

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

Escuela de Administración de Empresas

ESTUDIO PARA MEDIR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE QUE BRINDA EL MINISTERIO PRECEPTO COSTA RICA

**Proyecto de Graduación para optar por el grado de
Bachillerato en Administración de Empresas**

**Elaborado por
Nelson R. Pérez López**

**Profesor Guía
MBE. Eva Madrigal**

**San José, Costa Rica
Junio, 2007**

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a Dios que me ha permitido legar hasta aquí, a mi familia por ser ese apoyo incondicional. Muchas gracias!

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, quien me guía con su camino y me permitió alcanzar esta meta.

A mis padres por todas las palabras de ánimo y consejos que siempre me han dado para seguir y nunca apartarme de los caminos de Dios.

A mi hermana y amiga Nancy por ser la persona que me ha apoyado y que me acompaña en la realización de mis proyectos.

También agradezco a mi profesora Eva Madrigal por sus consejos y cooperación brindada en la realización de mi proyecto.

Índice General

Introducción.....	1
CAPITULO I.....	3
Referencias empresariales	3
Justificación del estudio.....	5
Misión.....	6
Visión.....	7
Planteamiento del problema	7
Objetivos.....	7
Alcances y limitaciones de la investigación	8
CAPITULO II.....	10
A. ADMINISTRACIÓN	10
I. Definición	10
B. MERCADOTECNIA.....	12
I. Definición y relevancia de la mercadotecnia	12
II. Objetivos de la mercadotecnia.....	13
III. Mercadotecnia Social	15
IV. Mercadotecnia de servicios	15
V. Planeación estratégica.....	17
VI. Relación entre la mercadotecnia y la planeación estratégica	18
VII. Servicio al cliente.....	18
VIII. Satisfacción del cliente	19
IX. Mezcla de mercadeo.....	21
X. Mezcla de promoción	21
C. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	22
I. Definición.....	22
II. Etapas.....	23
D. MATERIALES DE PRECEPTO.....	32
I. Series de Precepto	32
II. La Biblia de Estudio Inductivo (BEI)	34
III. Método de Estudio Inductivo	35
CAPITULO III	37
Tipo de investigación.....	37
Sujetos y fuentes de información.....	38
Fuentes primarias:.....	38

Fuentes secundarias:	38
Segmento de estudiantes del Ministerio Precepto Costa Rica.....	39
Técnicas de investigación.....	39
Diseño de la muestra.....	39
Marco muestral	40
Tamaño de la muestra.....	40
Factor de corrección para poblaciones finitas	41
Segmento de Líderes del Ministerio Precepto Costa Rica.	42
Técnicas de investigación.....	42
Diseño de la muestra.....	43
Marco muestral.....	43
Tamaño de la muestra.....	43
Factor de corrección para poblaciones finitas	45
Procesamiento y análisis de datos	46
CAPITULO IV	47
Perfil de los usuarios de Precepto.....	47
Edad.....	47
Sexo	48
Residencia.....	49
Iglesia.....	50
Tiempo de convertido.....	51
Formación teológica	52
Detalle de la formación teológica.....	53
Perfil de los líderes de Precepto	54
Edad.....	54
Sexo	55
Residencia.....	56
Profesión.....	57
Iglesia.....	58
Tiempo de Convertido.....	59
Formación Teológica.....	60
Disponibilidad	62
Formación teológica respecto al tiempo de convertido del líder de Precepto.....	63
Calidad de los líderes del Ministerio Precepto Costa Rica.....	64
Calificación de los líderes.....	64
Dominio del material por parte de los líderes.....	65
Dinámica de la clase	66
Participación en las clases	67
Nota general de los líderes y clase.....	68
Calidad de los materiales del Ministerio Precepto.	69

Problemas con materiales	69
Calidad de las fotocopias	70
Calidad de Libros.....	71
Precio de los libros	72
Precio de los materiales fotocopiados	73
Conocimiento de los diversos materiales del Ministerio por parte de los estudiantes.	74
Conocimiento de los materiales.....	74
Frecuencia reciben clases los estudiantes del Ministerio.	75
Clases recibidas	75
Preferencias señalada por los estudiantes.....	76
Lugares Sugeridos para clases.....	76
Principales Lugares Sugeridos para clases	77
Hora preferida.....	78
Día preferido.....	79
Sugerencias o mejoras realizadas por parte de los clientes a los servicios que presta el Ministerio.	80
Sugerencias de los estudiantes.....	80
CAPITULO V.....	83
Conclusiones.....	83
Recomendaciones Generales	85
Mezcla de comunicación propuesta.....	86
Publicidad	86
Relaciones públicas	88
Material Promocional	89
Bibliografía.....	90
APÉNDICES	92
Formulario aplicado a los estudiante del Ministerio Precepto	93
Formulario aplicado a los líderes del Ministerio Precepto	96
Página Web.....	98
Boletín Precepto	107
Cronograma informativo	109
Imágenes para teléfono móvil.....	111
ANEXOS	113
Material Promocional	114
Banners	118

Índice de Gráficos

No.	Descripción	Página
1	Distribución de los estudiantes respecto a sexo.....	48
2	Distribución de los estudiantes de Precepto respecto al tiempo de convertido...	51
3	Distribución de los estudiantes de Precepto respecto a la formación teológica...	53
4	Distribución de líderes respecto a sexo.....	55
5	Profesión de los líderes del precepto.....	57
6	Rangos de edades de Convertidos de los líderes.....	59
7	Formación Teológica de los líderes.....	60
8	Disponibilidad de los líderes de Precepto de dar clases fuera de San José.....	62
9	Calificaciones de los líderes de Precepto.....	64
10	Dominio del tema mostrado por el líder de Precepto.....	65
11	Calificación de la dinámica de las clases.....	66
12	Distribución de los encuestados según la nota asignada al líder y a la dinámica de la clase.....	68
13	Opinión de la calidad de los materiales fotocopiados de Precepto.....	70
14	Opinión de la calidad de los libros de Precepto.....	71
15	Opinión respecto al precio de los libros de Precepto.....	72
16	Opinión respecto a los materiales fotocopiados de Precepto.....	73
17	Frecuencia de clases recibidas por los alumnos Precepto.....	75
18	Principales zonas escogidas por los estudiantes de Precepto.....	77
19	Hora preferida para recibir clases de los alumnos de Precepto.....	78
20	Día preferido para recibir clases de los alumnos de Precepto.....	79

Índice de Cuadros

No.	Descripción	Página
1	Rango de edad de los estudiantes de Precepto.....	48
2	Distribución de los estudiantes de Precepto respecto al lugar de residencia.....	49
3	Distribución de los estudiantes de Precepto respecto a la iglesia en la que asisten.....	50
4	Detalle de la formación teológica de los estudiantes de Precepto.....	53
5	Rango de edad de los líderes de Precepto.....	54
6	Distribución de los líderes de Precepto respecto al lugar de residencia.....	56
7	Distribución de líderes por iglesias.....	58
8	Formación teológica de los líderes de Precepto.....	61
9	Formación teológica respecto al tiempo de convertido del líder de Precepto.....	63
10	Distribución de la participación en las clases.....	67
11	Problemas de los líderes con los materiales de Precepto.....	69
12	Conocimiento de los materiales de Precepto por parte de los estudiantes.....	74
13	Lugares sugeridos por los alumnos de Precepto para tener clases.....	76
14	Problemas planteados por los estudiantes de Precepto para mejorar las clases....	80
15	Detalle de las sugerencias de los alumnos de Precepto.....	82

Introducción

Dada la importancia que tiene para la administración de la organización el proceso de toma de decisiones y el éxito de estas, se hace necesario utilizar la investigación de mercados como instrumento de retroalimentación, ya que de este modo se mantendrá informada la entidad de lo que sucede en el mercado de su interés.

Asimismo es útil para el Ministerio medir el grado de satisfacción de sus clientes, para que las personas con mayor jerarquía dentro de la organización puedan tomar las decisiones apropiadas para continuar brindando un servicio de la mejor manera y así contribuir con el esfuerzo de establecer a los pueblos en la Palabra de Dios.

El presente trabajo es una investigación de mercados para el Ministerio Precepto Internacional Costa Rica, con el propósito de medir el grado o nivel de satisfacción de los clientes con respecto al servicio que se les brinda actualmente.

En el capítulo I se muestra el marco de referencia empresarial, los antecedentes de la organización, así como la justificación del estudio, también se establecen los objetivos del estudio, se determina el problema por solucionar. Posteriormente se presentan alcances y limitaciones del estudio.

En el capítulo II se hace referencia a conceptos teóricos que sustentan la presente investigación, lo cual permite al lector tener una mejor comprensión de los aspectos relacionados con el proyecto.

El capítulo III muestra la metodología utilizada para cumplir con los objetivos del estudio, se define la población, el método para obtener la muestra, y los procedimientos con los que se obtuvieron los datos.

En el capítulo IV se presentan detalladamente los resultados de la investigación realizada mediante la exposición de cuadros y gráficos.

Finalmente en el capítulo V se exponen las conclusiones y recomendaciones para el Ministerio Precepto Costa Rica.

CAPITULO I

GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se pretende dar una descripción general de los principales factores en los cuales se realizará el estudio. Comenzaremos introduciendo el Ministerio Precepto, como está organizado, cual es su misión y visión y la forma de trabajar; se detallaran los objetivos del estudio, el problema y cuales son los alcances y las limitaciones

Referencias empresariales

Debido a la escasez de personas y organizaciones que ayudan a estudiar la Biblia de una manera sistemática y profunda con el único fin de mejorar su vida moral y espiritual surge el Ministerio Precepto Internacional fundado por una pareja de jóvenes en 1970 con la visión de trabajar localmente en Chattanooga Tennessee Estados Unidos; pero al ver la aceptación que tuvo el método de estudio bíblico, ampliaron su visión a nivel mundial.

Actualmente el Ministerio Precepto se encuentra en más de 119 países al rededor del mundo, en 67 diferentes idiomas y dialectos para cumplir con el propósito de ayudar a las personas a estudiar la Biblia en EN CUALQUIER LUGAR por que esta disponible para ir a el lugar donde sea necesario enseñar, EN CUALQUIER IDIOMA porque el método se basa cien por ciento en la Biblia como fuente de estudio, y es aplicable en todos los idiomas que cuenten con traducción de la Biblia, A CUALQUIER PERSONA por que no es necesario pertenecer a ninguna religión para estudiar la Biblia, EN CUALQUIER MOMENTO para poder llegar a todo tipo de personas con diferentes ocupaciones y por ende diferentes horarios.

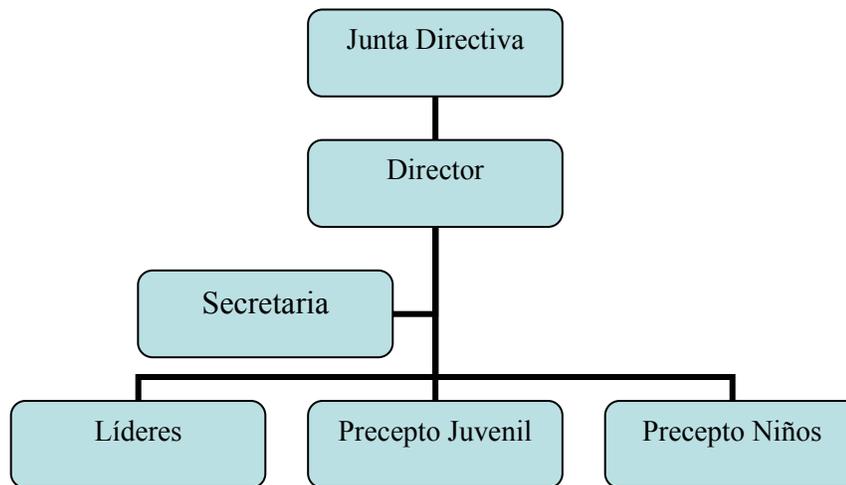
Precepto Hispano es el área encargada de ayudar a estudiar la Biblia a las iglesias, organizaciones y personas de habla hispana, la cual a su vez esta dividida por regiones geográficas Europa, África, Norte América, Centroamérica y el Caribe y Sudamérica.

Precepto Costa Rica comenzó en el 2001 con la llegada del Director de Precepto Centroamérica y el Caribe, quién comienza a trabajar capacitando líderes y pastores de diversas iglesias para promocionar el Ministerio y poder llegar a diferentes iglesias.

En la actualidad las oficinas de Precepto Costa Rica están localizadas en Barrio Pinto, del Higuerón 600 metros al sur en San Pedro. Trabaja con Iglesias, Seminarios Bíblicos, Colegios, y también dando clases en casas y empresas; capacitando de forma continúa a más de 30 pastores y líderes además de contar con más de 300 personas estudiando semana a semana en el área metropolitana mayormente en San José. También precepto cuenta con una directiva la cual esta integrada de la siguiente manera:

Director	Esteban Mendoza
Presidente	Johnny Sequeira
Tesorero	Montserrat Miranda
Secretaria	Paola Miranda
Vocales	Lidio Donato
	Ricardo Valverde
	Alejandro Soto

Seguidamente se presenta un organigrama de la organización:



El Ministerio Precepto Costa Rica esta compuesto por la junta directiva como órgano mas alto en la línea de mando, bajo la directiva se encuentra el director de Precepto Costa Rica, el cual cuenta con la ayuda de una secretaria; luego están las diferentes ramificaciones funcionales con las que cuenta el Ministerio la primera y más importante por ser la razón de existir es el área de líderes, luego seguida por el área que se dedica a trabajar con jóvenes llamada Precepto Juvenil y Precepto Niños como su nombre lo indica es el área encargada de trabajar con niños desde que ellos saben leer.

Justificación del estudio

El fundamento de la mercadotecnia es la satisfacción de las necesidades del cliente en el mayor grado posible, para obtener una relación de largo plazo entre el cliente, la organización y los diferentes servicios en los que interactúan.

En Costa Rica las diferentes organizaciones religiosas e iglesias, así como las pequeñas empresas, ya sea por falta de recursos o por restarle importancia a la satisfacción de las necesidades de los clientes no desarrollan estudios de mercado para recolectar información de la satisfacción actual de los clientes.

En el presente estudio surge por la importancia del tema y para contribuir como instrumento de medición que permita evaluar el grado de satisfacción de los clientes del Ministerio; debido que en los años de experiencia del Ministerio nunca se ha realizado ningún tipo de estudio de mercado; este proyecto contribuye al mejor conocimiento de los clientes y sus preferencias, recopilando información de estos para brindar mejor los servicios y así poder cumplir de manera óptima su misión.

A continuación se presentaran la Misión y la Visión del Ministerio Precepto Internacional

Misión

“Busca alcanzar ...

A todo el mundo

En todas partes

A cualquier persona

En cualquier lugar

A toda edad

A cualquier idioma

Con un mensaje: La Biblia,

Con un método: Inductivo,

¡Para la gloria de Dios!"

Visión

“Establecer a las personas en la palabra de Dios

Viviendo como seguidores de Jesucristo dando buen ejemplo,

Estudiando la Biblia inductivamente,

Mirando al mundo bíblicamente,

Sirviendo fielmente a la iglesia,

En el poder del Espíritu Santo.”

Planteamiento del problema

¿Se esta satisfaciendo a los clientes en áreas como la calidad del liderazgo, materiales, y otros aspectos del servicio integral de Precepto Costa Rica?

Objetivos

1. Objetivo general

- Realizar una investigación de mercados con el objetivo de determinar el grado de satisfacción de los clientes del Ministerio Precepto Costa Rica.

2. Objetivos específicos

- Determinar el perfil de los usuarios del Ministerio.

- Determinar el porcentaje de conocimiento de los diversos materiales del Ministerio por parte de los estudiantes.
- Enumerar las sugerencias o mejoras por parte de los clientes a los servicios que presta el Ministerio.
- Estimar con que frecuencia reciben clases los estudiantes del Ministerio.
- Medir el grado de satisfacción del cliente del Ministerio respecto a los materiales de estudio en la provincia de San José, en la población de alumnos del Ministerio del primer semestre de 2007.
- Medir la calidad de los materiales del Ministerio Precepto.
- Estimar la calidad de los líderes del Ministerio Precepto Costa Rica.
- Conocer cual es la mejor ubicación y horario señalada por los estudiantes.

Alcances y limitaciones de la investigación

3. Alcances

Para medir el nivel de satisfacción de los estudiantes del Ministerio Precepto Costa Rica se realizará el estudio a la muestra seleccionada de los clientes que residen en la provincia de San José.

No se incluirán en el estudio a los residentes de las zonas rurales, debido a que las características de los servicios brindados por parte de Precepto varían en aspectos como la frecuencia de clases impartidas y asistencia brindada a los estudiantes.

A la vez la investigación se realizará en el período comprendido entre los meses de marzo y abril de 2007

4. Limitaciones

- El marco muestral proporcionado por el Ministerio Precepto para la selección de la muestra, por referirse a la información de sus clientes, no puede ser incluido en el trabajo escrito.
- Dificultad en la implementación de las encuestas debido a que los estudiantes no se encuentran en un mismo lugar, y algunas clases son en horarios similares.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

El presente capítulo pretende abordar los temas mas importantes que integran una investigación de mercados. En primer lugar se explican conceptos básicos del área de mercadeo, su importancia dentro de la administración de empresas y su función como herramienta para la toma de decisiones. Luego se describe cada uno de los componentes que conforman una investigación, objetivos, fuentes de información, recolección de datos, diseño y selección de la muestra y el análisis de datos entre otros.

El objetivo principal de realizar esta revisión bibliográfica es brindar una guía, tanto al investigador como al lector, de como se realizó el trabajo, además de servir de referencia teórica para la interpretación de los resultados.

En la elaboración de un proyecto de investigación, el marco teórico constituye una necesidad, ya que permite, “ver el pasado para construir el presente y mirar hacia el futuro”. Es decir, resulta conveniente localizar, obtener y consultar estudios antecedentes, libros, revistas científicas, ensayos, tesis, foros y paginas de Internet y todas aquellas fuentes que se relacionen con nuestro problema o tema de investigación. (Hernández, Fernández, Baptista, 2003, p.64).

A.ADMINISTRACIÓN

I. Definición

El termino administración se refiere al proceso de lograr que las actividades lleguen su termino eficientemente por medio de la coordinación de los esfuerzos de los individuos.

Uno de los primeros conceptos de la administración es aquel que ella ve como el arte de lograr que las cosas se hagan por medio de la gente. Los administradores logran los objetivos de organización arreglando que los demás lleven a cabo las labores necesarias para el debido cumplimiento de los mismos.

Koontz (1998, p. 6) define la administración como “El proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos”

La administración se ha definido como un arte en el sentido que depende mas de la imaginación, intuición y práctica, que en un sistema ordenado de hechos y leyes. Por lo tanto, la administración como una práctica puede denominarse ciencia. En este contexto la ciencia y el arte no se excluyen mutuamente sino que se complementan.

a. Importancia

La civilización moderna ha venido adquiriendo cada vez mas el carácter de un esfuerzo colectivo. En todo tipo de empresa, bien sea comercial, gubernamental, religiosas, etcétera, la efectividad con que los individuos trabajan en grupo para obtener fines comunes depende en gran medida de la capacidad y habilidad de sus dirigentes o “administradores”.

De poco sirve disponer del conocimiento científico. De avanzada tecnologías, o de grandes recursos materiales, si la calidad de la administración no permite una coordinación efectiva de todos estos recursos.

Las actividades colectivas existen por que los hombres han encontrado indispensable cooperar entre sí para poder lograr sus objetivos individuales, en razón de sus limitaciones. Igualmente, por que a través de un esfuerzo colectivo se obtienen los objetivos individuales con el costo mínimo de tiempo, dinero, o con la menor cantidad de consecuencias imprevistas. Este deseo de obtener en forma eficiente los fines propuestos, es una característica común de todas las actividades colectivas de cualquier carácter.

A este tipo de ideal de actuación colectiva se le llama un esfuerzo de equipo. Sin duda es un característica esencial de toda actividad colectiva tendiente a obtener objetivos comunes al menor costo en tiempo, dinero o recursos materiales, adoptar los procesos básicos y los principios de la administración.

Es por eso que la administración es de suma importancia en toda actividad organizada y en todos los niveles de organización de una empresa con el propósito de lograr armonía y coordinación en los esfuerzos individuales convirtiéndolos en esfuerzos conjuntos para lograr fines comunes.

B. MERCADOTECNIA

I. Definición y relevancia de la mercadotecnia

Kotler y Armstrong (2003, p. 5) definen la mercadotecnia como “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros”.

Dicho proceso tiene como objetivo planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas para satisfacer las necesidades entre los usuarios y alcanzar rentabilidad para la organización.

Para cualquier tipo de empresa, la mercadotecnia es un factor decisivo para guiar la planeación y toma decisiones de la compañía, y con ello aumentar la satisfacción de los clientes y la generación de sus ingresos.

En la actualidad se debe disponer de mayor abundancia de conocimientos sobre la mercadotecnia y la administración de servicios pues esta industria se sigue enfrentando a cambios drásticos en su ambiente, que varían desde adelantos en la computación y telecomunicaciones hasta la aparición de un mercado global.

La mercadotecnia de servicios se basa en las relaciones a largo plazo con los clientes, sobrepasando sus expectativas y creando consumidores realmente fieles y leales a la empresa, por lo que no se debe de perder de vista que:

La función de la mercadotecnia de servicios es mucho mas amplia que las actividades y el rendimiento del departamento de mercadotecnia tradicional, lo que requiere una cooperación más estrecha entre los vendedores y aquellos gerentes responsables de las operaciones y los recursos humanos. (Lovelock, 1997, p. 3).

II. Objetivos de la mercadotecnia

La mercadotecnia como proceso busca alcanzar determinados objetivos como resultado de su gestión, independiente del tipo de empresas que se trate. Los objetivos de la mercadotecnia son: maximizar consumo, maximizar la satisfacción del consumidor, maximizar la calidad de vida y maximización de la selección.

a. Maximizar el consumo

Muchas personas consideran que la mercadotecnia debe de estimular el consumo, lo cual crea a su vez un nivel máximo de producción, de empleo y obtención de bienes y servicios (Kotler, Armstrong, 1991, p. 17)

b. Maximizar la satisfacción

Maximizar la satisfacción es crear bienes y servicios que permitan al cliente llenar el vacío que representan los deseos al convertirse en una necesidad. Cabe destacar que ese factor resulta difícil de evaluar y usualmente dentro de las empresas se establecen márgenes de venta con el fin de poder tener una herramienta de control de desempeño de la organización en este factor. (Kotler, Armstrong, 1991, p. 18)

c. Maximizar calidad de vida

La mercadotecnia por medio de sus componentes depende de alguna manera en mejorar la forma de vida de las personas, aunque el concepto de calidad de vida venga a ser relativo y solamente existan estándares de medición fijados por métodos en muchos casos subjetivos. (Kotler, Armstrong, 1991, p. 18)

d. Maximizar la selección

Se piensa que el objetivo de la mercadotecnia debe ser la maximización de la variedad en los productos y en la elección del consumidor, lo que permitiría que encontraran bienes que realmente satisfacen sus gustos.

La maximización de la elección para el consumidor implica un costo; los bienes y servicios resultan más caros, una mayor variedad de productos requeriría un mayor

esfuerzo de búsqueda e inversión por parte del propio consumidor, que pasaría mas tiempo conociendo y evaluando los diferentes productos.

No a todos los consumidores les gusta que exista una gran variedad de productos, pues para algunos esto provoca confusión y frustración.

(Kotler, Armstrong, 1991, p. 18)

III. Mercadotecnia Social

La mercadotecnia social sostiene que la organización debe de mantener las necesidades, deseos y los intereses de los mercado meta, de manera que pueda proporcionar las satisfacciones deseadas de manera mas efectiva y eficiente que los competidores, para mantener y mejorar el bienestar del consumidor y de la sociedad. Siempre y cuando se tomen en cuenta tres consideraciones especiales para establecer sus políticas: las ganancias de la compañía los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad. (Kotler, Armstrong, 1991, p. 552)

IV. Mercadotecnia de servicios

Existe en el sector comercial gran variedad de servicios, entre ellos las líneas aéreas, bancos, hoteles, seguros, empresas de bienes raíces, agencias de publicidad y de investigación entre otros. En algunos de esos sectores los consumidores son conservadores y leales a determinado servicio, pero esto no aplica a todos los servicios. De ahí, que lo que lo que los consumidores buscan en un servicio es un beneficio claro, es decir, lo que el servicio pueda hacer por el. (Kotler, Armstrong, 1991, p. 536)

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra; es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada. Su producción podría o no estar vinculada con su producto físico.

Al diseñar los programas de mercadotecnia la empresa debe de tomar en consideración cuatro características importantes del servicio, las cuales se detallan a continuación:

a. Intangibilidad

Los servicios no pueden verse, probarse, sentirse, oírse u olerse antes de adquirirlos. Por ejemplo en un banco que desea transmitir la idea que su servicio es rápido y eficiente; debe hacer que esta estrategia de posicionamiento sea intangible en todos los aspectos relacionados con el contacto con el cliente.

Debe de planearse con cuidado el flujo interno, las colas deben parecer cortas y la música de fondo debe ser ligera y alegre. El personal debe estar ocupado y adecuadamente vestido; su equipo, computadoras, copiadoras, escritorios deben parecer moderno.

El diseño de sus anuncios y otras comunicaciones deben sugerir eficiencia: el texto y las fotografías deben ser cuidadosamente elegidos y comunicar la actitud del banco. También el nombre y el símbolo de su servicio deben sugerir rapidez y eficiencia, la forma de determinar el precio de sus diferentes servicios debe ser sencilla y clara.

b. Inseparabilidad

Los bienes se producen, después se almacenan, mas tarde se venden y mucho mas tarde se consumen; pero los servicios primero se venden, después se producen y al

mismo tiempo se consumen, por eso los llamamos inseparables de quien los proporciona, ya sean personas o máquinas.

Unas característica especial de la mercadotecnia de servicios es la interacción proveedor cliente cuando se presta el servicio. Tanto el cliente como el proveedor influyen en el resultado.

c. Variabilidad

Los servicios son muy variables, su calidad depende del proveedor y de cuando, donde, como lo hace. Para mejorar la calidad del servicio se pueden tomar varias medidas como seleccionar y capacitar al personal, pueden otorgar incentivos, hacer que sus empleados sean más visibles y responsables ante el cliente, y verificar periódicamente que los clientes se encuentren satisfechos mediante sistemas de sugerencia y quejas, encuestas entre otras.

d. Calidad de perecedero

Los servicios son perecederos, no pueden ser almacenados para usarlos o venderlos posteriormente; esto no es un problema siempre y cuando la demanda se constante.

V. Planeación estratégica

La planeación estratégica consiste en el proceso administrativo el cual busca igualar los recursos de una empresa con las oportunidades que se presentan en el mercado a largo plazo.

La planeación estratégica establece el escenario para el resto de los planes de la empresa; permite definir con claridad la misión de la empresa, los objetivos que la sustentan, una

cartera de negocios estables y la coordinación de las estrategias funcionales. (Kotler, Armstrong, 1996, p. 24)

VI. Relación entre la mercadotecnia y la planeación estratégica

La estrategia general de la empresa y la estrategia de la mercadotecnia tienen muchos puntos en común, como es el hecho de que la mercadotecnia estudia las necesidades de los consumidores y lo que tiene la empresa para satisfacerlas, de aquí estos factores serán la guía para la misión y objetivos de la empresa. Incluso muchos aspectos de mercadotecnia se toman en cuenta en las estrategias de la empresa como es la penetración de mercados, desarrollo de productos entre otros. (Kotler, Armstrong, 1996, p. 24)

VII. Servicio al cliente

Lovelock (1997, p. 490) lo define en su libro mercadotecnia de servicios de una forma más amplia al punto de vista tradicional de servicio al cliente (función que responde únicamente a las quejas de los clientes), pues considera que eso implica actividades orientadas a una tarea, que no sean la venta proactiva, que incluye interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo y afirma que esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

Así mismo menciona que debe de dar cumplimiento a cinco tareas para la integración del servicio al cliente:

- b) “Investigación continua en cuanto a los deseos, niveles de necesidades, y satisfacción de los clientes.
- c) Identificación de fuentes claves de la satisfacción y relacionarlas con el servicio actual.

- d) Establecimiento de estándares de servicios.
- e) Diseño de sistemas tecnológicos con el fin de que satisfagan los estándares establecidos.
- f) Revisión periódica de las preferencias cambiantes de los clientes, innovaciones tecnológicas y actividades competitivas.”

Cada uno de los aspectos anteriormente mencionados deben ser tomados en cuenta por los negocios en general y el sector de servicios en particular, pues la actualidad se vuelven cada día mas competitivos, lo cual agudiza la necesidad de diferenciación significativa que permita obtener una buena posición en la industria en la que se desempeña.

VIII. Satisfacción del cliente

Se puede conceptualizar como el “grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del comprador” (Kotler, Armstrong, 2003, p. 12), es decir, si este no alcanza las expectativas del cliente quedara insatisfecho, así por el contrario iguala o supera las expectativas del usuario, el mismo probablemente volverá a adquirir el bien o servicio.

Las expectativas de los clientes se basan en experiencias de comprar o usos anteriores, las opiniones comentarios de amistades y la información o publicidad que ofrecen los mercadólogos, por lo que las organizaciones deben establecer el nivel correcto de expectativas, ya que esto influirá en el nivel de satisfacción que se tenga del servicio ofrecido.

En la actualidad las empresas están centradas en ofrecer una satisfacción elevada en comparación con sus competidores, y se preocupan constantemente por recopilar información y retroalimentarse en cuanto a la opinión que se tiene de sus servicios, pues de

esta forma utilizan los mecanismos necesarios para mantener o mejorar su desempeño actual y lograr así la permanencia o captación de clientes.

No existe una teoría exacta de como lograr la satisfacción de los clientes, sin embargo, se puede citar aspectos básicos de Rico (2001, p. 15) como necesarios en las organizaciones, para lograr un buen nivel de satisfacción de los usuarios de un servicio:

- Conocer y comprender las necesidades, expectativas, percepciones y valores de los clientes.
- Definir y mejorar constantemente la visión, misión, estrategias y las prácticas de las organizaciones.
- Diseñar, comunicar y mantener día a día una cultura de servicios uniforme en toda la compañía.
- Apoyar al personal con decisiones rápidas, procesos y sistemas eficientes para facilitar la posibilidad de satisfacer y deleitar a los clientes.
- Dar entrenamiento continuo a las personas que tienen contacto con los clientes.
- Monitorear, mejorar y enriquecer los estándares de servicios.
- Interrelacionar los problemas de los clientes con los procesos que los producen.

Así mismo este autor menciona cinco factores que se deben brindar para satisfacer a los clientes:

- Facilidad de apoyo: es decir el fácil acceso del cliente a la empresa.
- Rapidez de apoyo: reacción veloz ante entregas, reclamos, quejas, etc.
- Cumplimiento de apoyo: cumplimiento en cuanto a las formas y a los tiempos convenidos.
- Soporte y asistencia continua: mantener una Relación adecuada con el cliente antes, durante y después de la venta.
- Efectividad de apoyo: asegurarse que las quejas y reclamos recibidos en todas las unidades, se monitoreen y resuelvan no solo rápida sino efectivamente.

IX. Mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables controlables que la empresa amalgama para provocar la respuesta deseada en el mercado meta. La forma todo aquello que puede hacer la empresa para influir sobre la demanda de su producto.

Las muy diversas variables pueden reunirse en cuatro grupos variables conocidas como las cuatro P.

- **Producto:** Representa la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto.
- **Plaza:** Representa lo que hace la compañía para que el producto este al alcance de los consumidores meta.
- **Promoción:** Representa las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los compradores para que lo adquieran.

(Kotler, Armstrong, 1998, p. 52)

X. Mezcla de promoción

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado.

- **Venta personal:** La presentación personal que hace la fuerza de ventas con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes.
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio.
- **Relaciones públicas:** La crearon de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables.
(Kotler, Armstrong, 1998, p. 428)

C. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

I. Definición

Según Bennett (2000, p. 48) “la investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar las oportunidades y los problemas de marketing como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing monitorear el desempeño del marketing y mejorar la comprensión del marketing como proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.”

Para Kinnear y Taylor (1998, p. 6) “la investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing”.

En resumen, el propósito principal de la investigación de mercado es proporcionar información y no datos para el proceso de toma de decisiones gerenciales.

II. Etapas

El proceso de investigación esta compuesto por nueve etapas que se detallan a continuación:

a. Necesidad de información

Este primer paso consiste en establecer cual es la necesidad de información que se posee, muy pocas veces la necesidad establecida por parte del gerente se detalla de manera adecuada, mas bien es el investigador quien debe comprender a cabalidad porque se requiere la misma.

El gerente es responsable de explicar la situación que rodea dicha solicitud y establecer la manera en que la información facilitará el proceso de toma de decisiones. Ya que muchas veces reaccionan a presentimiento y sin tomas, en lugar de identificar con claridad situaciones de decisión, en consecuencia; establecer la necesidad de información de investigación es fase fundamental y difícil del proceso de investigación de mercados. (Kinner, Taylor, 1998, p. 62)

b. Objetivos de la investigación y necesidad de investigación

Una vez que se ha establecido con claridad la necesidad de información de la investigación el investigador deberá especificar los objetivos de la misma; así como elaborar una lista específica de las necesidades de información. Dichos objetivos responden a la pregunta ¿Por qué se realiza este proyecto? y por lo general se presenta escrito antes de realizar el proyecto. Estos explican la razón por la cual se lleva a cabo el proyecto y es importante que el investigador y la persona que toma decisiones estén de acuerdo.

Mientras que las necesidades de información responden a las pregunta ¿Qué información específica se requiere para lograr los objetivos? (Kinner, Taylor, 1998, p. 62)

c. Diseño de la investigación

Una vez establecidos los objetivos y las necesidades de información se procede a diseñar el proyecto de manera formal e identificar las fuentes de datos apropiadas para el estudio. El diseño de investigación consiste en un plan básico que guíe las fases de recolección y análisis de datos del proyecto.

Así mismo, dicha estructura especifica el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos, los procedimientos y análisis de recolección de datos. Estas fuentes de datos pueden ser internas o externas a la organización.

Las fuentes internas incluyen los estudios previos de investigación y los registros de la empresa, mientras que las fuentes externas incluyen informes comerciales de investigación, revistas comerciales o informes industriales, etc.

Si estos datos se ajustan a las necesidades de información, el investigador deberá examinar el diseño de la misma para establecer su exactitud, la reputación de la organización que recopiló y analizó los datos ya que pueden ser los mismos una guía de confidencialidad.

Si los datos no están disponibles de fuentes internas o externas el siguiente paso es recopilar nuevos datos por medio de entrevistas por correo, por teléfono y personales; observación, experimentación o simulación. (Kinner, Taylor, 1998, p. 63)

La investigación de mercados puede clasificarse como:

- Investigación exploratoria
- Investigación concluyente y
- Investigación de monitoria del desempeño (retroalimentación de rutina)

Investigación exploratoria: Apropriada para las etapas iniciales del proyecto de toma de decisiones, usualmente esta diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo. Es adecuada en situaciones de reconocimiento y definición del problema. Una vez que el problema se ha definido con claridad, la investigación exploratoria puede ser útil en la identificación de cursos de acción alternativos. (Kinner, Taylor, 1998, p. 127)

Investigación concluyente: Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción. Con frecuencia se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan formal de muestreo. Puede subclasificarse en investigación descriptiva y investigación causal.

Investigación descriptiva: Es apropiada cuando los objetivos de la investigación incluyen: describir de forma gráfica las características de los fenómenos de marketing y determinar la frecuencia de ocurrencia, determinar el grado hasta el cual se asocian las variables de marketing y hacer predicciones en cuanto a la ocurrencia de fenómenos de marketing. (Kinner, Taylor, 1998, p. 129)

Investigación causal: Esta diseñada para reunir evidencia acerca de supuestos sobre las relaciones de causa y efecto de marketing. Es apropiada dados los siguientes objetivos de la investigación: comprender cuales variables son las causa de lo que se predice y en comprender la naturaleza de la relación funcional entre los factores causales y el efecto que se va a predecir. (Kinner, Taylor, 1998, p. 131)

Investigación de monitoria del desempeño: Elemento esencial para controlar los programas de marketing de acuerdo con los planes; tanto de las variables de la mezcla de mercadeo como de las variables situacionales, además de otras medidas tradicionales del desempeño, tales como ventas, participación del mercado, utilidades y rendimiento sobre la inversión. (Kinner, Taylor, 1998, p. 132)

Respecto a las fuentes de datos existen cuatro fuentes básicas de datos de marketing, las cuales son: encuestados, situaciones análogas, experimentación y datos secundarios.

En este caso en especial trabajaremos la comunicación con encuestados la fuente mas común; por medio de la cual se suministran activamente datos por medio de respuestas verbales. Es lógico obtener datos por medio de la formulación de preguntas.

d. Procedimiento de recolección de datos

Durante el proceso de recolección de datos, el investigador deberá establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas se formulará o las observaciones que se grabará, El éxito del estudio depende de la habilidad y creatividad del investigador para establecer este vínculo.

(Kinneer, Taylor, 1998, p. 63)

Los formatos de recolección de datos son un componente esencial en la mayoría de los estudios de investigación. Las cuatro formas de comunicación – entrevistas personales, telefónicas, en disquete y por computadora se basan en los cuestionarios.

Un Cuestionario es un plan formalizado para recolectar datos de encuestados, cuya función es la medición de un comportamiento anterior, las actitudes y las características del encuestado. (Kinneer, Taylor, 1998, p. 347)

El mismo se encuentra compuesto de la siguiente manera: datos de identificación, solicitud de cooperación, instrucciones, información solicitada y datos de clasificación.

El diseño de un cuestionario es mas una forma de habilidad que una tarea científica. No existen pasos, principios o pautas que garanticen un cuestionario eficaz y eficiente; el diseño del mismo es una habilidad que el investigador aprende a través de la experiencia y no por medio de la lectura de una serie de pautas.

Asimismo, las preguntas que el encuestador dirija al encuestado van desde formatos de respuesta no estructurada a estructura, son:

➤ **Preguntas respuestas abierta**

Preguntas abiertas o pregunta de respuesta libre, requiere que el encuestado proporcione sus propias respuestas.

Pueden ser una excelente primera pregunta sobre un tema ya que permiten que expresen actitudes generales, que pueden ayudar a la interpretación de preguntas más estructuradas. Si embargo pueden representar un alto potencial de sesgo por parte del entrevistador; ya que no muy frecuentemente escriben al pie de la letra las respuestas de los encuestados.

(Kinneer, Taylor, pp. 354-355)

➤ **Preguntas selección múltiple**

Requiere que el encuestado seleccione una respuesta de una lista de suministrada en la misma pregunta o a continuación de la misma. Las mismas permiten la disminución del sesgo por parte del entrevistador y el costo y tiempo asociados con el procesamiento de datos. Sin embargo la elaboración de las mismas requiere de tiempo y costo. (Kinneer, Taylor, 1998, p. 356)

➤ **Preguntas dicotómicas**

Esta clase de preguntas le permiten al encuestado una selección de sólo dos respuestas, sí o no, de acuerdo o en desacuerdo. (Kinneer, Taylor, 1998, p. 357)

e. Diseño de la muestra

El diseño de la muestra se relaciona con quién o qué debe incluirse, lo que requiere una definición precisa de la población a la cual va a extraerse la misma. Asimismo, el método que se utilizará; los cuales pueden clasificarse a partir de si implican un procedimiento probabilística o no probabilística y por último el tamaño de la muestra. (Kinnear, Taylor, 1998, p. 63)

El muestreo utiliza con mucha frecuencia en investigación de mercados, ya que ofrece algunos beneficios importantes en comparación con la realización de un censo. Una muestra ahorra dinero, ahorra tiempo, puede ser más exacta y es mucho mejor si el estudio conlleva a la destrucción o contaminación del elemento muestreado. (Kinnear, Taylor, 1998, p. 400)

Algunos conceptos importantes utilizados en el muestreo son:

Elemento: Es la unidad acerca de la cual se solicita la información. Suministra la base del análisis que se llevará a cabo, el más común son los individuos.

Población: Población o universo es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. Una población adecuadamente designada debe definirse en términos de: Elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo.

Unidad de muestreo: Es el elemento o los elementos disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo. En el tipo de muestreo más simple, el de una sola etapa, las unidades y los elementos de muestreo son los mismos.

Marco muestral: Es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso. Por ejemplo una lista de clientes.

Población de estudio: Es el conjunto de elementos del cual se saca la muestra.
(Gómez, Miguel, 2001, p. 7)

Existen muchos procedimientos diferentes mediante los cuales los investigadores pueden seleccionar sus muestras, pero al principio debe establecerse un concepto fundamental, la diferencia entre una muestra probabilística y una no probabilística.

Muestreo probabilístico: En este muestreo cada elemento de la población tiene una posibilidad de ser seleccionado para la muestra. Se realiza mediante pruebas de decisión matemáticas que no permiten discreción al investigador o al entrevistador de campo. (Kinnear, Taylor, 1998, p. 404)

Dentro de este tipo de muestreo podemos encontrar la muestra aleatoria simple, muestra estratificada, muestra por conglomerados de la cual se derivan la muestra sistemática y por áreas. (Kinnear, Taylor, 1998, p. 405)

Muestreo no probabilística: La selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra que se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador de campo. (Kinnear, Taylor, 1998, p. 405)

Dentro del muestreo no probabilística encontramos la muestra pro conveniencia, por juicios o por prorrato. (Kinnear, Taylor, 1998, p. 405)

f. Recopilación de datos

El proceso de recopilación de datos es la fundamental, puesto que abarca una amplia proporción de investigación y del error total en los resultados de la investigación. Por lo tanto la selección, capacitación y el control del entrevistador es esencial para los estudios eficaces de investigación de mercados. Si los datos no se obtienen de forma

adecuada, todo lo demás no es más que una consecuencia.

(Kinneer, Taylor, 1998, p. 63)

La operación de campo es aquella fase del proyecto durante la cual el investigador hace contacto con los encuestados. Administran instrumentos de recolección de datos, se registran y se almacenan para su procesamiento: la operación de campo puede constituirse en una fuente de error en el proceso de investigación.

Dentro de las operaciones de campo existen cuatro aspectos que deben planearse y las cuales son muy comunes a todas las operaciones de campo: programación del tiempo, presupuesto, personal y medición del desempeño.

(Kinneer, Taylor, 1998, p. 488)

g. Procesamiento de datos

Consiste en la edición y codificación de los datos, lo que comprende la revisión de formatos de datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad. La tarea básica consiste en el procesamiento o sea convertir el bruto del instrumento de recolección de datos en una forma legible para el computador. Luego se hace uso de procedimiento computarizados de análisis de datos para extraer información de los datos.

La codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupos de respuestas, de manera que los números puedan utilizarse para representar categorías.

(Kinneer, Taylor, 1998, p. 63)

h. Análisis de datos

El análisis se realiza por lo general utilizando paquetes de software apropiados. Se refiere al cálculo de promedios y la descripción de las respuestas, para poder transformar los datos primarios y que puedan ser fácilmente interpretados. Es en esta etapa donde se define la información significativa referente al problema, que fue definido en la primera etapa del proceso de investigación.

i. Presentación de resultados

Generalmente los resultados se presentan a través de un informe escrito y una presentación oral. Es importante que la información se presente de manera simple y dirigida a las necesidades de información de la situación.

(Kinneer, Taylor, 1998, p. 64)

D.MATERIALES DE PRECEPTO

I. Series de Precepto

Los materiales con los que cuenta el Ministerio Precepto fueron pensados para ayudar a diferentes tipos de estudiantes, a mejorar su estudio bíblico, los cuales se detallan a continuación.

a. Serie de 40 minutos

Este estudio para grupos pequeños es para gente que esta interesada en aprender mas sobre lo que la Biblia dice, pero que tienen poco tiempo para reunirse con otros. Por ejemplo, es ideal para grupos que se reúnen a la hora de almuerzo en el trabajo, o en grupos de hombres que se reúnen temprano en la mañana; en grupos de madres jóvenes que se reúnen en hogares, o para clases pequeñas de Escuela Dominical. El libro está diseñado de tal forma que todo el grupo de participantes complete cada parte del estudio de cada lección al mismo tiempo, (www.precepto.org/pag/acerca.htm)

b. Serie Señor

La Serie Señor son libros que exponen un tema actual (por ejemplo: La oración) y requiere que el estudiante haga una breve tarea cada día. Esta serie es apta para estudiar en grupo o a solas. (www.precepto.org/pag/acerca.htm)

c. Serie Intencional

La Serie Internacional de Estudio Inductivo enriquece el estudio inductivo de ciertos libros bíblicos. Son guías cortas de cómo estudiar estos libros inductivamente. Se puede completar la tarea en quince minutos diarios. Cada semana hay preguntas para discusión en grupos pequeños. Es una serie diseñada para el uso en la Escuela Dominical. (www.precepto.org/pag/acerca.htm)

d. Serie Precepto Sobre Precepto

Precepto Sobre Precepto es un sistema para estudiar con profundidad la Palabra de Dios. Consta de varios cursos que cubren distintos libros de la Biblia o temas bíblicos. Dicho sistema está basado en el método inductivo de estudio. Por consiguiente, el discípulo comienza a estudiar examinando únicamente lo que dice la Palabra de Dios antes de recurrir a otras fuentes o a algunos comentarios bíblicos. “Precepto Sobre Precepto” requiere que el estudiante de la Palabra de Dios se comprometa a dedicar un tiempo de cinco horas de estudio por semana, además de asistir a una hora de clase semanal. Durante la clase, un grupo de personas se reúne para discutir la tarea de la semana bajo la dirección de un líder idóneo autorizado por Precepto. “Precepto Sobre Precepto” es un método adecuado para jóvenes y adultos quienes anhelan estudiar diligentemente la Palabra de Dios, y con ello cosechar los valiosos beneficios que nos ofrece el estudio formal de la Palabra de Dios. (www.precepto.org/pag/acerca.htm)

e. Serie Talleres

Los talleres son estudios inductivos de libros cortos de la Biblia, o el estudio de un tema en toda la Biblia. Estos estudios se realizan en una única sesión en la cual no se tiene ningún pre-requisito ni se dejan tareas. Los talleres son útiles para conocer el método inductivo en grupos pequeños tanto como en iglesias. (www.precepto.org/pag/acerca.htm)

II. La Biblia de Estudio Inductivo (BEI)

Descubre las verdades de Dios por ti mismo con esta Nueva Biblia de Estudio Inductivo, usando el texto de "Nueva Biblia de los Hispanos". Contiene 28 páginas de gráficas a todo color, diagramas, márgenes grandes para tomar notas, mapas e instrucciones individuales

para cada libro en la Biblia. ¡Esto es imprescindible para ti y para quienes desees integrar al estudio bíblico inductivo! la Biblia de estudio bíblico inductivo es una manera sistemática y efectiva de descubrir los tesoros de la Palabra de Dios.(www.precepto.org/pag/biblia.htm)

III. Método de Estudio Inductivo

El estudio bíblico inductivo es un Método que te lleva directamente a la Palabra de Dios, prescindiendo de otra comprensión o interpretación del texto.

Este tipo de estudios comprende tres componentes: Observación, Interpretación y Aplicación. (Biblia de Estudio Inductivo, 2006, p. BEI-15)

La observación enseña a ver exactamente lo que dice el pasaje; es el fundamento para la interpretación fiel y la aplicación correcta. La observación contesta la pregunta ¿Que dice el pasaje?

La interpretación contesta la pregunta ¿Cuál es el significado del pasaje? La aplicación contesta la pregunta ¿Qué implica esto para mí? ¿Qué verdades debo creer y poner en práctica? ¿Qué cambios debo hacer en mi vida?

Cuando conozcas lo que Dios dice, su significado y como poner en práctica Sus verdades, estarás preparado para todas las circunstancias de la vida. La meta del estudio personal de la Biblia es una vida transformada y una relación estrecha y constante con Jesucristo.

Con frecuencia, mientras sigues estos puntos, la observación, la interpretación y la aplicación sucederán simultáneamente. Dios puede darte nuevas perspectivas en cualquier momento de tu estudio, así que se sensible a Su dirección. Los siguientes diez puntos son la base del estudio inductivo: (Biblia de Estudio Inductivo, 2006, pp. BEI-17-22)

1. **Oración:** Siempre que abras la Biblia pídele a Dios que te enseñe Su verdad.
2. **Haz las seis preguntas básicas:** ¿Quién? ¿Qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por Qué? Estas preguntas son los elementos básicos de la observación precisa que es esencial para la Interpretación fiel.
3. **Marca palabra y frases claves:** Una palabra clave es una palabra esencial para la comprensión del texto. Se pueden reconocer por repetición, o por relevancia.
4. **Elabora listas:** Las listas revelan verdades y resaltan los conceptos importantes.
5. **Busca contrastes y comparaciones:** Un contraste es la comparación de cosas diferentes u opuestas. Una comparación señala semejanzas, por lo general indicadas por palabras tales como semejante a, parecido a, como, tal como.
6. **Nota referencias de tiempo:** El tiempo en que ocurren los hechos a menudo revela el verdadero sentido del texto.
7. **Identifica términos de conclusión:** Los términos de conclusión por lo general siguen a un importante argumento, e incluyen palabras tales como por cuanto, por lo tanto, por esto, pues y finalmente.
8. **Resume los temas del capítulo:** El tema del capítulo es la respuesta a la observación.
9. **Descubre lecciones para la vida:** En el proceso de observar el texto, a fin de conocer como Dios le enseñó al pueblo y trato con diversas personas El te mostrara verdades que quiere que tengas presente.
10. **Completa el cuadro “Panorama de”:** Proporciona un resumen visual del libro para que puedas consultarlo cada vez que consideres necesario.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Es primordial iniciar el diseño del proyecto e identificar cada uno de los aspectos que facilitaran el trabajo de campo, con el fin de proveer la información concluyente de la investigación a quien toma las decisiones en la empresa.

En este capítulo se hace referencia a los procedimientos utilizados en la investigación, las fuentes y sujetos de información, una descripción del trabajo de campo, técnicas utilizadas y el diseño y selección de la muestra.

Tipo de investigación

Esta investigación se puede clasificar como exploratoria y descriptiva.

Exploratoria por que corresponde a un proceso inicial donde se desconoce el tema a tratar, es decir, se requiere recopilar información que permita la familiarización con el problema planeado, además de identificar variables importantes y descubrir puntos de vista no detallados previamente y de este modo establecer las bases necesarias para investigaciones posteriores.

También es del tipo descriptivo por que depende en gran parte de la formulación de preguntas a los encuestados y de la disponibilidad de datos en fuentes secundarias; asimismo, incluye una descripción gráfica de las características de los objetivos de estudio y la determinación de la frecuencia con que se presentan, con el fin de describir las caracterizaras de los usuarios del servicio.

Sujetos y fuentes de información

Para que la elaboración de la investigación sea válida y confiable, se emplearon en el estudio fuentes de información primarias y secundarias, las cuales se listan a continuación:

Fuentes primarias:

Se recopiló información mediante la aplicación de cuestionarios los cuales se aplicaron de manera personal, uno a los estudiantes y otro a los líderes del Ministerio Precepto en la provincia de San José.

Fuentes secundarias:

- Documentación y bibliografía de investigación de mercados para conocer conceptos y definiciones importantes.
- Bibliografía relacionada con la mercadotecnia de servicios.
- Libros de ayuda para la elaboración y presentación de proyectos y trabajos de graduación.
- Documentos como folletos y materiales proporcionados por el Ministerio Precepto Costa Rica.

Seguidamente se muestran los detalles estadísticos para los dos segmentos de mercados que se estudiaron.

Segmento de estudiantes del Ministerio Precepto Costa Rica.

Técnicas de investigación

Para la recolección de los datos primarios se confeccionó y aplicó un cuestionario de 33 preguntas para encontrar la información de los estudiantes; de las cuales 14 son abiertas y 19 cerradas. (Ver Apéndice No.1)

Antes de aplicar las encuestas se realizó una prueba piloto para comprobar que cumpla con su función de forma óptima con un grupo de estudiantes, los cuales sugirieron que se replantearan algunas preguntas para una mayor comprensión.

Diseño de la muestra

En cuanto a la determinación de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple, en el cual cada elemento de la población tiene igual oportunidad de ser seleccionado en la muestra.

Población en estudio

- Todos aquellos estudiantes que reciban una clase o taller de Precepto en la provincia de San José en el primer semestre de 2007.

Unidad de estudio

- Aquel estudiante que está recibiendo una clase o taller Precepto en la provincia de San José

en el primer semestre de 2007.

Marco muestral

El marco muestral utilizado fue la lista de asistentes a las diferentes clases de Precepto en la provincia de San José en marzo y abril de 2007.

Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se trabajó con un nivel de confianza del 95%, un error permisible del 7%, $p=0.5$ y $q=0.5$

$$n_0 = \left(\frac{\left(Z_{1-\frac{\alpha}{2}} \right)^2}{d} \right) * p * q$$

n_0 = Tamaño necesario de la muestra.

Z = Número de unidades de desviación estándar de la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza.

d = Error permisible

p = Probabilidad de que los elementos en la población presenten la característica en estudio.

q = Probabilidad de que los elementos en la población no presenten la característica en estudio.

Donde:

$1 - \alpha$	=	95%
$Z_{1 - \alpha/2}$	=	1.96
d	=	7%
p	=	0.50
q	=	0.50

$$n_0 = \left(\frac{1.96}{0.07} \right)^2 * 0.5 * 0.5$$

$$n_0 = 784 * 0.5 * 0.5$$

$$n_0 = 196$$

Factor de corrección para poblaciones finitas

Para poder aplicar el muestreo de forma adecuada se tiene que hacer la corrección a la formula anterior aplicando el factor corrección para poblaciones finitas con $N = 245$ como se muestra seguidamente.

$$n = \left(\frac{n_0}{\left(1 + \frac{n_0}{N} \right)} \right)$$

N	=	245
n ₀	=	196

$$n = \left(\frac{196}{\left(1 + \frac{196}{245} \right)} \right)$$

$$n = \left(\frac{196}{1.8} \right)$$

$$n = 108.9$$

$$n = 109$$

Segmento de Líderes del Ministerio Precepto Costa Rica.

Técnicas de investigación

Para la recolección de los datos primarios se confeccionó y aplicó un cuestionario de 11 preguntas con el fin de recolectar información de los líderes de las clases. (Ver Apéndice No. 2)

Para comprobar que el cuestionario cumpla con su función de una forma óptima se procedió a la prueba del mismo con líderes, los cuales sugirieron que se replantearan algunas preguntas para una mayor comprensión.

Diseño de la muestra

En cuanto a la determinación de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple, en el cual cada elemento de la población tiene igual oportunidad de ser seleccionado en la muestra.

Población en estudio

- Todos aquellos líderes que imparten una clase o taller de Precepto en la provincia de San José en el primer semestre de 2007.

Unidad de estudio

- Aquel líder que esta realizando una clase o taller Precepto en la provincia de San José en el primer semestre de 2007.

Marco muestral

El marco muestral utilizado fue la lista de líderes de las diferentes clases de Precepto en la provincia de San José en marzo y abril de 2007.

Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se trabajo con un nivel de confianza del 95%, un error permisible del 7%, $p=0.5$ y $q=0.5$

$$n_0 = \left(\frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}}{d} \right)^2 * p * q$$

n_0 = Tamaño necesario de la muestra.

Z = Número de unidades de desviación estándar de la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza.

d = Error permisible

p = Probabilidad de que los elementos en la población presenten la característica en estudio.

q = Probabilidad de que los elementos en la población no presenten la característica en estudio.

Donde:

$1 - \alpha$	=	95%
$Z_{1 - \alpha/2}$	=	1.96
d	=	7%
p	=	0.50
q	=	0.50

$$n_0 = \left(\frac{1.96}{0.07} \right)^2 * 0.5 * 0.5$$

$$n_0 = 784 * 0.5 * 0.5$$

$$n_0 = 196$$

Factor de corrección para poblaciones finitas

Para poder aplicar el muestreo de forma adecuada se tiene que hacer la corrección a la fórmula anterior aplicando el factor corrección para poblaciones finitas con $N = 21$ como se muestra seguidamente.

$$n = \left(\frac{n_0}{\left(1 + \frac{n_0}{N}\right)} \right)$$

N	=	45
n ₀	=	196

$$n = \left(\frac{196}{\left(1 + \frac{196}{21}\right)} \right)$$

$$n = \left(\frac{196}{9.33} \right)$$

$$n = 18.967$$

$$n = 19$$

Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de la información se utilizó el sistema SPSS, donde cada cuestionario fue examinado individualmente de forma tal que los datos incluidos en él pudieron ser digitados y almacenados debidamente.

Además, OpenOffice Writer como procesador de texto y OpenOffice Calc para la elaboración de gráficos. Finalmente se procedió al análisis de los cuadros estadísticos por frecuencias, tipo de variables y cruces de ciertas variables de interés, lo que permitió identificar factores importantes para la investigación.

Para el análisis de la información recolectada se utilizaron gráficos, cuadros y cruces de variables, lo que facilita la comprensión de los resultados obtenidos, y a la vez se hace una explicación correspondiente con base a las respuestas de la muestra.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El presente capítulo muestra los resultados de la investigación de Mercado, la cual se realizó tomando como referencia los objetivos planteados e identificando cada una de las variables que interesan al estudio.

Perfil de los usuarios de Precepto.

A continuación se presentan los aspectos que describen a los estudiantes del Ministerio Precepto como lo son edad, sexo, el lugar de residencia, la iglesia a la que asisten, el tiempo de convertido, si cuentan con formación teológica, y otras preferencias.

Edad

Un 3% de los estudiantes se encuentran en el rango de menores de 12 años, el 8% se encuentran en el rango de 13 a 15 años, un 10% se encuentra en el rango de 16 a 20 años, un 11% en el rango de 21 a 25 años, un 12% en el rango de 26 a 30 años, un 11% están en el rango de 31 a 35 años seguido por los mayores y los de mayor porcentaje que son los del rango de mayores de 36.

Esta distribución es muy buena para el Ministerio Precepto por que a pesar que el grupo de mayores es el mas representativo con un 45% muestra que la otra mitad esta bien distribuida en un porcentaje casi igual excluyendo los niños que son los menores de 12 años los cuales están representados por un 3%. (Ver cuadro a continuación)

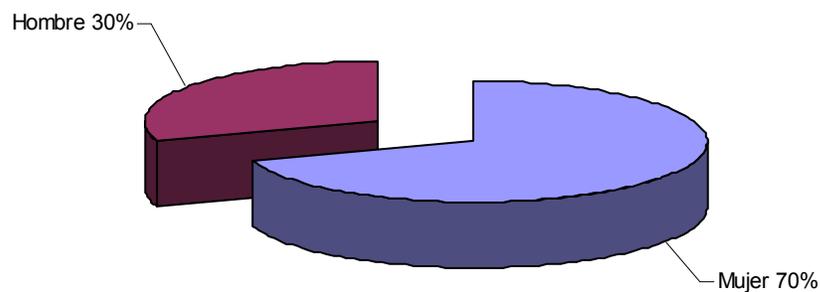
Cuadro No. 1
Rango de edad de los estudiantes de Precepto
En números reales y absolutos

Rango de edad	Numero de estudiantes	Porcentaje
Menores de 12 años	3	3%
De 13 a 15 años	9	8%
De 16 a 20 años	11	10%
De 21 a 25 años	12	11%
De 25 a 30 años	13	12%
De 31 a 35 años	12	11%
Mayores de 36 años	49	45%
Total	109	100%

FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

Sexo

Gráfico No. 1
Distribución de los estudiantes respecto a sexo



FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

Un 30% de los estudiantes de Precepto son hombres y un 70% son mujeres. Este porcentaje mayormente femenino es históricamente normal, debido a la cantidad mayoritaria de las mujeres en las iglesias.

Residencia

Cuadro No. 2

Distribución de los estudiantes de Precepto respecto al lugar de residencia
 En números reales y absolutos

Lugar donde viven	Porcentaje	Numero de estudiantes
Desamparados	1%	1
Barrio Escalante	1%	1
Guapiles	1%	1
Alajuelita	1%	1
Zapote	1%	1
Sabana Oeste	2%	2
Guadalupe	2%	2
San Pedro	2%	2
Aranjuez	3%	3
Heredia	3%	3
Hatillo	3%	3
Torrases	4%	4
Moravia	4%	4
Pavas	5%	5
Aserri	5%	5
Tres Ríos	5%	5
Barrio Pinto	6%	7
Tibas	6%	7
Montes de Oca	9%	10
Coronado	12%	13
Curridabat	13%	14
Rohrmoser	14%	15
Total	100%	109

FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

Los lugares en los que residen los estudiantes de Precepto son con un 1% en Desamparados, Barrio Escalante, Guapiles, Alajuelita, Zapote, un 2% en Sabana Oeste, Guadalupe, San Pedro, un 3% en Aranjuez, Heredia, Hatillo, un 4% en Tirrases, Moravia, un 5% en Pavas, Aserri, Tres Rios, un 6% en Barrio Pinto, Tibas, un 9% en Montes de Oca, un 12% en Coronado, el 13% viven en Curridabat, y el mayor grupo en Rohrmoser. En este Gráfico se puede apreciar el alcance que esta teniendo el Ministerio en las clases que se imparten en la provincia de San José en la cual se realiza el estudio.

Iglesia

Cuadro No. 3

Distribución de los estudiantes de Precepto respecto a la iglesia en la que asisten
 En números reales y absolutos

Nombre de la iglesia	Porcentaje	Numero de estudiantes
Iglesia Bautista Misionera de Barrio Pinto	42%	46
Templo Bautista Curridabat	13%	14
Iglesia Bautista Berea	11%	12
Templo Bautista de Tibas	9%	10
No especificó	6%	7
Comunidad Cristiana la Roca	6%	6
1 Iglesia Bautista Rohrmoser	3%	3
Vida Abundante Oeste	2%	2
Iglesia Misionera de Guadalupe	2%	2
La Cosecha	2%	2
Centro de dimensión cristiana	1%	1
Casa del Príncipe	1%	1
Iglesia Bíblica Bautista de Hatillo 2	1%	1
San Pedro Chistian Fellowship	1%	1
Iglesia Bíblica de Guapiles	1%	1
Total	100%	109

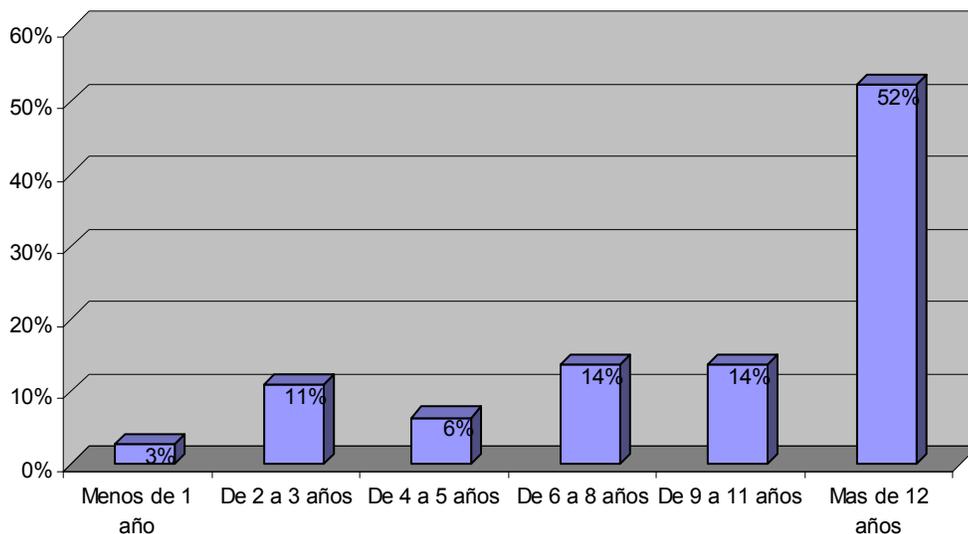
FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

El 1% de los estudiantes se congregan en las iglesias Iglesia Bíblica de Guapiles, San Pedro Chistian Fellowship, Iglesia Bíblica Bautista de Hatillo 2, Casa del Príncipe, Centro de dimensión Cristiana, un 2% se congregan en La Cosecha, Iglesia Misionera de Guadalupe, Vida Abundante Oeste, en la primera iglesia Bautista Rohrmoser se congrega un 3%, en la Comunidad Cristiana la Roca se congrega un 6%, un 9% se congregan en el Templo Bautista de Tibas, un 11% en la Iglesia Bautista Berea, un 13% en el Templo Bautista Curridabat, el mayor grupo es el de la Iglesia Bautista Misionera de Barrio Pinto y un 6% de alumnos no especificaron donde se congregaban

Tiempo de convertido

Gráfico No. 2

Distribución de los estudiantes de Precepto respecto al tiempo de convertido



FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

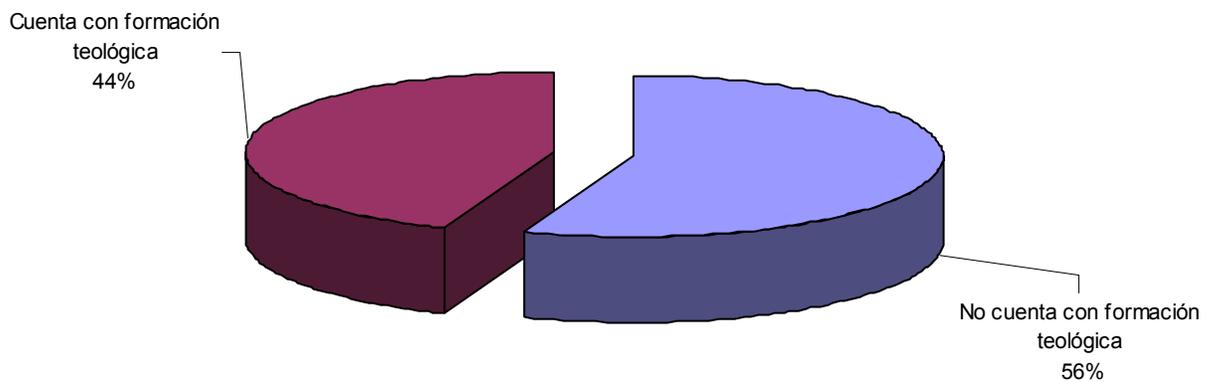
Un 3% de los estudiantes tienen menos de un año de convertidos, esto es haber aceptado a Cristo y congregarse en una iglesia, el 11 % tienen de 2 a 3 años de convertidos, en el rango de 4 a 5 años

se encuentra el 6%, seguidos por dos grupos que son los de 6 a 8 años y de 9 a 11 años con el 14% en ambos casos, y por ultimo el de mayores de 12 años con un 52% siendo este el rango en que se encuentran mas estudiantes. Esto muestra que el método es aceptado por los estudiantes con conocimiento en la Palabra de Dios, la Biblia. También que hay un alto porcentaje de estudiantes con mas de 2 años y menos de 12, pero nos muestra que el rango mas bajo es el de los recién convertidos con tan solo un 3%.

Formación teológica

Gráfico No. 3

Distribución de los estudiantes de Precepto respecto a la formación teológica



FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

El 56% de los estudiantes no cuenta con ningún tipo de formación teológica mientras que el restante 44% de los estudiantes de Precepto cuenta con formación teológica, entre las cuales se cuenta la iglesia, el Ministerio Precepto, y doctorado en teología, los cuales se describen en el cuadro a continuación.

Detalle de la formación teológica

Cuadro No. 4
Detalle de la formación teológica de los estudiantes de Precepto
En números reales y absolutos

Estudios Teológicos	Porcentaje	Numero de estudiantes
No cuenta con estudios teológicos	55%	60
Doctorado en Teología	1%	1
Iglesia	2%	2
Estudios pastorales	2%	2
Bachillerato en teología	2%	2
Estudios Bíblicos	3%	3
Precepto e Iglesia	5%	5
Precepto y Seminario	6%	6
Seminario	8%	9
Precepto	17%	19
Total	100%	109

FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

El 55% respondió que no cuenta con ningún tipo de estudios teológicos, el 1% de los estudiantes son graduados en Doctorado en teología, el 2% han recibido cursos en sus diferentes iglesias, el 2% han realizado estudios pastorales, un 2% tienen un bachillerato en teología, el 3% han realizado cursos de estudios bíblicos, un 5% han realizado cursos de Precepto y cursos en la iglesia, un 6% han realizado cursos de Precepto y han llevado clases en el seminario, un 8% están en estudiando en el seminario, y un 17% han realizado cursos de Precepto.

Perfil de los líderes de Precepto

A continuación se presentan los aspectos que describen a los líderes del Ministerio Precepto como lo son la edad, sexo, el lugar de residencia, la iglesia a la que asisten, el tiempo de convertido, si cuentan con formación teológica, su disponibilidad de dar clases fuera de San José y otras preferencias.

Edad

Cuadro No. 5
Rango de edad de los líderes de Precepto
En números absolutos y reales

Rango de edad	Numero de líderes	Porcentaje
De 16 a 20 años	3	16%
De 21 a 25 años	5	26%
De 25 a 30 años	3	16%
Mayores de 36 años	8	42%
Total	19	100%

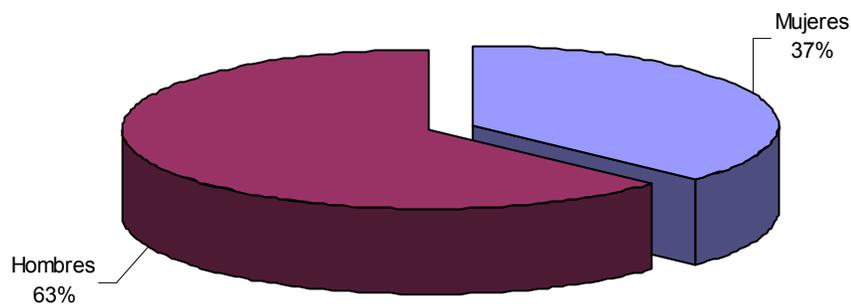
FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

Con respecto a la edad de los líderes un 42% se encuentra en el rango de mayores de 36 años de edad, siendo este el rango con mas líderes, esto es debido que ellos tienen que tener un amplio conocimiento de la Biblia y contar con el reconocimiento del lugar donde se imparten las clases. Un 21% de 21 a 25 años, estos son los líderes de la rama juvenil del Ministerio Precepto; seguido por el rango de 25 a 30 años y de 21 a 25 años ambos con un 16%, y por último los rangos de 31 a 35 y líderes menores de 15 años muestran que Precepto no cuenta con líderes en esas edades.

Sexo

Gráfico No. 4

Distribución de líderes respecto a sexo



FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

Del total de líderes encuestados se encontró que el menor grupo son las mujeres con un 37%, y los hombres por ende el grupo mas grande con un 63%, eso es muy entendible porque en las iglesias se prefiere que los líderes o las personas que enseñan dentro de la iglesia sean hombres, mientras que las mujeres se dedican a enseñan a niños o a grupos de solo mujeres; esto no es en todas las iglesias con las que trabaja Precepto.

Residencia

Cuadro No. 6
 Distribución de los líderes de Precepto respecto al lugar de residencia
 En números reales y absolutos

Lugar	Numero de líderes	Porcentaje
Aserri	1	5%
Barrio Pinto	2	11%
Curridabat	4	21%
Higuito	1	5%
Montes de Oca	1	5%
Moravia	1	5%
Rohrmoser	6	32%
Sabana	1	5%
Sagrada Familia	1	5%
Tibás	1	5%
Total	19	100%

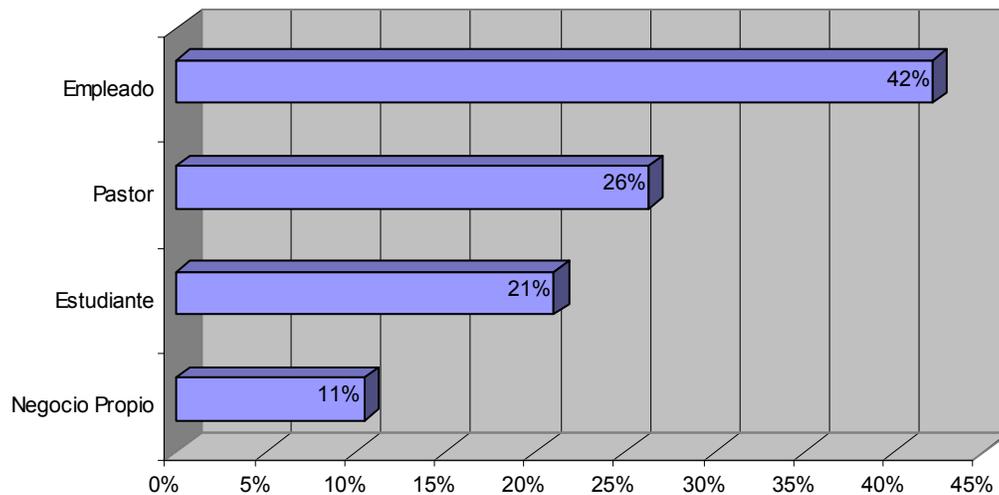
FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

Los lugares en los que residen los líderes de Precepto son con un 32% en Rohrmoser seguido por un 21% que viven en Curridabat, y por un 11% que viven en Barrio Pinto, y luego los demás lugares con un 5% son Aserri, Higuito, Montes de Oca, Moravia, Sabana sur, Sagrada Familia, Tibás; podemos observar que existe una buena distribución en los sectores este y oeste, pero muy poca presencia en el norte y sur de la ciudad de San José.

Profesión

Gráfico No. 5

Profesión de los líderes del precepto



FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

El 11% de los líderes cuenta con un negocio propio, y no se dedican a tiempo completo a dar clases de Precepto, pero pueden disponer de tiempo para impartir clases en los diferentes horarios, un 21% son estudiantes, el siguiente grupo es de 26% los cuales son pastores, y esto es muy importante para el Ministerio por que esto muestra la aceptación del método entre las iglesias donde el mismo pastor es uno de los maestros. El grupo mas grande es el de empleados con un 42% los cuales soportan el los horarios de las noches y los fines de semana donde hay mas clases.

Iglesia

Cuadro No. 7
Distribución de líderes por iglesias
En números reales y absolutos

Iglesias	Numero de líderes	Porcentaje
Iglesia Bautista Misionera de Barrio Pinto	10	53%
Templo Bautista Curridabat	3	16%
Vida Abundante Oeste	1	5%
1 iglesia Bautista Rohmoser	1	5%
Iglesia Bíblica Bautista de Hatillo 2	1	5%
Vida Abundante Coronado	1	5%
Iglesia Bautista Sagrada Familia	1	5%
Primera iglesia higuito	1	5%
Total	19	100%

FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

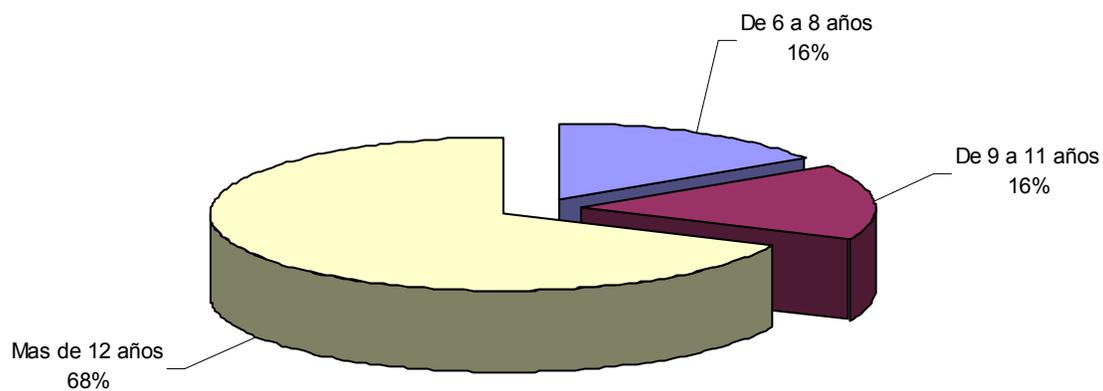
Como se puede ver en el cuadro No. 2 la iglesia con mas cantidad de líderes es la Bautista Misionera de Barrio Pinto, con 53% del liderazgo, esto es debido a que es el lugar en el que se han invertido mas recursos, principalmente por la presencia del director de Precepto a nivel centroamericano, también por que actualmente la oficina del Ministerio esta en sus instalaciones y se dan clases entre semana y fines de semana.

El segundo lugar con mayor cantidad de líderes es el Templo Bautista de Curridabat con 16% de los líderes, y las otras iglesias con un 5%. Hay que tener en cuenta que la muestra es de 19 líderes.

Tiempo de Convertido

Gráfico No. 6

Rangos de edades de Convertidos de los líderes

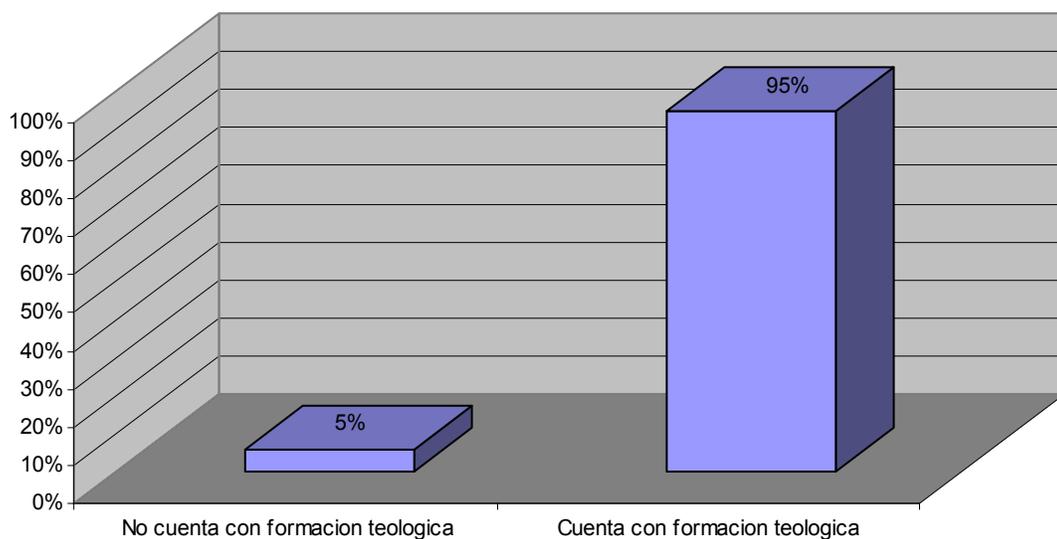


FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

Un 16% de los líderes tienen entre 6 y 8 años de haberse convertido, esto es haber aceptado a Cristo y congregarse en una iglesia; un 16% está en el rango de 9 a 11 años, y la mayor parte representada por un 68% cuentan con más de 12 años de haber tomado esa decisión, esto es muy importante porque con más años de estar en una iglesia se conoce y usa de una manera correcta la Biblia.

Formación Teológica

Gráfico No. 7
Formación Teológica de los líderes



FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

Del total de la muestra que se selecciono, se encontró que el 5% de los líderes no cuenta con ningún tipo de formación teológica sistemática, mientras que el 95% de los líderes si cuentan con algún tipo de formación teológica la cual va desde clases en la iglesia, hasta maestría en teología, las cuales se describen en el cuadro No.3.

Cuadro No. 8
Formación teológica de los líderes de Precepto
En números reales y absolutos

Lugar	Numero de líderes	Porcentaje
No cuenta con formación	1	5%
Precepto	5	26%
Precepto, Seminario Bíblico	4	21%
Precepto, iglesia	3	16%
Bachillerato en teología	5	26%
Maestría en teología	1	5%
Total	19	100%

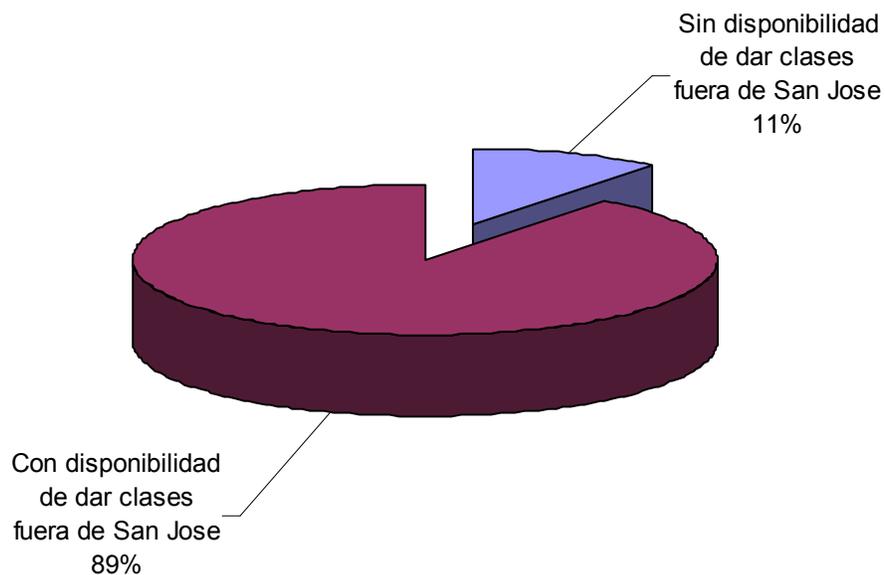
FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

Para el Ministerio Precepto es muy importante la calidad del liderazgo con el que cuenta porque mientras mejor capacitados estén sus líderes podrán brindar un servicio integral a sus alumnos. Uno de los objetivos del Ministerio es formar líderes para las diferentes iglesias, grupos, y para el mismo Ministerio, por eso cuenta con líderes con diferentes capacitaciones, entre los cuales podemos ver en el cuadro anterior que un 5% no cuenta con formación teológica, un 26% tiene formación de precepto, un 21% aparte de la capacitación que ha recibido de Precepto la ha complementado con seminarios bíblicos, un 16% ha recibido formación teológica en sus iglesias aparte de Precepto, un 26% son graduados de un bachillerato en teología, y un 5% son graduados en maestría en teología.

Disponibilidad

Gráfico No. 8

Disponibilidad de los líderes de Precepto de dar clases fuera de San José



FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

Un 11% del liderazgo no esta disponible para salir a dar clases fuera de San José, mientras que el restante 89% si se mostró estar dispuesto a ir a otras provincias a impartir clases, esto es muy bueno para el Ministerio porque muestra que existe la capacidad y disponibilidad de los líderes para expandir el Ministerio a las demás provincias de Costa Rica

Formación teológica respecto al tiempo de convertido del líder de Precepto

Cuadro No. 9
Formación teológica respecto al tiempo de convertido del líder de Precepto
En números reales y absolutos

Rango de Edad	No cuenta con formación teológica	Cuenta con formación teológica
De 6 a 8 años	5%	11%
De 9 a 11 años	0%	16%
Mayores de 12 años	0%	68%
Totales	5%	95%

FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

En el Gráfico No.6 se puede observar la distribución de las diferentes edades de convertido de los líderes y si han recibido capacitación teológica, y nos muestra que en el rango de 6 a 8 años en el cual hay un 16% de los líderes de los cuales un 11% han recibido capacitación teológica sistemática y un 5% no cuenta con capacitación teológica sistemática. En el rango de 9 a 11 años la totalidad de este rango que es de 16% ha recibido formación, y en el ultimo rango el cual es el de mayores de 12 años de convertidos el 68% ha recibido formación teológica. Esto nos muestra que el 5% que no ha recibido formación teológica esta en el rango de menor edad.

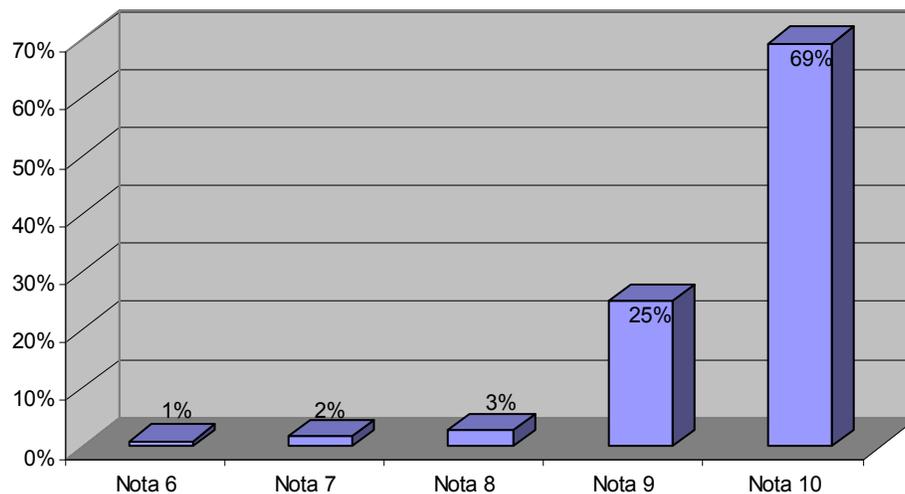
Calidad de los líderes del Ministerio Precepto Costa Rica.

En esta sección se muestran los resultados del estudio respecto a la calidad de los líderes de Precepto.

Calificación de los líderes

Gráfico No. 9

Calificaciones de los líderes de Precepto



FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

Los alumnos calificaron a los líderes de Precepto y el 1% les dio una nota de 6 en la escala de 1 a 10, siendo 10 el mayor, un 2% les dio una nota de 7, el 3% les da una nota de 8, y los grupos más grandes con 25% y 69% respectivamente a las notas 9 y 10. Estos resultados son muy buenos por que hablan de la calidad de los líderes del Ministerio y de la imagen que ellos tienen frente a sus alumnos.

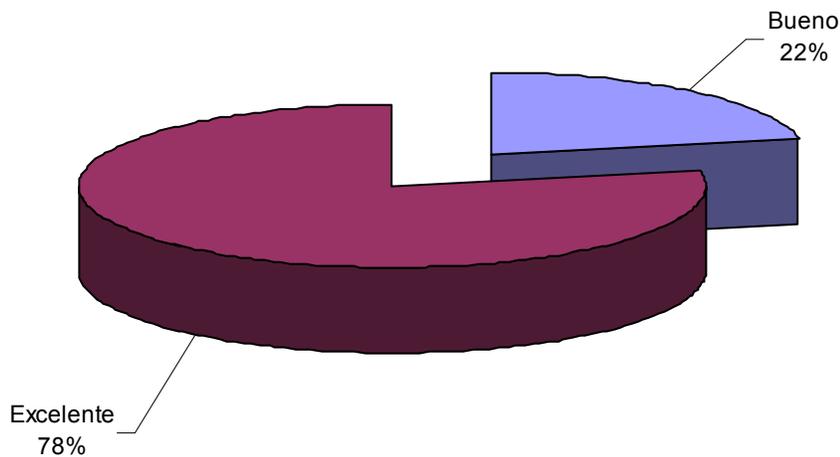
Más de la mitad de los alumnos le dieron la mayor nota a sus maestros, lo que nos muestra que los

alumnos están complacidos con la calidad del maestro que tienen actualmente. También es importante notar que solo un 3% dieron una nota menor o igual a 7, siendo este número no muy relevante.

Dominio del material por parte de los líderes

Gráfico No. 10

Dominio del tema mostrado por el líder de Precepto



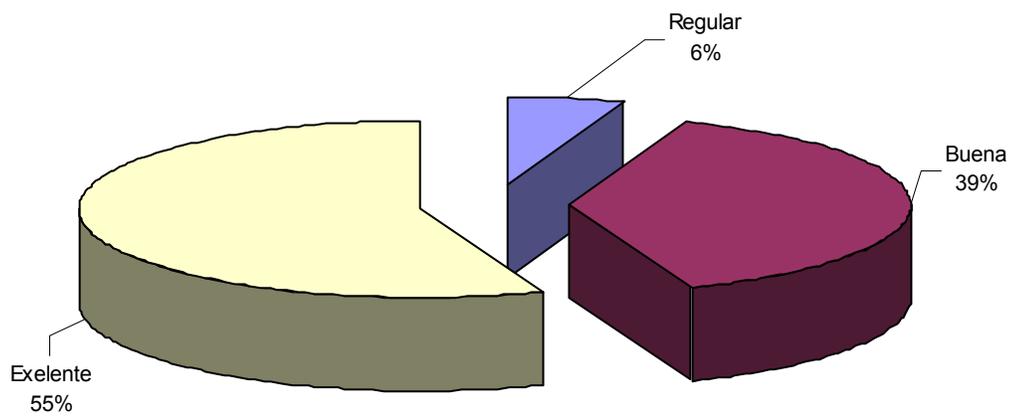
FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

El 22% de los estudiantes de Precepto piensan que el dominio mostrado por los líderes es bueno, un 78% opinan que el dominio mostrado por los líderes de Precepto es Excelente. Otra de las opciones en esta pregunta era necesita mejorar, en la cual ningún estudiante opinó que este describiera el dominio del tema mostrado por el líder.

Dinámica de la clase

Gráfico No. 11

Calificación de la dinámica de las clases



FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

Un 6% de los estudiantes opinan que la dinámica de la clase es regular, un 39% opina que la dinámica de la clase es buena, y el 55% de los alumnos opinaron que la dinámica de la clase es excelente. En esta ocasión podemos ver que más de la mitad de los estudiantes expresan su agrado a la dinámica de la clase, pero en esta ocasión un 45% piensan que la dinámica de la clase se puede mejorar en alguna forma.

Participación en las clases

Cuadro No. 10
Distribución de la participación en las clases
En números reales y absolutos

Opinión	Numero de estudiantes	Porcentaje
Los alumnos hablan mucho mas que el líder	1	1%
No respondió	3	3%
El líder habla mucho mas que los alumnos	8	7%
Los estudiantes hablan mas que el líder	9	8%
El líder habla mas que los estudiantes	23	21%
Hablan en igual cantidad	65	60%
Total	109	100%

FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

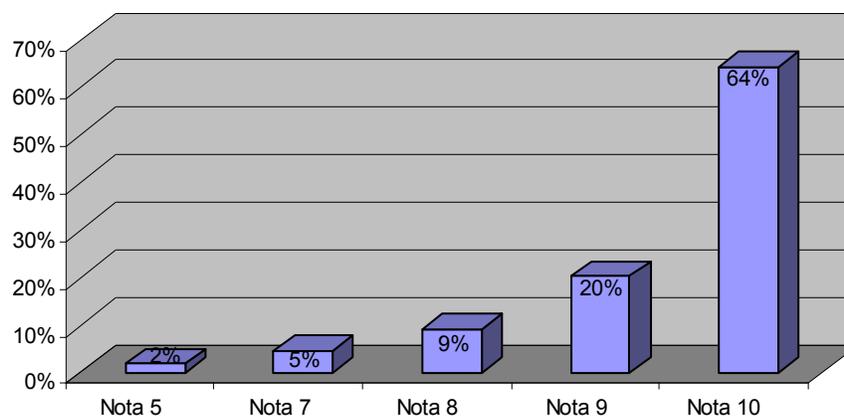
Un 1% de los estudiantes opinan que los alumnos hablan mucho más que el líder en las clases, mientras que el 7% opina que el líder es el que habla mucho más en la clase. Un 21% opinan que el líder habla más que los estudiantes pero no en una gran cantidad, un 8% opinan que ellos hablan más que el líder pero no tienen mucha diferencia en la participación, y un 60% opinan que los líderes y los estudiantes hablan en igual cantidad.

Este dato es muy importante para evaluar a los líderes y la dinámica de la clase, aunque Precepto tiene varios tipos de materiales que se desarrollan en formas diferentes, pero su mayoría esta diseñado para que el líder dirija una discusión, permitiendo la participación de los alumnos, explicando los puntos difíciles de la clase, y concluyendo con una enseñanza extraída de las participaciones de los alumnos.

Nota general de los líderes y clase

Gráfico No. 12

Distribución de los encuestados según la nota asignada al líder y a la dinámica de la clase



FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

Un 2% de los estudiantes opinan que la nota que le darían a la clase y el líder en general es de 5 siendo 1 el menor y 10 el mayor, seguido por un 5% los que opinan que la nota debería ser de 7, el 9% le da una nota de 8, un 20% la nota de 9, y el grupo mayor que es el 64% le da la nota de 10 a la clase y al maestro.

Esto muestra que un 84% de los estudiantes están en un rango excelente, que están a gusto en la clase y le dan las notas de 9 y 10, un 14% están en un rango bueno, pero piensan que le falta mejorar algunos aspectos para ser excelentes lo demuestran con las notas 7 y 8, y solo un 2 % que muestran inconformidad con algún aspecto de la clase otorgándole una nota de 5.

Calidad de los materiales del Ministerio Precepto.

En esta sección se muestran los resultados del estudio respecto a la calidad de los materiales de Precepto tanto libros como materiales fotocopiados.

Problemas con materiales

Cuadro No. 11
Problemas de los líderes con los materiales de Precepto
En números reales y absolutos

Tipo de problema	Porcentaje	Numero de líderes
Ningún Problema	80%	15
Falta páginas, faltas de ortografía	5%	1
Impresiones borrosas e incompletas	5%	1
Mal compaginadas	5%	1
Mala calidad de fotocopias	5%	1
Total	100%	19

FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

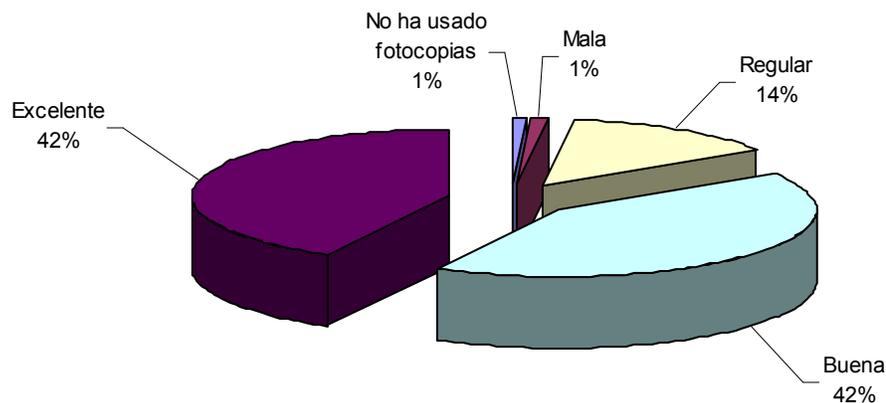
Un 80% de los líderes no ha tenido ningún problema de los materiales del Ministerio Precepto, mientras que un 20% ha tenido diversos problemas con los materiales, entre los cuales un 5% dice que la calidad de las fotocopias es mala, un 5% dice que los materiales estaban mal compaginados, un 5% tubo problemas con las impresiones que estaban borrosas o incompletas, y un 5% dice que faltan paginas o que los materiales tienen faltas de ortografía. Como se puede observar la mayor

cantidad de los líderes no han tenido problemas con los materiales, y los que si los han tenido se refieren a materiales que se fotocopian para el uso de los alumnos.

Calidad de las fotocopias

Gráfico No. 13

Opinión de la calidad de los materiales fotocopiados de Precepto



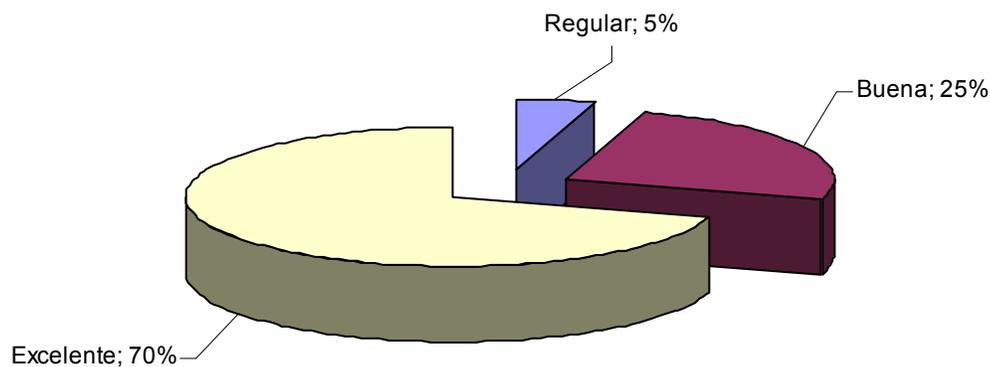
FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

Un 1% de los estudiantes de Precepto opinan que los materiales fotocopiados de Precepto son de mala calidad, un 14% opinan que el material fotocopiado de Precepto es de calidad regular, el 42% opinan que la calidad del material de fotocopiado de Precepto es buena, el otro grupo de 42% opina que el material fotocopiado de Precepto es excelente y un 1% no ha usado los materiales fotocopiados de Precepto. En base al Gráfico anterior se puede apreciar que el 84% de los estudiantes están satisfechos con la calidad de los materiales, pero un 16% están desconformes en algún aspecto de la calidad de los materiales, algunas de las desconformidades se expresan en el cuadro No. # 15 de Sugerencias de los estudiantes.

Calidad de Libros

Gráfico No. 14

Opinión de la calidad de los libros de Precepto



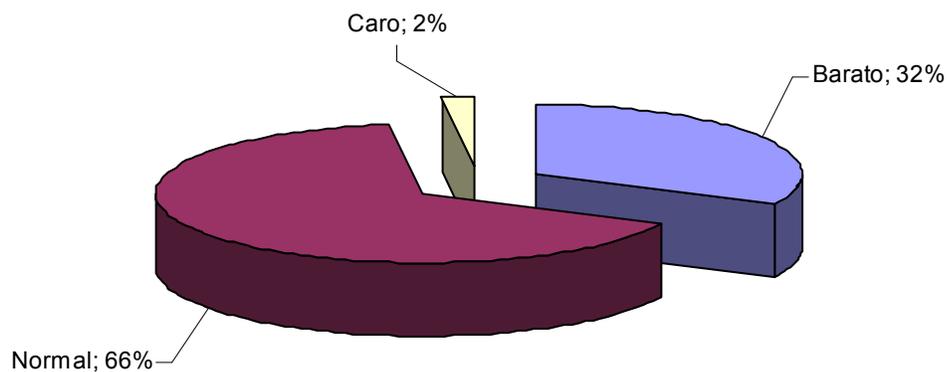
FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

Un 5% de los estudiantes opinan que la calidad de los libros de Precepto es regular, un 25% opinan que la calidad de los libros de Precepto es buena, y un 70% opinan que la calidad de los libros es excelente, por lo tanto se puede concluir que casi la totalidad de los estudiantes están satisfechos con la calidad de los diferentes libros representados por el 95% y el restante 5% los califica como regular por que cree que se puede mejorar algunas de las características del material.

Precio de los libros

Gráfico No. 15

Opinión respecto al precio de los libros de Precepto



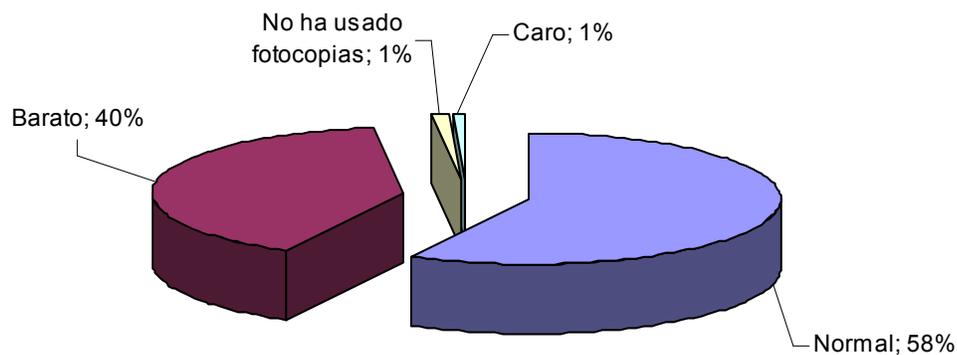
FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

El 2% de los estudiantes del Ministerio opinan que los libros de Precepto tienen un precio caro, un 66% opinan que los libros de Precepto tienen un precio normal, y un 32% opinan que el precio de los materiales es barato, esto es que solo el 2% de los alumnos del Ministerio están descontentos con el precio de los materiales y el restante 98% está de acuerdo con el precio y de este último porcentaje un 32% opina que el precio que están pagando por los materiales es menor que los beneficios que reciben y están dispuestos a pagar un poco más por los mismos beneficios.

Precio de los materiales fotocopiados

Gráfico No. 16

Opinión respecto a los materiales fotocopiados de Precepto



FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

Un 1% de los estudiantes consideran que el precio de los materiales fotocopiados de Precepto es caro, el 58% consideran que el precio del material fotocopiado de Precepto es normal, un 40% de los estudiantes consideran que el precio de los materiales fotocopiados del Ministerio es barato y un 1% no ha usado los materiales fotocopiados del Ministerio. En base los porcentajes antes mencionado podemos observar que el 98% de los alumnos están recibiendo un beneficio igual o mayor al que consideran están pagando, del cual un 40% considera que el beneficio recibido por la compra de los libros es mayor que su precio.

Conocimiento de los diversos materiales del Ministerio por parte de los estudiantes.

En esta sección se muestran los resultados del estudio respecto al conocimiento de los diferentes materiales de Precepto por parte de los estudiantes encuestados.

Conocimiento de los materiales

Cuadro No. 12
Conocimiento de los materiales de Precepto por parte de los estudiantes
En números reales y absolutos

Serie	Conoce el material	No conoce el material
Serie Precepto Sobre Precepto	60%	40%
Serie 40 Minutos	59%	41%
Talleres	43%	57%
Serie Señor	25%	75%
Serie Internacional	17%	83%
Serie Niños	11%	89%
Total	214%	386%

FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

Un 11% de los estudiantes conocen los materiales de Precepto para niños, un 17% conocen el material de la Serie Internacional, un 25% conocen el material de la Serie Señor, un 43% conocen el material de los talleres, el 59% dice conocer el material de la Serie 40 Minutos, y el 60% dice conocer los materiales de la Serie de Precepto Sobre Precepto.

El cuadro anterior es muy importante por que se puede observar el énfasis que se les ha dado a las distintas series, donde se puede ver que las Series de niños, Internacional y Señor son conocidas por menos de la cuarta parte de los alumnos, mientras que los talleres son conocidos por menos de la mitad de los estudiantes, y las Series de 40 Minutos y Precepto Sobre Precepto son conocidos por mas de la mitad, pero menos del 75% de los estudiantes, no hay una serie que sea conocida por mas del 75% de los estudiantes cuando lo que se desea es que todas las series sean conocidas por los alumnos para que sepan que es lo mejor para ellos.

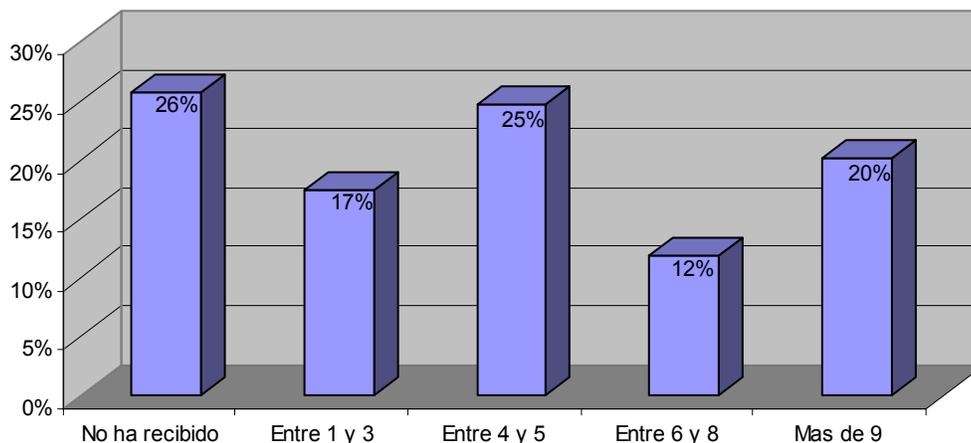
Frecuencia reciben clases los estudiantes del Ministerio.

En esta sección se muestran los resultados del estudio respecto a la frecuencia de clases recibida por los estudiantes de Precepto.

Clases recibidas

Gráfico No. 1 7

Frecuencia de clases recibidas por los alumnos Precepto



FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

Un 26% de los estudiantes no han recibido clases anteriormente, un 17% ha recibido entre 1 y 3 clases, el 25% ha recibido entre 4 y 5 clases, un 12% ha recibido entre 6 y 8 clases, y un 20% han recibido más de 9 clases. El tiempo en el cual han estado en clases es muy diverso por que depende del material que estén estudiando, que puede ser de una sola clase de 2 horas hasta clases que duran 11 semanas. La primera barra muestra el crecimiento real del Ministerio por que describe a las personas que acaban de comenzar a estudiar la Biblia con el método inductivo, y las otras barras representan el 74% de los estudiantes lo cual muestra que casi la gran mayoría a llevado mas de una clase, esto es que están a gusto con el método y con la enseñanza.

Preferencias señalada por los estudiantes.

En esta sección se muestran los resultados del estudio respecto las preferencias de ubicación, horario y hora por parte de los estudiantes de Precepto para las clases.

Lugares Sugeridos para clases

Cuadro No. 13
 Lugares sugeridos por los alumnos de Precepto para tener clases
 En números reales y absolutos

Lugar	Porcentaje	Numero de estudiantes
Barrio Pinto	16%	17
Tibás	11%	12
Rohrmoser	9%	10
Pavas	8%	9
Curridabat	8%	9
Indiferente	7%	8
Aranjuez	6%	7
San José Centro	4%	4
San Pedro	3%	3
Aserrí	2%	2
Campo abierto	2%	2
San Diego Tres Ríos	2%	2
Moravia	1%	1
Coronado	1%	1
No responde	20%	22
Total	100%	109

FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

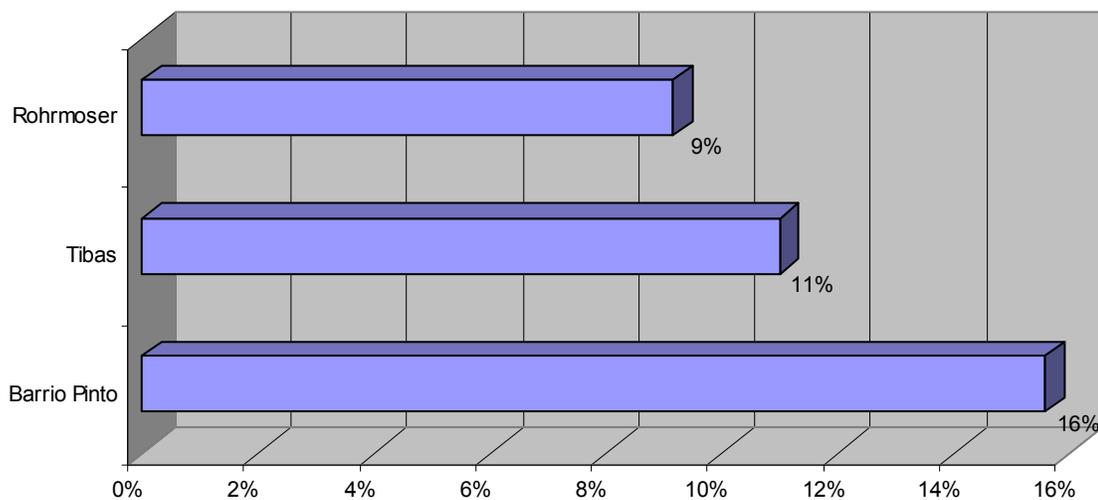
Los lugares que fueron sugeridos por el 1% de los estudiantes fueron Moravia, Coronado, con el 2% Aserrí, Campo abierto (se refiere a lugares como parques), San Diego de Tres Ríos, con 3% San Pedro, con el 4% San José Centro, con el 7% Aranjuez, con e 8% Curridabat, Pavas, en Rohrmoser el 9%, en Tibás un 11% y en Barrio Pinto el mayor porcentaje con 16%, esto es

consecuente con las clases que se están impartiendo en este momento, por que en Barrio Pinto es donde mas clases se están dando, seguidos por Tibás, Pavas y Curridabat.

Principales Lugares Sugeridos para clases

Gráfico No. 18

Principales zonas escogidas por los estudiantes de Precepto



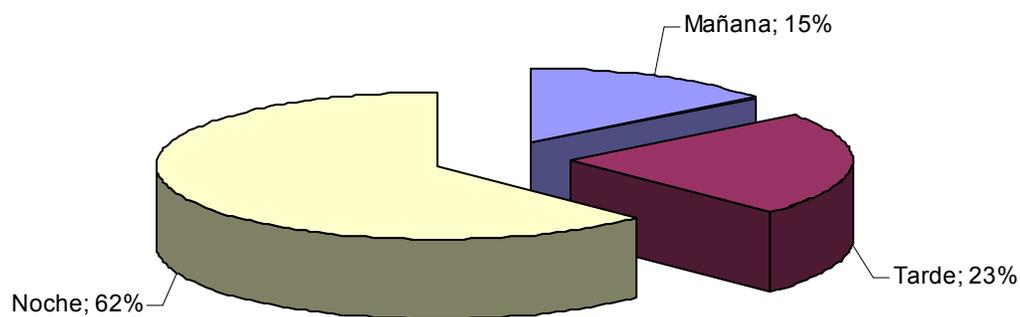
FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

Los principales lugares señalados por los estudiantes de Precepto para recibir clases son Barrio Pinto con un 16%, Tibás con el 11% y Rohrmoser con un 9%.

Hora preferida

Gráfico No. 19

Hora preferida para recibir clases de los alumnos de Precepto



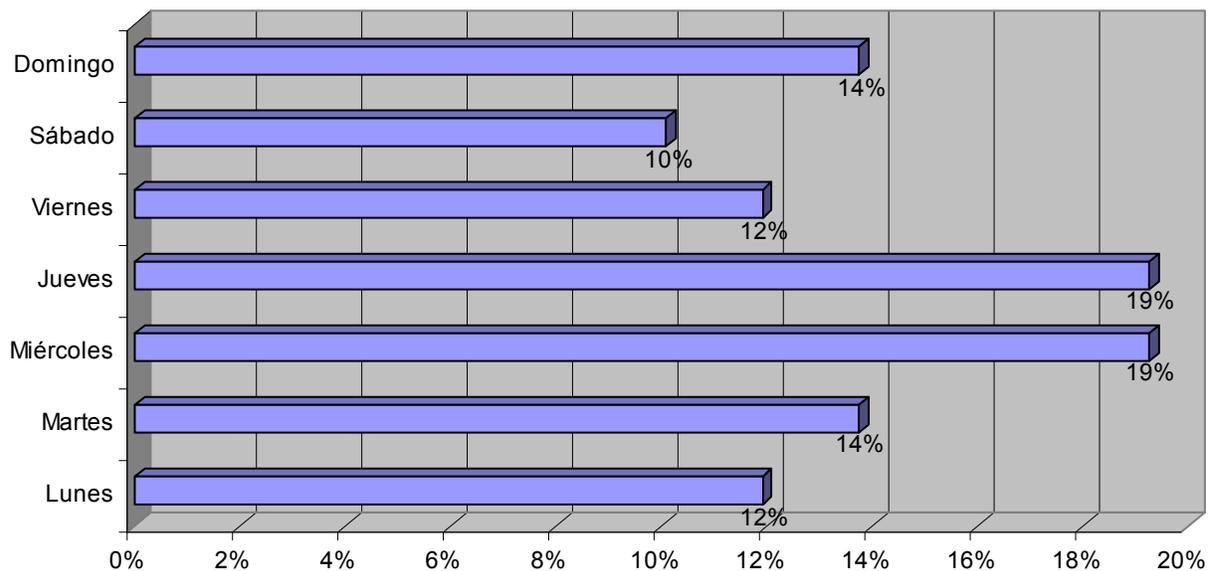
FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

Un 15% de los estudiantes expresaron que prefieren recibir clases en las mañanas, un 23% expresó que la mejor hora para ellos era en la tarde, y el grupo más grande es el de alumnos que quieren recibir clases en la noche que es del 62%, Esto no sugiere cambios en los horarios que se están usando hasta el momento por que es la misma distribución de clases con las que se cuenta, en otras palabras quieren seguir con los horarios en los que se cuenta hasta el momento.

Día preferido

Gráfico No. 20

Día preferido para recibir clases de los alumnos de Precepto



FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

Un 12% de los estudiantes expresaron que el día que les gustaría recibir clases es el lunes, un 14% expresaron que preferían el martes, el 19% prefiere los días miércoles para recibir clases, otro 19% prefiere las clases el día jueves, el 12% prefiere el día viernes para las clases, un 10% expresa que el sábado es el mejor día para ellos, y un 14% prefiere el domingo para recibir las clases de Precepto. Los días es que mayoría prefiere recibir las clases de Precepto son los días miércoles y jueves a mitad de semana, mientras que los días en que menos personas quieren recibir clases son los sábados, pero todos los días tiene porcentajes muy parecidos, mayores que 10% y varían en mas o menos 5% .

Sugerencias o mejoras realizadas por parte de los clientes a los servicios que presta el Ministerio.

En esta sección se muestran los resultados del estudio respecto a las sugerencias expresadas por los estudiantes de Precepto sobre la dinámica de la clase y formatos de materiales.

Sugerencias de los estudiantes

Cuadro No. 14

Problemas planteados por los estudiantes de Precepto para mejorar las clases.
En números reales y absolutos

Problema	Porcentaje	Numero de estudiantes
Dinámica de la clase	8%	9
Pocos horarios	6%	6
Materiales	5%	5
Cantidad de lecciones (muy pocas)	5%	5
Material interactivo	3%	3
Publicidad	2%	2
Refrigerio	1%	1

FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

Un 1% de los estudiantes sugirió que en la clase es necesario tener un receso con refrigerio ya sea a la mitad de la clase o al final de la clase, el 2% mostró la necesidad de hacer mas publicidad de las nuevas clases y del Ministerio Precepto en sus iglesias, seminarios, para que mas personas disfruten de esta forma de estudio de la Biblia, y hacer mas campamentos, un 3% expreso la necesidad de crear material digital e interactivo de estudio de la Biblia, para que se pueda desarrollar en la

computadora, y se pueda descargar por Internet, las sugerencias se detallan en el cuadro No.15, un 5% indican que les gustaría continuar estudiando en otra clase después de finalizar en la que se encuentran actualmente, un 5% enfatiza los problemas de los materiales, los cuales se amplían en el cuadro No.15, un 6% solicitan que se ofrezca una serie de horarios más amplia y diversa, a un 8% de los estudiantes le gustaría que se modificara en algún aspecto la dinámica de la clase, el detalle se muestra en el cuadro No.15 y un 14% de los alumnos expresaron satisfacción por los estudios y dieron palabras de ánimo, las cuales se detallan en el cuadro continuación, junto con algunos de los principales problemas.

Cuadro No. 15
Detalle de las sugerencias de los alumnos de Precepto
En números absolutos y reales

Palabras de ánimo

Los estudios son una bendición.

La dinámica es excelente y es un buen grupo, espero que continuemos con la enseñanza.

La enseñanza que imparten es excelente.

Es importante tener la guía de precepto para poder escudriñar más a fondo la Palabra de Dios.

Es excelente compartir con otros hermanos espero que sigamos así.

Problemas con los materiales

La letra de los folletos es poco clara y produce cansancio.

Mejorar las copias, que sean mas claras.

Engraprar los folletos para que mantengan el orden.

A los folletos les hacen falta paginas o están mal fotocopiados, mas orden con las fotocopias.

Ordenar folletos y mejorar la calidad de las fotocopias.

Material interactivo

Podrían tener algunos cursos en Internet para aprender autodidactamente.

Tener material interactivo seria de ayuda (Material de Computo).

Mejorar los materiales audio visuales.

Dinámica de la clase

Introducir dinámicas al estudio.

Hacer juegos.

Que participen todos de igual manera para aprender más.

Falta profundizar en algunos aspectos porque el tiempo no es suficiente.

Me gustaría que las participaciones por parte de los alumnos sean claras y en voz alta.

FUENTE: Estudio para medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el Ministerio Precepto Costa Rica.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo muestra las conclusiones de la investigación de Mercado, la cual se realizó tomando como referencia los objetivos planteados.

Conclusiones

- ➔ La edad del estudiante de Precepto esta en el rango de mayores de 36 años de edad, también la mayoría son mujeres, viven en Rohrmoser se congregan en la Iglesia Bautista Misionera de Barrio Pinto, tienen mas de 12 años de convertidos y no cuentan con formación teológica.

- ➔ La mayor parte de los estudiantes esta satisfecha con la calidad de los materiales, sin embargo, si hacemos una diferencia entre los libros y los materiales fotocopiados podemos ver que estos últimos necesitan mejorar su presentación y orden.

- ➔ En cuanto al perfil de los líderes de Precepto se puede decir que en lo que respecta a la edad se encuentra en el rango de mayores de 36 años, son hombres, empleados, viven en Rohrmoser, asisten a la Iglesia Bautista Misionera de Barrio Pinto, tienen mas de 12 años de convertidos, cuentan con formación teológica y tienen disponibilidad de dar clases fuera de San José.

- ➔ En base a las calificaciones dadas por los estudiantes se puede concluir que los estudiantes esta satisfechos con la calidad de los líderes, excepto por un 6% que opina que se pueden mejorar en algunos aspectos.

- ➔ Referente al conocimiento de los materiales se concluye que solo dos series son reconocidas por más de la mitad de los estudiantes, con porcentajes cercanos al 60% lo cual es bueno, pero las restantes series son desconocidas por los alumnos entre ellas la mas desconocida es la serie de niños con apenas un 11%.

- ➔ Respecto a las preferencias de los estudiantes:
 - Los días preferidos para recibir clases son los miércoles y jueves. También se muestra que la demanda de clases es de toda la semana por lo menos del 10% de los estudiantes.
 - Los lugares donde prefieren a los alumnos de precepto tener las clases son Barrio Pinto, Tibás y Rohrmoser. Si lo vemos como zonas Barrio Pinto esta localizada en la zona Este, Tibás en la zona central, y Rohrmoser en el Oeste.
 - La hora en que prefieren recibir clases los estudiantes es por la noche.

- ➔ De acuerdo a los comentarios que externaron los alumnos, se puede observar que el la mayor cantidad de estos están satisfechos con las clases y desean continuar con otra materia al terminar la que están cursando actualmente.

Recomendaciones Generales

- ✓ Mejorar la calidad de los materiales fotocopiados

- ✓ Abrir nuevas clases en horarios para las personas que no pueden entrar en los horarios actuales, diferentes en lugares estratégicos para llegar a las zonas donde hay mas personas con deseo de estudiar la Biblia, con temas de interés para el perfil de los estudiantes.

- ✓ Ofrecer asesoría y capacitaciones para mejorar la dinámica de la clase y la preparación de esta.

- ✓ Realizar presentaciones o exhibiciones de las diferentes series de Precepto en las clases iglesias y seminarios

- ✓ Realizar eventos promocionales para dar a conocer el Ministerio Precepto, sus materiales, y sus funciones de capacitación.

- ✓ Implementar la mezcla de comunicaciones que se presenta seguidamente.

Mezcla de comunicación propuesta

- Objetivo general
 - Definir una mezcla de comunicación adecuada que permita divulgar el que hacer del Ministerio Precepto Internacional Costa Rica para un período de un año.

En este apartado se incluye una mezcla de comunicaciones para el Ministerio Precepto, porque en la actualidad no solo basta ofrecer un servicio de calidad sino informar al consumidor acerca de este. Para lograr esto se recomienda utilizar las siguientes herramientas.

Publicidad

- Diseñar una página Web para mantener comunicado al sector de alumnos que tienen acceso a Internet de todas las actividades y clases que se estén realizando. Esta página debe tener una interfaz amigable y ser interactiva, donde las personas se puedan suscribir a un boletín electrónico mensual puedan dejar mensajes en las salas de los foros, y tengan acceso a fotos de las actividades de Precepto. Tienen que contar con una breve descripción de los materiales de Precepto en la cual se describirá también el mercado meta de cada serie, y la dinámica de la clase; contar con una descripción llamada ¿Quiénes somos? Donde se describirá el objetivo, la misión y la visión del Ministerio, tendrá también una página dedicada a los links a páginas amigas, y en todas las páginas tendrá las diferentes formas para contactarse con el Ministerio; y en la sección de actividades se encontrará un calendario en el que estarán las actividades que realizará el Ministerio Precepto en el siguiente mes. (Ver Apéndice No. 3) La página tendrá una distribución de la siguiente manera:

Página Principal

Costa Rica

Versículo del día

Publicidad de la Biblia Inductiva

Solicitud de taller

Materiales

Serie 40 Minutos

Serie Señor

Serie Internacional

Serie Precepto Sobre Precepto

Talleres

Objetivos

Misión

Objetivo

Precepto Juvenil

Contactos

Links

BibleGateway.com

Precept.org

- Publicitar en radios cristianas por un periodo de un año con cuñas publicitarias e informativas en las cuales se explique brevemente el Ministerio y la forma en que puede ayudar a las diferentes iglesias y organizaciones.

- Realizar un boletín mensual para mostrar el avance de las clases y las opciones de entrar a nuevas clases o actividades como campamentos, en el cual también se pueden publicar testimonios de alumnos que al estudiar la Biblia de una manera inductiva ha transformado su vida, para motivar a otras personas que no estudian la Biblia de esa manera. (ver Apéndice No. 4)

- Publicar de forma escrita un cronograma de inicio de clases y repartirlo en las diferentes iglesias y organizaciones amigas de Precepto Costa Rica. (ver Apéndice No. 5)
- Diseñar imágenes y videos publicitarios del Ministerio Precepto para ser distribuidos por teléfonos móviles con el fin de que se usen como wallpapers y protectores de pantalla de los estudiantes y de las personas identificadas con el Ministerio. (ver Apéndice No. 6)

Relaciones públicas

- Instalar un buzón de sugerencias en las oficinas de Precepto y fomentar su uso.
- Realizar seminarios en hoteles para promocionar cada una de las series, enfatizando una serie por evento, en la cual se puede desarrollar una breve lección y explicar cual es la dinámica de la clase de esa serie, estos eventos se realizarían para personas que no conocen la serie que se va a tratar. Estos eventos se pueden realizar en la sala de conferencias del hotel Isla Verde ubicado en Rohrmoser, este es un buen lugar por la facilidad de cambiar el espacio interno del salón, el cual se puede dividir en 3 secciones totalmente aisladas para desarrollar diferentes cursos en un mismo evento de forma simultánea, esto es para atender de forma mas cercana a los asistentes.

Estos eventos se deben realizar una vez cada dos meses con el fin de cubrir todas las series en un periodo de un año; si se comienza en el mes de junio con un taller expositivo de la Biblia inductiva haciendo una introducción a su uso y a las herramientas con las que cuenta, se comenzara con personas que no han tenido ningún contacto con el método inductivo. En el mes de agosto se debe desarrollar un seminario con un libro de

la serie de 40 minutos enfocado para jóvenes y personas que no cuentan con mucho tiempo de estudiar la Biblia. Para promocionar la serie internacional se debe hacer un seminario en el mes de octubre enfatizando la profundidad que se puede alcanzar con poco dedicando unos minutos al día al estudio de la Biblia. En el mes de diciembre se puede tratar la serie de niños realizando un seminario para los maestros y líderes de las iglesias infantiles. En el mes de febrero para animar a las personas a inscribirse en las clases se puede realizar un taller para exponer la serie de Precepto sobre precepto; y en el mes de abril se puede realizar un taller de la serie Señor enfocado a las mujeres.

- Llevar a cabo talleres promocionales de libros pequeños en iglesias con el objetivo de establecer clases en esa iglesia, la mejor forma es dar el seminario en el horario que se piensa abrir la nueva clase y en el taller hacerla presentación del material que se estará realizando en la clase. Estos talleres se deben realizar por lo menos uno cada mes para poder llevar abrir nuevas clases de diferentes materiales en nuevos horarios.

Material Promocional

- Diseñar Gorras, fóliders, stickers y camisetas para que los estudiantes tengan una mejor relación y cercanía con el Ministerio Precepto. (ver Anexo1 No. 1)
- Diseñar un Banner con el logo del Ministerio y otro con los principales puntos del método inductivo, el cual se usara en las conferencias, talleres, seminarios, eventos promocionales y stands del Ministerio Precepto para que los estudiantes se puedan identificar mas con el Ministerio. (ver Anexo No. 2)

Bibliografía

- ➔ Bennett, P. (2000). Diccionario de términos de marketing Buenos Aires : Coyuntura
- ➔ Gómez, M. (2001) Elementos de estadística Descriptiva (3ª ed.), Costa Rica: Euned
- ➔ Hernández, Fernández, Baptista, (2003) Metodología de la investigación (3ª ed.), Colombia: McGraw-Hill
- ➔ Kinnear, T. y Taylor J. (1993) Investigación de mercados (5ª ed.) Colombia: McGraw-Hill
- ➔ Koontz, H. y Wehrich, H. (1998) Administración: una perspectiva global (2ª ed.), Colombia: McGraw-Hill
- ➔ Kotler, P. (2001) Dirección de marketing (edición del milenio) México: Prentice Hall
- ➔ Kotler, P. y Armstrong, G. (1991) Fundamentos de Mercadotecnia (4ª ed.), México: Prentice Hall
- ➔ Lovelock, C. (1997) Mercadotecnia de servicios (3ª ed.), Madrid: Prentice
- ➔ Precept Ministries (2007, abril) Internacional oficial web page disponible en <http://www.precept.org>
- ➔ Precepto (2007, abril) Ministerios Precepto Internacional Costa Rica disponible en <http://www.precepto.org>

- ➔ Precepto (2006). Biblia de Estudio Inductivo Nueva versión de los Hispanos Colombia: Imprelibros

- ➔ Rico, Ruben R., (2001) Satisfacción Total del consumidor Grupo Macchi

APÉNDICES

Apéndice No. 1

Formulario aplicado a los estudiante del Ministerio Precepto



Cuestionario para estudiantes del Ministerio Precepto Costa Rica

Gracias por tu colaboración al llenar este cuestionario respecto al servicio que se ofrece por parte del Ministerio Precepto Costa Rica.

Datos Generales

- 1 Nombre: _____ 2 Sexo: F M
- 3 Edad: menores de 12 años de 13 a 15 de 16 a 20 de 21 a 25 de 26 a 30 de 31 a 35 mayores de 36
- 4 Profesión u oficio: Estudiante Empleado Negocio Propio Otro : _____
- 5 Tel.: ____-____-____-____ 6 Cel.: ____-____-____-____
- 7 Vecino de: _____ 8 e-mail: _____
- 9 Mayor grado de estudio alcanzado: Primaria completa Secundaria completa Bachillerato Universitario Licenciatura
- 10 Iglesia a la que asiste: _____
- 11 Tiempo de convertido menores de 1 año de 2 a 3 de 4 a 5 de 6 a 8 de 9 a 11 mayores de 12
- 12 ¿Cuenta con formación teológica? No Si Especifique: _____

Información sobre la clase

- 13 Día: _____ 14 Hora: ____:____ 15 Lugar: _____
- 16 Nombre de la clase: _____
- 17 Nombre del maestro: _____
- 18 ¿Cuántas clases has llevado anteriormente?
 Ninguna 1 a 3 4 a 5 6 a 8 Mas de 9
- 19 Horario preferente para recibir las clases:
 Mañana Tarde Noche
- 20 ¿Que día prefieres recibir la clases?
 Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo
- 21 ¿En que lugar de San Jose te gustaría que se dieran clases de precepto? _____
- 22 ¿En cuanto tiempo te gustaría que se desarrollara la lección?
 1 hora Media hora 2 horas



Cuestionario para estudiantes del Ministerio Precepto Costa Rica

23 ¿Que nota le pondrías a la clase en general, siendo 10 la mayor nota?

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

24 ¿Que nota le pondrías al líder siendo 10 la mayor nota?

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

25 ¿Como calificarías el dominio del tema por parte del líder?

- Necesita mejorar Bueno Excelente

26 ¿Como calificarías la dinámica de la clase?

- Mala Regular Buena Excelente

27 ¿Quien habla mas en la clase?

- El líder mas que los estudiantes
 Los estudiantes mas que el líder
 En igual cantidad
 Mucho mas el líder
 Mucho mas los estudiantes

28 ¿Cuales de los materiales de precepto conoces?

- Serie de 40 minutos
 Serie Señor
 Serie Internacional
 Serie Precepto Sobre Precepto
 Precepto niños
 Como estudiar tu biblia (Talleres)

29 ¿Cual es tu opinión sobre la presentación de los folletos (Fotocopias) precepto?

- Mala Regular Buena Excelente

30 ¿Cual es tu opinión sobre la presentación de los libros de precepto?

- Mala Regular Buena Excelente

31 ¿Como te parece el precio de los Materiales de precepto?

- Barato Normal Caro

32 ¿Como te parece el precio de los folletos (Fotocopias) de precepto?

- Barato Normal Caro

33 ¿Tienen alguna sugerencia? _____

Apéndice No. 2

Formulario aplicado a los líderes del Ministerio Precepto

Apéndice No. 3

Página Web

Página Principal (Home)

Estudia tu Biblia de manera que ayude tu corazón.



ESPECIALISTAS EN EL ESTUDIO INDUCTIVO DE LA BIBLIA



[Reservar tu correo aquí](#)



© 2006 Ministerio Precepto Internacional
Diseñado y Administrado por Nelson Perez.

Página de Materiales

Estudia tu Biblia de manera que arda tu corazón.



ESPECIALISTAS EN EL ESTUDIO INDUCTIVO DE LA BIBLIA.

Principal | **Materiales** | Objetivos | Práxis | Esclarecidos | Libros

[Revista tu correo aquí!](#)

MATERIALES DE PRECEPTO

Escoge la serie de la cual quieras saber más

Serie Minutas *Serie Internacional* *Serie Señor*

Serie Precepto *Talleres*

© 2006 Ministerios Precepto Internacional
Diseñado y Administrado por Nelson Pérez.

Página de Materiales de la Serie Precepto Sobre Precepto

Estudia tu Biblia de manera que arda tu corazón.



ESPECIALIZACIÓN EN EL ESTUDIO INDUCTIVO DE LA BIBLIA.



[Envía tu correo aquí!](#)



[Regresar](#)

Precepto Sobre Precepto es un sistema para estudiar con profundidad la Palabra de Dios. Consta de varios cursos que cubren distintos libros de la Biblia o temas bíblicos. Dicho sistema está basado en el método inductivo de estudio. Por consiguiente, el discípulo comienza a estudiar examinando únicamente lo que dice la Palabra de Dios antes de recurrir a otras fuentes o a algunos comentarios bíblicos.

"Precepto Sobre Precepto" requiere que el estudiante de la Palabra de Dios se comprometa a dedicar un tiempo de cinco horas de estudio por semana, además de asistir a una hora de clase semanal. Durante la clase, un grupo de personas se reúne para discutir la tarea de la semana bajo la dirección de un líder idóneo autorizado por Precepto.

"Precepto Sobre Precepto" es un método adecuado para jóvenes y adultos quienes anhelan estudiar diligentemente la Palabra de Dios, y con ello cosechar los valiosos beneficios que nos ofrece el estudio formal de la Palabra de Dios.

© 2006 Ministerio Precepto Internacional
Diseñado y Administrado por Nelson Pérez.

Página de enlaces (links)

Estudia tu Biblia de manera que arda tu corazón.



ESPECIALIZADOS EN EL ESTUDIO INDUCTIVO DE LA BIBLIA.



[Envía tu correo aquí!](#)

BibleGateway.com
a ministry of Gospel Communications

Bible Gateway

En esta página podrás encontrar varias versiones de la Biblia en diferentes idiomas, también te permite buscar una palabra o frase en toda la Biblia como una concordancia.



Precept Ministries International

Esta es la página web oficial del ministerio precepto en inglés, donde puedes conocer más sobre el ministerio precepto en inglés.

Página de Precepto Juvenil

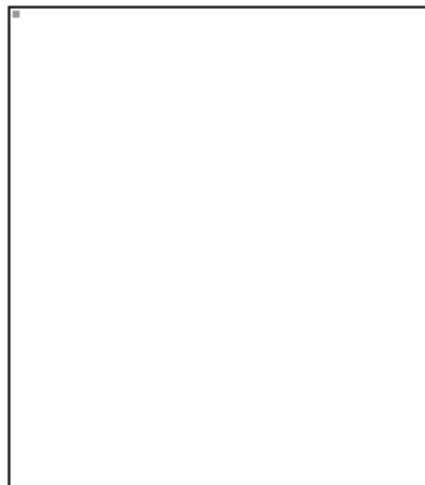
Estudia tu Biblia de manera que arda tu corazón.



ESPECIALISTAS EN EL ESTUDIO INDUCTIVO DE LA BIBLIA



[Revisa tu correo aquí!](#)



© 2006 Ministerio Precepto Internacional
Diseñado y Administrado por Nelson Perez.-

Página de Objetivos

Resalta: tu Biblia, de manera que sea: tu corazón.



ORGANIZADA EN EL CENTRO PRECEPTO DE LA BIBLIA



[Terminar curso](#)
[2011](#)

MISSION

El Ministerio Hispano existe para ayudar
Mundialmente a las Iglesias hispanas locales
En la misión de . . . "Establecer personas en La
Palabra de Dios".

OBJETIVO

Que en cada país de Latinoamérica haya un
Equipo de hombres fieles, entrenados y
Capacitados a Pastores y Líderes para que
Conozcan, usen y enseñen la Palabra de Dios
Aplicando el Método de Estudio Bíblico
Inductivo.

VISION

Estar viviendo como seguidores
ejemplares de Jesucristo.
Estar estudiando la Biblia inductivamente
Estar en todo el mundo bíblicamente
Estar sirviendo fielmente a la Iglesia en el
poder Del Espíritu Santo

Para ello buscamos alcanzar a todos.
En cualquier parte
A cualquier hora
En cualquier lugar
En cualquier idioma.
En cualquier edad
Con un solo mensaje: La Biblia
Un solo método: El estudio inductivo, para
la
Gloria de Dios.

Página de Contactos

Recupera tu Biblia de guerra que salva tu confianza.



[Recupera tu Biblia
aquí!](#)



[Recupera tu Biblia](#)

Costa Rica

Tel: 2530553

Mail:
costarica@precepto.org

© 2006 Ministerios Precepto Internacional
Diseñado y Administrado por Nelson Torres.

Página de publicidad para la Biblia Inductiva

Estudia tu Biblia de manera que arda tu corazón.



[Revístanos tu correo aquí!](#)

*Conoce !! La nueva Biblia de
Estudio Inductivo*

La Biblia de Estudio Inductivo BEI Descubre las verdades de Dios por ti mismo con esta Nueva Biblia de Estudio Inductivo, usando el texto de "Nueva Biblia de los Hispanos".

Contiene 28 páginas de gráficas a todo color, diagramas, márgenes grandes para tomar notas, mapas e instrucciones individuales para cada libro en la Biblia.

¡Esto es imprescindible para ti y para quienes desees integrar al estudio bíblico inductivo!

LA BIBLIA DE ESTUDIO BIBLICO INDUCTIVO es una manera sistemática y efectiva de descubrir los tesoros de la Palabra de Dios. El tamaño es 11 x 8.5 x 2.75 pulgadas y pesa 7.5 libras con 2,010 páginas.



© 2006 Ministerio Precepto Internacional
Diseñada y Administrada por Nelson Perez.

Apéndice No. 4

Boletín Precepto

**Dignos
Del
Evangelio**

Cuando??
del 11 al 14 de Julio del 2007

Donde??
en Birrí de Heredia

Quienes??
jóvenes de 12 a 18 años
(sin excepción)

Cuanto??
por tan solo 20 mil colones

Te diferencias entre los demás? Tu fe es genuina? Eres digno del llamamiento de Dios?
Ven y descubre por tí mismo como ser imitador de Dios en Cristo

preceptojuvenil@gmail.com

2312412

+ info

3356131

Apéndice No. 5

Cronograma informativo

*Horario de las clases de Precepto
 Del mes de Junio*

Más información www.precepto.org Tel: 2530553



Dom	Lun	Mar	MiÉ	Jue	Vie	Sáb
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14 17 Pedro Santos G. Robinson Cristóbal Aguado Martha, 19:27-28	15	16	17	18	19 22 Pedro Santos G. Robinson Cristóbal Aguado Martha, 19:27-28
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Apéndice No. 6

Imágenes para teléfono móvil



ANEXOS

Anexo No. 1

Material Promocional

Gorra



Camisas



Stickers



Fólders



Estableciendo a las personas en la Palabra de Dios...

Anexo No. 2

Banners



MINISTERIOS PRECEPTO INTERNACIONAL

ESPECIALISTAS EN EL ESTUDIO INDUCTIVO DE LA BIBLIA

Observación: *Es examinar el texto*

*Las preguntas básicas son
¿Quién? ¿Que? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿Por qué?*

Interpretación: *Es entender el significado del texto*

"El contexto siempre reina en la interpretación"

Aplicación: *Es llevar a la práctica las verdades del texto en mi vida*

"La aplicación es creer y hacer lo que dice el texto"

Estableciendo a las personas en la Palabra de Dios...

www.precepto.org • Tel. 2530553

2 metros

80 centímetros



