnos que tienen y la imagen de superficialidad/ relajo que tienen algunas de estas carreras.
10. Como tendencias se perciben que las carreras que van a tener mayor demanda son aquellas en las que se sigan generando avances tecnológico-científicos , aquellas que conecten más a las naciones a nivel económico y aquellas que formen una mente lo suficientemente flexible como para que se den solución a todo tipo de problemas y adaptabilidad a cualquier tipo de ambientes y culturas.
11. La carrera de actuaría, para sus estudiantes, está rodeada de connotaciones de éxito económico, amplias oportunidades de trabajo codiciado, pensamiento profundo y preciso, superioridad en inteligencia, pertenencia a una elite, al sacrificio, a la satisfacción, reto, superación,

- orgullo, constancia, tenacidad, dedicación, capacidad de respuesta ante cualquier eventualidad y mucho esfuerzo.
12. Los principales frenos para el estudio de actuaría son: maestros inadecuados en la preparatoria, la incongruencia entre la realidad de las matemáticas estudiadas en la carrera y las expectativas generadas en la carrera, sensaciones de devaluación o incapacidad, la formación teórica de los primeros semestres, la falta de adaptación a la forma de estudio, el aprendizaje secuencial, la falta de vida social y la imagen de dificultad de la carrera.
  13. Los motivadores principales son: la gran bolsa de trabajo, salarios altos, status/formar parte de una elite, necesidad de reconocimiento, versatilidad de aplicaciones, gusto por las matemáticas, desarrollo personal, grandes oportunidades en el extranjero, descarte de otras que no gustan, desarrollo de una mente analítica y obtención de mejores bases para una maestría.
  14. La Universidad Anahuac se conceptualiza de una forma totalmente distinta al ITAM. Mientras que la primera se vive como una universidad con mucha diversidad, la segunda se vive como una institución creada con el único propósito de formar ejecutivos de empresa.
  15. Las ventajas de estudiar la carrera de actuaría en la Anáhuac son: el hecho de tener maestros más dedicados, mayor atención en todos los niveles, trato personalizado, mayor libertad de pensamiento, formación de líderes, mejores horarios, mayor versatilidad de especializaciones, desarrollo integral (humano y profesional), mayor trabajo en equipo, mejores instalaciones, eventos extracurriculares y una legítima preocupación por los alumnos.
  16. Sin embargo, por lo que se pudo observar en el análisis de este estudio motivacional, parecería que la imagen de la escuela de actuaría de la Universidad Anáhuac se está viendo fuertemente influenciada por ciertos rasgos subyacentes en la mente de los estudiantes potenciales (no vinculados a la Universidad) que giran en torno a la imagen que tienen de la Universidad misma y que se describe como superficial, poco exigente, dispersa, floja, con ciertos problemas de ética y de prestigio académicos.
  17. Lo anterior está provocando serios frenos para el estudio de esta carrera en la Universidad Anáhuac.
  18. Inclusive, la Universidad Anáhuac se personifica como una mujer por sentirse proteccionista, alcahueta, apapachona y poco competitiva.

19. Así, pareciera que el ITAM es la universidad que se está adueñando del nicho de excelencia y generando deseos aspiracionales en los jóvenes potenciales en general. Esta universidad, en cuanto a su imagen, les promete un mejor futuro profesional, lleno de éxito económico, conexión con los presentes y futuros líderes de país, liderazgo, admiración y status, altamente deseados en un ámbito que se percibe cada vez más competitivo y reducido en oportunidades laborales.
20. Sus ventajas se perciben como: una preparación más enfocada, mejor prestigio, mejores posibilidades de empleo, maestros con mayor renombre, estimula la competitividad, exclusividad, diversos enfoques en la formación matemática, convivencia interdisciplinaria dentro de las clases, la seriedad en la que se toma el estudio, mayor profesionalismo, talleres más dinámicos y reales y mayor ética.
21. El ITAM se personifica como una entidad masculina por sus altos niveles de competitividad, agresividad, individualismo y exigencia.
22. Como desventajas, se llegan a mencionar que el ITAM: tiene una formación muy individualista, forma profesionales competitivos a costa de cualquier cosa, no estimula el trabajo en equipo, demasiado especializada, no hay convivencia entre los alumnos, no tiene eventos extracurriculares, trato impersonal, no tiene ambiente universitario, el horario es interrumpido y tiene demasiadas materias de seguros.
23. Las expectativas de los alumnos actuales y potenciales hacia su universidad son:
  - Profesorado mejor preparado y directamente conectado con el mundo real
  - Estimulación de trabajo en equipo
  - Mayor profundización en el estudio de materias prácticas e indispensables como contabilidad y administración
  - Mayor integración y enriquecimiento multidisciplinario
  - Posibilidad de estudiar materias optativas de otras carreras
  - Realizar prácticas en empresas
  - Tener clases de casos prácticos como en las universidades extranjeras.

## **(7) RECOMENDACIONES TENTATIVAS**

Inicialmente se recomienda llevar a cabo un estudio de naturaleza cuantitativa para poder comprobar los resultados presentados por este ejercicio.

Si llegaran a tener un peso significativo, se podría concluir que la Universidad Anáhuac está sufriendo una crisis de imagen seria, misma que en un lapso corto de tiempo va a afectar no sólo a la imagen de la escuela de actuaría sino a todas las carreras y posgrados que ofrece.

Sería entonces, urgente la necesidad de modificar esta imagen de la Universidad Anáhuac en la mente de los líderes de opinión en general (maestros de escuelas preparatorias, padres de familia, profesionistas exitosos – egresados de cualquier universidad, estudiantes que presenten rasgos de liderazgo en todas las carreras y académicos distinguidos de universidades nacionales e internacionales).

Para lograr lo anterior, se requeriría contratar una agencia especializada de relaciones públicas que diseñara la estrategia y plan de acción adecuados. En este momento, el hacer cualquier esfuerzo publicitario podría dar la imagen de algo falso o poco creíble.

Sin embargo, si se me permitiera dar ciertos lineamientos de dicho programa para la escuela de actuaría en particular, considerando únicamente la información disponible hasta este momento, pareciera que de manera tentativa, la carrera requeriría de volverse adueñar del nicho de imagen de mayor excelencia académica y posibilidad de liderazgo profesional.

La única manera de adueñarse nuevamente de este nicho es establecer un programa de comunicación constante y claro de los hechos que muestren dicha superioridad. Es necesario contactar a los líderes de opinión y exponerlos, mejor dicho bombardearlos, con hechos que los convenzan de la superioridad de nuestra institución. Hacer documentos ya sea escritos o en video que muestren una evaluación comparativa de lo logrado por nuestra carrera vs. todas las de la competencia. Dentro de dicho documento se necesitan incluir hechos en donde se pruebe que:

- El nivel académico de nuestra carrera es superior : premios, reconocimientos nacionales y extranjeros, estadísticas de estudiantes rechazados por nosotros que tienen éxito en otras instituciones, reconocimientos académicos / curriculums de maestros y egresados, asociaciones con instituciones extranjeras de prestigio, trabajos hechos que tengan un reconocimiento importante en todos los ámbitos,etc.

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA



- Las oportunidades de empleo son superiores : estadísticas de aceptación en instituciones públicas o privadas, niveles de sueldo.
- El desarrollo profesional / económico de egresados es superior: estadísticas y ejemplos de carreras exitosas de egresados de la carrera.
- Las oportunidades de trabajo en el extranjero son mayores : asociación con la Sociedad de Actuarios.
- El nivel de tecnología es de punta : utilizar todos los recursos tecnológicos de la universidad que muestren su superioridad.
- La imagen que tienen otras instituciones es falsa: si se conocen hechos o estadísticas comprobadas que de alguna manera expongan la falsedad de algunas instituciones, deberían darse a conocer.
- El profesorado es mejor preparado y directamente conectado/reconocido y exitoso en el mundo real
- La estimulación de trabajo en equipo como forma de trabajo y los beneficios presentes y futuros de dicha forma de trabajo
- La profundización en el estudio de materias prácticas e indispensables como contabilidad y administración es superior.
- La integración y enriquecimiento multidisciplinario es más diverso y por lo tanto superior.La posibilidad de estudiar materias de otras carreras que resulten del interés individual del estudiante : arte, historia, filosofía, derecho, etc.
- La estimulación de realizar prácticas en empresas es más abierta y parte integral de la formación del estudiante.
- El tener clases de casos prácticos tipo universidades primer-mundistas. Si pudiera conseguirse una alineación estratégica con Stanford, Harvard o algo así sería fenomenal.

Dicho programa de comunicación / relaciones públicas podría difundirse a través de cocteles, visitas o conferencias con el público objetivo.

## CAPITULO 4.CONCLUSIONES DE TESIS

La búsqueda del conocimiento es el propósito de la investigación . Cualquier investigación. Y el propósito fundamental de estas tesis es plantear que el método científico actual es tanto inductivo como deductivo. Objetivo y subjetivo. La validez de los resultados es más probable en la medida que el investigador se abra a la existencia de estos dos paradigmas en vez de escoger exclusivamente el objetivo, el matemático.

La intención no es excluir la visión cuantitativa de ningún fenómeno, sino de invitar a mis compañeros actuarios a complementarla con la visión cualitativa. De darse cuenta de su enorme validez, sobre todo en el desarrollo e identificación de variables relevantes e hipótesis y a no menospreciarla. Ningún tipo de investigación es mejor que otro. Se complementan. El mejor es aquel que sirve para contestar la pregunta específica de investigación.

La investigación cualitativa o exploratoria proporciona una visión complementaria a la investigación muestral tradicional . Mientras que la primera proporciona dirección, la segunda se utiliza para la toma de decisiones, para la selección de alternativas, para la comprobación o rechazo de hipótesis.

Si bien no es estadísticamente válida, ni representativa de la población bajo estudio, su importancia radica en la profundidad que alcanza su interpretación acerca de el significado del comportamiento de la población bajo estudio , de explorar la afectividad de los consumidores / prospectos y en cómo se relaciona esta con el problema, situación, producto/ servicio/ institución de interés.

Proporciona un punto de vista más profundo, emocional, sensible, vulnerable y extensivo de un producto/ servicio / institución, mercado, problema o situación que el que se obtiene con los estudios tradicionales de muestreo. Un panorama mucho más amplio de la causalidad de cualquier problema.

La investigación cualitativa es mucho más económica que la cuantitativa y puede ser hecha con un número reducido de consumidores o prospectos, la selección basada en cuotas o disponibilidad de la muestra. Es un método muy

rápido y fácil de empezar “ con conocimiento de causa” a analizar cualquier fenómeno.

Espero que esta tesis inspire a todos mis compañeros actuarios a utilizar la investigación cualitativa de manera complementaria a los estudios tradicionales de muestreo sobretodo en las primeras fases del desarrollo de un plan de acción cuando es de suma importancia conocer las tendencias más importantes del comportamiento del mercado, consumidor o marcas de productos/ servicios/instituciones y a realizar otras tesis que giren en relación a este tema y a la exploración de la interrelación de ambas disciplinas.

## BIBLIOGRAFÍA

1. "The practical handbook and guide to Focus group research" , Thomas L. Greenbaum, 1982.
2. "Strategic Advertising Campaigns", Don E. Schultz- Beth E. Barnes, NTC Business Books, 1995.
3. "Investigación de mercados", David A. Aaker-George S. Day, McGraw Hill, 1989.
4. "Research design- Qualitative & Quantitative approaches" , John W. Creswell, Sage Publications, 1994.
5. "Qualitative – Quantitative Research Methodology", Isadore Newman and Carolyn R. Benz, Southern Illinois University Press, 1984.