



24 21

*Universidad Nacional Autónoma de México*

Facultad de Contaduría y Administración

TEORIA Y PRACTICA EN LA  
INVESTIGACION DE MERCADOS  
(HORNO DE MICRO-ONDAS)

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
P R E S E N T A N :  
ARROYO VEGA MARIA DEL CARMEN ERNESTINA  
ALVARADO MORENO ALEJANDRO  
LUNA ESQUEDA ARTURO  
LUNA ESQUEDA MANUEL

Director de Seminario  
Lic. José H. Beltrán Lijour

México, D.F.

1981



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

# TESIS CON FALLA DE ORIGEN

## I N D I C E

CAPITULO	I	INTRODUCCIÓN GENERAL. . . . .	1
CAPITULO	II	METODOLOGÍA.. . . .	6
CAPITULO	III	TEORÍA EN MERCADOTECNIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. . . . .	8
		A) CONCEPTO DE EMPRESA. . . . .	9
		B) EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.. . . .	.10
		C) CONCEPTO DE MERCADOTECNIA EN LAS DIVER-- SAS ETAPAS DEL DESARROLLO ECONÓMICO. . .	.12
		D) ¿ QUÉ ES EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA ?.	18
		E) DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA. . . . .	.20
		F) IMPORTANCIA DE LA FUNCIÓN DE MERCADOTEC- NIA. . . . .	.21
		G) INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. . . . .	.24
		H) DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	25
		I) MODELO DE INVESTIGACIÓN ( EXPLICACIÓN )	.25

CAPITULO	IV	ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL PRODUCTO. . . . .	34
CAPITULO	V	INVESTIGACIÓN DE CAMPO. . . . .	38
		A) INTRODUCCIÓN. . . . .	39
		B) FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. . . . .	41
		C) EXPOSICIÓN DE LOS FINES. . . . .	43
		D) METODOLOGÍA. . . . .	45
		I) DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN. . . . .	46
		II) MÉTODO DE RECOPIACIÓN DE DATOS. . . . .	48
		III) MUESTREO. . . . .	50
		IV) TRABAJO SOBRE EL TERRENO. . . . .	55
		V) TABULACIÓN, INTERPRETACIÓN, ANÁLISIS Y CONCLUSIONES. . . . .	58
		V <sub>1</sub> INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA. . . . .	59
		V <sub>2</sub> INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE. . . . .	75
		E) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. . . . .	134
		F) PROPOSICIÓN DE LA NUEVA PUBLICIDAD. . . . .	138
		G) CONCLUSIONES GENERALES. . . . .	148
		H) APÉNDICE. . . . .	150
		I EJEMPLARES DE LOS FORMULARIOS USADOS	151
		II BIBLIOGRAFÍA GENERAL. . . . .	158

## INTRODUCCION GENERAL.

LA PRESENTE INVESTIGACIÓN TIENE COMO FIN, REALIZAR UN ESTUDIO TENDIENTE A ANALIZAR LA PUBLICIDAD EXISTENTE PARA UNA DETERMINADA MARCA DE HORNO MICRO-ONDAS, SIENDO LA PRINCIPAL INQUIETUD, SI DICHA PUBLICIDAD ES LA ADECUADA Ó NO, Y SI ESTA ES SUFICIENTE.

EL PÚBLICO OBJETIVO AL CUAL SE DIRIGE EL PRODUCTO, ES LA CLASE SOCIO-ECONÓMICA A-B, ALTA Y MEDIA.

PARA PODER UBICAR MEJOR AL LECTOR, DEBEMOS ACLARAR QUE ÉSTA INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA, FUÉ HECHA EN BASE A LA PUBLICIDAD REALIZADA POR EL FABRICANTE DEL PRODUCTO, AL CUAL LLAMAREMOS " CÍA X ". ÉSTA MISMA AL INTRODUCIR SU PRODUCTO AL MERCADO, REALIZÓ UNA INVESTIGACIÓN EN MÉXICO, Y LA EFECTUÓ POR MEDIO DE ENCUESTAS A AMAS DE CASA CON POTENCIAL PREDETERMINADO, TOMANDO COMO EJEMPLO ESTUDIOS HECHOS EN ESTADOS UNIDOS.

SU PRIMERA ENTREVISTA CON LAS AMAS DE CASA FUÉ A BASE DE CUESTIONARIOS CON PREGUNTAS ABIERTAS Y CERRADAS, DICHO CUESTIONARIO ESTABA COMPUESTO POR VEINTE PREGUNTAS, CON UNA DURACIÓN MÁXIMA DE TREINTA MINUTOS POR ENTREVISTA.

LA MUESTRA TOMADA FUÉ DE TRESCIENTAS CINCUENTA ACUATROCIENTAS CINCUENTA AMAS DE CASA DEL DISTRITO FEDERAL, DESPUÉS ENTABLÓ SEIS SESIONES DE GRUPOS DE OCHO A DOCE PERSONAS, DIVIDIDAS POR CLASE SOCIO-ECONÓMICAS Y CON CONOCIMIENTOS DEL PRODUCTO, ESTAS SESIONES FUERON DIRIGIDAS POR UN PSICÓLOGO QUE ESTIMULABA AL AMA DE CASA.

EL HORNO DE MICRO-ONDAS YA EXISTÍA EN MÉXICO, PERO IMPORTADO Ó DE CONTRABANDO, ENTONCES LA " CÍA X " DECIDE LANZAR SU PRODUCTO, YA QUE EN MÉXICO TIENE UN MERCADO POTENCIAL BASTANTE GRANDE Y SI NO SE COMPRABA AQUÍ, ERA POR FALTA DE INFORMACIÓN ACERCA DEL PRODUCTO.

LA MUJER MEXICANA ACTUAL ES UNA MUJER QUE PIENSA EN SU SUPERACIÓN, EN SU IMÁGEN, ES ACTIVA, Y ES POR ESO QUE LA " CÍA X " DIRIGE SU PUBLICIDAD AL AHORRO DE TIEMPO.

LA CASA MATRIZ DE LA " CÍA X " SE ENCUENTRA EN Celaya Y ÉSTA FÁBRICA Y ENSAMBLA EL HORNO DE MICRO-ONDAS EN MÉXICO, Y A DIFERENCIA DE LAS DEMÁS MARCAS QUE EXISTEN EN

NUESTRO PAÍS, LA " CÍA X " DÁ GARANTÍA Y REFACCIONES, ADEMÁS UN RECETARIO, UN MANUAL DE UTILIZACIÓN, CURSOS Y DEMOSTRACIONES AL CONSUMIDOR.

LA " CÍA X " VENDE SU PRODUCTO EN TIENDAS DEPARTAMENTALES COMO SON:

- 5 TIENDAS DE SEARS.
- 5 TIENDAS DE LIVERPOOL.
- 3 TIENDAS DE PALACIO DE HIERRO.
- 1 TIENDA DE HERMANOS VÁZQUEZ.

EN ÉSTAS TIENDAS LA " CÍA X " TIENE SEIS DEMOSTRADORAS QUE SE ROTAN CADA SEMANA Y TRATAN DE UBICARLAS, EN LOS LUGARES DE MÁS TRÁFICO EN LAS TIENDAS.

LA PUBLICIDAD HECHA POR LA " CÍA X " CON RESPECTO A SU PRODUCTO (EL HORNO DE MICRO-ONDAS) TIENE COMO OBJETIVO HACER ENTENDER AL CONSUMIDOR QUE EL PRODUCTO AHORRA TIEMPO (COMERCIAL EN T.V.), Y QUE VA DIRIGIDO CON MÁS ESENCIA A LA MUJER MEXICANA JOVEN (COMERCIAL DE CARTELES EN LA CALLE) -- QUE ES MUY ACTIVA, SE TRATA DE DAR IMÁGEN E INFORMACIÓN CON LA PUBLICIDAD, NO SE TRATA DE VENDER, MÁS BIEN DE INFORMARLA EXISTENCIA DEL PRODUCTO.

LA PUBLICIDAD ES CONSTANTE ENFOCÁNDOSE MÁS A DOS FECHAS: 10 DE MAYO Y 24 DE DICIEMBRE, EL PROGRAMA DE PUBLI-



CIDAD PARA MAYO EMPIEZA A PARTIR DE MARZO Y PARA DICIEMBRE--  
A PARTIR DE SEPTIEMBRE.

LOS MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZADOS FUERON:

- PRENSA: NOVEDADES, HERALDO, EXCÉLSIOR, UNIVER--  
SAL, NORTE, PORVENIR Y EL SOL.
- T. V.: CANALES 2, 5, 8 Y CABLEVISIÓN 7 Y 10.
- REVISTAS FEMENINAS: VANIDADES, BUENHOGAR, ACTI-  
VA Y COSMOPOLITAN.
- REVISTAS MASCULINAS: CABALLERO Y EL YLUI.

CAPITULO II

METODOLOGIA.

## METODOLOGIA.

PARA LA REALIZACIÓN DEL PRESENTE SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN SE OPTÓ POR DIVIDIR EN DOS PARTES DICHO SEMINARIO.

LA PRIMERA PARTE COMPRENDE ASPECTOS TEÓRICOS SOBRE EL PRODUCTO Y SOBRE EL ÁREA EN LA CUAL SE ESTRUCTURA EL SEMINARIO (COMERCIALIZACIÓN), ADEMÁS INCLUYE LA EXPLICACIÓN DEL MODELO QUE SE TOMÓ PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN DE -- MERCADOS DE TIPO PUBLICITARIO.

LA SEGUNDA PARTE ESTÁ INTEGRADA POR EL TRABAJO DE CAMPO, EN ÉL SE DETALLAN LOS PUNTOS QUE SE SIGUIERON PARA -- SOLUCIONAR LA HIPÓTESIS, SE DAN LAS RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS PARA UNA NUEVA PUBLICIDAD.

NOTA: LA METODOLOGÍA EMPLEADA EN EL TRABAJO DE CAMPO, SERÁ EXPLICADA EN EL CAPÍTULO III DENOMINADO TEORÍA EN -- MERCADOTECNIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

## CAPITULO III

TEORIA EN MERCADOTECNIA E  
INVESTIGACION DE MERCADOS

## TEORIA EN MERCADOTECNIA E INVESTIGACION DE MERCADOS.

### A) CONCEPTO DE EMPRESA.

LA PALABRA EMPRESA PROVIENE DEL VOCABLO "EMPREN--  
DER" ES DECIR, INICIAR ALGO; EMPEZAR UN CONJUNTO DE ACTIVI-  
DADES ENCAMINADAS A UN FIN ESPECÍFICO Y PREDETERMINADO.

DE OTRA MANERA MÁS AMPLIA LA EMPRESA SE DEFINIRÁ--  
COMO: TODA AQUELLA ORGANIZACIÓN FORMADA POR PERSONAS, CUYAS  
ACCIONES ESTÁN ARMONIOSAMENTE COORDINADAS Y APLICADAS A MA-  
TERIALES, HERRAMIENTAS, MAQUINARIA, DINERO O CUALQUIER OTRO  
FACTOR CON EL PROPÓSITO DE LOGRAR UN OBJETIVO PREVIAMENTE -  
DEFINIDO.

LA EMPRESA COMO PUNTO UNIVERSAL ORIGINADORA DE --  
LAS ÁREAS FUNCIONALES COMO SON: FINANZAS, PRODUCCIÓN, RECUR  
SOS HUMANOS, ABASTECIMIENTOS Y COMERCIALIZACIÓN.

LA COMERCIALIZACIÓN ES EL ÁREA EN LA CUAL NOS COM  
PENETRAMOS PARA EFECTOS DE NUESTRO TRABAJO POR LO SIGUIENTE:

EN LA GESTACIÓN DE UNA EMPRESA LA IDEA SE PRESENTA BÁSICAMENTE POR DOS MOTIVOS:

PRIMERO, LA NECESIDAD MANIFIESTA DENTRO DEL CONGLOMERADO SOCIAL DE DETERMINADO PRODUCTO Ó SERVICIO YA SEA POR SU INEXISTENCIA EN EL MERCADO Ó POR QUE LAS COMPAÑÍAS ESTABLECIDAS NO SATISFACEN CABALMENTE LA DEMANDA ACTUAL.

SEGUNDO, LA OBTENCIÓN DE BENEFICIOS ECONÓMICOS PARA LOS PROPIETARIOS, EN FORMA DE UTILIDADES.

#### B) CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

AL AVANZAR LA HISTORIA HUMANA HACIA EL AÑO 2000, CON SUS IMPONENTES PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES, EL TEMA DE LA MERCADOTECNIA ESTÁ MERECIENDO LA ATENCIÓN CRECIENTE DE COMPAÑÍAS, INSTITUCIONES Y NACIONES, EN LAS QUE ANTERIORMENTE NI SE PRACTICABA O NI SIQUIERA SE CONOCÍA. LO MISMO QUE SI SUS DESCUBRIDORES RECIENTES CONSIDERAN LA MERCADOTECNIA COMO UN ENFOQUE SISTEMÁTICO DE LA ESTIMULACIÓN PARA VENDER, QUE SI LO ENTIENDEN COMO UNA FILOSOFÍA DE NEGOCIOS PARA SATISFACER LAS NECESIDADES HUMANAS, O COMO UN ESTADO MENTAL PARA RESOLVER PROBLEMAS, NO CABE LA MENOR DUDA QUE ESTÁN REBASANDO SU ÁMBITO TRADICIONAL, CONFINADO A ORGANIZACIONES GIGANTESCAS COMO LA PROCTER & GAMBLE, LA GENERAL ELECTRIC, -

LA DUPONT Y LA SEARS, PARA PONERSE DE MODA EN UN VASTO NÚMERO DE EMPRESAS Y SOCIEDADES DE NUEVO TIPO. LOS BANCOS HAN DESCUBIERTO HACE MUY POCO LA MERCADOTECNIA, A LO CUAL SE DEBE EN PARTE QUE HAYAN ADOPTADO UNA ACTITUD Y ORIENTACIÓN TOTALMENTE NUEVA HACIA SUS CLIENTES Y SERVICIOS. LOS POLÍTICOS TAMBIÉN LA HAN DESCUBIERTO HACE POCO TIEMPO, A LO CUAL SE DEBE EN PARTE EL QUE SUS CANDIDATOS, PARA BIEN O PARA MAL ESTAN SIENDO ACTUALMENTE TRATADOS CON NUEVOS PRODUCTOS QUE SE LANZAN AL MERCADO, PRESTANDO GRAN ATENCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, A LA ENCUESTA DE LOS CONSUMIDORES, A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN Y AL DESARROLLO ORDENADO DE LOS MERCADOS. LOS ORGANISMOS GUBERNAMENTALES, PERCATADOS DE LA INDIFERENCIA FRECUENTE Y HASTA DE LA HOSTILIDAD DEL PÚBLICO A SUS ACTIVIDADES, ESTÁN EMPEZANDO A VER EN LA MERCADOTECNIA UNA FORMA DE EXPLICAR SUS SERVICIOS AL PUEBLO Y DE MEJORARLOS.

EL INTENSO INTERÉS QUE SE ADVIERTE EN TODAS LAS REGIONES DEL GLOBO POR LA MERCADOTECNIA ES CRECIENTE, AUNQUE ÉSTA CONSTITUYE UNA DE LAS DISCIPLINAS DE ACCIÓN MÁS MODERNAS DEL HOMBRE Y UNA DE LAS PROFESIONES MÁS ANTIGUAS. DESDE LOS TIEMPOS EN QUE EL COMERCIO SE REDUCÍA A SIMPLE TRUEQUE DE MERCANCÍAS, HASTA LA ETAPA DE LA ECONOMÍA DEL DINERO Y EL SISTEMA DE MERCADOTECNIA MODERNO, CON SUS ORGANISMOS AUXILIARES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN, EL INTERCAMBIO COMERCIAL HA VENIDO OPERANDO. PERO SÓLO EN LA PRIMERA-

PARTE DEL SIGLO XX, NACIÓ LA MERCADOTECNIA PROPIAMENTE DICHA -Ó SEA, EL ESTUDIO FORMAL DE LOS PROCESOS Y RELACIONES DEL INTERCAMBIO-, DE CUESTIONES Y ASPECTOS QUE INGNORÓ SU CIENCIA MADRE, LA ECONOMÍA.

c) CONCEPTO DE MERCADOTECNIA EN LAS DIVERSAS ETAPAS DEL DESARROLLO ECONÓMICO.

ÉL OBJETO DE SEÑALAR ÉSTAS ETAPAS ES SUBRALLAR LA DEPENDENCIA DEL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA RESPECTO AL CARÁCTER DE LA ECONOMÍA.

- 1) LA ETAPA DE LA AUTOSUFICIENCIA ECONÓMICA.- ESTA ETAPA MUY PRIMITIVA DE LA HISTORIA HUMANA, SE CARACTERIZÓ POR SER LA AUTOSUFICIENCIA ECONÓMICA DE PEQUEÑAS UNIDADES FAMILIARES, UNIDADES QUE REALIZABAN TODAS LAS ACTIVIDADES NECESARIAS PARA SATISFACER SUS NECESIDADES DE ALIMENTOS, VESTIDOS Y VIVIENDA, LA AUTOSUFICIENCIA SIGNIFICABA AUSENCIA DE INTERCAMBIO; POR TANTO, EN ÉSTA ETAPA NO EXISTE EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.
- 2) LA ETAPA DEL COMUNISMO PRIMITIVO.- EN DIVERSAS SOCIEDADES SE ALIABAN LAS UNIDADES FAMILIARES-



PARA DESARROLLAR EN COMÚN LAS TAREAS ECONÓMICAS. LA TIERRA ERA PROPIEDAD COMÚN Y SE REPARTÍAN LOS FRUTOS DE SU CULTIVO.

EN ÉSTE TIPO DE SOCIEDAD, LO MISMO QUE EN LA ANTERIOR, LA AUSENCIA DE INTERCAMBIO ELIMINA TODA BASE PARA UN CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

- 3) LA ETAPA DEL TRUEQUE DE MERCANCIAS.- OTRAS SOCIEDADES PRIMITIVAS FUNCIONABAN A BASE DEL PRINCIPIO DEL TRUEQUE SENCILLO, A EFECTOS DE DISTRIBUCIÓN DE SUS BIENES ECONÓMICOS. A ÉSTE SISTEMA CONTRIBUYÓ EL DESCUBRIMIENTO DEL PRINCIPIO DE LA ESPECIALIZACIÓN ECONÓMICA Y SUS EFECTOS BENÉFICOS PARA LA PRODUCTIVIDAD HUMANA.

LA ESPECIALIZACIÓN SIGNIFICA QUE EL HOMBRE DEBE ESTAR PREPARADO PARA DEDICARSE AL COMERCIO O AL TRABAJO. EL ORIGEN DEL COMERCIO ESTÁ EN LA PRODUCCIÓN DE EXCESOS DE ARTÍCULOS. ÉSTA ETAPA NECESITABA POR PRIMERA VEZ PROCESOS DE MERCADOTECNIA COMO LA BÚSQUEDA Y LA NEGOCIACIÓN.

- 4) LA ETAPA DE LOS MERCADOS LOCALES.- LA ESPECIALIZACIÓN ECONÓMICA AUMENTÓ LA IMPORTANCIA DEL TRUEQUE Y ESTIMULÓ LA APARICIÓN DE MERCADOS LO

CALES, EN LOS CUALES PUDIERAN CONCENTRARSE DIFERENTES MERCANCIAS EN LA MISMA LOCALIDAD. LOS MERCADOS QUE AL PRINCIPIO FUERON DE CARÁCTER TEMPORAL, COMO FERIAS COMERCIALES, QUE SOLO SE CELEBRABAN EN CIERTOS DÍAS DE LA SEMANA Ó EN DE TERMINADAS FECHAS DEL AÑO, ADOPTARON LA FORMA MÁS PERMANENTE DE PUESTOS, TIENDAS, BAZARES, LOCALES COMERCIALES Y PLAZAS PARA MERCADOS. LA APARICIÓN DE LOS MERCADOS LOCALES -- DIÓ PIE A QUE, POR PRIMERA VEZ, HUBIESE DETERMINADAS PERSONAS QUE SE DEDICASEN AL COMERCIO Y NO A LA PRODUCCIÓN.

5) LA ÉTAPA DE LA ECONOMÍA MONETARIA.- AUNQUE EL TRUEQUE SIMPLE REPRESENTABA UN PROGRESO SOBRE LA AUTOSUFICIENCIA ECONÓMICA, PUESTO QUE PERMITÍA LA ELEVACIÓN DE LOS NIVELES DE PRODUCTIVIDAD POR MEDIO DE LA ESPECIALIZACIÓN -- ECONÓMICA, SIGUIÓ SIENDO UN MÉTODO SUMAMENTE INEFICIENTE PARA INTERCAMBIAR BIENES MATERIALES. SE PLANTEABA UN PROBLEMA IMPORTANTE CUANDO LOS BIENES ECONÓMICOS QUE SE OFRECIESEN PARA EL INTERCAMBIO FUESEN DE VALOR COMPLETAMENTE DISTINTO Y EN CIERTA MANERA INDIVISIBLES. LA SOLUCIÓN DE ÉSTE PROBLEMA SE DEBIÓ AL DESARROLLO DE UN MEDIO COMÚN DE INTERCAMBIO, QUE ADOPTÓ DIVERSAS FORMAS; LAS LEGUMBRES, LOS ANZUELOS, LAS COLCHAS, LAS PERLAS Y FINALMENTE LAS OVEJAS, -- CERDOS, VACAS Y ESCLAVOS. CUANDO SE INICIÓ LA MINERÍA, LOS METALES FUERON PAULATINAMENTE DESPLAZANDO A OTROS ARTÍCULOS COMO PATRONES DE VALOR. LA APARICIÓN DE UN MEDIO COMÚN DE

CIRCULACIÓN APRESURÓ EL PASO DEL COMERCIO Y PROPORCIONÓ UNA BASE MÁS PERMANENTE TODAVÍA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE MERCADOS LOCALES.

6) LA ETAPA DEL CAPITALISMO PRIMITIVO.- CON LA ESPECIALIZACIÓN, LOS MERCADOS LOCALES Y EL DINERO, SE PRESENTÓ LA POSIBILIDAD DE QUE EL HOMBRE PRODUJERE NO SÓLO PARA SEGUIR VIVIENDO, SINO PARA BENEFICIARSE. LOS QUE TUVIERON ÉXITO EN LA ACUMULACIÓN DE BIENES, POR SU TALENTO Ó POR LA FUERZA, COMENZARON A INTERCAMBIAR LOS BIENES Y SERVICIOS -- QUE TENÍAN EXCEDENTES POR EL TRABAJO DE OTROS HOMBRES. SURGIÓ UNA CLASE DE PROPIETARIOS Y OTRA DE TRABAJADORES. LOS DUEÑOS DE PRIORIDADES Ó SEA, LOS PRIMEROS CAPITALISTAS, ORGANIZARON A SUS TRABAJADORES EN UNIDADES PRODUCTIVAS, LO -- MISMO EN EL CAMPO DE LA AGRICULTURA QUE EN EL DE LA ARTESANÍA Ó MANUFACTURA PRIMITIVA Y BUSCARON MERCADOS PRÓXIMOS Ó LEJANOS, PARA INTERCAMBIAR SU PRODUCCIÓN.

LOS ARTÍCULOS FUNDAMENTALES PARA VIVIR SE ABRIERON CAMINO EN LOS MERCADOS, SIN MARCAS COMERCIALES, EMPAQUE Y PUBLICIDAD EN SU MAYOR PARTE. PERO, EN GENERAL, EL CAPITALISMO EN SUS INICIOS, OPERÓ ESENCIALMENTE EN UNA ECONOMÍA DE ESCASEZ, LO CUAL SIGNIFICABA QUE HABÍA MUY LIGEROS MOTIVOS PARA ESTUDIAR LAS NECESIDADES Ó CARENCIAS DE LOS CONSUMIDORES Y SALIR EN SU BUSCA PARA PROVEERLOS DE MERCANCÍAS.

EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA EN LOS TIEMPOS DEL CAPITALISMO PRIMITIVO, ERA EL DE ACTIVIDADES DE NEGOCIOS QUE REQUERÍAN- CONCRETAMENTE LA BÚSQUEDA DE CLIENTES Ó MERCADOS, EL TRANSPORTE DE LOS ARTÍCULOS DESDE LOS CENTROS DE PRODUCCIÓN HASTA LOS DE CONSUMO, CON OBJETO DE OBTENER GANANCIAS.

7) LA ETAPA DE LA PRODUCCIÓN EN MASA.- LA ETAPA - DE LA PRODUCCIÓN EN MASA, SE ESTIMULÓ Y APRESURÓ CON EL RÁPIDO AUMENTO DE LA POBLACIÓN MUNDIAL, LAS MEJORES EN LOS MEDIOS DE TRANSPORTE Y COMUNICACIÓN, LA FORMACIÓN DE LAS GRANDES CIUDADES, EL AVANCE DE LAS NACIONES QUE ABANDONABAN EL SISTEMA DE LA AUTOSUFICIENCIA ECONÓMICA PARA ADOPTAR EL DE LA ESPECIALIZACIÓN Y LA ACUMULACIÓN DE RIQUEZA. SE DESCUBRIERON LOS PRINCIPIOS DE LA ESTANDARIZACIÓN DE PIEZAS, LA PRODUCCIÓN EN SERIE, EL ESTUDIO DE TIEMPOS Y MOVIMIENTOS Y OTROS ASPECTOS QUE POSIBILITAN AUMENTOS CONSIDERABLES EN LA PRODUCCIÓN. SURGIÓ Y SE DESARROLLÓ LA PROFESIÓN DE ADMINISTRACIÓN, QUE CONDUJO A UNA SERIE DE CONOCIMIENTOS SOBRE CÓMO PUEDEN ORGANIZARSE LOS HOMBRES, LAS MÁQUINAS, EL MATERIAL Y EL DINERO PARA OBTENER LOS MÁXIMOS RENDIMIENTOS SOBRE LOS RECURSOS INVERTIDOS.

LAS MARCAS COMERCIALES Y LOS EMPAQUES SURGIERON - PORQUE ERA PRECISO DECIR ALGO AL COMPRADOR SOBRE LA CALIDAD DE LAS MERCANCÍAS PRODUCIDAS. LA PUBLICIDAD SE DEBIÓ A QUE

ERA NECESARIO ESTIMULAR LAS VENTAS Y CREAR PREFERENCIAS DEMARCA. LOS AGENTES DE LOS PRODUCTORES AUMENTARON, JUNTO -- CON LOS AGENTES DE VENTAS, PORQUE HABÍA QUE DESARROLLAR NUEVOS MERCADOS Y PROTEGER Ó INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS MERCADOS EXISTENTES. LA PROMOCIÓN DE VENTAS TENÍA POR OBJETO, ESTIMULAR LAS VENTAS INMEDIATAS CUANDO LOS INVENTARIOS ERAN DEMASIADO GRANDES. ASÍ COMO EN UNA ECONOMÍA DE PRODUCCIÓN EN MASA, LA MERCADOTECNIA SE HA CONVERTIDO EN EL NOMBRE DE TODO UN CONJUNTO DE ACTIVIDADES DESARROLLADAS POR LOS VENDEDORES PARA MEJORAR Y ESTIMULAR EL MOVIMIENTO DE BIENES Y -- SERVICIOS DESDE EL PRODUCTOR HASTA EL CONSUMIDOR.

8) LA ETAPA DE LA SOCIEDAD PRÓSPERA.- PODEMOS LLAMAR PRÓSPERA A LA SOCIEDAD EN QUE HAY UN NÚMERO CONSIDERABLE DE PERSONAS QUE TIENEN EXCEDENTES DE DINERO DESPUÉS DE CUBRIR SUS NECESIDADES BIOLÓGICAS FUNDAMENTALES Y CONSTITUYEN UN MERCADO IMPORTANTE PARA BIENES Y SERVICIOS QUE SATISFACEN NECESIDADES Y DESEOS PSICOLÓGICOS, SOCIALES Y CULTURALES.

EN UNA SOCIEDAD DE ÉSTA ÍNDOLE, SE DA MUCHO MÁS IMPORTANCIA A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA TOMAR DECISIONES SOBRE PRODUCTOS Y LÍNEAS DE PRODUCTOS, SE REALIZAN SONDEOS PARA DETERMINAR QUE QUIERE Y NECESITA LA GENTE, SE PONE INTERÉS EN LA RENOVACIÓN AUTÉNTICA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS. EN LA SOCIEDAD PRÓSPERA EL CONCEPTO DE MERCADOTEC-

NIA SE ACERCA MÁS Y MÁS AL DE INTERPRETAR LOS DESEOS DEL --  
CONSUMIDOR Y CREAR LOS BIENES QUE LOS SATISFAGAN.

d) ¿ QUÉ ES EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA ?

EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA SUSTITUYE E INVIERTE  
LA LÓGICA DEL CONCEPTO DE VENTAS. EL CONTRASTE ENTRE AMBOS  
PUEDE APRECIARSE EN EL CUADRO SIGUIENTE.

1) CONCEPTO DE VENTAS

ENFOQUE	MEDIOS	FIN
PRODUCTOS	VENTAS Y PROMOCION	UTILIDADES POR VOLUMEN DE VENTAS

2) EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

ENFOQUE	MEDIOS	FIN
NECESIDADES DEL CLIENTE	MERCADOTECNIA INTEGRADA	UTILIDADES POR SATISFACER AL CLIENTE

COMPARACION ENTRE LOS  
CONCEPTOS DE VENTAS Y  
DE MERCADOTECNIA

EL CONCEPTO DE VENTAS PARTE DE LOS PRODUCTOS QUE TIENE LA EMPRESA Y CONSIDERA QUE LA TAREA A DESARROLLAR CONSISTE EN UTILIZAR EL ESFUERZO VENDEDOR Y LA PROMOCIÓN PARA ESTIMULAR UN VOLÚMEN CONVENIENTE DE VENTAS.

EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA ARRANCA DE LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA Y DE SUS NECESIDADES; PLANEA UN CONJUNTO COORDINADO DE PRODUCTOS Y PROGRAMAS PARA SATISFACER ESTAS NECESIDADES Y ASPIRA A OBTENER UTILIDADES CON LA CREACION DE SATISFACTORES PARA LOS CLIENTES; POR ESO PODEMOS AFIRMAR QUE EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA CONSISTE EN LA ORIENTACIÓN HACIA EL CLIENTE, RESPALDADA POR UNA MERCADOTECNIA INTEGRADA, TENDIENTE A PRODUCIR SATISFACCIÓN AL CLIENTE, COMO CLAVE PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.

DEBIDO A ESTAS DIFERENCIAS, A LO LARGO, HAN IDO APARECIENDO DISTINTAS DEFINICIONES DE MERCADOTECNIA, CONCENTRADAS PRIMERO SOBRE LOS BIENES, DESPUÉS SOBRE LAS INSTITUCIONES NECESARIAS PARA DESARROLLAR LOS PROCESOS COMERCIALES Y FINALMENTE SOBRE LAS FUNCIONES REALIZADAS PARA HACER POSIBLE LAS TRANSACCIONES COMERCIALES.

COMO VEREMOS EN LO SIGUIENTE; SE INDICA LO VARIADO Y HETEROGÉNEO DE LAS POSIBLES DEFINICIONES Y PERSPECTI--

## VAS DE LA MERCADOTECNIA:

- HA SIDO DEFINIDA POR DIVERSAS PERSONAS COMO UNA ACTIVIDAD DE NEGOCIOS.
- COMO UN GRUPO DE ACTIVIDADES DE NEGOCIOS RELACIONADOS ENTRE SÍ.
- COMO UN FENÓMENO COMERCIAL.
- COMO UN ESTADO MENTAL.
- COMO UNA FUNCIÓN COORDINADORA E INTEGRADORA DE LA FORMULACIÓN DE POLÍTICAS.
- COMO UN SENTIDO DE FINALIDAD EN LOS NEGOCIOS.
- COMO UN PROCESO ECONÓMICO.
- COMO UNA ESTRUCTURA DE INSTITUCIONES.
- COMO EL PROCESO DE INTERCAMBIOS Ó TRANSFERIR A LA PROPIEDAD DE LOS PRODUCTOS.
- COMO UN PROCESO DE CONCENTRACIÓN, NIVELACIÓN Y DISPERSIÓN.
- COMO LA CREACIÓN DE UTILIDADES DE TIEMPO, LUGAR Y POSESIÓN.
- COMO UN PROCESO DE AJUSTE ENTRE LA DEMANDA Y LA OFERTA.
- Y COMO MUCHOS MÁS.

## E) DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA:



MERCADOTECNIA ES EL CONJUNTO DE ACTIVIDADES HUMANAS DIRIGIDAS A FACILITAR Y REALIZAR INTERCAMBIOS.

MERCADOTECNIA ES LA FUNCIÓN QUE A TRAVÉS DE SUS ESTUDIOS E INVESTIGACIONES, DARÁ A CONOCER AL INGENIERO DISEÑADOR Y AL HOMBRE DE PRODUCCIÓN, QUE ES LO QUE EL CLIENTE DESEA EN UN PRODUCTO DETERMINADO, QUÉ PRECIO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR ÉL Y DÓNDE Y CUÁNDO LO NECESITARÁ.

#### F) IMPORTANCIA DE LA FUNCIÓN DE MERCADOTECNIA.

LA CRECIENTE Y CONSTANTE DINÁMICA DE LOS NEGOCIOS MODERNOS SE MANIFIESTA EN UNA INCESANTE MEJORA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS, EN LAS TÉCNICAS DE FABRICACIÓN Y EN LA ESTRATEGIA PARA PENETRAR DENTRO DE UN MERCADO CADA VEZ MÁS-AMPLIO, COMPLEJO Y COMPETITIVO.

PARA LOGRAR ESTOS FINES U OBJETIVOS, UNA DE ÉSTAS TÉCNICAS ES LA MERCADOTECNIA, PORQUE NO SOLO LLEVA A LA EMPRESA AL MERCADO LOCAL, SINO TAMBIÉN AL REGIONAL Y EXTENDIÉNDOSE CON BASES MÁS FIRMES AL MERCADO NACIONAL Y DADAS LAS FACILIDADES QUE ACTUALMENTE EXISTEN PARA TRASPASAR LAS FRONTERAS, CREÁNDOSE ASÍ UN MERCADO INTERNACIONAL CON SUS PROPIOS PRODUCTOS.

EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL PAÍS NO PERMITE YA, -  
DEBIDO A LA CRECIENTE CONCURRENCIA EN EL MERCADO DE DIVER--  
SOS COMPETIDORES, SEGUIR CON POLÍTICAS TRADICIONALES DE MER-  
CADOTECNIA QUE TODAVÍA SE APLICAN EN MUCHAS EMPRESAS QUE --  
CONSISTEN EN ESPERAR QUE LOS CLIENTES VENGAN Y COMPREN.

YA QUE LAS EMPRESAS QUE HAN PODIDO CRECER Y CON--  
TRIBUIR EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL PAÍS, HAN TENIDO QUE  
SEGUIR POLÍTICAS ACTIVAS DE MERCADOTECNIA CONSISTENTES EN -  
IR A BUSCAR A LOS CLIENTES.

ASÍ QUE DEBEMOS HACER HINCAPIÉ EN DESTACAR LA IM-  
PORTANCIA QUE TIENE EN EL MUNDO MODERNO EL QUE EL FABRICAN-  
TE SE APOYE EN LA MERCADOTECNIA PARA ALCANZAR VENTAS QUE --  
PERMITAN UNA JUSTA UTILIDAD, DEJEN SATISFACCIÓN EN EL CLIEN-  
TE Y UN BENEFICIO SOCIAL.

LA ADMINISTRACIÓN DE UNA EMPRESA DEBE CONSIDERAR--  
SE NO COMO FABRICANTE DE PRODUCTOS, SINO COMO PROVEEDOR DE  
SATISFACCIONES VALIOSAS CAPACES DE CREAR MÁS CLIENTES.

DEBE IMPERAR ESTA IDEA Y TODO LO QUE ÉSTA SIGNIFI-  
QUE Y REQUIERA EN CADA RINCÓN Y EN TODAS PARTES DE LA ORGA-  
NIZACIÓN. DEBE HACERLO EN FORMA CONTINUADA Y CON INGENIOSI-  
DAD, PARA QUE MOTIVE Y ESTIMULE A TODAS LAS PERSONAS DE LA

ESTRUCTURA. DE OTRO MODO, LA EMPRESA SERÁ SIMPLEMENTE UNA-SERIE DE SECCIONES HETEROGÉNEAS, SIN NINGÚN PROPÓSITO Ó CON DIRECCIÓN CONSOLIDADA.

TÍPICAMENTE EL FUNCIONARIO ENCARGADO DE LA MERCADOTECNIA TOMA DECISIONES EN CUESTIONES COMO: UTILIZACIÓN -- DEL CUERPO DE VENDEDORES, ASIGNACIÓN DE LOS FONDOS PARA PUBLICIDAD, RELACIONES CON LOS DISTRIBUIDORES E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. COMPARTE CON LA DIRECCIÓN DE LA EMPRESA ESTAS OTRAS DECISIONES: FIJACIÓN DE PRECIOS, PLANEACIÓN DE PRODUCTOS, CREACIÓN DE NUEVOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN, REORGANIZACIÓN DEL CUERPO DE VENTAS Y ALGUNOS OTROS MÁS.

POR TODO ESTO, ES OBVIA LA RESPONSABILIDAD DEL -- EJECUTIVO DE MERCADOTECNIA DE ATENDER A UNA FUNCIÓN SUMAMENTE COMPLEJA, LA CUAL DEBERÁ CUMPLIR A TRAVÉS DE ESPECIALISTAS CON ACTIVIDADES DIVERSAS TANTO, QUE SE HACE DIFÍCIL LA SUPERVISIÓN Y COORDINACIÓN PERSONAL DE ESTOS EMPLEADOS, SI-NO SE CONCIBE UNA ESTRUCTURA ADECUADA DE ORGANIZACIÓN.

EN LAS ORGANIZACIONES MÁS COMÚNES DE MERCADOTECNIA, EL EJECUTIVO JEFE DEL DEPARTAMENTO TRABAJA POR MEDIO -- DE UN CONJUNTO DE GERENTES CON SENDAS FUNCIONES ESPECIALIZADAS.

**FUNCIONES:**

- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.
- VENTAS.
- FOMENTO DE VENTAS.

DE LAS FUNCIONES MENCIONADAS ANTERIORMENTE, NOS--  
DEDICAREMOS A EXPLICAR ÚNICAMENTE LA FUNCIÓN DE INVESTIGA--  
CIÓN DE MERCADOS.

**g) INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.- ES UNA HERRAMIENTA  
DIRECTIVA DE GRAN IMPORTANCIA, QUE ACTUALMENTE TIENE ACEPTA  
CIÓN ENTRE LOS EJECUTIVOS DE NEGOCIOS, CONSIDERANDOSE ESPE--  
CIALMENTE PARA LA TOMA DE DECISIONES EN CUANTO A LA DISTRI--  
BUCCIÓN ( MARKETING ).

LA INVESTIGACIÓN PUEDE SER APLICADA EN CASI TODOS  
LOS ASPECTOS DE LA DISTRIBUCIÓN Y PRINCIPALMENTE EN PRODUC--  
TOS NUEVOS. LOS ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PUE--  
DEN DIVIDIRSE EN LOS SIGUIENTES GRUPOS:

- DE PRODUCTOS
- DE MERCADOS
- DE ORGANIZACIÓN DE VENTAS

- DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y
- DE PUBLICIDAD.

#### H) DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.- ES LA REUNIÓN, EL REGISTRO Y EL ANÁLISIS DE TODOS LOS HECHOS ACERCA DE LOS PROBLEMAS RELACIONADOS CON LA TRANSFERENCIA Y VENTA DE BIENES Y SERVICIOS DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR.

LA DEFINICIÓN ES AMPLIA REFIRIÉNDOSE A LA NECESIDAD DE HACER UN ESTUDIO SISTEMÁTICO Y COMPLETO DE TODOS LOS PROBLEMAS DE LA DISTRIBUCIÓN Ó SEA, SOBRE CUALQUIER FASE DE LA MISMA.

#### 1) MODELO DE INVESTIGACIÓN ( EXPLICACIÓN).

EN ESTE INCISO SE DETALLA LA METODOLOGÍA EMPLEADA EN EL TRABAJO DE CAMPO.

- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.- PARA LA REALIZACIÓN DE UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SE NECESITA UNA ESTRUCTURA ESPECÍFICA, PARA UN MEJOR CONTROL DE LA INVESTIGACIÓN. LA ESTRUCTURA ES LLAMADA DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN, TENIENDO COMO FUNCIÓN EL CUIDAR QUE LOS DATOS QUE SON NECESARIOS SE RECABEN EN FORMA EXACTA Y ECONÓMICAMENTE.

SE ESTABLECEN DOS TIPOS GENERALES DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN CON SUS RESPECTIVAS SUBDIVISIONES.

1.- INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.

- A) BUSCA DE DATOS SECUNDARIOS.
- B) ENCUESTA DE PERSONAS CONOCEDORAS.
- C) ESTUDIO DE CASOS.

2.- INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE.

- A) INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.
  - I) ESTUDIO DE CASOS
  - II) ESTUDIO ESTADÍSTICO.
- B) EXPERIMENTACIÓN.

LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA TRATA DE DESCUBRIR NUEVAS RELACIONES. LA INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE AUXILIA AL EJECUTIVO A ELEGIR ENTRE DISTINTOS CURSOS DE ACCIÓN.

I) USO DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.

CUANDO NO SE LOGRA EL VOLÚMEN DE VENTAS DESEADO. ¿ QUÉ ES LO QUE PASA ? ENTONCES PODRÍAN SUPONERSE VARIAS POSIBLES DIFICULTADES: NO HAY CALIDAD EN EL PRODUCTO, CANALES DE DISTRIBUCIÓN INAPROPIADOS, ESCAZES DE VENDEDORES, ETC.

COMO NO ES POSIBLE PROBARLAS TODAS, SE UTILIZA LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA PARA ENCONTRAR LAS EXPLICACIONES MÁS PROBABLES DE LA DIFICULTAD.

LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA SE CONSIDERA EL PRIMER PASO EN EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN, HALLANDO HIPÓTESIS PROBABLES, POR LO TANTO, ESTE DISEÑO ES EL PASO QUE DEFINE EL PROBLEMA.

A) DATOS SECUNDARIOS.- LAS FUENTES MÁS ÚTILES SON LOS LIBROS, LOS PERIÓDICOS, LOS DOCUMENTOS DEL GOBIERNO, -- LAS PUBLICACIONES COMERCIALES, ETC.

B) ENCUESTA DE PERSONAS CONOCEDORAS.- TODA PERSONA QUE ESTÉ ASOCIADA CON EL ESFUERZO DE VENTAS DEL PRODUCTO SON FUENTES POTENCIALES DE INFORMACIÓN EN UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

C) ESTUDIO DE CASOS.- EL ANALIZAR DETALLADAMENTE LOS CASOS DE UNOS POCOS INDIVIDUOS U ORGANIZACIONES SELECCIONADAS, ES PRÁCTICAMENTE ÚTIL PARA OBTENER IDEAS QUE AYUDEN A LA INVESTIGACIÓN.

II) INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE.

MIENTRAS QUE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA HAYA - HIPÓTESIS PROBABLES, LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE SE DISEÑAN PARA PROBAR ESAS HIPÓTESIS.

A) INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.- UN ESTUDIO DESCRIPTIVO SE DISEÑA PARA DESCRIBIR ALGO, YA SEA LA EDAD, EL SEXO O EL INGRESO DE LOS USUARIOS DE CIERTO PRODUCTO, TRATANDO - DE OBTENER LA DESCRIPCIÓN COMPLETA Y EXACTA DE TODAS LAS FASES DESEADAS.

- ESTUDIO DE CASOS.- VÉASE EN INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.

- ESTUDIO ESTADÍSTICO.- ESTE MÉTODO ESTUDIA UN MAYOR NÚMERO DE CASOS PERO SE OCUPA DE POCOS FACTORES EXISTENTES EN LOS CASOS, ADEMÁS, USA DIFERENTES MÉTODOS DE ANÁLISIS.

- EXPERIMENTACIÓN.- EN RELACIONES DE CAUSA Y EFECTO, LA EXPERIMENTACIÓN ES MUCHO MÁS EFICAZ, LOS DATOS SE RECABAN EN FORMA ORGANIZADA PERMITIENDO UNA INTERPRETACIÓN -- SIN EQUIVOCACIÓN.

SI UNA DISTRIBUCIÓN SE REALIZA CIENTÍFICAMENTE -- SON NECESARIOS MÁS EXPERIMENTOS RESULTANDO QUE EL DISEÑO SE ANALICE MÁS RACIONALMENTE.



MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.- EXISTEN DOS MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS QUE SON:

- 1) CUESTIONARIO.
- 2) OBSERVACIÓN.

EL CUESTIONARIO PUEDE REALIZARSE EN FORMA VERBAL- ( DE PERSONA A PERSONA ), EN FORMA ESCRITA, BASÁNDOSE EN -- PREGUNTAS ESTRUCTURADAS, POR TELÉFONO Y POR CORREO.

VENTAJAS.- POR SU DIVERSIDAD, RAPIDEZ Y COSTO.

DESVENTAJAS.- MUCHAS PERSONAS SE NIEGAN A SER ENTREVISTADAS, YA SEA, PORQUE DICEN NO TENER TIEMPO O POR --- CUESTIONES PERSONALES. HAY CASOS EN QUE UNA PERSONA DESEA COOPERAR PERO ES INCAPAZ DE DAR TODA LA INFORMACIÓN REQUERIDA O EN OCASIONES DAN INFORMES MUY DIFERENTES A LA REALIDAD.

EN CUANTO A LA OBSERVACIÓN, EL INVESTIGADOR OBSERVA, YA SEA EN UN SUPERMERCADO O EN ALMACENES, QUÉ PRODUCTOS Y QUÉ MARCAS SON LAS QUE MÁS SE ADQUIEREN, ANOTANDO TAMBIÉN LAS REACCIONES DE LOS CONSUMIDORES. LA OBSERVACIÓN SE REALIZA OBJETIVAMENTE ELIMINANDO TODOS LOS ELEMENTOS SUBJETIVOS. LAS OBSERVACIONES PUEDEN REALIZARSE PERSONALMENTE O MECÁNICAMENTE.

VENTAJAS.- LOS DATOS SE ANOTAN A MEDIDA QUE OCURREN LOS ACONTECIMIENTOS, LLEGANDO A SER OBJETIVOS Y PRECISOS.

DESVENTAJAS.- TIENE UN ALTO COSTO, PUES HACER UNA OBSERVACIÓN LLEVA MUCHO TIEMPO Y RETRASA LA INVESTIGACIÓN.

AL PLANEAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ES NECESARIO ESTABLECER UN MODELO, AL QUE SE LE LLAMARÁ PROCESO DE INVESTIGACIÓN, SEGÚN EL LIBRO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS- DE H W BOYD JR - R WESTFALL SON SIETE LOS PASOS A SEGUIR:

- 1) FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.
- 2) DETERMINAR FUENTES DE INFORMACIÓN.
- 3) MODELOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.
- 4) DISEÑO DE LA MUESTRA.
- 5) RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN SOBRE EL TERRENO.
- 6) ANÁLISIS DE LOS DATOS RECOPIADOS.
- 7) INFORME DE LA INVESTIGACIÓN.

EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DEBE SEGUIR EL ORDEN EN QUE SE ENCUENTRAN SUS PASOS, YA QUE ESTOS SON INTERDEPENDIENTES Ó SEA QUE CADA PASO DEPENDE DE LOS DEMÁS, EJEMPLO:- SI LA FORMULACIÓN DEL PROBLEMA NO HA SIDO BIEN DEFINIDA PERO, LOS SIGUIENTES PASOS SE HICIERON CORRECTAMENTE, ENTON--

CES LA INVESTIGACIÓN SERÁ DEFICIENTE POR NO DETERMINAR EXACTAMENTE EL PROBLEMA. ASÍ MISMO SI LA RECOLECCIÓN DE DATOS EN EL TERRENO NO FUÉ LA QUE SE REQUERÍA AL ANALIZAR LA INFORMACIÓN LOS RESULTADOS SERÁN FALSOS.

A CONTINUACIÓN SE EXPLICARÁ BREVEMENTE CADA UNO DE LOS PASOS:

1) FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.- DEFINIR EL PROBLEMA ES UN PUNTO MUY IMPORTANTE EN LA INVESTIGACIÓN, PUÉS DE ELLO DEPENDERÁ EL ÉXITO DE LA MISMA. EL INVESTIGADOR AVERIGUARÁ POR QUÉ FUÉ HECHA LA SOLICITUD PARA EL ESTUDIO, YA QUE EN OCASIONES LA DIRECTIVA NO SABE CUÁL ES EL PROBLEMA BÁSICO, POR LO TANTO, EL INVESTIGADOR EN CASO DE NO TENER DEFINIDO EL PROBLEMA DEBERÁ AYUDAR A LA DIRECCIÓN A ENCONTRARLO. UNA VEZ ENCONTRADO EL PROBLEMA SE DISEÑARÁ LA FORMA DE OBTENER INFORMACIÓN PERTINENTE.

2) DETERMINAR FUENTES DE INFORMACIÓN.- PRIMERAMENTE DEBE HACER UNA LISTA DE LA INFORMACIÓN QUE SE REQUIERE PARA LA INVESTIGACIÓN. DESPUÉS SE DETERMINA SI LA INFORMACIÓN YA EXISTE Y ESTÁ DISPONIBLE EN LIBROS, FOLLETOS, REGISTROS DE LA COMPAÑÍA O EN FUENTES EXTERNAS, CUIDANDO QUE ESA INFORMACIÓN SEA ADECUADA A LOS FINES DE NUESTRA INVESTIGACIÓN, YA QUE PUEDE SER ANTICUADA Y ADEMÁS FUÉ RECABADA CON-

OTROS PROPÓSITOS. EN CASO DE QUE LA INFORMACIÓN NO SEA CONFIABLE Y PRECISA SE LLEVARÁ A CABO UN ESTUDIO DE CAMPO.

3) MODELOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.- SI NO SE ENCONTRÓ LA INFORMACIÓN EN DATOS SECUNDARIOS SERÁ NECESARIO - DISEÑAR UN MODELO PARA RECOGER DATOS, ESTOS MODELOS PUEDEN - SER EL CUESTIONARIO Y LA OBSERVACIÓN.

LA DECISIÓN EN CUANTO AL MODELO A EMPLEAR SERÁ DADA POR LA LISTA DE INFORMACIÓN QUE SE REQUIERE, TOMANDO EN CUENTA LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MODELOS.

4) DISEÑO DE LA MUESTRA.- SE DEFINIRÁ CUIDADOSAMENTE A QUIEN SE VA A ENTREVISTAR U OBSERVAR PUEDEN SER --- GRUPOS DE PERSONAS, PERSONAS INDIVIDUALES, ( YA SEA POR SEXO, EDAD, CULTURA, ETC. ) Ó TIENDAS Y SUPERMERCADOS.

ASÍ MISMO EL TAMAÑO DE LA MUESTRA DEBE ESTABLECER SE TOMANDO EN CUENTA EL UNIVERSO.

5) RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN SOBRE EL TERRENO.- EL TRABAJO DE CAMPO, TIENE QUE ESTAR SUJETO A CONTROL POR LA DISPERSIÓN CON QUE SE REALIZA EL TRABAJO Y LA DIVERSIDAD DE ENTREVISTADOS U OBSERVADOS. AQUÍ SE INCLUIRÁ LA SELECCIÓN Y ADIESTRAMIENTO DEL PERSONAL DE CAMPO, PUES FOR-

MA PARTE CONSIDERABLE DEL PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN.- POR LO QUE SE DEBE CUIDAR QUE EL TRABAJADOR SIGA LAS INSTRUCCIONES TAL Y COMO SE LE ENCOMENDARON.

6) ANÁLISIS DE LOS DATOS RECOPIADOS.- ANALIZAR - LOS DATOS QUIERE DECIR " DESUNIR " Y " EXAMINAR CRÍTICAMENTE LAS PARTES". EN EL ANÁLISIS PRIMERAMENTE SE REVISAN LOS FORMULARIOS CON EL FIN DE SABER SI SE SIGUIERON LAS INSTRUCCIONES REQUERIDAS. EL SIGUIENTE PASO ES TABULAR LA INFORMACIÓN, ESTABLECIENDO CLASES, PUEDE HACERSE MANUAL Ó MECÁNICA MENTE. LOS PORCENTAJES Y PROMEDIOS OBTENIDOS SE ANALIZAN - CON EL FIN DE ESTABLECER POR CUÁLES MEDIOS SE DARÁ SOLUCIÓN AL PROBLEMA.

7) INFORME DE LA INVESTIGACIÓN.- ES EL PRODUCTO - FINAL DE LA INVESTIGACIÓN. EL TIPO DE INFORME VARIARÁ DEPENDIENDO DEL PROYECTO Y TAMBIÉN DE LAS PERSONAS A LAS CUALES VA DIRIGIDO.

ALGUNOS INFORMES INCLUYEN MATERIAL DESCRIPTIVO DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, OTROS SÓLO SE OCUPAN DE LAS CONCLUSIONES QUE SE OBTUVIERON.

CAPITULO IV

ANTECEDENTES HISTORICOS

DEL PRODUCTO.

## ANTECEDENTE HISTORICOS DEL PRODUCTO.

EN ÉSTE CAPÍTULO, HAREMOS UNA BREVE RESEÑA SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO ( HORNO DE MICRO-ONDAS ),- PERO QUISIÉRAMOS HACER UN POCO DE HISTORIA ACERCA DE CUALES HAN SIDO LOS ANTECEDENTES DE DICHO PRODUCTO, PARA TAL CASO- TENDRÍAMOS QUE TRANSPORTARNOS A LA ÉPOCA DE LAS CAVERNAS, - ETAPA DIFÍCIL PARA EL HOMBRE Y COMIENZO DE DESCUBRIMIENTOS- QUE CON EL PASO DEL TIEMPO LE PROPORCIONARÁN UN BIENESTAR,- Y QUE EMPLEADOS CON FINES DETERMINADOS LO HAN LLEVADO HASTA EL GRADO DE EXPLORAR EL ESPACIO EXTERIOR, PERO TAMBIÉN LO - HAN CONDUCTIDO A LA ÉPOCA CONVULSIVA EN LA QUE VIVIMOS; PERO BIEN, EL OBJETIVO DE TRASLADARNOS A LA ÉPOCA DE PIEDRA, ES- PARA MENCIONAR EL DESCUBRIMIENTO DEL FUEGO. ES DIFÍCIL PRE CISAR UNA FECHA DE APARICIÓN DEL FUEGO EN LA VIDA DEL HOM-- BRE, PERO SE SABE QUE EL HOMBRE DE NEANDERTHAL POSEÍA YA EL FUEGO, PERO TAMBIÉN SE IGNORA LA ÉPOCA EN QUE LO DOMINÓ, LO INTERESANTE PARA NUESTRO CASO COMIENZA CUANDO EL HOMBRE SE- DA CUENTA QUE PUEDE COSER SUS ALIMENTOS (CARNE DE ANIMALES- PREHISTÓRICOS) EMPLEANDO EL FUEGO Y QUE ES BASTANTE MÁS SU- CULENTA Y MÁS DIGESTIBLE LA CARNE ASADA QUE CRUDA.

CON EL PASAR DEL TIEMPO LLEGA EL MOMENTO EN QUE - EL HOMBRE PUEDE DOMINAR EL FUEGO, Ó SEA PUEDE PRODUCIR LA - CHISPA QUE DA ORIGEN AL MISMO, COMO YA MENCIONÁBAMOS ANTE--

RIORMENTE EL HOMBRE COMIENZA A DESCUBRIR, A PROPORCIONARSE UTENSILIOS Y DEMÁS ACCESORIOS PARA SU VIDA COTIDIANA, SURGE EL CONOCIMIENTO DE LOS METALES, DE LOS MINERALES, ETC., ENTONCES POR AQUELLAS ÉPOCAS EL HOMBRE CONOCERÍA EL CARBÓN Y LO USA COMO ENERGÉTICO, FABRICA SUS PRIMERAS Y RUDIMENTARIAS FORMAS DE COCINAR SUS ALIMENTOS A BASE DE FUEGO PRODUCIDO POR CARBÓN.

MUCHO DESPUÉS SE LLEGARÍAN A CONOCER OTROS ENERGÉTICOS, ENTRE ESOS ESTÁ EL PETRÓLEO TAN POLÉMICO EN NUESTRA VIDA ACTUAL, CONOCEMOS LA MULTIPLICIDAD DE USOS DEL MISMO Y UNO DE ESOS USOS ES EMPLEARLO EN LAS ESTUFAS DE PETRÓLEO, ANTECESOR DE LAS ACTUALES ESTUFAS, POSTERIORMENTE SE MODIFICA EL EMPLEO DEL PETRÓLEO COMO ENERGÉTICO PARA LAS ESTUFAS Y SE USA EL GAS COMO ACTUALMENTE LO CONOCEMOS.

DE ÉSTA MANERA EL HOMBRE LLEGA A LA ÉPOCA ACTUAL, HEMOS VISTO COMO HA MODIFICADO SU FORMA DE COCINAR SUS ALIMENTOS; PRIMERO A FUEGO DIRECTO, DESPUÉS EMPLEA POR ASÍ LLAMARLO ESTUFAS DE CARBÓN, POSTERIORMENTE DE PETRÓLEO Y LUEGO DE GAS, PERO NO TODO QUEDA AHÍ, EL HOMBRE SIGUE INVESTIGANDO, SIGUE DESCUBRIENDO, CREANDO UNA ÉPOCA DE CAMBIOS TECNOLÓGICOS.

TODO LO MENCIONADO ANTERIORMENTE ES PARA DAR A CO



NOCER LOS ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL PRODUCTO ( HORNO DE MICRO-ONDAS ), HOY EN DÍA SÍ ADQUIRIMOS UNA COCINA INTEGRAL ÉSTAS POSEEN UN HORNO DE TIPO CONVENCIONAL QUE SERÍA EL ANTECESOR MÁS CERCANO AL HORNO DE MICRO-ONDAS; ¿ PERO QUÉ ES Y COMO FUNCIONA ÉSTE PRODUCTO ?

EL HORNO DE MICRO-ONDAS FUNCIONA A BASE DE UNA --FRICCIÓN MOLECULAR DE AGUA, QUE VA DEL INTERIOR DEL ALIMENTO AL EXTERIOR, DANDO UN SABOR DIFERENTE AL HORNO CONVENCIONAL, DEJANDO EL ALIMENTO SUAVE; EL HORNO DE MICRO-ONDAS, NO DORA, A NO SER CON UNA PARRILLA DE CALOR QUE TRAE COMO ACCESORIO, ADEMÁS LA COMIDA RECALENTADA SABE MEJOR EN EL HORNO DE MICRO-ONDAS, ÉSTE PRODUCTO NO SUPLE AL HORNO CONVENCIONAL, SIMPLEMENTE ES UN ACCESORIO DE COCINA.

COMO DATOS COMPLEMENTARIOS PODEMOS CITAR QUE EN E.E. UU., EL HORNO DE MICRO-ONDAS LLEVA 14 AÑOS HACIA LA ZONA INDUSTRIAL Y DE 6 A 7 AÑOS HACIA EL CONSUMIDOR.

LA DEMANDA DEL PRODUCTO SUBIÓ DEL 40% AL 45% DURANTE LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS, POR LO TANTO SU COSTO BAJÓ.

EN MÉXICO LA " Cía X " LANZÓ SU PRODUCTO EN ABRIL DE 1979, CON UNA PARTICIPACIÓN ACTUAL EN EL MERCADO DE HORNO DE MICRO-ONDAS DEL 35%.

CAPITULO V

INVESTIGACION DE CAMPO:

A) INTRODUCCION

YA QUE HAN SIDO ESTABLECIDAS LAS BASES TEÓRICAS - PARA LA REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. A CONTINUACIÓN SE PRESENTA LA APLICACIÓN DE LOS CONCEPTOS TEÓRICOS A LA PRÁCTICA, CON EL FIN DE RESOLVER LA HIPÓTESIS PLANTEADA.

ESTA ES LA SEGUNDA PARTE DEL SEMINARIO CON LA QUE SE REALIZARÁ EL ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EXISTENTE PARA EL HORNO DE MICRO-HONDAS DE LA CÍA X, Y SE DETERMINARÁ SI ES NECESARIO MODIFICAR Ó NO.

EN PARTE NOS DAREMOS CUENTA DE COMO SE ESTRUCTURAN PRÁCTICAMENTE CADA UNO DE LOS PASOS EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.

B) FORMULACION DEL PROBLEMA

**HIPÓTESIS QUE SE PRETENDE VERIFICAR:**

**Hi : LA PUBLICIDAD ACTUAL ES LA ADECUADA.**

**Ho : LA PUBLICIDAD ACTUAL NO ES LA ADECUADA.**

c) EXPOSICION DE LOS FINES

OBJETIVO: ANALIZAR LOS MEDIOS PUBLICITARIOS ACTUALES PARA DETERMINAR MEDIANTE LA INVESTIGACIÓN SI LA PUBLICIDAD ACTUAL ES BUENA O MALA, PARA TOMAR MEDIDAS-CORRECTIVAS Y HACER UNA BUENA PUBLICIDAD O MEJORAR LA EXISTENTE.



D) METODOLOGIA

I. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA E INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE.

II METODO DE RECOPIACION  
DE DATOS

**EXPLORATORIA:**

DATOS SECUNDARIOS.- " CIA X ", FUENTES PRIMARIAS: MEDIOS - PÚBLICITARIOS (T.V., REVISTAS, PERIÓDICOS Y CARTELES EN LA-CALLE).

ENCUESTAS A PERSONAS CONOCEDORAS: JEFE DE INVESTIGACIÓN DE-MERCADOS Y PUBLICIDAD DE LA " CIA X ", Y, CLIENTES DEL PRO-DUCTO.

**CONCLUSORIA:**

ENTREVISTAS A PERSONAS QUE SE ENCUENTREN EN LA CLASIFICA---CIÓN SOCIO-ECONÓMICO A - B MEDIA Y ALTA.

III MUESTREO

## EXPLORATORIA.-

LA MUESTRA FUÉ FORMADA DE LA CLASE SOCIOECONÓMICA A-B MEDIA ALTA DE UNA MANERA SIMPLE AL AZAR ENTRE HOMBRES Y MUJERES DE 20 A 50 AÑOS, EN EL D.F., DETERMINANDO SU TAMAÑO POR MEDIO DE UN PRORRATEO ENTRE EL PERSONAL DE CAMPO SIENDO EL TAMAÑO DE MUESTRA 114 PERSONAS.

## CONCLUSORIA.-

LA MUESTRA FUÉ TOMADA DE LA CLASE SOCIOECONÓMICA-A-B MEDIA ALTA, DE UNA MANERA SIMPLE AL AZAR ENTRE MUJERES-DE 20 A 50 AÑOS, EN EL DISTRITO FEDERAL. EL TAMAÑO DE LA MUESTRA FUÉ DETERMINADO DE LA SIGUIENTE MANERA:

DATOS A 1980

TOTAL DE LA POBLACIÓN DEL D.F.	9'578.000
TOTAL DE LA POBLACIÓN FEMENINA EN EL D.F.	4'857.000
EL PORCENTAJE DE LA CLASE SOCIOECONÓMICA A-B MEDIA ALTA.	5 %

CONOCEMOS QUE EL TOTAL DE MUJERES  
EN PORCENTAJE DE LA CLASE SOCIO--  
ECONÓMICA A-B MEDIA-ALTA ENTRE --  
20 Y 50 AÑOS ES DE.

31 %

CALCULO

TOTAL POBLACIÓN	9'578,000	-----	100 %
TOTAL DE MUJERES	4'857,000	-----	X
	X = 50.70 %		

ES DECIR EL 50.70 % DEL TOTAL DE LA POBLACIÓN SON MUJERES.

TOTAL POBLACIÓN	9'578,000	-----	100 %
% CLASE A-B	X	-----	5 %
	X = 478,900		

ES DECIR SOLAMENTE 478,900 PERSONAS PERTENECEN A LA CLASE -  
SOCIOECONÓMICA A-B MEDIA ALTA.

TOTAL DE LA CLASE			
A-B MEDIA - ALTA.	478,900	-----	100 %
% DE MUJERES DE LA			
CLASE A-B MEDIA-ALTA	X	-----	50.7%
	X = 242,802'		



ES DECIR EL TOTAL DE MUJERES DE LA CLASE SOCIOECONÓMICA ---  
A-B MEDIA-ALTA, DEL TOTAL DE LA POBLACIÓN ES DE 242.802.

TOTAL DE MUJERES DE LA CLASE A-B MEDIA- ALTA	242.802 ----- 100 %
--	---------------------

% DE MUJERES ENTRE 20 Y 50 AÑOS DE LA CLASE A-B MEDIA--- ALTA	X ----- 31.1%
--	---------------

$$X = 75,511.51$$

ES DECIR 75,511.51 ES EL TOTAL DE LA POBLACIÓN FEMENINA DE  
20 A 50 AÑOS DE LA CLASE SOCIOECONÓMICA A-B MEDIA ALTA.

### DESARROLLO

$$N = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

·DONDE:

P = PROBABILIDAD DE ÉXITO = 75 %

YA QUE LOS DATOS SOBRE LOS CUALES TRABAJAMOS-  
SON PERFECTAMENTE CONOCIDOS Y VERDADEROS.

Q = PROBABILIDAD DE FRACASO = 25 %

YA QUE LOS DATOS SOBRE LOS CUALES TRABAJAMOS-  
SON PERFECTAMENTE CONOCIDOS Y VERDADEROS.

E = ERROR MUESTRAL = 5 %

YA QUE USUALMENTE ES EL MÁS UTILIZADO.

Z = COEFICIENTE DE CONFIANZA = 2

YA QUE USUALMENTE ES EL MÁS UTILIZADO.

SUBSTITUYENDO:

$$N = \frac{4 (.75) (.25)}{(.0025)} = 300$$

EN BASE A QUE NUESTRO TAMAÑO DE MUESTRA MÁS ADECUADO ES DE 300, Y PREVINIENDO POSIBLES ERRORES EN LA LABOR DE CAMPO, - SE ELABORARON 50 ENTREVISTAS ADICIONALES, DE LAS CUALES 39- FUERON NO COMPLETADAS, DE LAS 311 RESTANTES SE SELECCIONA-- RON LAS 300 MÁS REPRESENTATIVAS.

IV TRABAJO SOBRE EL TERRENO.

DERIDO A QUE LAS ENTREVISTAS SE APLICARON A MUJERES DE LA CLASE SOCIOECONÓMICA A-B MEDIA ALTA, SE DIVIDIÓ - EL TRABAJO DE CAMPO EN LAS SIGUIENTES COLONIAS A IGUAL PROPORCIÓN:

PEDREGAL  
SAN ANGEL  
LAS AGUILAS  
LAS LOMAS  
SAN JOSÉ INSURGENTES  
DEL VALLE  
VERGEL DE COYOACÁN  
PEDREGAL DE SAN FRANCISCO  
RINCONADA COAPA  
POLANCO.

EL PERSONAL DEL TRABAJO DE CAMPO FUÉ SELECCIONADO EN BASE A SU EXPERIENCIA.

EL ENTRENAMIENTO Y SUPERVISIÓN DE LOS ENTREVISTADORES SE LLEVÓ A CABO DE LA SIGUIENTE MANERA:

- SE REALIZARON SIETE SESIONES, EN LA -- PRIMERA SE LES EXPUSO EL OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN Y LOS MEDIOS PARA LOGRARLO. LA SEGUNDA TUVO COMO FINALIDAD, DAR A CONOCER LA MANERA DE REALIZAR EL SONDEO DE MERCADO. LA -

TERCERA SESIÓN REALIZADA UNA VEZ COMENZADO EL SONDEO DE MERCADO TIENE COMO FINALIDAD EL CONTROL Y RESOLUCIÓN DE DUDAS DE LOS ENTREVISTADORES SOBRE EL TRABAJO.

LA CUARTA SESIÓN SE EFECTUÓ AL FIN DEL TRABAJO DE CAMPO SOBRE EL SONDEO DE MERCADO, SE ENFOCÓ A LA REALIZACIÓN DE UN CONTROL EN LA OFICINA SOBRE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.

LA QUINTA SESIÓN TUVO COMO FINALIDAD INSTRUIR A LOS ENTREVISTADORES SOBRE LA MANERA DE LLEVAR A CABO LAS ENTREVISTAS PARA LA INVESTIGACIÓN CONCLUSORIA.

LA SEXTA SESIÓN PRETENDIÓ ACLARAR LAS DUDAS SOBRE EL TRABAJO DE LA INVESTIGACIÓN EN EL TERRENO.

LA SÉPTIMA SESIÓN CON EL PERSONAL DE CAMPO SE ENFOCÓ A LA REALIZACIÓN DE UN CONTROL EN LA OFICINA SOBRE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.

V TABULACION, INTERPRETACION

ANALISIS Y CONCLUSIONES

V<sub>1</sub> INVESTIGACION EXPLORATORIA

INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA  
1PREGUNTA  
1PREGUNTA

¿CONOCE UD., EL HORNO DE MICRO-ONDAS?

OBJETIVO

DETERMINAR QUE TAN CONOCIDO ES EL PRODUCTO.

<u>TABULACIÓN</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
SÍ LO CONOCEN	101	88.59
NO LO CONOCEN	13	11.41
	<u>114</u>	<u>100 %</u>

INTERPRETACIÓN

EL 88.59 % DE LA MUESTRA CONOCE EL HORNO DE MICRO-ONDAS, Y -  
EL 11.41 % NO LO CONOCE.

CONCLUSIONES

EL HORNO DE MICRO-ONDAS EN GENERAL ES CONOCIDO.



INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA  
2PREGUNTA  
2PREGUNTA

¿HA VISTO O ESCUCHADO EL ANUNCIO DEL HORNO DE MICRO-ONDAS?

OBJETIVODETERMINAR SI LA PUBLICIDAD ACTUAL ES CONOCIDA POR EL PÚBLI  
CO.

<u>TABULACIÓN</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
SÍ LO HAN VISTO	105	92.11
NO LO HAN VISTO	9	7.89
	<u>114</u>	<u>100 %</u>

INTERPRETACIÓNEL 92.11 % DE LA MUESTRA CONOCE LA PUBLICIDAD ACTUAL Y EL -  
7.89 % NO LA CONOCE.CONCLUSIONES

LA GENTE EN GENERAL SÍ CONOCE LA PUBLICIDAD ACTUAL.

INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION	HOJA	PREGUNTA
	3	3

PREGUNTA

¿EN QUÉ MEDIO PUBLICITARIO LO HA VISTO O ESCUADO?

OBJETIVO

CONOCER POR QUÉ MEDIO PUBLICITARIOS LA GENTE CONOCE LA PUBLICIDAD ACTUAL.

TAMBIÉN FUÉ UTILIZADA COMO PREGUNTA FILTRO.

<u>TABULACIÓN</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
UN MEDIO	60	52.63
DOS MEDIOS	34	29.82
TRES MEDIOS	17	14.92
NO LO HAN VISTO	3	2.63
	<u>114</u>	<u>100 %</u>

<u>UN MEDIO</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
PERIÓDICO	4	6.66
T.V.	46	76.67
REVISTAS	3	5.00

INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA  
4PREGUNTA  
5

<u>UN MEDIO</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
CARTELES	2	3.34
RADIO	----	----
*OTROS	5	8.33
	<hr/> 114	<hr/> 100 %

\* NOTA: OTROS:

CONFERENCIAS, TIENDAS Y OPINIONES

<u>DOS MEDIOS</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
A) T.V. Y REVISTAS	14	41.17
B) T.V. Y TIENDAS	4	11.76
C) REVISTAS Y OTROS	1	2.94
D) T.V. Y CARTELES	9	26.47
E) REVISTAS Y TIENDAS	1	2.94
F) PERIÓDICOS Y T.V.	1	2.94
G) TIENDAS Y OTROS	3	8.84
H) REVISTAS Y PERIÓDICOS	1	2.94
	<hr/> 34	<hr/> 100%

INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION	HOJA 5	PREGUNTA 3
TRES MEDIOS	CANTIDAD	%
A) T.V., REVISTAS Y CARTELES	8	47.08
B) T.V., PERIÓDICOS Y OTROS	3	17.64
C) PERIÓDICOS, REVISTAS Y T.V.	4	23.52
D) T.V., REVISTAS Y OTROS	1	5.88
E) PERIÓDICO, REVISTAS Y CARTELES	1	5.88
	<hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/> 17	<hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/> 100 %

INTERPRETACIÓN

DEL TOTAL DE LA MUESTRA LO VIERON O ESCUCHARON EN UN SOLO-MEDIO: EL 52.63 % QUE ESTÁ REPRESENTADO POR PERIÓDICO 6.66%, T.V EL 76.67%, REVISTAS EL 5%, CARTELES 3.34%, OTROS EL 8.33%, DEL TOTAL DE LA MUESTRA EN DOS MEDIOS 29.82% Y ESTÁ REPRESENTADO POR T.V., Y REVISTAS EL 41.17%, T.V. Y EL --

11.76% REVISTAS Y OTROS, EL 2.94%, T.V. Y CARTELES 26.47%,-  
REVISTAS Y OTROS EL 2.94%, PERIÓDICOS Y T.V. EL 2.94%, --  
TIENDAS Y OTROS EL 8.84% REVISTAS Y PERIÓDICOS 2.94%; DEL -  
TOTAL DE LA MUESTRA EN TRES MEDIOS EL 14.92% Y ESTÁ REPRE--  
SENTADO POR T.V., REVISTAS Y CARTELES EL 47.08%; T.V., PE--  
RIÓDICOS Y OTROS EL 17.64%, PERIÓDICOS, REVISTAS Y T.V., EL  
23.52%, T.V., REVISTAS Y OTROS EL 5.88%, Y PERIÓDICOS, RE--  
VISTAS Y CARTELES EL 5.80% DEL TOTAL DE LA MUESTRA NO LO --  
VIERON 2.63%.

INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA 6

PREGUNTA 3

CONCLUSIONES

LA MAYOR PARTE DE LA MUESTRA VIÓ Ó ESCUCHÓ EL ANUNCIO EN UN SÓLO MEDIO,, Y ESTA SE CONCENTRÓ EN SU MAYOR PARTE EN LA -- T:V:

EN DOS MEDIOS SE CONCENTRÓ EN T:V., Y REVISTAS.

EN TRES MEDIOS EN T.V., REVISTAS Y CARTELES.

INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA 7 PREGUNTA 4

PREGUNTA

¿ QUÉ RECUERDA Ud., DEL ANUNCIO ?

OBJETIVO

DETERMINAR SI LA GENTE RECUERDA O NO EL ANUNCIO

<u>TABULACIÓN</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
<u>VARIABLES:</u>		
RÁPIDO (TIEMPO)	27	23.68
ARREGLADA LA SEÑORA	6	5.26
ACTIVIDAD DE LA SEÑORA	1	.87
FACILIDAD DE COCINAR	1	.87
PARECE UNA T.V.	1	.87
LA IMÁGEN DEL PRODUCTO	8	7.09
QUE ES PROGRAMABLE	6	5.26
EL PRECIO	16	14.03
QUE ES NUEVO	1	.87
UNA FAMILIA	2	1.75
EL COCHE	1	.87

INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA 8

PREGUNTA 4

<u>TABULACIÓN</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
TODO EL ANUNCIO	1	.87
PRESENTACIÓN DE PLATILLOS	3	2.63
NO RECUERDA NADA	15	13.15
PROGRAMABLE Y RÁPIDO	10	8.78
RÁPIDO Y CARO	2	1.75
RÁPIDO Y NO PIERDE		
PROPIEDADES	7	6.14
PRÁCTICO Y AHORRA ENERGÍA	6	5.26
	<u>114</u>	<u>100%</u>

INTERPRETACIÓN

DEL TOTAL DE LA MUESTRA; EL 23.68% RECUERDA RAPIDEZ, EL ---  
5.26% A LA SEÑORA ARREGLADA; EL .87% LA ACTIVIDAD DE LA SE-  
ÑORA, EL .87% LA FACILIDAD DE COCINAR; EL .87% QUE PARECE -  
EL PRODUCTO UNA T.V.; EL 7.09% LA IMÁGEN DEL PRODUCTO; ---  
5.26% QUE EL PRODUCTO ES PROGRAMABLE; 14.03% RECUERDA UNA -  
IDEA CON RESPECTO AL PRECIO; EL .87% QUE ES UN NUEVO PRODUC  
TO; EL 1.75% RECUERDA A UNA FAMILIA; EL .87% RECUERDA EL CO-  
CHE; EL .87% RECUERDA TODO EL ANUNCIO; 2.63% LA PRESENTA---



CIÓN DE LOS PLATILLOS, 13.15% NO RECUERDA NADA; 8.78% RE---  
CUERDA QUE ES PROGRAMABLE.

INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA 9

PREGUNTA 4

Y RÁPIDO; 1.75% RECUERDA LA RAPIDEZ Y LO CARO, 6.14% RECUERDA QUE ES RÁPIDO Y QUE NO PIERDE PROPIEDADES EL ALIMENTO, Y 5.26% RECUERDA LO PRÁCTICO Y EL AHORRO DE ENERGÍA.

CONCLUSIÓN

EN BASE A LOS OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD LANZADA CONCLUÍMOS QUE NO SE CUMPLEN; YA QUE SÓLO UN 23.68% RECUERDA LA ESENCIA DEL COMERCIAL.

OBSERVACIONES

EN GENERAL OBSERVAMOS QUE SÓLO UN 55.26% TIENE UNA LIGERA IDEA DE LA PUBLICIDAD.

INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA 10

PREGUNTA 5

PREGUNTA

¿ LE CONVINCE EL ANUNCIO ?

OBJETIVO

DETERMINAR SI LA GENTE ESTÁ CONFORME CON LA PUBLICIDAD ACTUAL.

<u>TABULACIÓN</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
SI LOS CONVINCE	54	47.36
NO LOS CONVINCE	60	52.64
	<u>114</u>	<u>100 %</u>

INTERPRETACIÓN

DEL TOTAL DE LA MUESTRA ESTUDIADA EL 47.36% NO LE CONVINCE LA PUBLICIDAD, Y AL 52.64% SÍ LES CONVINCE LA PUBLICIDAD.

CONCLUSIÓN

LA PUBLICIDAD ES MEDIOCRE, YA QUE A LA MAYORÍA DE LA GENTE NO LES CONVINCE.

INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA 11

PREGUNTA 6

PREGUNTA

¿ IDENTIFICA ALGUNA MARCA EN EL ANUNCIO ?

OBJETIVO

DETERMINAR LA PENETRACIÓN DE LA PUBLICIDAD.

<u>TABULACIÓN</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
SÍ LA IDENTIFICAN	55	48.25
NO LA IDENTIFICAN	55	48.25
NO CONTESTACIÓN	4	3.50

INTERPRETACIÓN

EL 48.25% DEL TOTAL DE LA MUESTRA SÍ IDENTIFICA ALGUNA MARCA EN EL ANUNCIO, EL 48.25% NO IDENTIFICA NINGUNA MARCA EN EL ANUNCIO, Y EL 3.50% NO CONTESTÓ NADA.

CONCLUSIÓN

NO HAY REALMENTE UNA PENETRACIÓN EN LA PUBLICIDAD.

OBSERVACIONES

ESTA PREGUNTA SE COMPLEMENTA CON LA SIGUIENTE.

INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA 12

PREGUNTA 7

PREGUNTA

¿CUÁL MARCA IDENTIFICA?

<u>TABULACIÓN</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
ACROS	51	44.73
PANASONIC	1	.87
SANYO	1	.87
GENERAL ELECTRIC	2	1.75
NO. RECONOCE NINGUNA	59	51.78
	<u>114</u>	<u>100 %</u>

INTERPRETACIÓN

DEL TOTAL DE LA MUESTRA EL 44.73% NO IDENTIFICA LA MARCA DE LA " CÍA X "; EL .87% IDENTIFICA LA MARCA PANASONIC Y SANYO, EL 1.75% LA MARCA GENERAL ELECTRIC, Y EL 51.78% NO IDENTIFICAN NINGUNA MARCA.

CONCLUSIÓN

EL MERCADO EN SU MAYOR PARTE NO IDENTIFICA LA MARCA DE LA -  
" CÍA X ".

INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA 13

PREGUNTA 8

PREGUNTA

¿COMPRÓ Ud., EL HORNO DE MICRO-ONDAS?

OBJETIVO

DETERMINAR QUÉ CANTIDAD DE LA MUESTRA ADQUIRIÓ EL HORNO DE MICRO-ONDAS.

<u>TABULACIÓN</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
SÍ LO COMPRARON	22	19.30
NO LO COMPRARON	92	80.70
	<u>114</u>	<u>100 %</u>

INTERPRETACIÓN

EL 19.30% DE LA MUESTR SÍ COMRRÓ EL HORNO DE MICRO-ONDAS.

EL 80.70% NO COMPRÓ EL HORNO DE MICRO-ONDAS.

CONCLUSIÓN

NOS DAMOS CUENTA QUE EN ESTE ASPECTO, LA PUBLICIDAD NO MUESTRA EFECTIVIDAD, YA QUE ES UN ALTO PORCENTAJE QUIEN NO COMPRÓ EL HORNO; Y QUIEN LO COMPRÓ, NO COMPRÓ ESPECÍFICAMENTE LA MARCA DE LA " Cía X ".

V<sub>2</sub> INVESTIGACION CONCLUYENTE

INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA 1

PREGUNTA 1

PREGUNTA

¿CONOCE USTED EL HORNO DE MICRO-ONDAS?

OBJETIVO

DETERMINAR QUÉ PORCENTAJE DE LA MUESTRA, CONOCE EL HORNO, -  
INDEPENDIENTEMENTE DEL CONOCIMIENTO DE SU FUNCIONAMIENTO.

<u>TABULACIÓN</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
LO CONOCE	287	96
NO LO CONOCEN	13	4
	<u>300</u>	<u>100 %</u>

INTERPRETACIÓN

DE LA MUESTRA EL 96% LO CONOCEN Y EL 4% NO LO CONOCEN.

CONCLUSIÓN

COMO NUESTRA MUESTRA ES REPRESENTATIVA Y CONSISTENTE, PODE-  
MOS CONCLUIR QUE EL HORNO DE MICRO-ONDAS SÍ ES CONOCIDO EN-  
LA POCLACIÓN.

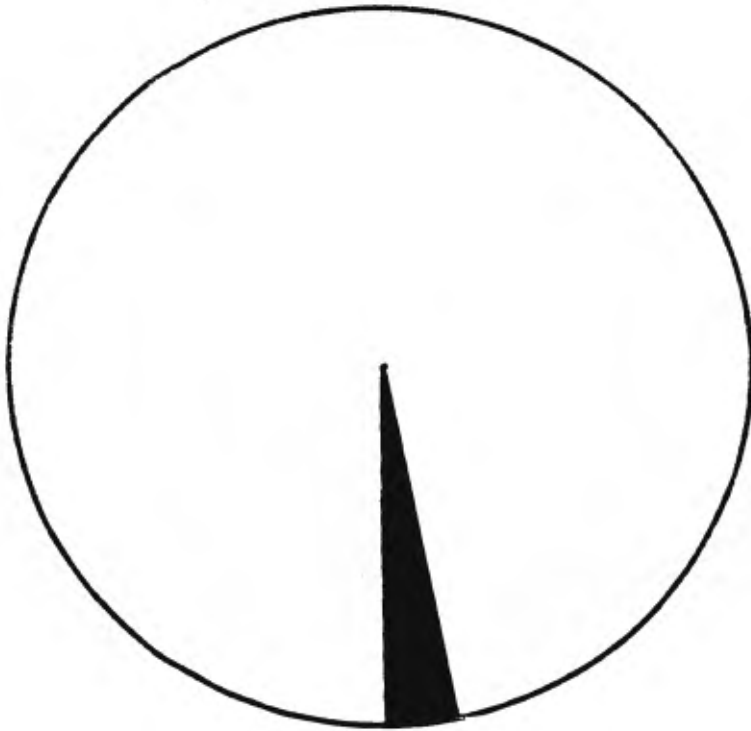


OBSERVACIONES

AL APLICAR ESTA PREGUNTA NOS DIMOS CUENTA QUE LAS PERSONAS-  
QUE LO CONOCEN TIENEN INTERÉS EN PROFUNDIZAR EN EL ASPECTO-  
DE SU FUNCIONAMIENTO.

PREGUNTA

¿ CONOCE USTED EL HORNO DE MICRO-ONDAS ?

TABULACIÓNCANTIDAD%

□ LO CONOCE

287

96

■ NO LO CONOCEN

13

4

---

300

---

100 %

INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA 2

PREGUNTA 2

PREGUNTA

¿HA VISTO O ESCUCHADO EL ANUNCIO DEL HORNO DE MICRO-ONDAS?

OBJETIVO

DETERMINAR QUÉ PORCENTAJE DE LA MUESTRA LLEGA LA PUBLICIDAD.

<u>TABULACIÓN</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
LO HAN VISTO Ó ESCUCHADO	275	91.67
NO LO HAN VISTO Ó ESUCHADO	24	8.00
NO CONTESTARON	1	0.33
	<u>300</u>	<u>100.00%</u>

INTERPRETACIÓN

DEL TOTAL DE LA MUESTRA AL 91.67% LE LLEGÓ LA PUBLICIDAD; -  
AL 8% NO LE LLEGÓ Y EL 0.33% NO ES SIGNIFICATIVO.

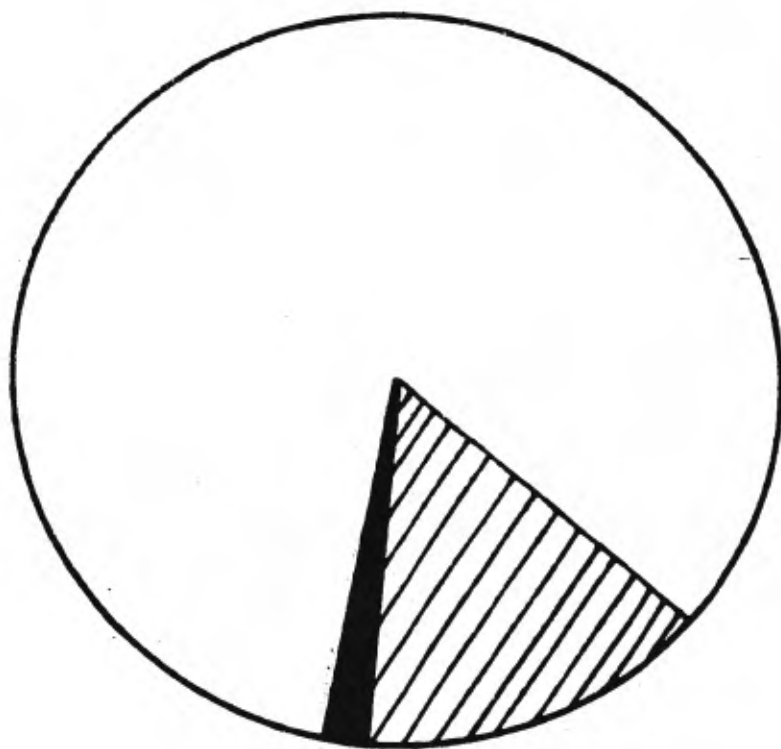
CONCLUSIÓN

DE LO ANTERIOR CONCLUÍMOS QUE AL IGUAL QUE A LA MUESTRA, A-

LA POBLACIÓN LLEGÓ LA PUBLICIDAD; POR LO TANTO LOS MEDIOS -  
PUBLICITARIOS UTILIZADOS FUERON ADECUADOS.

PREGUNTA

¿HA VISTO O ESCUCHADO EL ANUNCIO DEL HORNO DE MICRO-ONDAS?



<u>TABULACIÓN</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
<input type="checkbox"/> LO HAN VISTO Ó ESCUCHADO	275	91.67
<input checked="" type="checkbox"/> NO LO HAN VISTO Ó ESCUCHADO	24	8.00
<input type="checkbox"/> NO CONTESTARON	1	0.33
	<u>300</u>	<u>100.00%</u>

INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA 3

PREGUNTA 3

PREGUNTA

¿EN QUÉ MEDIOS PUBLICITARIOS LO HA VISTO O ESCUCHADO?

OBJETIVO

DETERMINAR CUÁL O CUÁLES FUERON LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN  
DONDE SE TUVO MAYOR CAPTACIÓN DE LA PUBLICIDAD.

<u>TABULACIÓN</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
1 MEDIO PUBLICITARIO	111	37.00
2 MEDIOS PUBLICITARIOS	119	39.68
3 MEDIOS PUBLICITARIOS	38	12.66
4 MEDIOS PUBLICITARIOS	9	3.00
5 MEDIOS PUBLICITARIOS	2	0.66
NINGÚN MEDIO PUBLICITARIO	21	7.00
	<u>300</u>	<u>100.00%</u>

<u>UN MEDIO PUBLICITARIO</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
A) T.V.	83	74.79
B) PERIÓDICO	4	3.60
C) REVISTAS	4	3.60
D) CARTELES EN LA CALLE	6	5.40
E) OTROS*	14	12.61
F) RADIO	--	-----
	<hr/> 111	<hr/> 100.00%

INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA 4

PREGUNTA 3

\*\* NOTA \*\* : " OTROS " REPRESENTA, TIENDAS DEPARTAMENTALES,  
OPINIONES DE AMISTADES. DEMOSTRACIONES.

<u>2 MEDIOS</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
A) PERIÓDICO Y T.V.	10	8.40
B) T.V. Y RADIO	1	.84
C) REVISTAS Y OTROS	2	1.68
D) T.V. Y OTROS	13	10.92
E) CARTELES EN LA CALLE Y OTROS	1	.84
F) T.V. Y REVISTAS	31	26.05
G) T.V. Y CARTELES EN LA CALLE	61	51.27
	<u>119</u>	<u>100.00</u>



<u>3 MEDIOS</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
A) T.V., REVISTAS, RADIO	2	5.29
B) T.V., REVISTAS, CARTELES	13	34.21
C) T.V., CARTELES, OTROS	5	13.15
D) T.V., PERIÓDICOS, REVISTAS	7	18.42
E) T.V., PERIÓDICOS, CARTELES	5	13.15
F) T.V., PERIÓDICOS, OTROS	2	5.26
G) REVISTAS, CARTELES, OTROS	1	2.63
H) T.V., REVISTAS, OTROS	3	7.89
	<u>38</u>	<u>100.00</u>

INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA 5

PREGUNTA 3

<u>4 MEDIOS</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
A) PERIÓDICO, T.V., REVISTAS, OTROS	3	33.33
B) PERIÓDICO, T.V., REVISTAS, CARTELES	3	33.33
C) T.V., REVISTAS, CARTELES, OTROS	1	11.11
D) T.V., REVISTAS, RADIO, CARTELES	2	22.23
	<u>9</u>	<u>100.00</u>

<u>6 MEDIOS</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
A) PERIÓDICOS, T.V., REVISTAS, CARTELES, RADIO, OTROS	2	.66
	<u>2</u>	<u>.66</u>

<u>NINGÚN MEDIO</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
-- 0 --	21	7

INTERPRETACIÓN

DEL 100% QUE REPRESENTA EL TOTAL DE LA MUESTRA EL 37% VIÓ-  
O ESCUCHÓ EL ANUNCIO EN UN SÓLO MEDIO, Y DE ESTE 37% ESTÁN-  
REPRESENTADOS POR T.V., EL 74.79%, PERIÓDICO EL 3.60%, RE--  
VISTAS 3.60%, CARTELES EN LA CALLE 5.40% Y OTROS 12.61%, LO  
VIERON O ESCUCHARON EN DOS MEDIOS EL 39.68% DEL TOTAL DE LA  
MUESTRA Y ESTÁN REPRESENTADOS POR PERIÓDICO Y T.V., EL 8.4%  
T.V., Y RADIO .84%, REVISTAS Y OTROS 1.68%, T.V., Y OTROS -  
10.92%.

INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA 6

PREGUNTA 3

CARTELES EN LA CALLE Y OTROS 84%, T.V., Y REVISTAS 26.05% Y T.V., Y CARTELES EN LA CALLE 51.27%; LO VIERON O ESCUCHARON EN 3 MEDIOS EL 12.66% DEL TOTAL DE LA MUESTRA Y ESTÁN REPRESENTADOS POR T.V., REVISTAS Y RADIO EL 5.29%, T.V., REVISTAS Y CARTELES EL 34.21% T.V. CARTELES Y OTROS EL 13.15%, - T.V., PERIÓDICOS Y REVISTAS EL 18.42, T.V., PERIÓDICOS Y -- CARTELES EL 13.15%, T.V., PERIÓDICOS Y OTROS EL 5.26%, RE-- VISTAS, CARTELES Y OTROS EL 2.63%, T.V., REVISTAS Y OTROS - EL 7.89% LO VIERON O LO ESCUCHARON EN 4 MEDIOS EL 3% DEL TO TAL DE LA MUESTRA Y ESTÁN REPRESENTADOS POR PERIÓDICOS, T.V. REVISTAS Y OTROS EL 33.33%, PERIÓDICOS, T.V., REVISTAS Y -- CARTELES 33.33%, T.V. REVISTAS Y CARTELES Y OTROS EL 11.11%. T.V., REVISTAS, RADIO Y CARTELES EL 22.23%, LO VIERON O ES- CUCHARON EN 6 MEDIOS EL 66% DEL TOTAL DE LA MUESTRA, NO LO- VIERON O ESCUCHARON EN NINGÚN MEDIO EL 7% DEL TOTAL DE LA - MUESTRA.

CONCLUSIÓN

DEL TOTAL DE LA MUESTRA LA MAYOR PARTE VIERON O ESCUCHARON- LA PUBLICIDAD EN UNO O 2 MEDIOS. DE UN MEDIO PUBLICITARIO-

EL MÁS SIGNIFICATIVO ES LA T.V., DE DOS MEDIOS PUBLICITA---  
RIOS LOS MÁS SIGNIFICATIVOS SON LA T.V., Y REVISTAS, DE ---  
TRES MEDIOS.

## INVESTIGACION PUBLICITARIA

## HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA 7

PREGUNTA 3

PUBLICITARIOS LOS MÁS REPRESENTATIVOS SON LA TELEVISIÓN, REVISTAS Y CARTELES. LAS DEMÁS COMBINACIONES DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS NO SON SIGNIFICATIVOS EN EL TOTAL DE LA MUESTRA.

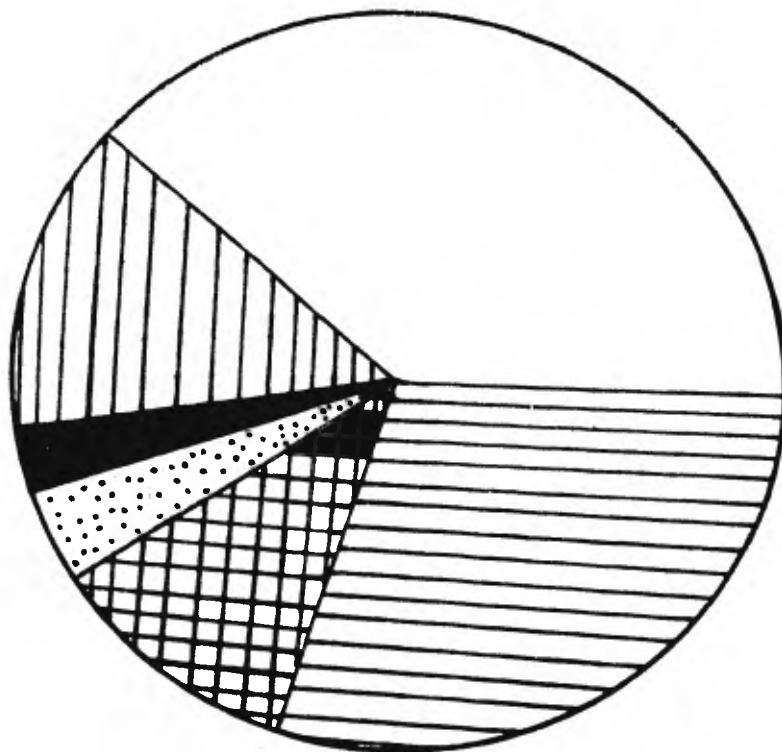
POR LO TANTO CONCLUÍMOS QUE LOS MEDIOS MÁS ADECUADOS SON LA TELEVISIÓN, LAS REVISTAS Y LOS CARTELES EN LA CALLE.

OBSERVACIONES

PRETENDEMOS UTILIZAR POR LOS RESULTADOS OBTENIDOS LA COMBINACIÓN DE LOS TRES MEDIOS PUBLICITARIOS.

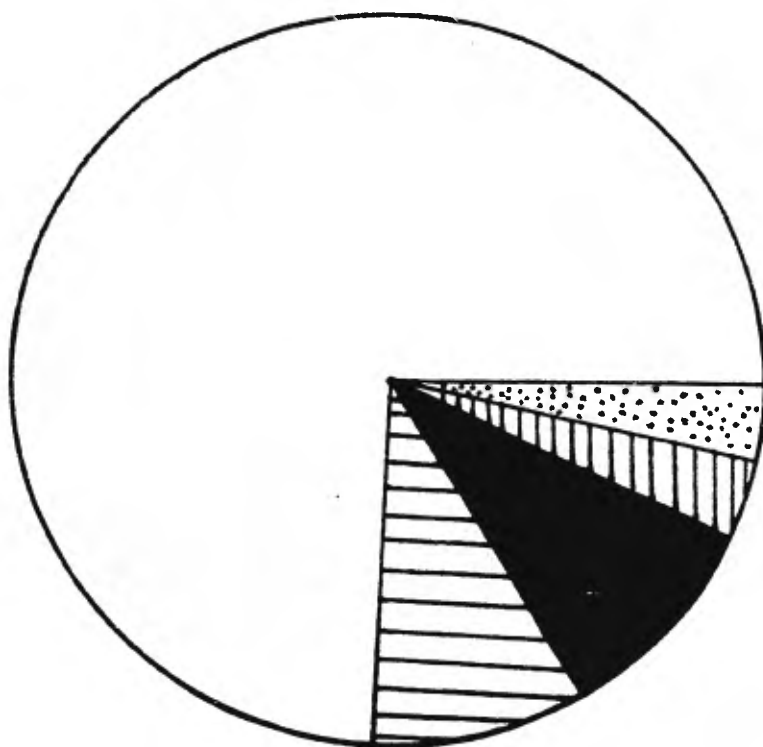
**PREGUNTA**

¿EN QUÉ MEDIOS PUBLICITARIOS LO HA VISTO O ESCUCHADO?



	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
▨ 1 MEDIO PUBLICITARIO	111	37.00
□ 2 MEDIOS PUBLICITARIOS	119	39.68
▤ 3 MEDIOS PUBLICITARIOS	38	12.66
▧ 4 MEDIOS PUBLICITARIOS	9	3.00
■ 5 MEDIOS PUBLICITARIOS	2	0.66
▩ NINGÚN MEDIO PUBLICITARIO	21	7.00
	<u>300</u>	<u>100.00%</u>

## UN MEDIO PUBLICITARIO



	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
□ T.V.	83	74.79
▨ PERIÓDICO	4	3.60
▨ REVISTAS	4	3.60
■ CARTELES EN LA CALLE	6	5.40
▨ OTROS	14	12.61
□ RADIO	--	----
	<u>111</u>	<u>100.00%</u>



INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA 8

PREGUNTA 4

PREGUNTA

¿QUÉ CANALES DE TELEVISIÓN VE USTED?

OBJETIVOS

DETERMINAR CUÁLES SON LOS CANALES MÁS VISTOS PARA HACER LLEGAR LA PUBLICIDAD.

<u>TABULACIÓN</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
UN SOLO CANAL	49	16.33
DOS CANALES	69	23.02
TRES CANALES	70	23.33
CUATRO CANALES	50	16.66
CINCO CANALES Ó MÁS	49	16.33
NO VEN TELEVISIÓN	13	4.33
	<u>300</u>	<u>100.00</u>

<u>UN SOLO CANAL</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
A) CANAL 2	33	67.34
B) CANAL 4	1	2.04
C) CANAL 5	7	14.22
D) CANAL 8	3	6.12
E) CANAL 11	--	-----
F) CANAL 13	5	10.20
G) CANAL C.V. 7	--	-----
H) CANAL C.V. 10	--	-----
	<hr/> 49	<hr/> 100.00%

INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA 9

PREGUNTA 4

DOS CANALESCANTIDAD%

A) CANAL 2 Y 4	4	5.79
B) CANAL 2 Y 5	29	42.04
C) CANAL 2 Y 8	6	8.69
D) CANAL 2 Y 11	2	2.89
E) CANAL 2 Y 13	6	8.69
F) CANAL 5 Y 8	11	15.94
G) CANAL 8 Y 13	5	7.24
H) CANAL 11 Y 13	3	4.34
I) CANAL 7 Y 10	1	1.46
J) CANAL 7 Y 10	1	1.46
K) CANAL 13 Y 10	<u>1</u>	<u>1.46</u>
	300	300%

TRES CANALESCANTIDAD%

A) CANALES 8, 7 Y 10	1	1.42
B) CANALES 2, 4 Y 10	1	1.42
C) CANALES 2, 5 Y 8	29	41.42
D) CANALES 5, 11 Y 13	2	2.85
E) CANALES 2, 5 Y 13	21	30.04

<u>TRES CANALES</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
F) CANALES 2, 4 Y 5	4	5.76
G) CANALES 5, 8 Y 13	2	2.85
H) CANALES 2, 4 Y 8	2	2.85
I) CANALES 2, 7 Y 10	2	2.85
J) CANALES 2, 8 Y 7	1	1.42
K) CANALES 5, 7 Y 10	1	1.42
L) CANALES 2, 8 Y 13	2	2.85
M) CANALES 2, 4 Y 13	2	2.85
	<u>70</u>	<u>100 %</u>

<u>CUATRO CANALES</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
A) CANALES 2, 5, 7 Y 10	4	8.00
B) CANALES 2, 4, 5 Y 8	8	16.00
C) CANALES 2, 5, 8 Y 10	1	2.00
D) CANALES 2, 5, 8 Y 7	1	2.00
E) CANALES 5, 8, 7 Y 10	4	8.00
F) CANALES 5, 13, 7 Y 10	1	2.00
G) CANALES 2, 5, 8 Y 13	20	40.00
H) CANALES 2, 5, 13 Y 7	1	2.00
I) CANALES 2, 4, 5 Y 13	4	8.00
J) CANALES 2, 4, 11 Y 13	1	2.00
K) CANALES 2, 5, 11 Y 13	1	2.00
L) CANALES 2, 4, 8 Y 13	1	2.00
M) CANALES 5, 8, 11 Y 13	1	2.00

<u>CUATRO CANALES</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
N) 2, 8, 11 y 13	1	2.00
N) 2, 13, 7 y 10	1	2.00

## INVESTIGACION PUBLICITARIA

## HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA 11

PREGUNTA 4

INTERPRETACIÓN

DEL TOTAL DE LA MUESTRA EL 16.33% VE UN SOLO CANAL, EL CUAL ESTÁ REPRESENTADO POR CANAL 2 EL 67.34%, CANAL 4 EL 2.04%, - CANAL 5 EL 14.22%, CANAL 8 EL 6.12% Y CANAL 13 EL 10.20%; - DEL TOTAL DE LA MUESTRA EL 23.02% VE DOS CANALES, EL CUAL - ESTÁ REPRESENTADO POR CANAL 2 Y 4, EL 5.79%, 2 Y 5 EL 42.04% 2 Y 8 EL 8.69%, 2 Y 11 EL 2.89%, 2 Y 13 EL 8.69%, 5 Y 8 EL - 15.94%, 8 Y 13 EL 7.24%, 11 Y 13 EL 4.44%, 5 Y 7 EL 1.46% - 7 Y 10 EL 1.46%, 7 Y 10 EL 1.46% Y 13 Y 10 EL 1.46%; DEL TO - TAL DE LA MUESTRA EL 23.33% VE TRES CANALES, EL CUAL ESTÁ - REPRESENTADO POR CANAL 8, 7 Y 10 EL 1.42%, 2, 4 Y 10 EL 1.42 2, 4 Y 10 EL 1.42%, 2, 5 Y 8 EL 41.42%, 5, 11 Y 13 EL 2.85% 2, 5, 13 EL 30.04%, 2, 4 Y 5 EL 5.76%, 5, 8 Y 13 EL 2.85% - 2, 4 Y 8 EL 2.85%, 2,7 Y 10 EL 2.85, 2, 8 Y 7 EL 1.42%, 5,7 Y 10 EL 1.42% 2,8 Y 13 EL 2.85% DEL TOTAL DE LA MUESTRA EL - 16.66% VEN CUATRO CANALES Y ESTÁN REPRESENTADOS POR CANALES 2,5,7 Y 10 EL 8%, 2,4,5 Y 8 EL 16%, 2,5,8 Y 10 EL 2%, 2,5,8, Y 7 EL 2%, 2,5,8 Y 13 EL 40%, 2,5,13 Y 7 EL 2%, 2,9,5 Y 13 - 8%, 2,4,11 Y 13 EL 2% 2,4,5, Y 13 EL 8%, 2,4,11 Y 13 EL 2% - 2,4, 8 Y 13 EL 2%, 5,8,11 Y 13 EL 2%, 2,8,13 Y 10 EL 2% Y -

13.7 y 10 el 2%. DEL TOTAL DE LA MUESTRA EL 16.33% VE --  
CINCO CANALES O MÁS, Y EL 4.33% NO VE T.V.

INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA 12

PREGUNTA 4

CONCLUSIONES

POR LO ANTERIOR CONCLUÍMOS QUE LOS CANALES MÁS ADECUADOS PARA LANZAR LA PUBLICIDAD SON EL 2, 5 Y 8 YA QUE SON LOS MÁS VISTOS Y SIGNIFICATIVOS EN EL TOTAL DE LA MUESTRA Y POR LO TANTO DE LA POBLACIÓN.

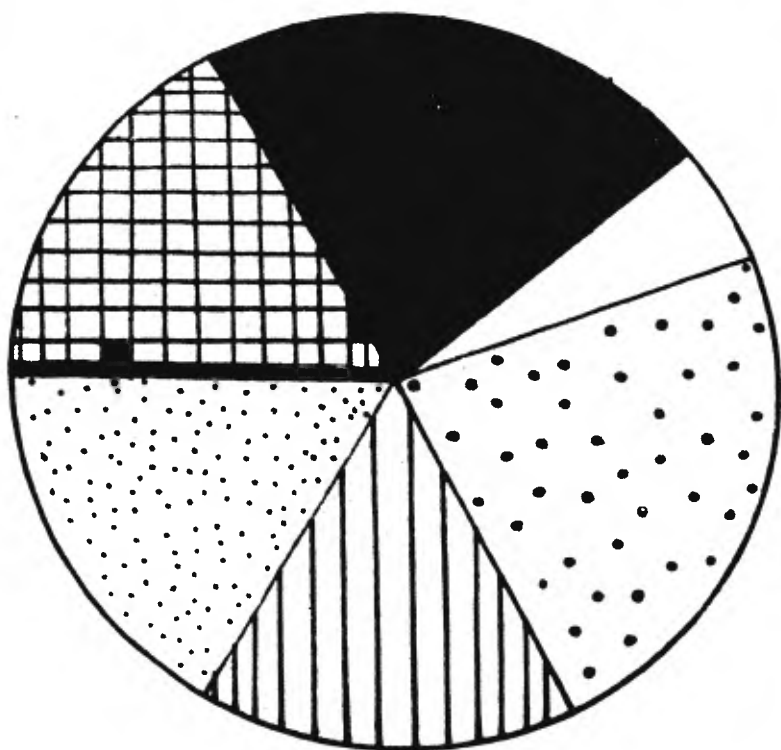
OBSERVACIONES

A FUTURO PROPONEMOS UTILIZAR LOS CANALES 7 Y 10 DE C: V:, - PARA LANZAR LA PUBLICIDAD YA QUE ESTOS SE DIRIGEN A NUESTRO ESTRATO.



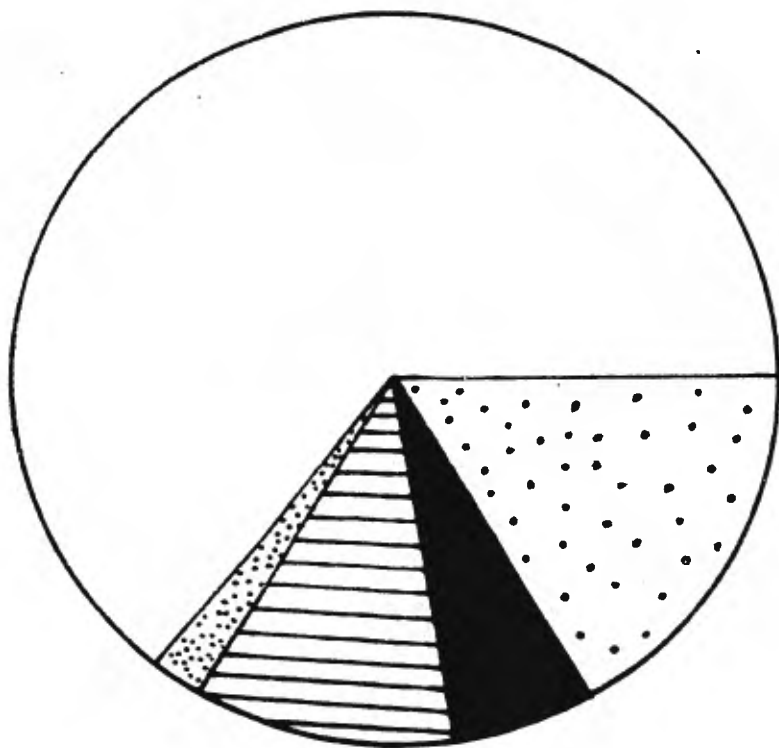
## PREGUNTA

¿QUÉ CANALES DE TELEVISIÓN VE USTED?



	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
<input type="checkbox"/> UN SOLO CANAL	49	16.33
<input checked="" type="checkbox"/> DOS CANALES	69	23.02
<input checked="" type="checkbox"/> TRES CANALES	70	23.33
<input checked="" type="checkbox"/> CUATRO CANALES	50	16.66
<input checked="" type="checkbox"/> CINCO CANALES Ó MÁS	49	16.33
<input type="checkbox"/> NO VEN TELEVISIÓN	13	4.33
	<u>300</u>	<u>100.00%</u>

## UN SOLO CANAL



	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
□ CANAL 2	33	67.33
▣ CANAL 4	1	2.04
▤ CANAL 5	7	14.22
■ CANAL 8	3	6.12
□ CANAL 11	--	-----
▥ CANAL 13	5	10.20
□ CANAL C.V. 7	--	-----
□ CANAL C.V.10	--	-----
	<u>49</u>	<u>100.00%</u>

INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA 13

PREGUNTA 5

PREGUNTA

¿ENTRE QUÉ HORAS VIÓ EL ANUNCIO DEL HORNO DE MICRO-ONDAS?

OBJETIVO

SE UTILIZÓ COMO PREGUNTA FILTRO PARA SABER SI LA MUESTRA --  
REALMENTE CONOCÍA EL HORNO DE MICRO-ONDAS Y VIERON EL ANUN-  
CIO.

<u>TABULACIÓN</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
A) EN LA MAÑANA	63	21
B) EN LA TARDE	97	32.23
C) EN LA NOCHE	66	22.
D) MAÑANA Y TARDE	3	1
E) TARDE Y NOCHE	2	.66
F) NO LO RECUERDAN	56	18.67
G) NO LO VIERON	<u>13</u>	<u>4.34</u>
	300	100 %

INTERPRETACIÓN

DEL TOTAL DE LA MUESTRA EL 20.34% VIÓ EL ANUNCIO EN LA MAÑANA, EL 33% VIÓ EN LA TARDE, EL 22% LO VIÓ EN LA NOCHE, EL 1% LO VIÓ EN LA MAÑANA Y EN LA TARDE Y EN LA NOCHE, EL 18.67% NO RECUERDA LA HORA EN QUE LO VIÓ, Y EL 4.34% NO LO VIERON.

CONCLUSIÓN

SE COMPRUEBA QUE EN REALIDAD LA GENTE QUE CONTESTÓ HABERLO-  
CONOCIDO, REALMENTE LO CONOCÍAN.

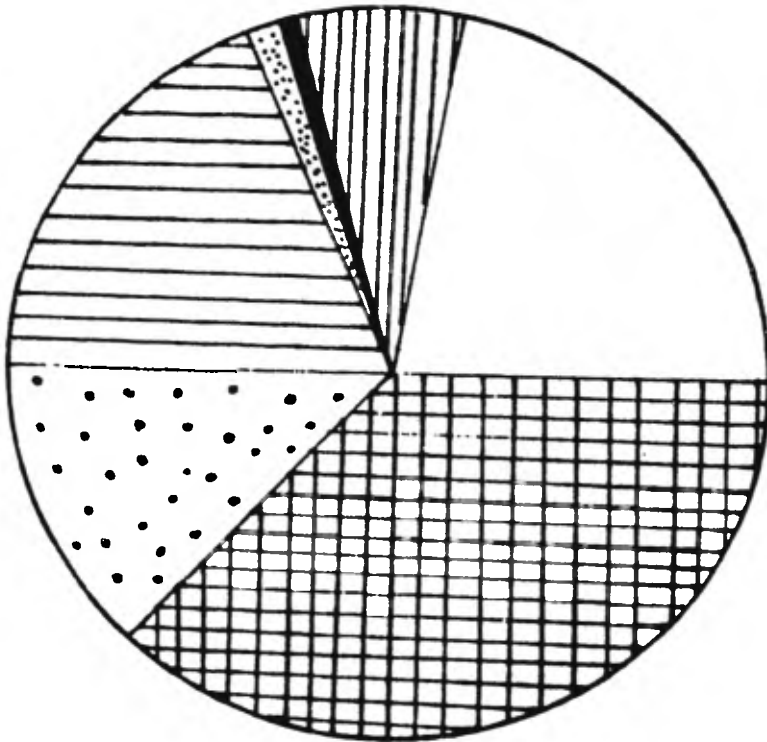
OBSERVACIONES

EN ESTA PREGUNTA TAMBIÉN NOS DAMOS CUENTA DEL HORARIO EN --  
QUE LA MUESTRA VE LA T.V., Y PODEMOS UTILIZARLO PARA INTRO-  
DUCIR EN ESTE LA PUBLICIDAD.

EL 21% QUE CONTESTÓ HABERLO VISTO EN LA MAÑANA, FUÉ DURANTE  
EL PROGRAMA DE " LA MUJER AHORA " TAMBIÉN ES ALTAMENTE SIG-  
NIFICATIVO EL HORARIO DE LA TARDE YA QUE REPRESENTA EL ---  
32.23% DEL TOTAL DE LA MUESTRA.

## PREGUNTA

¿ENTRE QUÉ HORAS VIÓ EL ANUNCIO DEL HORNO DE MI--  
CRO-ONDAS?



	CANTIDAD	%
EN LA MAÑANA	63	21.00
EN LA TARDE	97	32.33
EN LA NOCHE	66	22.00
MAÑANA Y TARDE	3	1.00
TARDE Y NOCHE	2	.66
NO LO RECUERDAN	56	18.67
NO LO VIERON	13	4.34
	<u>300</u>	<u>100.00 %</u>

INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA 15

PREGUNTA 5

PREGUNTA

¿QUÉ TIPO DE REVISTAS LEE UD.?

OBJETIVO

DETERMINAR QUÉ REVISTAS SON LAS MÁS LEÍDAS, PARA UTILIZAR--  
LAS COMO MEDIO PUBLICITARIO PARA HORNO DE MICRO-ONDAS.

<u>TABULACIÓN</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
UNA REVISTA	69	23
DOS REVISTAS	77	25.66
TRES REVISTAS	73	24.34
CUATRO REVISTAS Ó MÁS	63	21.
NO LEEN REVISTAS	<u>18</u>	<u>6.</u>
	300	100 %

<u>UNA REVISTA</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
A) VANIDADES	18	26.58
B) COSMOPOLITAN	7	10.22
C) KENA	3	4.30
D) SELECCIONES	15	21.70
E) ACTIVA	5	7.20

<u>UNA REVISTA</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
F) CLAUDIA	1	1.40
G) CONTENIDO	3	4.30
H) CASA	1	1.40
I) CABLE GUÍA	2	2.80
J) BUEN HOGAR	8	11.5
K) OTRAS	6	8.6

INTERPRETACIÓN

DEL TOTAL DE LA MUESTRA EL 23% LEE UNA SOLA REVISTA EL CUAL SE COMPONE DE VANIDADES UN 26.58%, COSMOPOLITAN 10.22%, KE-NA 4.30%, SELECCIONES 21.70%, ACTIVA 7.20%, CLAUDIA 1.40%,- CONTENIDO 4.30%, CASA 1.40%, CABLE GUÍA 2.80%, BUEN HOGAR - 11.5%, OTRAS 8.6%, DE LOS QUE LEEN DOS REVISTAS 25.66%, --- TRES REVISTAS 24.34%, CUATRO REVISTAS Ó MÁS 21%, Y NO LEEN-REVISTAS 6%.

INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA 17

PREGUNTA 6

CONCLUSIÓN

DETERMINAMOS QUE LAS REVISTAS MÁS LEÍDAS SON VANIDADES, COSMOPOLITAN, BUEN HOGAR Y SELECCIONES QUE TIENEN UN PORCENTAJE ALTAMENTE SIGNIFICATIVO DENTRO DE LA MUESTRA, POR LO CUAL SON LAS MÁS ADECUADAS PARA LA PUBLICIDAD, YA QUE SON LAS MÁS LEÍDAS POR NUESTRO ESTRATO.

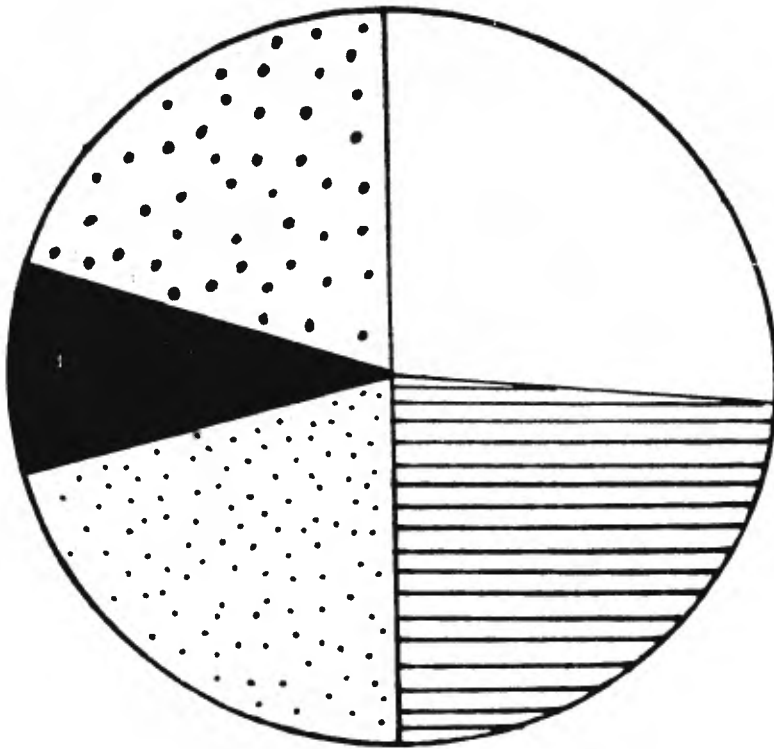
OBSERVACIÓN

NO SE INCLUYÓ EL TELE-GUÍA PERO NOS DIMOS CUENTA QUE LA MAYOR PARTE DE LA MUESTRA NOS CONTESTÓ QUE LEÍA ESTA REVISTA, VIÉNDOLA COMO UN PROBABLE MEDIO PUBLICITARIO.



## PREGUNTA

¿QUÉ TIPO DE REVISTA LEE USTED?



	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
UNA REVISTA	69	23.00
DOS REVISTAS	77	25.66
TRES REVISTAS	73	24.34
CUATRO REVISTAS Ó MÁS	63	21.00
NO LEEN REVISTAS	18	6.00
	<u>300</u>	<u>100.00%</u>

INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA 18

PREGUNTA 7

PREGUNTA

¿ CON QUÉ FRECUENCIA LA (S) LEE?

OBJETIVO

DETERMINAR CON QUÉ FRECUENCIA ESTAS REVISTAS SON LEÍDAS PARA ASEGURAR QUE CONSTANTEMENTE LA PUBLICIDAD PRESENTADA POR ESTE MEDIO, VA A SER RECIBIDA POR EL ESTRATO QUE NOS INTERESA.

<u>TABULACIÓN</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
SUSCRIPCIÓN	26	8.6
COMPRA	100	33.3
LE INTERESA	117	39.24
NO LEEN	17	5.6
SUSCRIPCIÓN Y COMPRA	14	4.6
COMPRA E INTERESA	12	4.0
SUSCRIPCIÓN E INTERESA	12	4.0
SUSCRIPCIÓN, COMPRA E INTERESAN	2	.66
	<u>300</u>	<u>100 %</u>

INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA 19

PREGUNTA 7

INTERPRETACIÓN

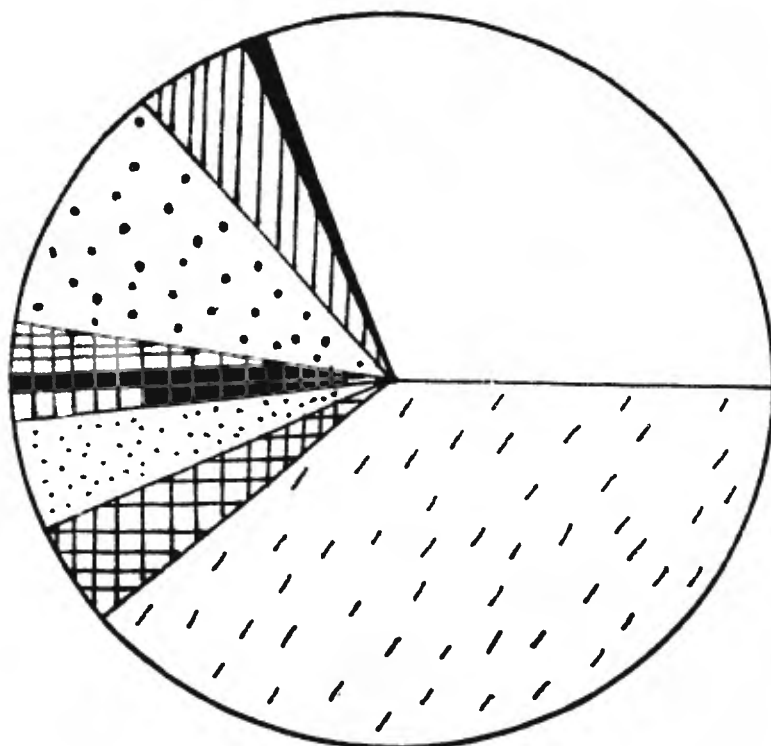
DE LA MUESTRA DETERMINADA EL 8.6% TIENEN SUSCRIPCIÓN, EL --  
33.3% LA COMPRAN CADA VEZ QUE SALE, (QUINCENAL O MENSUAL),--  
EL 39.24 LA COMPRAN CUANDO LES INTERESA, EL 4.6 TIENEN SUS-  
CRIPCIÓN Y COMPRA; EL 4% LA COMPRA Y TAMBIÉN COMPRA REVIS--  
TAS CADA VEZ QUE LE INTERESA, EL 4% TIENE SUSCRIPCIÓN Y TAM  
BIÉN COMPRAN REVISTAS CADA VEZ QUE LE INTERESA, EL .56% TIE  
NE SUSCRIPCIÓN, COMPRA CADA VEZ QUE SALE Y CUANDO LE INTERE  
SA, Y EL 5.6% NO LEEN REVISTAS.

CONCLUSIÓN

SE HA DETERMINADO QUE DEBIDO A LA SIGNIFICACIÓN DEL NÚMERO-  
DE LECTORES QUE LEEN REVISTAS EN NUESTRO ESTRATO, LA REVIS-  
TATA ES UN BUEN MEDIO PUBLICITARIO.

PREGUNTA

¿CON QUÉ FRECUENCIA LA (S) LEE?



	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
■ SUSCRIPCIÓN	26	8.60
□ COMPRA	100	33.30
▨ LE INTERESA	117	39.24
▩ NO LEEN	17	5.6
▧ SUSCRIPCIÓN Y COMPRA	14	4.6
▦ COMPRA E INTERESA	12	4.00
▤ SUSCRIPCIÓN E INTERESA	12	4.00
■ SUSCRIPCIÓN, COMPRA E		
□ INTERESA	<u>2</u>	<u>.66</u>
	300	100.00

INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA 20

PREGUNTA 8

PREGUNTA

¿QUÉ PERIÓDICO LEE USTED?

OBJETIVO

DETERMINAR QUÉ PERIÓDICO ES EL MÁS LEÍDO PARA UTILIZARLO COMO MEDIO PUBLICITARIO.

<u>TABULACIÓN</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
A) UN SÓLO PERIÓDICO	194	64.67
B) DOS PERIÓDICOS	70	23.33
C) TRES PERIÓDICOS Ó MÁS	25	8.34
D) NINGUNO	11	3.66
	300	100 %

<u>UN SÓLO PERIÓDICO</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
A) EXCÉLSIOR	98	50.57
B) UNIVERSAL	20	10.30
C) NOVEDADES	38	19.58
D) EL SOL	5	2.57
E) EL HERALDO	20	10.30
F) OVACIONES	5	2.57

	<u>CANTIDAD</u>	<u><math>\frac{\%}{100}</math></u>
G) THE NEWS	1	.51
H) OTROS*	7	3.60
	<u>194</u>	<u>100 %</u>

\* NOTA \* : OTROS INCLUYE 1-1. OVACIONES DE LA TARDE, DIA RIO DE LA TARDE, EL DÍA Y EL ESTO.

### INTERPRETACIÓN

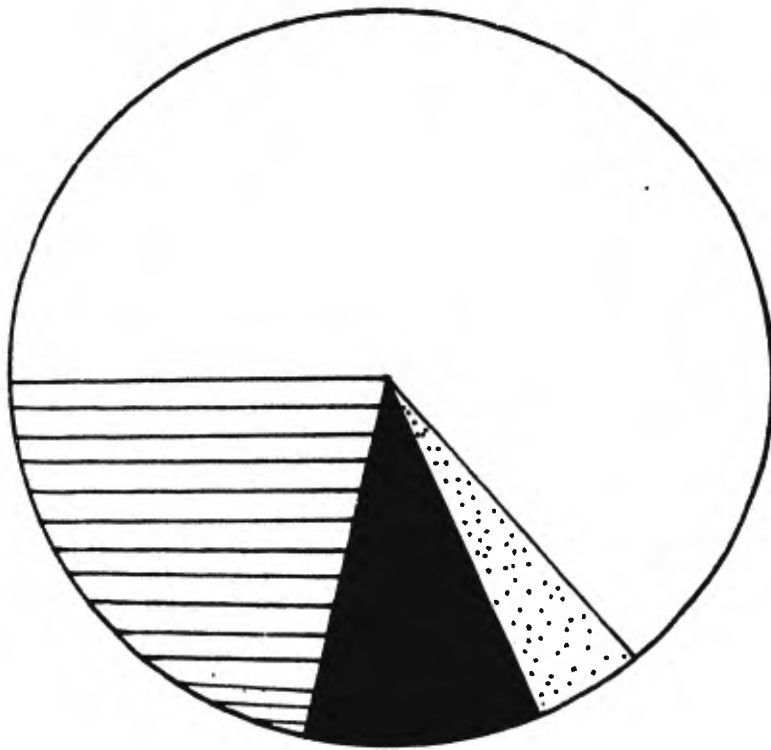
DEL TOTAL DE LA MUESTRA EL 64.67% LEEN UN SÓLO PERIÓDICO EL CUAL REPRESENTA POR: UN 57% QUE LEEN EXCÉLSIOR, EL 10.30% - LEEN EL UNIVERSAL; EL 19.58% LEEN NOVEDADES; EL 2.57% LEEN EL SOL; EL 10.34% LEEN EL HERALDO EL 2.57% LEEN OVACIONES, - EL .51% LEEN THE NEWS; Y 3.60% LEEN OTROS. DE LA MUESTRA - EL 23.33% LEEN 2 PERIÓDICOS, EL 8.34% LEEN 3 PERIÓDICOS Ó - MÁS; Y EL 3.66 NO LEEN PERIÓDICOS, EL CUAL NO ES SIGNIFICATI VO EN LA POBLACIÓN.

### CONCLUSIÓN

DE LA INTERPRETACIÓN HECHA VEMOS QUE LOS PERIÓDICOS MÁS LEÍ DOS SON: EXCÉLSIOR, NOVEDADES, EL UNIVERSAL Y EL SOL, POR - LO CUAL DETERMINAMOS QUE ESTE MEDIO SERÍA ADECUADO PARA IN- TRODUCIR LA PUBLICIDAD.

PREGUNTA

¿QUÉ PERIÓDICOS LEE USTED?



	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
<input type="checkbox"/> UN SÓLO PERIÓDICO	194	64.67
<input type="checkbox"/> DOS PERIÓDICOS	70	23.33
<input type="checkbox"/> TRES PERIÓDICOS Ó MÁS	25	8.34
<input type="checkbox"/> NINGUNO	11	3.66
	<u>300</u>	<u>100.00%</u>

II INVESTIGACION PUBLICITARIA  
 HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA 22

PREGUNTA 9

PREGUNTA

¿EN QUÉ SECCIÓN RECUERDA HABER VISTO EL ANUNCIO DEL HORNO -  
 DE MICRO-ONDAS?

OBJETIVO

VER SI LA MUESTRA RECORDABA UNA SECCIÓN ESPECÍFICA EN LA --  
 CUAL HAYA VISTO EL ANUNCIO.

<u>TABULACIÓN</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
EN UNA SECCIÓN	83	27.66
DOS SECCIONES	16	5.33
TRES SECCIONES	1	.33
NINGUNA SECCIÓN	200	66.68
	<u>300</u>	<u>100 %</u>

<u>UNA SECCIÓN</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
ESPECTÁCULOS	13	15.66
DEPORTIVA	2	2.40
SOCIAL	48	57.85
NOTICIERA	17	20.48



<u>UNA SECCIÓN</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
POLÍTICA	<u>3</u>	<u>3.61</u>
	83	100 %

INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA 23

PREGUNTA 9

<u>EN DOS SECCIONES</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
SOCIAL, ESPECTÁCULOS	9	56.25
ESPECTÁCULOS Y NOTICIERA	1	6.25
SOCIAL Y NOTICIERA	6	37.50
	<u>16</u>	<u>100.00%</u>

<u>EN TRES SECCIONES</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
NOTICIERA, SOCIAL Y ESPECTÁCULOS	1	100 %

INTERPRETACIÓN

DE LA MUESTRA OBTENIDA EL 27.66 DEL TOTAL VIÓ ANUNCIADO EL HORNO DE MICRO ONDAS EN UNA SECCIÓN; LA CUAL ESTÁ COMPUESTA POR LA SECCIÓN DE ESPECTÁCULOS CON UN 15.66%, LA SECCIÓN DE PORTIVA CON UN 2.40; LA SECCIÓN SOCIAL CON UN 57.85%; LA SECCIÓN NOTICIERA CON UN 20.48% Y LA SECCIÓN POLÍTICA CON UN 3.61%.

DE LA MUESTRA OBTENIDA EL 5.33% VIÓ EL ANUNCIO EN 2 --

SECCIONES ; LA CUAL SE COMPONE POR UN 56.25% QUE VIERON EL-  
ANUNCIO EN LA SECCIÓN DE SOCIALES Ó ESPECTÁCULOS; EL 6.25%-  
LO VIÓ ANUNCIADO EN LA SECCIÓN NOTICIERA O SOCIAL.

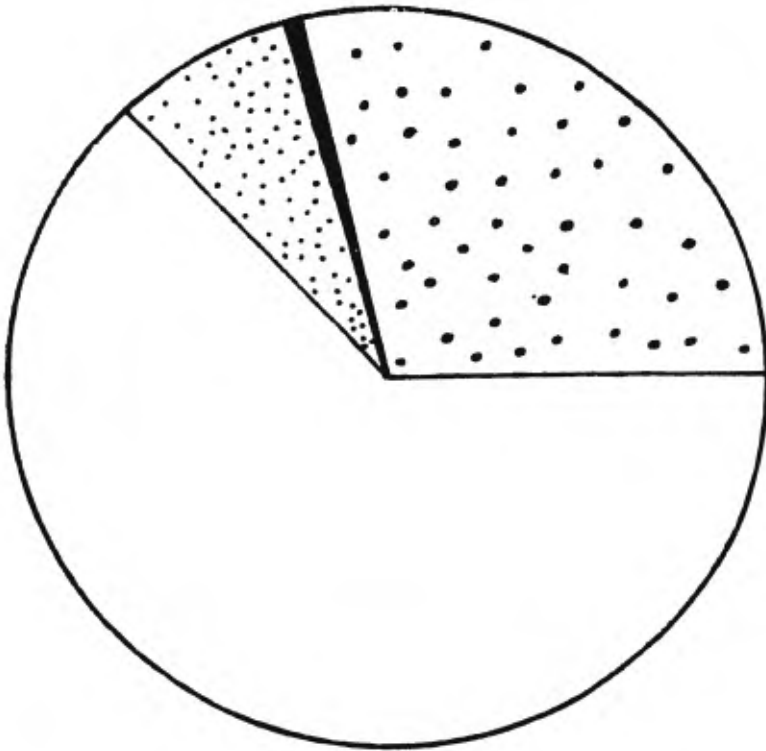
DEL TOTAL DE LA MUESTRA EL .33% VIÓ EL ANUNCIO EN TRES  
SECCIONES; LA CUAL ESTÁ COMPUESTA POR UNA PERSONA QUE LA --  
VIÓ EN LA SECCIÓN NOTICIERA, SOCIAL O DE ESPECTÁCULOS. Y --  
DEL TOTAL DE LA MUESTRA QUE NO VIERON EL ANUNCIO OCUPA UN -  
66%.

#### CONCLUSIÓN

DE ACUERDO A LOS PORCENTAJES OBTENIDOS, VEMOS QUE LA -  
PUBLICIDAD ACTUAL EN ESTE MEDIO NO ES SIGNIFICATIVA; YA QUE  
LA MAYOR PARTE DE LA MUESTRA NO RECUERDA HABER VISTO EL ---  
ANUNCIO.

PREGUNTA

¿EN QUÉ SECCIÓN RECUERDA HABER VISTO EL ANUNCIO DEL --  
HORNO DE MICRO ONDAS?



	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
■ EN UNA SECCIÓN	83	27.66
▨ DOS SECCIONES	16	5.33
■ TRES SECCIONES	1	.33
□ NINGUNA SECCIÓN	<u>200</u>	<u>66.68</u>
	300	100.00%

INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA 25

PREGUNTA 10

PREGUNTA

¿CUANDO TRANSITA POR LA CALLE ACOSTUMBRA VER LOS CARTELES?

OBJETIVO

DETERMINAR SI LA GENTE ACOSTUMBRA VER LOS CARTELES EN LA CALLE

<u>TABULACIÓN</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
SI VEN LOS CARTELES	209	69.67
NO VEN LOS CARTELES	82	27.33
NO CONTESTARON	<u>9</u>	<u>3.00</u>
	300	100.00

INTERPRETACIÓN

DEL TOTAL DE LA MUESTRA EL 69.67% ACOSTUMBRA VER LOS CARTELES; EL 27.33% NO ACOSTUMBRA VERLOS Y EL 3% NO CONTESTÓ.

CONCLUSIONES

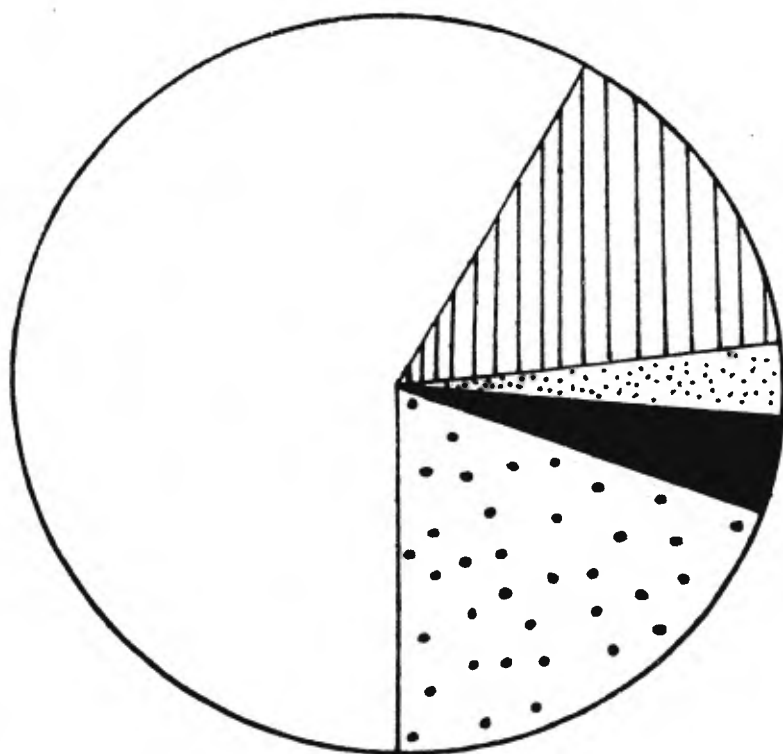
POR LOS RESULTADOS OBTENIDOS, CONCLUÍMOS QUE SÍ HAY COSTUM-

TUMBRE EN LA GENERALIDAD DE LA POBLACIÓN DE VER LOS CARTE--  
LES EN LA CALLE.

OBSERVACIONES

ÉSTA PREGUNTA DEBE ENTENDERSE QUE SE VEN LOS CARTELES SIN  
SER ESTOS ANALIZADOS POR LA GENTE.

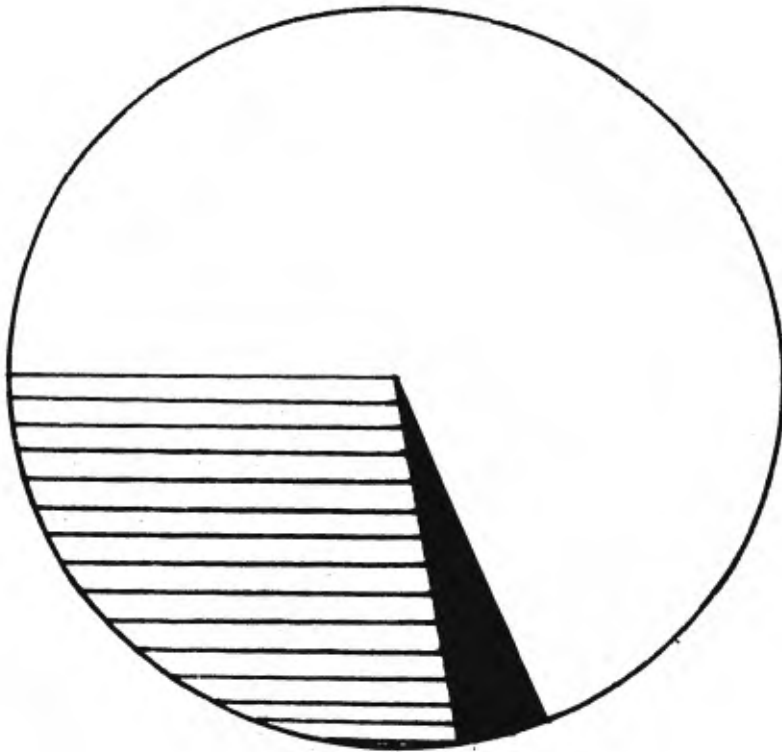
## UNA SECCIÓN



	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
☰ ESPECTÁCULOS	13	15.66
⊞ DEPORTIVA	2	2.40
□ SOCIAL	48	57.85
⊠ NOTICIERA	17	20.48
■ POLÍTICA	3	3.61
	<u>83</u>	<u>100.00%</u>

PREGUNTA

¿CUANDO TRANSITA POR LA CALLE ACOSTUMBRA VER LOS CARTELES?  
LES?



	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
<input type="checkbox"/> Sí ven los carteles	209	69.67
<input type="checkbox"/> No ven los carteles	82	27.33
<input type="checkbox"/> No contestaron	9	3.00
	<u>300</u>	<u>100.00%</u>



INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA 26

PREGUNTA 11

PREGUNTA

¿OBSERVA LO QUE DICEN LOS CARTELES?

OBJETIVO

DETERMINAR SI LA GENTE ANALIZA LOS CARTELES.

<u>TABULACIÓN</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
SÍ OBSERVA LOS CARTELES	181	60.33
NO OBSERVA LOS CARTELES	107	35.67
NO CONTESTARON	12	4.00
	<u>300</u>	<u>100.00</u>

INTERPRETACIÓN

DEL TOTAL DE LA MUESTRA EL 60.33% SI OBSERVÓ LOS CARTELES, -  
EL 35.67% NO LOS OBSERVÓ, Y EL 4% NO CONTESTÓ.

CONCLUSIÓN

DADO QUE LA MAYOR PARTE DE LA MUESTRA VE Y OBSERVA LOS CARTELES EN LA CALLE, CONCLUÍMOS QUE ES UN MEDIO PUBLICITARIO-ADECUADO.

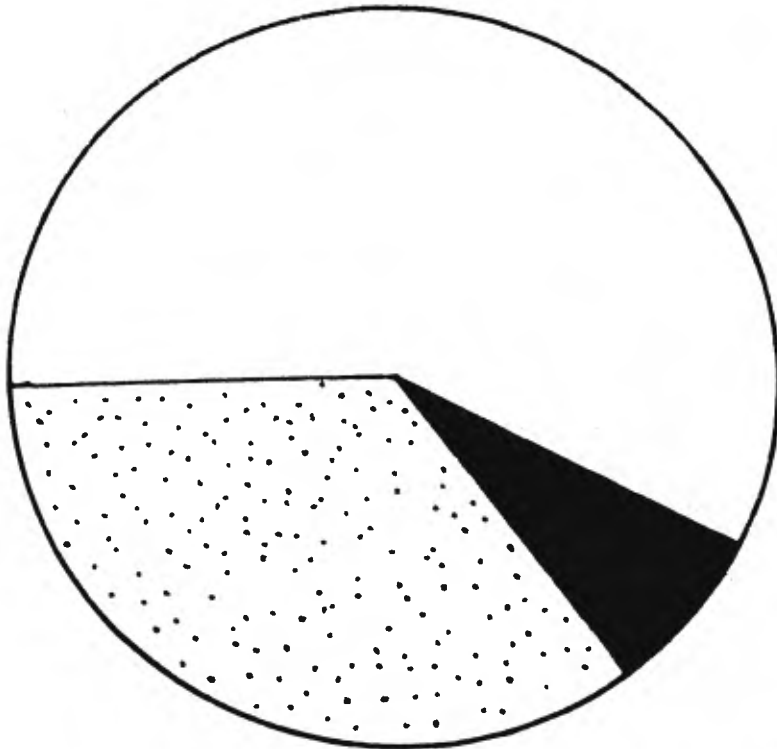
OBSERVACIONES

CON ESTA PREGUNTA REAFIRMAMOS QUE LA MAYOR PARTE DE LA GEN-

TE VE LOS CARTELES EN LA CALLE Y ADEMÁS LOS ANALIZA.

PREGUNTA

¿OBSERVA LO QUE DICEN LOS CARTELES?



	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
<input type="checkbox"/> Sí OBSERVA LO QUE DICEN LOS CARTELES	181	60.33
<input type="checkbox"/> No OBSERVA LO QUE DICEN LOS CARTELES	107	35.67
<input type="checkbox"/> No CONTESTARON	<u>12</u>	<u>4.00</u>
	300	100.00%

INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA 27 PREGUNTA 12

PREGUNTA

¿LE GUSTA EL ANUNCIO?

OBJETIVO

ÉSTA SERÁ UNA PREGUNTA FILTRO QUE NOS SERVIRÁ PARA REAFIRMAR LAS RESPUESTAS DE LAS PREGUNTAS 2,3,5,9. ASÍ COMO DETERMINAR TAMBIÉN SI LA GENTE ESTÁ CONVENCIDA DE LA PUBLICIDAD ACTUAL Ó PRESENTA INQUIETUDES SOBRE LA MISMA.

<u>TABULACIÓN</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
SÍ LES GUSTA EL ANUNCIO	141	47
NO LES GUSTA EL ANUNCIO	144	48
NO CONTESTARON	15	5
	<hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/> 300	<hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/> 100%

INTERPRETACIÓN

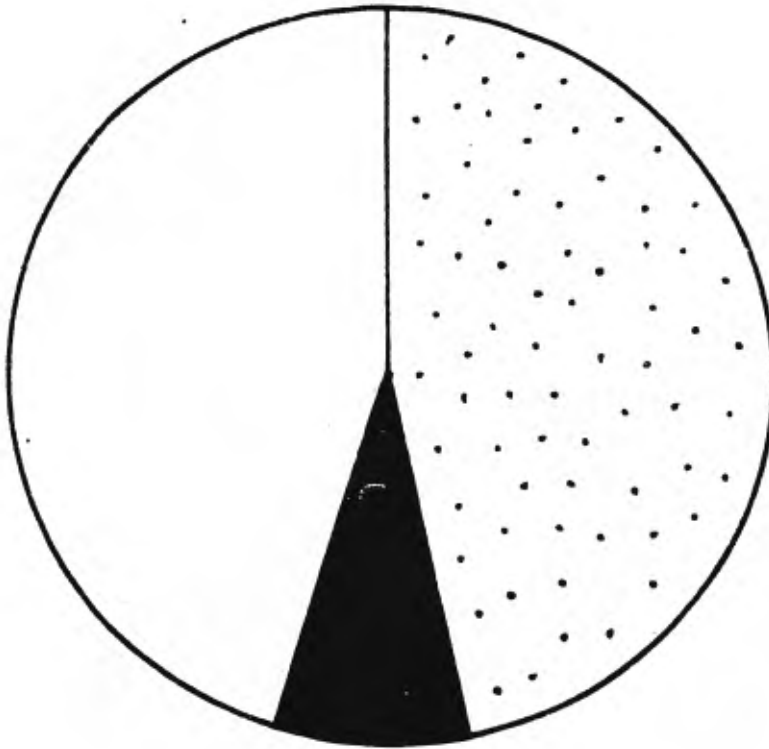
DEL TOTAL DE LA MUESTRA EL 47% SÍ LES GUSTA EL ANUNCIO, EL 48% NO LES GUSTÓ Y EL 5% NO CONTESTARON.

CONCLUSIÓN

CONCLUÍMOS QUE LA PUBLICIDAD ACTUAL ES MEDIOCRE YA QUE NOS CONVINCE ADEMÁS DE QUE LA GENTE PRESENTA INQUIETUDES RESPECTO AL ANUNCIO.

PREGUNTA

¿LE GUSTA EL ANUNCIO?



	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
<input type="checkbox"/> SÍ LES GUSTA EL ANUNCIO	141	47
<input checked="" type="checkbox"/> NO LES GUSTA EL ANUNCIO	144	48
<input type="checkbox"/> NO CONTESTARON	15	5
	<u>300</u>	<u>100%</u>

INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA 28

PREGUNTA 13

PREGUNTA

¿CÓMO LE GUSTARÍA QUE FUERA EL COMERCIAL?

OBJETIVO

BUSCAR IDEAS Y CONOCER QUÉ ES LO QUE LA GENTE QUIERE SABER-  
SOBRE EL HORNO DE MICRO ONDAS PARA QUE SE LE PRESENTE EN LA  
PUBLICIDAD.

<u>TABULACIÓN</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
NO LES INTERESA	26	8.60
DEMOSTRATIVO	157	52.33
RIESGOS	13	4.33
DIRIGIDO AL HOMBRE	5	1.62
PRÁCTICO Y CORTO EN TIEMPO	4	1.33
AMBIENTAL	13	4.50
VARIEDAD DE ANUNCIOS	7	2.30
ILUSTRATIVO	37	12.33
ACTUAL	38	12.66
	<u>300</u>	<u>100.00</u>

EL 8.6% NO LES INTERESA, AL 52.33%-

LES INTERESA DEMOSTRATIVO, AL 4.33% QUE DEMUESTRE LOS RIESGOS POSIBLES, AL 1.62% DIRIGIDO AL HOMBRE, EL 1.33% LES GUSTARÍA PRÁCTICO Y CORTO EN TIEMPO AL 4.5% AMBIENTAL, AL 2.3% LE GUSTARÍA LA VARIEDAD DE ANUNCIOS; AL 12.33% LE GUSTARÍA ILUSTRATIVO Y AL 12.66% LE GUSTA EL ACTUAL.

### CONCLUSIONES

POR LOS RESULTADOS OBTENIDOS REAFIRMAMOS QUE LA PUBLICIDAD ACTUAL ES MEDIOCRE, YA QUE EL 54.7% DE LA GENTE QUE LE GUSTA LA PUBLICIDAD ACTUAL PROPONE CAMBIOS O IDEAS PARA UNA NUEVA PUBLICIDAD; POR LO TANTO CONCLUÍMOS QUE LAS CARACTERÍSTICAS A RESALTAR EN LA PUBLICIDAD SON: DEMOSTRATIVO O ILUSTRATIVO.

### OBSERVACIONES

DEL PORCENTAJE DE LA GENTE QUE LE GUSTÓ Y QUE NO LE GUSTÓ PROPONEN LOS SIGUIENTES CAMBIOS:

DEMOSTRATIVO: SU MANEJO, FUNCIONALIDAD Y USOS

RIESGOS: VENTAJAS Y DESVENTAJAS

DIRIGIDO AL HOMBRE: YA QUE EN ÚLTIMA INSTANCIA ES QUIEN PAGA EL PRODUCTO

PRÁCTICO Y CORTO EN TIEMPO: REFIRIÉNDOSE A LA FORMA DEL ANUNCIO

AMBIENTAL: REFIRIÉNDOSE QUE REALMENTE SE PRESENTE EN UN HOGAR CUIDADO DE SU PRESENTACIÓN

VARIEDAD DE ANUNCIOS: QUE NO SEA UNO SOLO, PROBABLEMENTE -

UNO PODRÍA SER DEMOSTRATIVO, OTRO ILUSTRATIVO, AMBIENTAL, ETC.

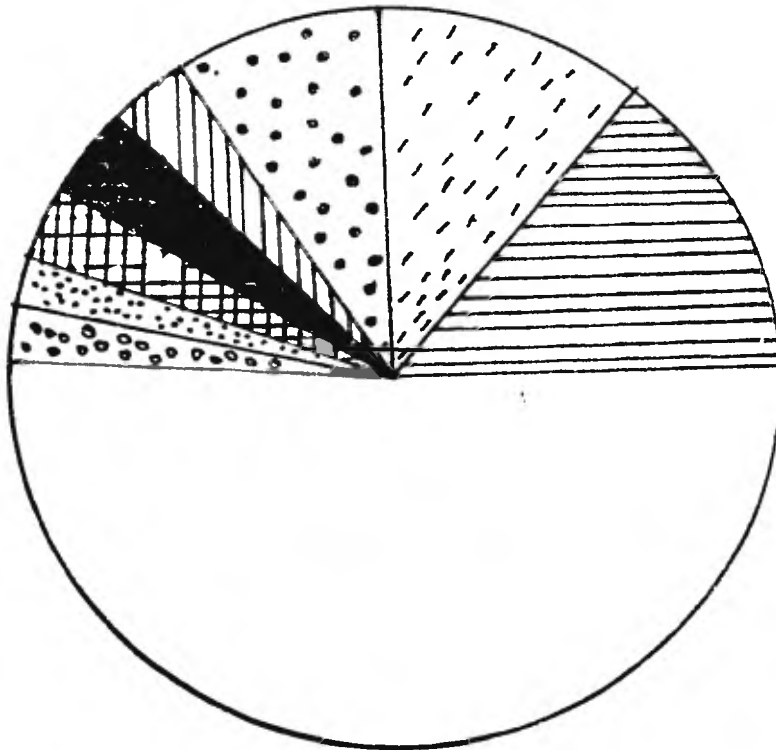
ILUSTRATIVO: PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO, PRESENTACIÓN DE COMIDA Y SU ELABORACIÓN.

COMO EL ACTUAL: NO LES INTERESA EL CAMBIO.



## PREGUNTA

¿CÓMO LE GUSTARÍA QUE FUERA EL COMERCIAL?



	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
▣ NO LES INTERESA	26	8.60
□ DEMOSTRATIVO	157	52.33
■ RIESGOS	13	4.33
▤ DIRIGIDO AL HOMBRE	5	1.62
▥ PRÁCTICO Y CORTO EN TIEMPO	4	1.33
▧ AMBIENTAL	13	4.50
▨ VARIEDAD DE ANUNCIOS	7	2.30
▩ ILUSTRATIVO	37	12.33
▭ COMO EL ACTUAL	<u>38</u>	<u>12.66</u>
	300	100.00%

E) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## CONCLUSION

DE ACUERDO CON LA INFORMACIÓN OBTENIDA, CONFIRMAMOS --  
QUE LA HIPÓTESIS ALTERNATIVA ES FALSA YA QUE SU PRINCIPAL -  
OBJETIVO ES CONVENCER AL CONSUMIDOR DEL AHORRO DE TIEMPO -  
CON EL USO DEL PRODUCTO. TAMBIÉN OBSERVAMOS QUE LA MAYOR -  
PARTE DE LA MUESTRA NO ASIMILÓ LA PUBLICIDAD LANZADA, CON -  
ESTA INFORMACIÓN NOS DAMOS CUENTA DE QUE NO HAY REALMENTE -  
UNA PENETRACIÓN DE LA PUBLICIDAD, LA CUAL NO ES EFECTIVA YA  
QUE AQUELLAS PERSONAS QUE RECUERDAN LA MARCA, NO SE CONVEN-  
CIERON DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.

EN BASE A ESTE SONDEO DE MERCADO NOS DAMOS CUENTA DE -  
LA NECESIDAD DE CREAR Y LANZAR UNA NUEVA PUBLICIDAD PARA LO  
CUAL REALIZAMOS UNA INVESTIGACIÓN CONCLUSORIA CON EL FIN DE  
DETERMINAR CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS QUE NUESTRO CONSU-  
MIDOR "REQUIERE" QUE LE SEAN EXPLICADAS EN LA PUBLICIDAD Y-  
LOS MEDIOS PUBLICITARIOS MÁS ADECUADOS PARA LOGRAR EL MAYOR  
CONOCIMIENTO EN CUANTO A USOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL -  
PRODUCTO, Y ASÍ LOGRAR EL CONVENCIMIENTO DEL CONSUMIDOR.

DE ACUERDO CON LA INVESTIGACIÓN REALIZADA NOS DAMOS -  
CUENTA QUE LA HIPÓTESIS NULA ES VERDADERA, YA QUE;

APLICANDO EL SEGUNDO ESTUDIO NOS PERCATAMOS QUE LA MA-  
YOR PARTE DE LA MUESTRA NO RECUERDA LA PUBLICIDAD, ÉSTA, ES  
MEDIOCRE YA QUE EL PUBLICO CONSUMIDOR NO ESTÁ CONVENCIDO DE

LAS CARACTERÍSTICAS QUE OFRECE EL PRODUCTO, AÚN LA GENTE --  
CONVENCIDA CON LA PUBLICIDAD ACTUAL PRESENTA INQUIETUDES AN  
TE EL PRODUCTO.

#### RECOMENDACIONES:

PARA LA REALIZACIÓN DE LA NUEVA PUBLICIDAD LAS CARACTE  
RÍSTICAS QUE SE RESULTARÁN SON LA ILUSTRATIVA Y DEMOSTRA---  
CIÓN.

LOS MEDIOS MÁS ADECUADOS PARA LA NUEVA PUBLICIDAD SON:

TELE-VISIÓN, REVISTAS Y CARTELES EN LA CALLE YA QUE --  
FUERON LOS MEDIOS MÁS SIGNIFICATIVOS DE NUESTRO ESTUDIO.

LOS CANALES DE T.V., MÁS ADECUADOS PARA LANZAR LA NUE-  
VA PUBLICIDAD SON: 2, 5 Y 8 YA QUE SON LOS MÁS VISTOS; POR-  
TANTO LOS MÁS SIGNIFICATIVOS, UTILIZANDO UN HORARIO MATUTI-  
NO DE 11 A 12 Y UN HORARIO VESPERTINO DE 5 A 10.

LAS REVISTAS MÁS LEÍDAS Y QUE SERÁN UTILIZADAS COMO ME  
DIOS PUBLICITARIOS POR SU PORCENTAJE SIGNIFICATIVO EN NUES-  
TRO ESTUDIO SERÁN: VANIDADES, SELECCIONES, BUEN HOGAR, COS-  
MOPOLITAN Y LA REVISTA TELE GUÍA TAMBIÉN SERÁ UTILIZADA CO-  
MO REFORZADOR PARA EL MEDIO PUBLICITARIO DE T.V.

POR LOS RESULTADOS OBTENIDOS DEL ESTUDIO, OTRO MEDIO - UTILIZADO SERÁN LOS PERIÓDICOS EXCÉLSIOR, NOVEDADES, UNIVER- SAL Y EL SOL.

LANZAREMOS TAMBIÉN PUBLICIDAD EN CARTELES EN LA CALLE, YA QUE LA GENTE NOS CONFIRMA SU COSTUMBRE DE "VERLOS" Y OB- SERVARLOS.

RECOMENDAMOS QUE LA PUBLICIDAD SEA CONTINUADA CON MA-- YOR ÉNFASIS EN LOS MESES ANTERIORES A MAYO Y DICIEMBRE.

F) PROPOSICION DE LA NUEVA PUBLICIDAD

DADO QUE LAS CONCLUSIONES HECHAS ANTERIORMENTE NOS --  
MUESTRAN LA NECESIDAD DE CREAR UNA NUEVA PUBLICIDAD QUE SE--  
RÁ LANZADA EN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS:

TELEVISIÓN  
REVISTAS  
CARTELES EN LA CALLE Y  
TELEGUÍA.

A CONTINUACIÓN PRESENTAREMOS LA PROPOSICIÓN DE LA NUE--  
VA PUBLICIDAD EN CADA UNO DE LOS CASOS ANTERIORMENTE MEN--  
CIONADOS:

## TELEVISION

EN ESTE MEDIO PUBLICITARIO SE PRETENDE EXPLICAR MÁS AMPLIAMENTE EL FUNCIONAMIENTO DEL HORNO DE MICRO ONDAS, RESALTANDO COMO EN LOS ANTERIORES MEDIOS PUBLICITARIOS QUE LA MUJER QUE LO ADQUIERE ES MODERNA Y ACTIVA, REFLEJANDO UN STATUS.

LA DURACIÓN DEL COMERCIAL SERÁ DE UN MINUTO Y PASARÁ - EN LOS CANALES 2, 5 Y 8, UTILIZANDO UN HORARIO MATUTINO DE 11 A 12 Y UN HORARIO VESPERTINO DE 5 A 10.

PASARÁ 2 VECES EN EL HORARIO MATUTINO CANAL 2. EN EL HORARIO VESPERTINO PASARÁ 4 VECES EN EL CANAL 2; 4 VECES EN EL CANAL 5; Y 3 VECES EN EL CANAL 8.

EL COMERCIAL PRESENTA DOS ASPECTOS: EL PRIMERO MUESTRA A LA MUJER CON LOS PROBLEMAS COMÚNES COMO ES LA FALTA DE TIEMPO. EL SEGUNDO NOS PRESENTA A LA MUJER QUE YA SOLUCIONÓ ESOS PROBLEMAS, GRACIAS AL HORNO DE MICRO ONDAS.

LAS ETAPAS DEL COMERCIAL SON TRES:

- 1.- LA PRESENTACIÓN DE LOS PROBLEMAS
- 2.- LA SOLUCIÓN ( EXPLICATIVA E ILUSTRATIVAMENTE )
- 3.- EL CONVENCIMIENTO.



EL SLOGAN QUE SE PRESENTA AL FINAL TIENE COMO OBJETO - LA IDENTIFICACIÓN CON EL STATUS SEÑALADO Y LA IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA.

SE PRESENTARÁ EN UNA COCINA INTEGRAL MODERNA, ENFOCANDO VARIAS VECES DURANTE EL COMERCIAL EL HORNO DE MICRO ONDAS.

EL SCRIPT DEL COMERCIAL ES UN DIÁLOGO ENTRE DOS MUJERES JÓVENES Y ES EL SIGUIENTE:

- ! HOLA MARTHA !
- HOLA, ¿VIENES DEL TRABAJO?
- Sí, y me encontré con un tráfico, que solo-  
vengo de pasada, porque ya no me queda tiempo de hacer la comida.
- Deberías de modernizarte y hacer lo que yo.
- Y, ¿qué hiciste?
- Compré mi horno de micro ondas, que me permite realizar todas mis actividades sin prisa, y me da tiempo de estar con mi familia.
- Y, ¿cómo funciona?
- Es muy fácil, mira:  
Preparas tu platillo favorito como siempre, lo colocas dentro del horno de micro ondas, lo programas al tiempo necesario y él hará el resto por tí.  
Además lo puedes ocupar para descongelar y

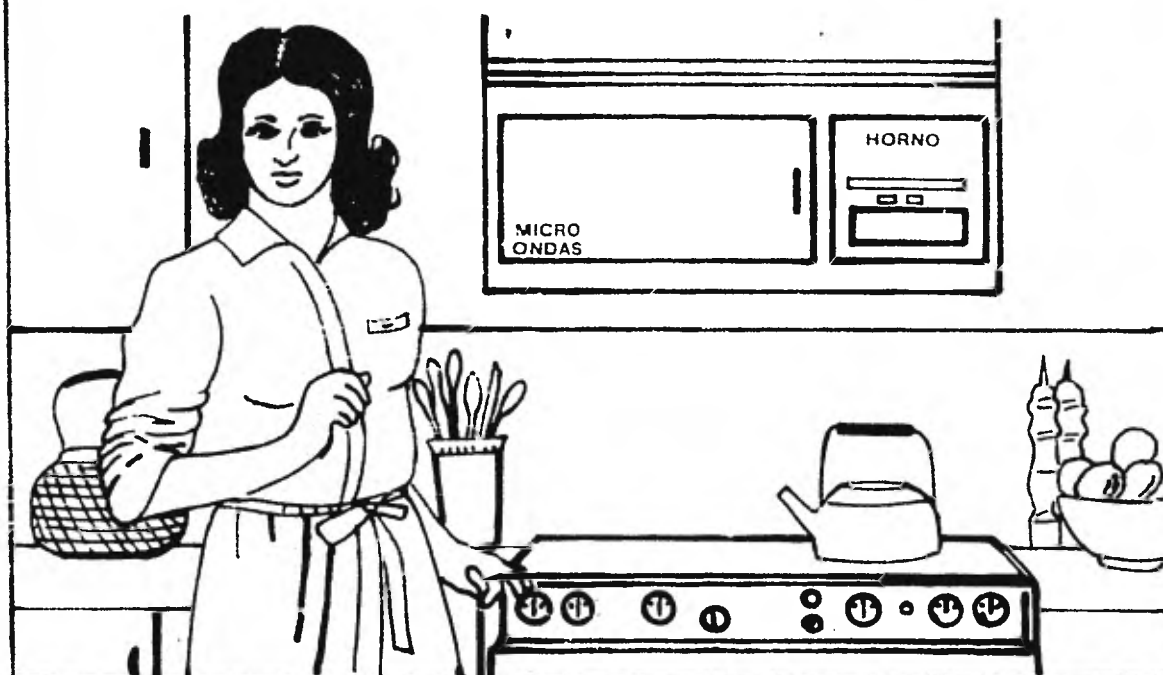
CALENTAR EN UN PAR DE MINUTOS.

- TIENES RAZÓN VOY A SER ACTIVA Y MODERNA COMO TÚ, HAY QUE APROVECHAR QUE LA " CÍA X "-  
PENSÓ EN NOSOTRAS.

" PARA UNA MUJER ACTIVA Y MODERNA COMO TU "

. . . . .

**HORNO DE MICRO ONDAS  
LA "CIA. X"  
UN PASO ADELANTE**



**MAXIMA ECONOMIA DE TIEMPO AL  
COCINAR PARA UNA MUJER MODERNA  
Y ACTIVA COMO TU**

PIE DE PAGINA

## REVISTAS

### HORNO DE MICROONDAS

EL OBJETIVO QUE SE PERSIGUE ES EL DE RESALTAR LA MARCA PARA QUE SEA IDENTIFICADA POR NUESTRO MERCADO.

### UN PASO ADELANTE:

EL OBJETIVO ES QUE EL MERCADO, SE IDENTIFIQUE CON EL AVANCE DE LA ERA ACTUAL.

### PRESENTACION DEL PRODUCTO:

EL OBJETIVO DE PRESENTAR EL PRODUCTO CON UNA MUJER MODERNA ES QUE NUESTRO MERCADO SE IDENTIFIQUE CON LA IMAGEN QUE SE LE PRESENTA.

### MAXIMA ECONOMIA DE TIEMPO AL COCINAR PARA UNA MUJER MODERNA Y ACTIVA COMO TU:

ESTE SLOGAN SERÁ UTILIZADO PARA LA PUBLICIDAD EN REVISTAS, CON EL OBJETO DE HACER NOTAR LA PRINCIPAL VENTAJA DE ESTE PRODUCTO QUE ES LA RAPIDEZ; SEÑALANDO LAS CARACTERÍSTICAS DE MUJER ACTIVA Y MODERNA PARA QUE EL MERCADO BUSQUE PERTENECER A ESTE STATUS.

## PIE DE PAGINA:

EL HORNO DE MICRO ONDAS FUNCIONA A BASE DE UNA FRIC---  
CIÓN MOLECULAR DE AGUA QUE VA DEL INTERIOR DEL ALIMENTO AL  
EXTERIOR, DANDO UN SABOR DIFERENTE AL HORNO CONVENCIONAL DE  
JANDO EL ALIMENTO SUAVE; LA COMIDA RECALENTADA SABE MEJOR -  
EN EL HORNO DE MICRO ONDAS.

NO SUPLE AL HORNO CONVENCIONAL, SIMPLEMENTE ES UN ACCE  
SORIO DE COCINA. EL CONSUMO DE ENERGÍA ES MÍNIMO. NO PRO-  
DUCE CÁNCER, NO ES PELIGROSO, NO PRODUCE RADIACIONES Y NO -  
AFECTA EN SU FUNCIONAMIENTO AL MARCAPASOS.

**PARA UNA MUJER MODERNA Y ACTIVA  
COMO TU LA "CIA. X" CREA  
EL HORNO DE MICRO ONDAS**



**TECNOLOGIA AVANZADA**

**GRAN ECONOMIZADOR DE TIEMPO  
Y ENERGIA AL COCINAR.**

CARTELES EN LA CALLE Y REVISTA TELEGUIA

PARA UNA MUJER ACTIVA Y MODERNA COMO TU:

EL OBJETO DE RESALTAR LAS CARACTERÍSTICAS DE MODERNA Y ACTIVA COMO TÚ, ES PARA QUE EL MERCADO BUSQUE PERTENECER A UN STATUS.

LA " Cía X " CREA EL HORNO DE MICRO ONDAS:

SE PRETENDE QUE LA MUJER SE SIENTA MÁS IMPORTANTE YA - QUE FUÉ CREADO ESPECIALMENTE PARA ELLA, Y ASÍ COMO PARA QUE IDENTIFIQUE LA MARCA.

TECNOLOGIA AVANZADA:

PARA QUE EL MERCADO SE IDENTIFIQUE CON EL AVANCE DE LA ERA ACTUAL.

GRAN ECONOMIZADOR DE TIEMPO Y ENERGIA AL COCINAR:

SE FRETENDE RESALTAR COMO PRINCIPALES VENTAJAS EL AHORRO DE TIEMPO ASÍ COMO DE ENERGÍA.

g) CONCLUSIONES GENERALES.



## CONCLUSIONES GENERALES.

COMO RESULTADO TOTAL DE LA ELABORACIÓN DEL PRESENTE SEMINARIO, PODEMOS CONCLUIR QUE LO MÁS IMPORTANTE QUE SE HA ADQUIRIDO, ADEMÁS DE LOS CONOCIMIENTOS SOBRE EL ÁREA EN LA QUE SE TRABAJA, HA SIDO, LA EXPERIENCIA DE REALIZAR PRÁCTICAMENTE UN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, EN DONDE HEMOS APRENDIDO A TRABAJAR EN GRUPO DESARROLLÁNDONOS EN EL CAMPO DE ACCIÓN, MANEJANDO LOS FACTORES IMPONDERABLES QUE SE PRESENTAN EN EL MISMO, ASÍ COMO TAMBIÉN DETERMINAR HASTA QUÉ PUNTO SON APLICABLES LAS BASES TEÓRICAS A LA REALIDAD.

SI BIEN, SE SABE QUE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA MUCHOS DIRECTIVOS EN MERCADOTECNIA NO ES LA PARTE MÁS IMPORTANTE DE LA MISMA, NOSOTROS CONSIDERAMOS QUE ES UNA PARTE FUNDAMENTAL, QUE NO ES LA SOLUCIÓN A TODOS LOS PROBLEMAS EN EL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN, NO ES UNA PANACEA, PERO AYUDARÁ A TOMAR DECISIONES MÁS CONFIABLES, PUES MOSTRARÁ UN HORIZONTE MÁS AMPLIO SOBRE EL PROBLEMA.

H) A P E N D I C E

1) EJEMPLARES DE LOS FORMULARIOS  
USADOS

CUESTIONARIO

1.- ¿CONOCE USTED EL HORNO DE MICRO-ONDAS?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2.- ¿HA VISTO O ESCUCHADO EL ANUNCIO DEL HORNO DE MICRO-ONDAS?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

3.- ¿EN QUE MEDIO PUBLICITARIO LO HA VISTO O ESCUCHADO?

PERIODICO \_\_\_\_\_ T.V. \_\_\_\_\_ REVISTAS \_\_\_\_\_ RADIO \_\_\_\_\_  
CARTELES EN LA CALLE \_\_\_\_\_ OTROS \_\_\_\_\_

4.- ¿QUE RECUERDA USTED EL ANUNCIO?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5.- ¿LE CONVENCE EL ANUNCIO?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

6.- ¿IDENTIFICA ALGUNA MARCA EN EL ANUNCIO?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

7.- ¿CUAL MARCA IDENTIFICA?

\_\_\_\_\_

8.- ¿COMPRARIA USTED EL HORNO DE MICRO-ONDAS?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

PORQUE \_\_\_\_\_

MUCHAS GRACIAS.

1.- ¿CONOCE UD. EL HORNO DE MICRO-ONDAS?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2.- ¿HA VISTO O ESCUCHADO EL ANUNCIO DEL HORNO DE MICRO-ONDAS?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

3.- ¿EN QUE MEDIOS PUBLICITARIOS LO HA VISTO O ESCUCHADO?

PERIODICOS \_\_\_\_\_ T.V. \_\_\_\_\_ REVISTAS \_\_\_\_\_ RADIO \_\_\_\_\_

CARTELES EN LA CALLE \_\_\_\_\_ OTROS \_\_\_\_\_

4.- ¿QUE CANALES DE T.V. VE USTED?

2 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_ 8 \_\_\_\_\_ 11 \_\_\_\_\_ 13 \_\_\_\_\_

CABLEVISION 7 \_\_\_\_\_ 10 \_\_\_\_\_

5.- ¿ENTRE QUE HORAS VIO EL ANUNCIO DEL HORNO DE MICRO-ONDAS?

---

6.- ¿QUE TIPO DE REVISTAS VE UD?

KENA \_\_\_\_\_ VANIDADES \_\_\_\_\_ COSMOPOLITAN \_\_\_\_\_ ACTIVA \_\_\_\_\_

CABALLERO \_\_\_\_\_ SELECCIONES \_\_\_\_\_ BUEN HOGAR \_\_\_\_\_ EL \_\_\_\_\_

ULTIMA MODA \_\_\_\_\_ CASA \_\_\_\_\_ CLAUDIA \_\_\_\_\_ CONTENIDO \_\_\_\_\_

LUI \_\_\_\_\_ OTRAS \_\_\_\_\_

7.- ¿CON QUE FRECUENCIA LA (S) LEE?

SUSCRIPCION\_\_\_\_\_ COMPRA\_\_\_\_\_ CUANDO LE INTERESA\_\_\_\_\_

8.- ¿QUE PERIODICO LEE UD.?

THE NEWS\_\_\_\_\_ EXCELSIOR\_\_\_\_\_ HERALDO\_\_\_\_\_ NOVEDADES\_\_\_\_\_

EL SOL\_\_\_\_\_ UNIVERSAL\_\_\_\_\_ OVACIONES\_\_\_\_\_ OTROS\_\_\_\_\_

9.- ¿EN QUE SECCION RECUERDA HABER VISTO EL ANUNCIO DEL -  
HORNO DE MICRO-ONDAS?

NOTICIERA\_\_\_\_\_ SOCIAL\_\_\_\_\_ DEPORTIVA\_\_\_\_\_

ESPECTACULOS\_\_\_\_\_ POLITICA \_\_\_\_\_

10.- ¿CUANDO TRANSITA POR LA CALLE ACOSTUMBRA VER LOS CARTE  
LES

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

11.- ¿OBSERVA LO QUE DICEN LOS CARTELES?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

12.- ¿ LE GUSTA EL ANUNCIO?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

13.- ¿COMO LE GUSTARIA QUE FUERA EL COMERCIAL?

---

---

---

---

---



INVESTIGACION PUBLICITARIA  
HORNO DE MICRO ONDAS

HOJA DE TABULACION

HOJA

PREGUNTA

II BIBLIOGRAFIA

GENERAL

- I BOYD, H:W: JR. Y WESTFALL, R:  
INVESTIGACION DE MERCADOS, TEXTO Y CASOS:  
EDITORIAL UTEHA  
MEXICO, D:F:, 1978
- II SECRETARIA DE PROGRAMACION Y PRESUPUESTO,  
COORDINACION GENERAL DEL SISTEMA NAL: DE  
INFORMACION:  
AGENDA ESTADISTICA 1980  
DIRECCION GENERAL DE ESTADISTICA:
- III PHILIP KOTLER  
DIRECCION DE MERCADOTECNIA  
ANALISIS, PLANEACION Y CONTROL  
EDITORIA DIANA  
MEXICO, D:F:, 1978.