



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**"EFECTO PUBLICITARIO EN EL SISTEMA DE TRANSPORTE
COLECTIVO "METRO" DE LA CIUDAD DE MEXICO D. F."**

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA
Que para obtener el Título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

p r e s e n t a

CESAR MARTIN RIVERA GONZALEZ

Director del Seminario:
L.A. y M.A. JOSE MANUEL ALONSO CONTRERAS

1 9 8 4



Universidad Nacional
Autónoma de México



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 está 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.

EFFECTO PUBLICITARIO EN EL SISTEMA DE TRANSPORTE CO-
LECTIVO METRO DE LA CIUDAD DE MEXICO

I N D I C E

<u>CONTENIDO</u>	<u>PAGINA</u>
INTRODUCCION.....	I
C A P I T U L O I	
GENERALIDADES.....	1
1.1 Concepto de administración.....	1
1.2 El papel del administrador.....	1
1.3 Concepto de mercadotecnia.....	2
1.4 La mezcla de la mercadotecnia.....	4
C A P I T U L O II	
LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL.....	21
2.1 La publicidad.....	21
2.2 La venta personal.....	21
2.3 La promoción de ventas.....	22
2.4 Las relaciones públicas.....	22
C A P I T U L O III	
LA PUBLICIDAD.....	24
3.1 Antecedentes generales.....	24
3.2 Antecedentes en México.....	26
3.3 Concepto de publicidad.....	31

3.4 Características de la publicidad.....	32
3.5 Objetivos de la publicidad.....	33
3.6 Medios o canales publicitarios.....	34
3.7 Presupuesto publicitario.....	45

C A P I T U L O IV

EL SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO "METRO" DE LA CIUDAD DE MEXICO.....	51
4.1 Breve historia.....	51
4.2 Estructura orgánica.....	56
4.3 Servicio que proporciona.....	57
4.4 Importancia del Metro.....	60

C A P I T U L O V

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	63
5.1 Planteamiento del problema.....	63
5.2 Objetivo general.....	64
5.3 Objetivo específico.....	65
5.4 Exposición de hipótesis.....	66
5.5 Fuentes de información.....	67
5.6 Determinación del universo o población.....	68
5.7 Determinación de la muestra.....	69
5.8 Cuestionario.....	71
5.9 Tabulación de datos.....	77
5.10 Interpretación gráfica.....	96
CONCLUSIONES.....	112
BIBLIOGRAFIA.....	116

I N T R O D U C C I O N

El presente estudio surgió por la necesidad que opera en -- las empresas por dar a conocer el bien y/o servicio que producen--- ya que cada día resulta más difícil conseguir o reafirmar la imagen y porción de la organización y lo que producen, dado que cada vez es mayor el número de competidores que pretenden introducir al mercado productos semejantes a los ya reconocidos o existentes.

Por tal motivo la inquietud de la investigación está encami- nada a conocer la importación que tiene la publicidad colocada en - el S.T.C. Metro. pues este es un vehículo de información que llega a un enorme sector de la población capitalina ya que cuenta con -- una extensa red que cubre en gran parte el área metropolitana y es - capaz de movilizar a inmensas masas de usuarios sujetos de mensajes- comerciales.

En el primer capítulo se hace una referencia al aspecto de la administración la cual es una ciencia que integra y coordina las funciones de las áreas que componen una organización con el propósi- to de alcanzar los objetivos establecidos. Asimismo se aborda a - la mercadotecnia cuya importancia radica en que por un lado propor- ciona bienes y/o servicios a los consumidores y por otra, genera- a través de las ventas los ingresos que hacen posible el crecimien- to y desarrollo de toda organización.

En el segundo capítulo se menciona la estrategia promocio-- nal que nos indica que la publicidad debe combinar una serie de ele

mentos con la intención directamente orientada a lograr que los --
compradores respondan favorablemente a la oferta de la firma.

En el tercer capítulo se describen los perfiles históricos
de la publicidad como forma de comunicación persuasiva desde sus -
inicios hasta la actualidad.

En el cuarto capítulo se aborda la importancia que tiene -
el S.T.C. Metro para realizar una campaña publicitaria.

En el quinto capítulo y último, con objeto de hacer más --
completa la investigación efectuada y no dejarla sólo en un estu--
dio teórico se concluye con la aplicación de un caso práctico ---
real el cual se llevó a cabo dentro de las instalaciones del S.T.C.
Metro.

CAPITULO I

GENERALIDADES.

1.1.- Concepto de Administración.

Probablemente no hay otro campo en la actividad humana -- más importante que la administración. Ella le permite al hombre una adecuada coordinación de los recursos con que cuenta para -- producir los bienes que requiere su alimentación, vestido, transporte, educación, habitación, etc.

El hombre ha aplicado conciente e inconcientemente la administración, por eso se puede afirmar que de poco serviría contar con grandes recursos naturales, humanos e inclusive de avanzada tecnología, si no se dispone de principios o procedimientos para organizar y dirigir el trabajo.

La administración en términos generales, es el conjunto - de técnicas y conocimientos que aplicados sobre todo organismo - social sea cual fuere su objetivo, permiten el máximo de aprovechamiento y rendimiento de sus elementos constitutivos (humanos, materiales y económicos). (1)

Se entiende que organizar es fundamentalmente dividir el trabajo, constituir unidades, áreas o divisiones en las cuales - agrupemos funciones, actividades, tareas y labores homogéneas.

1.2.-El papel del administrador.

El papel que corresponde desempeñar al administrador, de acuerdo a la época actual y con las necesidades de nuestro medio social exige una sólida preparación con el propósito de resolver problemas técnicos de un organismo aplicando sus conocimientos, la capacidad y habilidad, así como la necesidad de tener un criterio, sagacidad y creatividad que lo lleven a la innovación y creación.

De esta manera y para los efectos de este trabajo, se consideran como funciones básicas, y generalmente comunes a toda la empresa las siguientes: Producción, Finanzas, Recursos Humanos, y la Mercadotecnia.

1.3.- Concepto de Mercadotecnia.

Es necesario considerar a la mercadotecnia como una actividad importante y de reciente innovación en el mundo de la administración. Hoy en día, la mayoría de las organizaciones admiten la importancia que tiene la función de la mercadotecnia, tanto los fabricantes de productos para consumo como los defensores de causas sociales, los dirigentes de partidos políticos, las instituciones no lucrativas, las entidades gubernamentales y todas aquellas organizaciones que han venido a reconocer el papel que juegan los diversos sectores del público en el diseño de sus respectivas estrategias de mercado. (2)

A continuación se dará una definición de Mercadotecnia:-

"La mercadotecnia es el análisis, instrumentación y con-

trol de programas cuidadosamente formulados y diseñados para -- que se efectúen voluntariamente intercambios de valores con los mercados de interés para la organización. Con el propósito de que ésta logre sus objetivos, tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar, y el uso efectivo de las técnicas de precios, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir a -- dicho mercado." (3)

Por otra parte, la función de la mercadotecnia comprende una serie de técnicas y actividades relacionadas entre sí y con otras funciones de la empresa.

Una de estas técnicas es la Investigación de Mercados, - la cual actúa como fuente de información permitiéndonos tomar - decisiones con bases más reales, ya que esta herramienta predice el futuro mediante un análisis pasado.

Por lo anteriormente expuesto, comencemos por dar algunas definiciones de Investigación de Mercados:

"La investigación de mercados es el uso de procedimientos formales, basados en los principios del método científico, - especialmente en técnicas estadísticas, para recopilar y analizar información relevante a los problemas de mercadotecnia."(4)

"La investigación de mercados es un sistema de informa--

ción de mercadotecnia que utiliza una serie de procedimientos y técnicas, a través del estudio interno y externo, cuantitativos y cualitativos, que permiten la toma de decisiones mercadotécnicas, bajo bases objetivas, de tal manera que la planeación ejecución del proceso comercial de un producto o servicio se realice más sistemáticamente y, por lo tanto, permiten encauzar más objetivamente las estrategias hacia el logro de los objetivos". (5)

"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". (6)

1.4.- La mezcla de la mercadotecnia.

Ahora bien, conociendo ya algunas definiciones de Investigación de Mercados se procederá a explicar en qué consisten las variables controlables por las empresas, conocidas como las cuatro "P", que son:

- a).-Producto
- b).-Precio
- c).-Plaza
- d).-Promoción.

a).-PRODUCTO.

El producto es el elemento más importante en la mezcla de la mercadotecnia. La decisión fundamental se refiere a la oferta, o sea los ofrecimientos que haga la empresa a su mercado deseado de beneficios y satisfacciones que el comprador obtendrá del bien o servicio que se ofrece. Sin algo que proporcione satisfacción a los deseos y necesidades de las personas que inte---

gran el mercado deseado no habría a qué asignar precio, ni qué distribuir, ni qué comunicar. En esencia, las ganancias de una organización dependen de los productos y servicios que se ofrece.

Un producto es algo que se considera capaz de satisfacer una necesidad o deseo. El producto podría ser uno de los siguientes tipos:

- Productos físicos: cualquier artículo tangible como el licor, ropa, jabón, etc.

- Servicios: mercancías intangibles como servicios bancarios, seguros, contra riesgos, excursiones.

De imagen personal: en el ser humano hay deseo constante de "vender" su personalidad, o sea impresionar favorablemente, desde un empleado que trata de caerle bien a su jefe, hasta un político que hace declaraciones para ganar apoyo público.

- De imagen institucional: muchas organizaciones dedican gran cantidad de tiempo al mercado de ellas mismas: un partido político.

- De ideas: muchas organizaciones están principalmente en el negocio de vender ideas a un grupo específico de la sociedad; la Secretaría de Gobernación trata de vender sus ideas en cuanto a política poblacional.

En la etapa planeación del producto se dan los siguientes subelementos:

a).- Políticas relativas a la línea de productos existentes y al producto competente de esa línea.

b).- Desarrollo de un plan estratégico para la línea de produc--

tos existentes, que es el elemento crítico en la planeación mercadotécnica de la empresa. Para diseñar el plan, los directores o gerentes necesitan información razonable acerca de los resultados actuales y previstos de sus productos. Esta información debe abarcar: la evaluación que el consumidor haga del producto y los objetivos.

La evaluación del consumidor con respecto al producto de la empresa y sus puntos fuertes y débiles permite compararlos -- con la posición en el mercado de los productos competidores. Hay que tener una clara comprensión del comportamiento del cliente -- al comprar, así como del de los mayoristas y los detallistas al realizar transacciones comerciales; de la posición de los competidores en el mercado y de su comportamiento con respecto a las demás empresas del giro, y de las leyes y reglamentos gubernamentales que sean aplicables al producto.

Se puede planear el producto ya existente en la línea, -- con base en dos estrategias:

- a).- Ciclo de vida del producto.
- b).- La matriz de la cartera del producto.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

Todo producto, servicio o beneficio social sigue una ley general de evolución de las organizaciones que las hace desarrollarse pasando sucesivamente por diversas fases, cada una de las

cuales se caracterizan por ciertos aspectos de fuerza, debilidades y problemas. Se trata del ciclo vital que consta de cuatro fases: lanzamiento, crecimiento, madurez y declinación.

(Ver figura 4.1.)

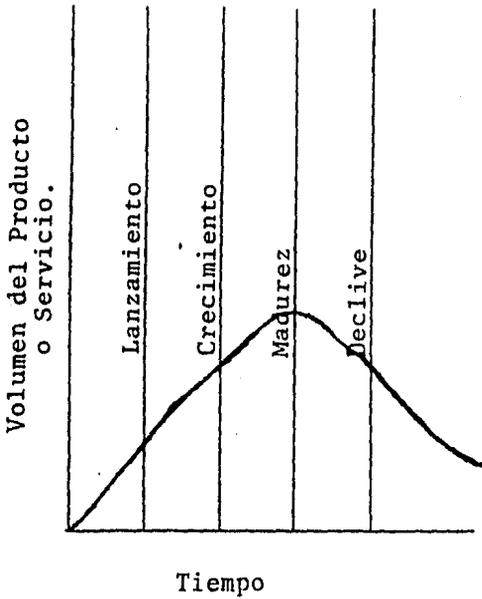


FIG. 4.1 CICLO VITAL DEL PRODUCTO O SERVICIO.

La estrategia que la empresa ponga en práctica para su mezcla de mercadotecnia debe cambiar conforme el producto va pasando por las etapas de su ciclo vital. El objetivo del mercadólogo viene a ser entonces la anticipación de estos cambios estratégicos y el administrarlos con energía y determinación para tener ventajas competitivas.

Primera etapa: lanzamiento.- El nuevo producto se lanza al mercado y en esta etapa inicial hay que crear la demanda, las ven-

tas son bajas y el crecimiento es lento.

El tiempo que se prolongue dependerá de la complejidad del producto, su novedad, su ajuste a las necesidades del consumidor y la presencia de sustitutos competitivos en una u otra forma.

Segunda etapa: crecimiento.- La característica usual de un nuevo producto que obtiene éxito es la elevación gradual de su curva de ventas durante la etapa de lanzamiento. En algún punto de esta elevación ocurre un marcado aumento en la demanda del consumidor, las ventas se disparan y sobreviene el auge.

Al ver esto, los competidores potenciales, quienes por su parte habrán estado observando el desarrollo de la primera etapa se apresurarán a entrar en el mercado. Los primeros en conseguirlo son aquellos excepcionalmente eficaces y que siguen la política de "no ser el primero en el mercado"

Algunos competidores entran en el mercado con copias al carbón del producto original, otros le hacen mejoras funcionales y de diseño. Se inicia aquí la diferenciación de las marcas de fábrica y la consecuente lucha por el dominio del consumidor que enfrenta al productor original ante nuevos problemas. En vez de dedicarse a buscar la manera en que los consumidores potenciales prueben su producto original, se tiene que dedicar al problema más importante de que prefieran su marca, lo cual impli

ca cambios en las estrategias y métodos de mercadotecnia.

Tercera etapa: madurez.- Un signo de su advenimiento es la saturación del mercado, lo cual significa que la mayoría de los --- clientes que se consideraron probables ya poseen o están usando el producto; por tanto, ya no hay que llenar más conductos de -- distribución; se vuelve intensa la competencia de precios. Los - intentos de los competidores de lograr y conservar la preferen- cia por la marca en esta etapa hacen que se vaya refinando la -- diferenciación en el producto, los servicios al cliente, las --- prácticas promocionales y la reclamación del producto. Esta --- etapa fuerza al productor a concentrarse en sostener sus válvu- las de escape para distribución, retener su propio espacio y, -- al final, tratar de asegurar una distribución todavía más inten- sa y desarrollar estrategias que pongan énfasis en competir con mayor eficacia.

Cuarta etapa: declinación.- El producto empieza a perder consumi- dores y atracción, y las ventas comienzan a ir a la deriva y en- sentido descendente. Conforme declina la demanda, la saturación que se hizo evidente en la etapa de madurez se vuelve endémica.- Algunos productores ven en ello una sentencia implacable, pero - sienten que con administración adecuada y astucia serán uno de - los supervivientes después de que sucumba toda la industria de - su giro. En esta etapa la producción se concentra en pocas ma- nos, los precios y los márgenes de utilidad se deprimen y los -- clientes se aburren. Los únicos casos en que hay algún alivio -

de este aburrimiento y eutanasia gradual son aquellos en que la elegancia y la moda tienen un papel constantemente revivificador.

El mercadólogo tiene que vigilar el ciclo de vida del --- producto y estar consciente de la etapa en que se encuentra, de su posición en el mercado (la participación que tenga), del número de categorías que participan del mercado y su criterio, de la categoría de utilidades explícitas de la empresa basada en índices de rentabilidad de las ventajas y de la inversión, de la mata baja, media y alta para calificar los resultados.

La teoría del ciclo de vida del producto se debe complementar con la teoría de la dinámica del mercado que da una guía para la estructura del mercado total y la clase de atributos nuevos a los cuales el mercado esté listo para responder. La teoría general de la evolución del mercado sostiene que los nuevos mercados cristalizan con el reconocimiento de una necesidad insatisfecha o de una mejor manera de satisfacer las necesidades existentes. La principal cualidad de esta teoría evolucionista es que desvía la atención de los mercadólogos, de la evolución de productos y marcas específicas a la evolución del mercado total. Cada producto individualmente considerado representa sólo una historia limitada acerca de las oportunidades y evolución -- del mercado. La mercadotecnia que obtiene éxito proviene de la interpretación creativa que se haga del potencial evolutivo de los mercados.

La cartera del producto.

La cartera del producto es el reconocimiento de que el -- valor competitivo de participar en el mercado depende de la es-- tructura de la competencia y de la etapa de vida en que está el -- producto. Hay dos modelos basados en participación del mercado/ crecimiento del mercado; uno se llama matriz de participación -- del mercado/crecimiento del mercado y lo desarrolló y experimen-- tó el grupo Consultivo Boston, una sociedad internacional de con-- sultores; el otro se basa en el ciclo de vida del producto.

Cuando la tasa de participación y de crecimiento de cada-- uno de los productos que vende una empresa se consideran conjun-- tamente, forman una matriz como la de la figura 4.2 que es una -- matriz de participación del mercado/crecimiento del mercado. En ella los productos de la empresa se colocan en una de las cuatro categorías, se les da un nombre descriptivo, su posición de par-- ticipación y crecimiento y la dirección del flujo de efectivo: - "niño problema, estrella, perro y flujo de efectivo."

1).- "Niño problema".- Es un producto con crecimiento fuerte de mercado/baja participación de mercado, lo cual crea una gran nece-- sidad de dinero efectivo. Si la empresa no lo consigue, el pro-- ducto caerá en otra categoría llamado/ "perro".- ¿Qué decisión -- tomar? Una de dos, o bien se invierte con fuerza para obtener -- una participación desproporcionada de las nuevas ventas, o se -- compra la participación existente, con lo cual la empresa se mo-- verá hacia otro elemento de la matriz (el llamado "estrella") o-

se queda fuera del negocio.

2).- "Estrella", es un producto con crecimiento fuerte de mercado/ participación fuerte del mercado, con lo cual se da la situación de encabezar el mercado; las utilidades son buenas pero se necesita invertir, poner atención a la calidad y eficacia del producto y ganar más usuarios nuevos del producto.

3).- "Flujo de caja", es una posición con bajo crecimiento del mercado y alta participación del mercado, la cual es muy buena por que el producto está produciendo más efectivo del que requiere para mantenerse. La empresa debería mantener al mercado en esta posición.

4).- "Perro", es una posición con flujo negativo de efectivo por que el crecimiento de mercado es bajo y la posición del mercado también es baja. Como el mercado no encuentra la resistencia extrema por parte del competidor dominante, mientras más pequeño sea el crecimiento, menor será la participación relativa y mayor la necesidad de acción positiva.

Es posible protegerse de los competidores enfocando un segmento especializado del mercado o reduciendo al mínimo todos los costos de apoyo para de este modo tener el máximo flujo de efectivo durante la vida previsible del producto.

Como antes se dijo, el segundo modelo de la cartera del

Fig. (4.2)

Tasa del Crecimiento del Mercado (Tasa anual con valores constantes, relativos al crecimiento del Producto Nacional Bruto).

ALTO	ESTRELLA (requiere flujo de efectivo)	NIÑO PROBLEMA (requiere flujo de efectivo)
BAJO	FLUJO DE CAJA (Produce efectivo en exceso)	PERRO (Reduce el efectivo; es negativo)
	ALTO	BAJO

Predominio de la participación de mercado (Razón de la participación en el mercado a la participación del competidor más grande.)

producto basa su estrategia en el ciclo de vida del producto, -- en el cual son elementos sobresalientes la deseabilidad de mu---chos y variados productos o servicios con diferentes tasas brutas actuales y previstas para el futuro. Lo que es más importante, el concepto tiene algunas implicaciones directas en el costo de ganar mercado, así como mantener la participación del mercado.

Durante la etapa de crecimiento rápido hay fluidez en los patrones de compra y los canales de distribución y la participación del mercado se puede aumentar a un costo relativamente bajo gracias a que se capta una participación desproporcionada de ventas en crecimiento.

Durante la etapa de madurez se oscilla entre la estabilidad e inercia en la distribución y las relaciones de compra. El crecimiento notable en la participación de un competidor será -- a expensas de la utilidad de capacidad que haga otro, y la resistencia será vigorosa. En consecuencia, las ganancias en participación consumen tiempo y son costosas. (7)

PRECIO.

La administración de los precios implica decisiones críticas de mercadotecnia, en especial cuando se trata de productos o servicios nuevos o bien de cambiarles el precio a los ya ofrecidos. Las decisiones de precios determinan el tipo de "clientes" que se van a traer y un error en ellos puede nulificar todos los demás esfuerzos en la mezcla de la mercadotecnia. No obstante -

su importancia muchas veces se pasa por alto el elemento "precios" al trazar la estrategia de mercado, debido a diversas razones, por ejemplo: es más fácil imitar lo que otros ya están haciendo u ofreciendo al respecto que estudiar a fondo y lanzar la iniciativa propia y detectar el momento oportuno para elevarlos o reducirlos.

El precio se denomina de manera distinta según el bien o servicio-objeto del intercambio o el mercado al que esté dirigido: tarifa, cuotas, peaje, honorarios, regalías, cargos, colegiatura, renta, pasaje, derechos, contribución, o sencillamente-precio.

Las decisiones respecto al precio incluyen en las de "marcas" y en las de imagen al público. El precio representa no solamente los costos monetarios de un artículo sino también indica al cliente la calidad de la marca o producto y la satisfacción que puede esperarse de él. También influyen en el comportamiento de los clientes o consumidores, por lo que hay que considerar los siguientes aspectos.

- 1.- Concientización del cliente respecto al precio.
- 2.- Liga o relación entre precio y calidad.
- 3.- Grado de sensibilidad del cliente hacia las políticas de precios y los cambios que ocurren en ellos.

Por lo tanto, se considera al precio como regulador básico de todo el sistema económico, ya que influye sobre los salarios, rentas, intereses y beneficios.

Entre los objetivos principales del precio, mencionaré los siguientes:

- 1.- Conseguir beneficios determinados sobre las ventas netas.
- 2.- Estabilizar los precios.
- 3.- Mantener o mejorar una determinada participación en el mercado.
- 4.- Soportar, seguir o evitar la competencia.
- 5.- Realizar los mayores beneficios posibles.

PLAZA.

Es el lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancías o servicios en que se transfiere la propiedad de un título.

Globalmente, la plaza implica un conjunto de fuerzas y condiciones que determinan los precios, esto es, el encuentro de vendedores y compradores, la determinación del precio y la transferencia del título, las cuales son actividades básicas para la existencia de un mercado. (8)

PROMOCION.

Básicamente promoción es un trabajo de información, persuasión e influencia.

Para entender mejor el sentido de promoción vamos a hablar del elemento comunicación ya que es esencial para facilitar

la relación intercambio mutuamente benéfico entre una organización y su público.

El sistema de comunicación sirve a dos fines:

- a) Proporcionar información a cuantos estén (o deban estar) directa o indirectamente relacionados con la empresa.
- b) Se refiere a la persuasión, ya que la empresa tiene que convencer a los probables interesados en clientes potenciales y a éstos en compradores de sus productos o servicios.

Es posible hablar de una tercera finalidad, aunque realmente se puede considerar como requisito previo a las otras dos, y es proyectar una imagen favorable y crear un clima propicio a la realización eficiente de las actividades persuasivas e informativas.

La escala de la mezcla de comunicación va de lo muy flexible (ventas de puerta en puerta, promoción de ventas, etc.) a lo inflexible (publicidad masiva). Rara vez se usa la publicidad para hacer todo el trabajo de creación de demanda; su principal función es despertar en el cliente potencial el interés en el producto y apoyar la labor del vendedor.

Para que la comunicación sea eficaz, se debe buscar el equilibrio de las actividades siguientes:

- a) Necesidades de información que tengan los compradores o con--

sumidores potenciales.

b) La oferta.

c) La naturaleza de los mercados que se desea alcanzar.

d) La capacidad de la organización. (9)

C A P I T U L O I

CITAS BIBLIOGRAFICAS

- 1.- Varios autores "Manual de Administración para la pequeña y mediana empresa" F.C.A. U.N.A.M. 1979 p. 19.
- 2.- Varios autores "Qué es la Mercadotecnia" Revista de la F.C.A.- U.N.A.M. Marzo-Abril 1983. p.10.
- 3.- Mohammad Naghi . NamaKfurrosh y Santiago Ibarreche S. "Mercadotecnia Social" Editorial Limusa México p.25.
- 4.- Buzzel D. Robert, Nourse, Matthews, Levitt "Mercadotecnia un análisis contemporáneo" Editorial C.E.C.S.A. 1a. edición octubre 1979 p.771.
- 5.- López A. Osuna C. Manuel "Introducción a la investigación de mercados" 1a. edición enero 1976.
- 6.- Buld, H.W. y Westall R. "Investigación de Mercados" U.T.E.H.S.A. 1969 p.4.
- 7.- Mohammad Naghi Namakforoosh y Santiago Ibarreche S. Ob.cit --- p.p. 50 a 56.
- 8.- Varios autores "Qué es la Mercadotecnia " ob.cit p.p. 17 a 20.

9.- Mohammad Naghi Nama Kforoosh y Santiago Ibarreche S. ob.cit.
p.p. 87 a 90.

CAPITULO II

LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL.

La comunicación de una compañía u organismo en el que se describen claramente los productos o servicios con el fin de venderlos.

Actualmente no existe un método óptimo para llevar a cabo la estrategia promocional; sin embargo, se debe llevar a cabo -- mediante la utilización de una combinación cuidadosa entre los -- elementos de publicidad, venta al personal, promoción de ventas -- y las relaciones públicas, así como de una creatividad, originalidad y capacidad para obtener los resultados propuestos; que -- nos llevan a la buena toma de decisiones para determinar lo que -- se va a decir y a quién.

2.1.- La publicidad.- Conjunto de actividades que trata -- de persuadir, y motivar a los posibles clientes potenciales en -- compradores brindando información o ideas acerca de un bien o -- servicio, mediante la utilización de mensajes a través de los -- medios masivos de comunicación (T.V. radio, prensa, correo direc -- to, catálogos) con la finalidad de desarrollar la demanda de un -- producto o la creación de una imagen de la empresa. (A)

2.2.- La venta personal.- Es la forma de promoción en la -- cual la empresa designa por un estudio minucioso al personal que -- lo representará para realizar directa y oralmente la comunicación

con los clientes actuales o en prospecto. (B)

2.3.- La promoción de ventas.- Es el conjunto de actividades que deben coordinarse para complementar y apoyar con estrecha relación a la publicidad y la venta al personal para alcanzar resultados máximos, mediante la promoción del cliente (distribución de nuestras rebajas de precio, premios demostraciones), también por la promoción de intercambios (descuentos de compra, mercancías gratis); así como una promoción de la fuerza de ventas (incentivos, concursos).

2.4.-Las relaciones públicas.- Son aquéllas actividades que no buscan forzosa ni directamente promover o acrecentar las ventas pero es evidente que el ambiente creado por las buenas relaciones públicas facilitará la venta de los productos o la colocación de los servicios que brinda una empresa.

C A P I T U L O I I

CITAS BIBLIOGRAFICAS

A.- Mohammad Naghi Namakforoosh y Santiago Ibarreche ob.cit. p.90.

B.- Buzzel D. Robert Morsse, Matthews Levitt ob.cit. p. 595.

CAPITULO III

LA PUBLICIDAD.

3.1.- Antecedentes generales.

El medio publicitario más antiguo fue oral, y llegaba a la gente por el oído. Los griegos se valían, hace millares de años, de pregoneros públicos, así como de vendedores ambulantes.

Sin embargo, el primer indicio de anuncio parecen ser las inscripciones cuneiformes encontradas en los ladrillos de Babilonia, unos tres mil años antes de Jesucristo. (10)

Más adelante aparecen los rótulos, utilizados en Roma para anunciar la lucha de los gladiadores y los juegos de circo; es en esta época cuando aparecen las diferenciaciones en las marcas y los nombres de fábricas con el fin de proteger al comprador e identificar al fabricante. (11)

Ahora bien, no había fundamentos para que la publicidad se desarrollara más plenamente, por que la producción tenía principalmente por objeto satisfacer la demanda local, y mientras -- tuviera la industria y el comercio carácter principalmente local, la publicidad no podría ser de gran valor. Además, el ser humano no sabía leer; por tanto, los únicos medios publicitarios --- prácticos para proporcionar información, eran de índole pictórico y de anuncios verbales.

Al surgir la Revolución Industrial, la producción comenzó a superar, a la demanda y la fábrica a suplantar la industria doméstica. El consumidor tenía que escoger entre las numerosas -- fuentes de abastecimientos. El comerciante comprendió que no -- bastaba con informar al público, si no que tenía que persuadirlo a comprar. La publicidad podría desarrollar esta función, y los comerciantes comenzaron a buscar los medios impresos que llenarían sus necesidades promocionales de aumento.

La publicidad impresa comenzó a aparecer cuando la gente se sobrepuso al analfabetismo general de los siglos medios y --- aprendió a leer y escribir.

Los chinos inventaron el papel, y la primera fábrica europea de papel data del año 1276 hacia 1438.

Johan Gutenberg comenzó a desarrollar la imprenta de tipos móviles y a fines del siglo XV ya se usaban en Inglaterra -- carteles o anuncios de caracteres fijos. Eran cuentas anunciadoras denominadas "siquis".

La importancia del descubrimiento de la imprenta plantea una nueva dimensión en la relación humana.

En 1622 aparece el primer periódico el "Weekly News", --- pero fué en 1625 del día 1 de Febrero, cuando se hace el primer anuncio en la última página del periódico llamado Mercurius Bri-

tannlws creado por Thomas Arches en Inglaterra. (12)

Sin embargo tuvieron que pasar 50 años para que aparecieran nuevos periódicos, y así se diera un gran impulso a la publicidad.

A partir de estos principios es como la publicidad se ha convertido en una poderosa fuerza comercial, existiendo así diferentes medios para ésta: revista, cine, radio y televisión.

3.2.- Antecedentes en México.

Como antecedente nativo del comercio tenemos a los pochtecas, primeros vendedores organizados en el arte de hacer - - atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores.

Y se hace referencia también al origen de los modernos - noticieros cuando se habla del servicio de postas establecidas para informar al tlatloani de las noticias que afectaban sus -- dominios.

Con la llegada de la imprenta, la comunicación en México sufre un cambio radical, aunque para beneficio de unos cuantos ya que la mayoría del pueblo era analfabeta y las publicaciones se limitaban exclusivamente a asuntos religiosos.

La primer hoja volante, con características de reportaje se imprime en el año de 1541 y se tituló "Relación del espanta-

ble terremoto que ahora nuevamente ha acontecido en las Indias - en la ciudad llamada Guatemala".

En 1666 se publica "La Gaceta"; en 1668 "La Gaceta Nueva" y en 1693 el "Mercado Volante".

Durante el siglo XVII el periodismo mexicano fue muy activo, contó con figuras distinguidas, entre las que destacan --- Juan F. de Sahagún y Arévalo, primer cronista General de la ciudad de México, y editor de la Gaceta de México entre 1728 y 1742.

Una de las características principales de la primera mitad del siglo XIX; era de que todos los anuncios publicados hasta esos momentos no tenían costo alguno, quizás esto se debió al -- desco de servicio por parte de los editores o como una forma de granjearse a sus lectores. (13)

En el año de 1805 hace su aparición el "Diario de México" y el "Almacén de Noticias".

En 1822 funciona en México la primera fábrica de papel, - del Sr. José María Manzo.

Unos años más en 1825 llega a México el primer equipo litográfico utilizado en la elaboración de la primera revista ilustrada llamada "Iris".

En 1843, Don Ignacio Cumplido instala la primera prensa automática movida por vapor, abuela de las modernas rotativas.

En la década de 1849 se publica la revista "Almacén Universal" con un artículo que habla de publicidad en el sentido moderno.

Además se fundan los diarios "El siglo XIX" y "El Universal", el cual publica anuncios con la intención publicitaria actual, participando "El Universal" en la primera campaña de publicidad, que abarcó prensa y carteles. Al establecerse precios en los anuncios publicitarios, es el "Corredor de Comercio" quien da a conocer la primer tarifa publicitaria definida y específica.

Al terminar la época Porfiriana se utilizó la publicidad directa, teniendo como medios publicitarios el diario, la revista, el folleto, el volante, el programa, el cartel litográfico, el cartel en papel, el anuncio en carruaje y los anuncios en las tiendas.

A principios del siglo XX, la publicidad como técnica estaba dividida en dos campos:

- La agencia de colocación.
- La parte de la producción que estaba a cargo del periódico.

La campaña más espectacular durante las tres primeras dé-

cadadas del siglo XX fué la de cigarrillos "El Buen Tono", que publicaba historietas con caricaturas de personajes famosos promovía loterías con grandes premios, creaba personajes, y cuando -- el cine empezó a ser popular se podía pagar la entrada con cajetillas de su marca. (14)

Es a principios de este siglo cuando surgen los periódicos que en la actualidad circulan:

En 1916 aparece "El Universal", "El Excelsior" en 1917; -- en 1922 "El Universal Gráfico"; "El Redondel" (Dominical tauri-- no) en 1926; "La Prensa" en 1928; "El Nacional Revolucionario" -- (ahora el Nacional) en 1929; "La Afición" (deportivo) en 1930; -- "El Novedades" que se editó entonces como semanario en 1935; --- "Ultimas Noticias de Excelsior" primera edición en 1936, segunda edición en 1939. "El Esto" deportivo en 1941; Ovaciones en 1947; "El Diario de México en 1950; "El Diario de la Tarde" en 1957; -- "El Herald de México" y "El Sol de México" (el primer diario -- en offset y color) en 1965. (15)

En los años veinte se fundó la primer estación de radio -- en México: La CYL creada por Raúl Azcárraga. Las siglas fueron -- creadas arbitrariamente, ya que México no estaba adherido al --- Convenio Internacional Sobre Radio. Posteriormente se trabajó -- con otras estaciones como fueron:

-CYB de "El Buen Tono"

-CYH de "High Life"

-CYX de "Excelsior"

-CZA y CZZ Oficiales.

Estas estaciones, exceptuando las oficiales, estaban clasificadas según se destinaban a difundir noticias, dar informes sobre el tiempo y pronósticos meteorológicos. Posteriormente se inicia el camino comercial de la radio, cubriendo los anuncios comerciales el costo de los programas, adhiriéndose entonces --- México a los acuerdos de la "Conferencia Internacional de Telecomunicaciones", celebrada en Washington, correspondiendo las siglas de XE y XF a las radiodifusoras.

La XEW fué ejemplo de lo que es la venta creativa ya que vendía con buena utilidad y sus locutores, técnicos, publicistas y promotores, eran pagados espléndidamente.

Con el gobierno del Lic. Miguel Alemán se envió una comisión al extranjero para que estudiara la posibilidad y costo de la Televisión. Ante la duda de utilizarla como servicio exclusivo del estado u otorgar concesiones comerciales, se tomó la decisión segunda.

En los años cuarentas llega a México la primera sucursal de una agencia Norteamericana con "Gran Advertinsing" enriqueciéndose técnicamente y profesionalmente el desarrollo publicitario en todos los aspectos.

Posteriormente otras agencias del país vecino sentaron --

sus reales en nuestro México como:

- Walter Thompson de México, S.A.
- Mc Cann Erickson Stanton.
- Kenyon and Eckart.
- Publicidad and Arcy.

En la década de los cincuenta la publicidad mexicana es preferentemente urbana, concentrándose en las ciudades mayores. La mayor parte de los anuncios son de alimentos, bebidas, suministros para el hogar, detergentes, jabones, desodorantes, enseres de cocina, baño y ropa.

La publicidad moderna se caracteriza por el nacimiento de la Televisión. (16)

3.3.- Concepto de publicidad.

La publicidad juega un papel importante dentro del desarrollo económico y político del país al promover, tanto la utilización, como la aplicación del proceso productivo, por eso se entiende a la publicidad como el conjunto de actividades controladas de comercialización que utilizan técnicas y creatividad para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas, canalizarlas por los medios de comunicación como radio, televisión, revistas, periódicos, carteles, envíos por correo, catálogos, etc.

Los propósitos de las comunicaciones son:

- a).- Desarrollar la demanda de un producto (publicidad para ventas)

- b) Crear una imagen de la empresa (publicidad institucional)
- c) Crear a largo plazo una marca (publicidad de marca)
- d) Difundir información del producto, servicio o acontecimiento- (publicidad clasificada). (17)

Es de suma importancia definir el significado de la pu--- blicidad:

"La publicidad es el establecimiento de una comunicación- para informar, motivar, y en algunos casos educar a un público - determinado, con fines comerciales, cuyo objetivo es aumentar -- las ventas de la empresa" (18)

Mencionaré otra definición: "Cualquier forma de penetra- ción y promoción impersonal de ideas, artículos y servicios, por un patrocinador identificado". (19)

3.4.- Características de la publicidad.

La publicidad con respecto a la sociedad, debe informar - a los clientes, intentando modificar sus deseos y apartándoles - razones para que prefieran los productos de la empresa específi- ca.

La publicidad resulta más benéfica a la empresa cuando:

- Existe alguna característica en el producto que el consumidor- no percibe.
- Se encuentran en ascenso las ventas de la empresa.
- Se desea ampliar el mercado a largo plazo.

Las características de la publicidad son:

- Señalar una necesidad.
- Relacionar una sociedad con un producto, con sus cualidades, - y algunos otros que pudieran satisfacer la necesidad señalada.
- Relacionar el producto con las características, marcas y lugar en que se puede adquirir.
- Indicar que la necesidad es grande y la satisfacción de ella - es sencilla (mediante la compra). (20)

3.5.- Objetivos de la publicidad.

La finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que - se compagine con las metas de la empresa, entre los cuales puede estar la maximización de beneficios a largo plazo, la estabili--dad, el crecimiento, la responsabilidad social, para lograr es--tos objetivos es necesario que la publicidad promueva el produc--to o haga propaganda, es decir crear ventas actuales o futuras, - o dar a la empresa renombre y popularidad que le merezca respecto del público, para que la consideren una empresa con quien puedan hacer negocio. (21)

Es importante considerar que la publicidad no lo hace to--do, sino que la empresa que la realiza deberá tomar en cuenta --factores como:

- atributos del bien
- ventajas del servicio.
- promoción adecuada
- medios publicitarios
- sinceridad de los mensajes, etc.

3.6.- Medios o canales publicitario.

Definición: Un medio es el camino o vehículo por cuyo con ducto se lleva el mensaje de ventas a los clientes potenciales. (22)

Los canales o medios a través de los cuales se transmiten los mensajes son:

- La prensa o material impreso como los periódicos, las revistas y el correo directo.
- La publicidad por radio y televisión se realiza a través de -- medios de transmisión.
- Los medios de posición fijos son aquéllos anunciados al aire - libre y en los transportes, aunque fundamentalmente dependen - de los caracteres impresos para divulgar un mensaje, son dife- renciados de los demás medios de la prensa por que el mensajee- es estacionario y no circula de mano en mano.

Otros medios por los cuales se puede divulgar un mensaje - son las películas, los directorios. (23)

A continuación daré algunos comentarios de los principa-- les medios publicitarios:

Periódicos.

Son un medio importante, puesto que llegan diaria o sema- nalmente a un gran número de lectores, tomando en cuenta que ca- da ejemplar es leído por más de un lector, siendo el periódico - una guía de compras para los consumidores y otros servicios que- puedan atraer a las personas al área de compra.

Características de los periódicos:

- Su zona de influencia geográfica está limitada.
- Se dirige a casi todas las clases sociales.
- Se lee rápidamente.
- Es manejado por la mayoría de los lectores con cierta rapidez, llamando su atención los hechos de mayor actualidad. (24)

Revistas.

Existen un gran número y variedad de revistas de tipo --- general y especializadas, y tienen la ventaja de ofrecer una --- expresión de alta calidad para los anuncios, las fotografías per-miten un color preciso, y la posibilidad de utilizar dispositi-
vos especiales tales como anuncios plegados, papel metálico o -- troquelados.

Radio.

Llega al radio-escucha en el tiempo y lugar donde se en-
cuentre. No requiere de mucha preparación, y su costo publici-
tario es bajo, permitiendo una mayor repetición del mensaje. La
característica principal de los mensajes publicitarios a través-
de la radio es la de reforzar al anuncio por una constante repe-
tición.

Televisión.

Es un medio de publicidad de un rápido desenvolvimiento, -
muy efectivo, combina sonido, color y movimiento; por lo tanto, -
supera a todos los demás medios de difusión por el interés que -
despierta y lo sensacional de sus programas.

Es cierto que invertir en un anuncio de televisión es cososo, pero si se considera el costo en relación con el número de televidentes, el costo por persona resulta bajo.

Publicidad directa.

En este tipo de publicidad, desarrolla la práctica más efectiva de publicidad que es el contacto directo, indispensable para obtener relaciones efectivas con el comprador.

Existen varias formas o medios como son:

- Carta circular.
- Folletos
- Catálogos
- Boletín de prensa
- Tarjeta de anuncio.

La publicidad directa tiene cuatro funciones específicas:

- a) Provocar una demanda de información complementaria o de auxiliar a los representante.
- b) Inducir a la clientela a que asista a los lugares de venta.
- c) Provocar pedidos por correspondencia.
- d) Para mantener buenas relaciones con el público seleccionado.

Es necesario seleccionar el sector al que se desea llegar dependiendo de la naturaleza de nuestro producto o servicio, ya sea tomando en cuenta sexo, edad, clase social, categoría, profesional, situación geográfica, etc.

Cuando la primera vez no se haya logrado ningún resultado o el deseado, es necesario saber insistir de una manera agradable, convincente y amistosa, ya que es importante la práctica de la publicidad directa y se le debe dar la atención y el cuidado que merece.

PUBLICIDAD EXTERIOR.

La publicidad al aire libre o exterior, es la más antigua pero, a pesar de su larga historia, no ha atraído una gran porción de los presupuestos destinados a publicidad. Lo limitado a su desarrollo se debe en parte a las críticas generales de que ha sido blanco este medio de difusión. Se le ha calificado de destructor de la belleza, obstáculo para la circulación de vehículos y plaga de las maravillas de la naturaleza. Además, se le ha acusado de no preocuparse gran cosa por el público en general.

Algunas de estas críticas perdieron su virulencia durante la segunda guerra mundial, cuando el gobierno empezó a utilizar partes para anunciar bonos de guerra y solicitar donativos de sangre. La utilización de este medio por el gobierno le mereció cierta aura de respetabilidad.

LA PUBLICIDAD DE TRANSITO

La publicidad móvil o de "transito", como prefieren llamarla otros, se considera frecuentemente parte de la publicidad exterior aunque constituye un gran medio de difusión por sus --

propios méritos. El primer tipo de publicidad móvil adoptó la -- forma de volantes, colocados del techo de los vehículos por ---- cuerdas y ganchos, y sujetos a las paredes interiores. Ya en -- 1850 el establecimiento comercial de ropas y tejidos Lord & Taylor fijaba anuncios en el exterior de los tranvías. Los anun--- cios móviles fueron aumentando lenta pero ininterrumpidamente, y la Segunda Guerra Mundial influyó en su éxito.

El racionamiento de la gasolina, el cese en la producción de automóviles y el funcionamiento día y noche de las fábricas - de productos bélicos contribuyó a la brusca subida y florecimiento de la publicidad móvil.

En 1947 decayó en los transportes públicos, al descender la circulación de estos vehículos. La industria se ha dedicado a desarrollar técnicas avanzadas de investigación, a proporcionar datos estadísticos adicionales, a ofrecer medidas de circulación y nuevos programas para promover el uso de la publicidad en tránsito. Se espera que la necesidad en constante aumento de más -- sistemas de transporte público para despejar los centros urbanos excesivamente concurridos, creará mercados mayores para este medio de difusión.

CLASES DE PUBLICIDAD DE TRANSITO

La publicidad móvil puede ser de dos tipos:

a) La publicidad interior de tránsito: es la que se hace dentro-

de los vehículos, destinados a los que van y vienen del trabajo o salen de compras.

b).- La publicidad exterior de tránsito.- Esta destinada al público que pasa por las vías de comunicación, camina por las aceras, intersecciones y distritos comerciales, o viaja en vehículos privados, que pueden encontrar, seguir o pasar al portador del anuncio.

Publicidad exterior de tránsito.

Los anuncios van colocados en las partes laterales, delantera y trasera de los vehículos, y en las paredes de las estaciones o plataformas para pasajeros. Pueden ser grandes (king-size, literalmente "tamaño rey"), algo más pequeño (queen-size, literalmente "tamaño reina"), anuncios circulantes y posters de 1,213 y hasta 6 pliegos. Los tamaño rey: van colocados en los laterales de los autobuses y suelen tener 30 por 144 pulgadas -- (0.75 por 3.65 m.). El texto puede ir litografiado o impreso -- por serigrafía en papel que se pega a las superficies duras o -- también puede imprimirse serigráficamente en éstas. Los posters se cambian todos los meses.

Los posters tamaño reina. - Son algo más pequeños que los anteriores (30 por 88 pulgadas, o sea 0.75 por 2.20 m.) y también van en los autobuses.

Los anuncios circulantes son los posters exteriores co---

rrientes, y su posición varía según los mercados. Pueden estar serigráficamente impresos en cartulinas o litografiados en papel y después laminados sobre cartulina. El tamaño corriente de los mismos es de 21 por 44 pulgadas (0.53 por 1.10 m.), y también -- se reponen cada mes.

Los espectaculares de luces de cola son anuncios exteriores que van colocados en la parte trasera de los autobuses, y -- generalmente tienen 21 por 72 pulgadas (0.53 por 1.60 m), tam-- bién se llaman anuncios posteriores o de cola.

Los posters de las estaciones pueden ser de un pliego y -- tienen 46 por 30 pulgadas (1.15 por 0.75 m.) de dos pliegos, con 46 por 60 pulgadas (1.15 por 1.50 m.); de tres pliegos, con 84 -- por 42 pulgadas (2.10 por 1.05 m.); o de seis pliegos, el tamaño-- mayor para andenes de estación, con 60 por 132 pulgadas (1.50 -- por 3.30 m.), o 60 por 144 pulgadas (1.15 por 3.60 m.).

Publicidad interior de tránsito.

La mayoría de estos anuncios van en las paredes interio-- res de los autobuses y demás transportes públicos. Los tamaños-- más comunes son de 11 por 28 pulgadas (0.27 por 0.70 m) y de has-- ta 11 por 56 pulgadas (0.27 por 1.40 m). Hay lugares preferen-- tes para colocar anuncios en los vehículos públicos de raíles, -- por ejemplo, junto a las puertas o sobre las mismas puertas; los primeros suelen tener 22 por 21 pulgadas (0.55 por 0.53 m.), y -- los segundos son de 16 por 39 pulgadas (0.40 por 0.97 m), y de --

16 por 44 pulgadas (0.40 por 1.10 m.).

Hay otro material promocional de tránsito. Consiste en folletos "para llevarse", colocados en el interior de los vehículos de transporte público y autobuses comerciales, autorizados para exposición de productos.

Estructura de tarifas.

La publicidad móvil o de tránsito se vende de manera parecida a los anuncios al aire libre. Los interiores se compran a base del espacio que ocupan; los hay que llenan todo el vehículo y otros que sólo ocupan la mitad o cuarta parte. Los anuncios exteriores se venden por unidades.

Las tarifas suelen cargarse por meses, y se hacen descuentos en los contratos de 3,6, y 9 meses. Las cartulinas o posters de los anuncios corren por cuenta del anunciante y es él quien debe aportarlos.

La circulación.

Como hay dos tipos de publicidad, la circulación se declara en función de dos tipos de factores: pasajeros y exposiciones.

- Pasajeros:

La circulación se calcula a base del número promedio de pasajeros al mes, reportados anualmente. Se incluyen en la cuenta

ta de la circulación del público interior (medido por el billete del transporte) los pasajeros que pagan, los transfers o transbordos, los pasajeros que no pagan, los estudiantes, etc. Se define al miembro del público como "la persona que efectúa un viaje en un vehículo portador de anuncios."

- Exposiciones:

Es el total de individuos (peatones y gente que está en los edificios o viaja en los vehículos) expuestos a la publicidad exterior. Para medir la exposición de una muestra de mercados, se aplican técnicas especiales de investigación. La llamada cámara de ojos registra la expresión de los individuos que observan los anuncios exteriores. Sólo se cuentan los que miran con los dos ojos los anuncios. También se llevan diarios para medir las exposiciones en una muestra de mercados.

Ventajas y limitaciones de la publicidad de tránsito:

La publicidad de tránsito es muy utilizada por las empresas productoras de bebidas alcohólicas y refrescos, por los fabricantes y distribuidores de alimentos y medicinas a escala nacional y por las instituciones financieras, tiendas de menudeo, distribuidores de automóviles y restaurantes locales. Para la mayor parte de los anunciadores, la publicidad de tránsito no constituye un medio importante de difusión, sino de carácter suplementario nada más, para apoyar los anuncios que hacen llegar al público por otros medios.

La publicidad de tránsito representa una porción de venta

repetición. El transeúnte se traslada de un sitio a otro en vehículos públicos 24 veces al mes, y los vehículos están constantemente en movimientos, con lo cual el mensaje aparece el mismo día en múltiples lugares.

4.- La publicidad móvil tiene indudable flexibilidad geográfica. Puede elegirse entre todas las áreas regionales donde el productor tiene clientes, y su mensaje puede llegar a quienes viajan en vehículos públicos y privados, y también a los peatones. Más aún, su anuncio goza de la ventaja del punto de compra; los otros medios suelen operar a domicilio, pero la publicidad móvil llega al que va de compras a domicilio, precisamente cuando va a comprar.

5.- Son numerosas las oportunidades que la publicidad móvil brinda al texto y a la ilustración artística del anuncio. -- A diferencia de la publicidad exterior, que tiene un tiempo limitado de exposición la de tránsito puede presentar un texto largo y por más tiempo. Aquí, el ideal del texto es que sea legible, no el tiempo que se va a tardar en leerse. Conviene que pueda leerse a distancia: los tipos góticos se consideran excelentes por la forma notable en que resaltan. El boceto debe ser sencillo en la publicidad móvil, pero puede hacerse derroche de color y trucos para llamar la atención. Es preciso advertir que, por la curva de la superficie de vehículos, el centro óptico cae en los dos tercios inferiores del anuncio, cosa que no ocurre en los de revistas.

Limitaciones de la publicidad de tránsito:

Los anuncios de tránsito no llegan a sectores importantes de la población. Pese a los intentos que se han hecho para que todos los sectores de la sociedad utilicen transporte público, - el hecho es que los residentes de comunidades campesinas, los habitantes suburbanos, que viajan en automóviles propios y muchos profesionales y gente de negocios no utilizan los vehículos públicos.

La mayor parte de los anunciantes utilizan este medio como suplemento de otras actividades publicitarias. Todavía no ha alcanzado la categoría ni la talla de un gran medio anunciador, y - representa menos del 0.2% del volumen total de la publicidad nacional.

La publicidad móvil no se considera medio capaz de lograr resultados traducidos en acción directa y rápida. Sus efectos -- son más bien a largo plazo, aunque quizá sea posible incrementar las compras con anuncios de tránsito colocados junto a tiendas en que pueden realizarse. (25)

3.6.- Presupuesto publicitario.

Cada año la empresa debe decidir cuánto gastar en publicidad. El presupuesto dependerá de la selección de los medios y la programación, así como de las características del mercado propuesto como meta.

El presupuesto publicitario es el conjunto de medios nece-

sarios para despertar el interés de los consumidores en potencia y crearles hábitos de compra a través de mensajes, el impacto -- que produzca la presentación del producto o beneficios que ofrezcan (calidad seguridad, etc.). La publicidad será más efectiva-cuanto más individual, específica y diferente sea. (26)

Para la elaboración del presupuesto de publicidad - es necesario conocer la cantidad de dinero que se haya destinado, con el fin de poder hacer la estimación de los objetivos a alcan-zar y los medios para lograrlos.

La elaboración de este presupuesto se puede llevar a cabo siguiendo los métodos más conocidos, pero ocupando el -- que más se acomode a las exigencias de cada empresa.

,A continuación se mencionan algunos métodos:

a).- Planear gastar tanto o más que el competidor principal.- - Basado en la creencia que se puede tener éxito igualando o supe-rando el presupuesto de un competidor, olvidando que se esta ac-tuando emocionalmente y no racionalmente. Lo importante no es-que se gaste sino la forma en que se gaste. (27)

b).- Método ideal.- Para determinar los gastos publicitarios es necesario identificar una relación entre la cantidad de publici-dad y las utilidades de la compañía y gastar la cantidad de di-nero que aumente al máximo las utilidades netas. (28)

c).- Porcentaje de ventas.- Se determina en base a las ventas -netas o totales, o del precio de las mismas.

Hay dos situaciones en que este método se puede emplear de manera eficaz:

1.- Cuando una compañía tiene una gran experiencia en publicidad y conoce perfectamente su mercado, llevando registros adecuados y una comprensión de la dinámica de un mercado, para poder predecir qué va a suceder, sin olvidar el análisis económico completo del mercado.

2.- En las industrias donde prevalecen las mismas condiciones año tras año, se pueden determinar las apropiaciones utilizando un porcentaje de las ventas.

La desventaja principal de este método es cuando la suma que se va a gastar en publicidad se basa en las ventas y por lo tanto cuando haya aumento en las ventas se va a incrementar el presupuesto; pero una de las tareas de la publicidad consiste en producir las ventas.

d).- Método de tareas.- Se determina primero las metas que se esperan que cumpla la publicidad y luego los planes acordados para lograrlas. El dinero que se gasta en publicidad se considera como una inversión para atraer ventas. En este método no se estudia la costeabilidad de los objetivos.

e).- Método de la respuesta y declinación de las ventas.- Se basa en la medición de la función que relaciona la respuesta de --

las ventas con la publicidad, y con la cual se puede determinar el desembolso de la publicidad que aumente la utilidad.

Muchos analistas dicen que la curva de ventas/publicidad tiene forma de una "S". Vidale y Wolf, elaboraron un modelo para medir las respuestas de las ventas a la publicidad, según el cual el cambio en la tasa de ventas en el tiempo "t" es una función del presupuesto para publicidad, la constante de la respuesta de las ventas los niveles de saturación de ventas y la constante de declinación de ventas.

$$\frac{ds}{dt} = r A \frac{M-S}{M} \lambda S$$

Variables:

s = Tasa de ventas en el tiempo "t"

ds/dt = Cambio con la tasa de ventas en el tiempo "t"

A = Tasa de los gastos de publicidad en el tiempo "t"

Parámetros:

r = Constante de respuestas de las ventas, definida como las ventas generadas por cada unidad monetaria de gasto en publicidad cuando S=0

M = Nivel de saturación de las ventas.

λ = Constante de disminución de las ventas definidas como la fracción de las ventas que se pierden por unidad de tiempo cuando A=0. (29)

C A P I T U L O I I I

CITAS BIBLIOGRAFICAS

- 10.- Dorothy Cohen "Publicidad Comercial" editorial Diana México-
1980 p.p. 66 a 67.
- 11.- Varios autores "Publicidad T.V. y Niños Seminario de Investi-
gación Administrativa F.C.A. U.N.A.M. 1982 p. 14.
- 12.- Dorothy Cohen ob.cit. p.p. 69 a 71.
- 13.- Carlos Manuel Valladares Buenfil "La publicidad a México" te-
sis Universidad del Valle de México.
- 14.- Varios autores ob.cit. p.p. 15 a 16.
- 15.- Carlos Manuel Valladares Buenfil ob.cit.
- 16.- Varios autores ob.cit. p.p. 18
- 17.- Mohammad Naghi Namakforrosh y Santiago Ibarreche S. ob.cit.-
p.90.
- 18.- Varios autores ob.cit p. 13.
- 19.- Kother Philip/cox Keith "Estudios de Mercadotecnia" edito-
rial Diana México 1975 p. 581.

- 20.- Bordon Segura "Penetración de los diferentes medios publicitarios entre los habitantes de la ciudad de México y área urbana" Seminario de Investigación Administrativa F.C.A. - - - U.N.A.M. 1975.
- 21.- Dorothy Cohen ob.cit.
- 22.- Alzua Vera Freddy, Arroyo Alejandro José M. Pérez Contreras-Rafael A. "Planeación Estratégica de la Publicidad" Seminario de Investigación Administrativa F.C.A. U.N.A.M. p. 25.
- 23.- Dorothy Cohen ob.cit.
- 24.- Varios autores ob.cet. p.22.
- 25.- Dorothy Cohen ob.cet.
- 26.- Cristóbal del Río González "técnica presupuestal" editorial-E.C.A.S.A.
- 27.- Herbert F. Holtje "Publicidad " editorial M. Graw Hill México 1980 p. 156.
- 28.- Buzzel Nourse, Matthews Levitt ob.cit. p. 670.
- 29.- Mahammad Naghi Namakforoosh Santiago Ibarrechè S. ob.cit --- p. 98 a 94.

CAPITULO IV

EL SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO "METRO" DE LA CIUDAD DE MEXICO, D.F.

4.1.- Breve historia.

El metro nació hace más de un siglo en la ciudad de Londres, Inglaterra; ante el constante crecimiento de la población que necesitaba trasladarse o comunicarse; por tal motivo se animó un grupo enorme de empresas a fundar una compañía denominada "North Metropolitan Railway Company", la cual se encargó de fabricar el primer tren subterráneo que llevaría su nombre y que ---- tiempo después se denominaría "METRO".

El día 10 de enero de 1863 se puso en marcha el primer -- tren subterráneo que cubría la distancia entre Bishops Road, --- Paddington y Farrington Street cerca de Smithfields. La distancia a cubrir en este trayecto era de 6 kilómetros solamente. La tracción de este primer metro se hacía por medio de locomotoras de vapor.

Ahora bien, si el metro nació en esta ciudad, fue debido a que en la misma se hicieron sentir, antes que en otras, las necesidades de proporcionar un mejor servicio de transporte a sus habitantes.

Es decir, influyó de manera preponderante en la creación-

de este medio de transporte, el crecimiento demográfico, como -
ocurriría posteriormente en otras ciudades (Tokio, Nueva York --
Shangi, México, etc.).

En la actualidad el Valle de México concentra la cuarta -
parte de la población total del país, por lo que ha tenido un --
desarrollo no siempre armónico y proporcional al acelerado cre--
cimiento demográfico y las exigencias de movilización tanto de -
personas como de bienes.

La mayor parte de los capitalinos no poseen auto y lo que
requieren es un transporte público confiable, y con una calidad-
de servicio aceptable.

Por lo tanto, se demandó la creación de un Sistema de ---
Transporte Colectivo el cual lleva por nombre "Metro", para dar-
satisfacción a las necesidades de un mejor transporte.

Las fechas correspondientes a la constitución del Siste--
ma de Transporte Colectivo Metro de la ciudad de México son:

- 1.- Aparición en el Diafio Oficial del Decreto de creación del -
Sistema de Transporte Colectivo Metro: 29 de abril de 1967.
- 2.- Iniciación de las obras: 19 de junio de 1967.

A continuación se presentan las fechas correspondientes a
la inauguración de cada línea así como la de sus ampliaciones:
5 de Septiembre de 1969 Inauguración de la línea 1 (Zaragoza-Cha-

pultepec).

11 de abril de 1970 Inauguración de la línea 1 (Chapultepec-Juanacatlán).

20 de noviembre de 1970 Inauguración de la línea 1 (Juanacatlán-Tacubaya).

1 de junio de 1972 Inauguración de la línea 1 (Tacubaya-Observatorio).

El total de operación de la línea (Zaragoza-Observatorio) es de 16,551 Km. de longitud y cuenta con 19 estaciones en servicio.

1° de agosto de 1970 Inauguración de la línea 2 (Tasqueña-Pino Suárez).

1° de septiembre inauguración de la línea 2 (Pino Suárez-Tacuba).

El total de operación de la línea 2 (Tasqueña-Tacuba), es de 18,676 Kms. de longitud y cuenta con 22 estaciones en servicio.

20 de noviembre de 1970 Inauguración línea 3 (Tlatelolco-Hospital General)

25 de agosto de 1978 Inauguración línea 3 (Tlatelolco-La Raza).

1° de diciembre de 1979 Inauguración línea 3 (La Raza-Indios Verdes).

7 de junio de 1980 Inauguración línea 3 (H. Gral-Centro-Médico).

25 de agosto de 1980 Inauguración línea 3 (C. México-Zapata).

El total de operación de la línea 3 (Indios Verdes-Zapata) es de 16,375 Kms., de longitud y cuenta con 16 estaciones en servicio.

29 de agosto de 1981 Inauguración línea 4 (Martín Carrera-Candelaria).

26 de mayo de 1982 Inauguración línea 4 (Candelaria-Sta. - Anita).

El total de operación de la línea (Martín Carrera-Sta. -- Anita), es de 10,990 Kms. de longitud con 10 estaciones en servicio.

19 de diciembre de 1981 Inauguración línea 5 (Consulado--- Pantitlán).

1° de junio de 1982 Inauguración línea 5 (La Raza-Consulado).

30 de agosto de 1982 Inauguración línea 5 (Politécnico-La Raza).

El total de operación de la línea 5 (Pantitlán-Politécnico), es de 15,658 Kms. de longitud y cuenta con 13 estaciones en servicio.

En un principio el "Metro" contó con una red formada por tres líneas con 48,81 Kms. de longitud y a fin de aumentar la -- capacidad de transporte y extender el servicio se proyectaron -- ampliaciones las cuales alcanzan actualmente una longitud de ---

78,252 Kms y 80 estaciones en servicio de la red del Sistema Colectivo Metro en el año de 1983.

Al momento en que se autorizó la construcción del Sistema de Transporte Colectivo Metro en el año de 1967, se crearon fuentes de trabajo para los ciudadanos mexicanos.

Cabe recordar que el material humano con que se contó para la realización de los primeros trabajos del metro se dividieron así:

El personal de dirección y administración	1,319 (46%)
El personal técnico y de operación	<u>1,563 (54%)</u>
TOTAL	2,882 (100%)

4.3.- Servicio que proporciona:

Los últimos análisis efectuados en el D.F., relativos al problema del transporte de pasajeros, señalan que el área aproximada de 560 Km² correspondientes a la zona urbanizada del D.F., se generan 20.9 millones de viaje-persona/día. Esta demanda de transporte es atendida por 2 millones 300 mil vehículos de los cuales el (97%) son particulares sólo contribuyen a la transportación del 19% de los viajes persona/día; el 8% restante lo --- satisface el Transporte Público, integrado por autobuses, urbanos, suburbanos, taxis, trolebus, y el Metro.

Con aproximadamente más de una década de existencia el -- Sistema de Transporte Colectivo Metro se ha convertido en la --- columna vertebral de la transportación masiva de la ciudad.

Actualmente para transportar 1,000 millones de pasajeros al año, se programan a lo largo de las cinco líneas un número -- de vueltas en día laborable de 1682, en día sábado 1.449 y en -- días festivos 1,111; las cuales deben de efectuarse con un número de trenes en día laborable de 115; en día sábado 95; y en día festivo 76; con intervalos mínimos de un minuto 55 segundos. --- (Ver gráfica 1.2.)

En 1982 alcanzó un índice de operación de pasajeros transportados en la red de 1,037,481.757. y un promedio de pasajeros por día laborable de 3'152,851. (Ver gráfica 1.3).

DATOS OPERATIVOS DEL METRO A MAYO DE 1983.

	Línea 1	Línea 2	Línea 3	Línea 4	Línea 5	RED
Intervalo mínimo	1'55"	1'55"	2'30"	5'50"	4'30"	1'55"
Intervalo máximo	8'00"	8'00"	8'00"	8'00"	8'00"	8'00"
Intervalo en hora valle (día laborable)	2'20"	2'20"	2'55"	5'50"	4'30"	—
No. de trenes en día laborable	34	36	26	7	12	115
No. de trenes en día sábado	27	30	20	7	11	85
No. de trenes en día festivo	22	22	16	7	9	76

Capacidad de transporte en hora punta por vía	46.957	46.957	36.000	15.429	20.000	165.343
Capacidad de transporte en hora de valle por vía	38.572	38.572	30.857	15.429	20.000	143.430
Capacidad de transporte en día laborable por vía	738.000	616.500	550.500	274.500	343.500	2'523.000
No. de vueltas en día laborable	492	411	367	183	229	1682
No. de vueltas en día sábado	385	327	331	190	216	1449
No. de vueltas en día festivo	273	255	242	174	167	1111
Total anual de km. estimados a recorrer	5'031.523	5'100.024	3'868.000	1'324.948	2'381.351	17'705.848
Km. estimados a recorrer por tren-año	126.395	130.629	141.314	125.363	108.933	136.014

GRAF. 1.2

INDICES DE OPERACION (1972-1982)

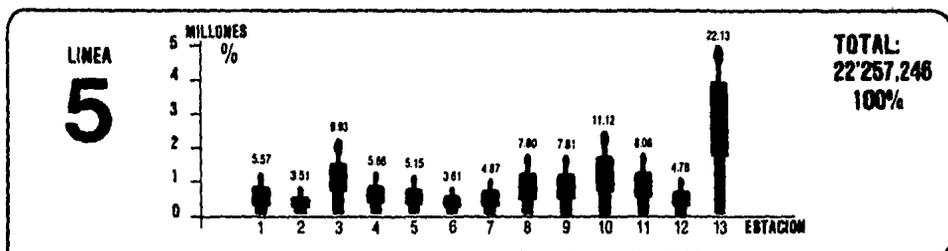
CONCEPTO	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982
Pasajeros transportados en la red	389'154.438	437'222.460	492'356.479	551'348.156	604'790.355	659'808.574	736'862.182	837'498.700	909'606.332	987'431.663	1'037'481.757
Promedio de pasajeros por día laborable	1'154.391	1'316.717	1'500.580	1'692.579	1'844.016	2'018.836	2'280.702	2'555.149	2'758.050	3'011.412	3'152.851
Afluencia máxima en un día	1'398.895 diciembre 16	1'521.581 septiembre 4	1'722.322 septiembre 13	1'892.980 septiembre 29	2'100.275 noviembre 15	2'277.519 diciembre 15	2'631.417 diciembre 15	2'847.146 diciembre 14	3'130.842 noviembre 28	3'413.357 diciembre 11	3'517.008 noviembre 15
Pasajeros por kilómetro de línea explotada	10'836.636	11'855.599	13'190.004	14'770.364	16'202.056	17'675.969	19'443.694	21'362.239	20'396.717	19'807.310	15'680.089
Kilómetros recorridos	6'683.456	6'584.409	6'793.329	6'781.564	6'885.129	7'567.450	9'180.888	9'843.067	11'165.287	12'483.447	14'937.157
Pasajeros por kilómetro recorrido	58.22	66.40	72.47	81.30	87.84	87.19	80.26	85.07	81.47	79.10	69.45
Total de carros	537	537	537	537	591	735	852	882 (a)	882	1035 (b)	1224*
Índice de pasajeros por carro-kilómetro	6.4696	7.3780	8.0529	9.0335	9.7600	9.6878	8.9178	9.4533	9.0519	8.7688	7.72
Pasajeros por carro-año	724'692	814'194	916'865	1'044'523	1'023'333	897'699	864'862	951'703	1'031'300	997'406	847'615
Kilómetros recorridos por carro-año	113'278	111'600	115'141	116'958	105'925	97'019	99'792	100'674	113'932	113'486	109'833
Energía consumida en k.w.h	246'613'651	252'271'600	262'931'000	260'816'000	256'506'000	281'978'200	319'631'680	358'368'000	377'791'800	390'395'800	398'889'600
Energía consumida en k.w.h por pasajero	0.6337	0.5768	0.5340	0.4731	0.4241	0.4273	0.4669	0.4279	0.4153	0.3954	0.3845

(a) 122 carros en montaje

(b) 45 carros en prueba

1350 carros sin considerar los 126 en prueba y montaje

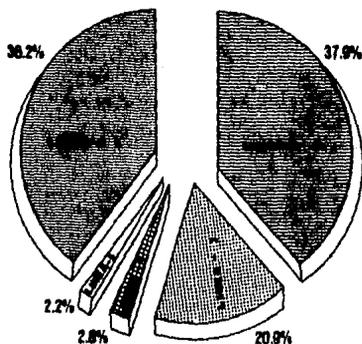
GRAF. 1.3



ESTACION

1 POLITECNICO	1'237,063	8 E. MOLINA	1'762,554
2 I. DEL PETROLEO	779,957	9 SAN JUAN ARAGON	1'733,300
3 TERMINAL A. NORTE	2'905,800	10 OCEANIA	2'480,300
4 LA OJEA	1'254,847	11 TERMINAL AEREA	1'789,311
5 MISTERIOS	1'143,709	12 HANGARES	1'084,004
6 VALLE GOMEZ	801,535	13 PANTITLAN	4912,168
7 CONSULADO	1'082,583		

PASAJEROS TRANSPORTADOS POR LA RED EN 1982



LINEA 1 375'645,978

LINEA 4 2'9578,519

LINEA 2 3'93'442,202

LINEA 5 22'257,248

LINEA 3 216'557,812

TOTAL DE LA RED 1'037,481,787 MILLONES

4.4.- La importancia del metro.

En México como en todas partes, la función primordial del Metro consiste en transportar con seguridad, economía y eficiencia, de un lugar a otro de la urbe, a millones de ciudadanos.

El trabajo, el estudio, la cultura, las relaciones humanas dependen, sobre todo en ciudades tan extendidas como la nuestra, de la rapidez y puntualidad con que el obrero, el estudiante, el maestro, la ama de casa, puedan trasladarse de su punto de partida a la meta deseada.

Este tiene que haber sido el propósito esencial de estos trenes Metropolitanos que cruzan las urbes, en todas direcciones sin encontrar en su marcha obstáculos urbanísticos o sociales -- (conjuntos arquitectónicos, marchas o manifestaciones cívicas), -- que los detengan.

En México el Servicio de Transporte Colectivo ha cumplido, además de la excepcional tarea de poner grandes masas de población, algunas de ellas antes marginadas, en contacto directo, íntimo, con aspectos de nuestra civilización que, por sí mismos, incitan al hombre a buscar nuevas formas de vida y a desarrollar sus innatas facultades.

Concientes de que sensibilizar al pueblo equivale a la -- más promisoria de las siembras, el Sistema de Transporte Colectivo ha enriquecido su extraordinaria labor (de transportar al pueblo) con la exhibición de pinturas, esculturas, grabados, libros

en lugares por donde el usuario obligatoriamente, tiene que pasar.

La inquietud de nuestro estudio consiste precisamente en conocer que tipo de mensajes son los más adecuados colocar en -- las instalaciones del Sistema de Transporte Colectivo (Metro) -- ya que hoy en día nos encontramos con una sociedad "sobre comunicada" debido a la cantidad de anuncios que los seres humanos -- estamos recibiendo. Miles de estos mensajes publicitarios compiten por una participación de la mente del consumidor.

Sin embargo, la mente posee mecanismos de defensa que protegen y rechazan mucha de esta información sobre los productos. (30)

C A P I T U L O I V

CITAS BIBLIOGRAFICAS

- 30.- Primera Memoria del Sistema de Transporte Colectivo Metro -
enero, 1983 México.

CAPITULO V

METODOLOGIA.

5.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

-Verificar dentro de las instalaciones del Sistema de Transporte Colectivo "Metro", qué tipo de mensaje publicitario es el más -- adecuado colocar para conocer el efecto del mismo en el usuario.

5.2 OBJETIVO GENERAL:

-El objetivo general de este trabajo es proporcionar a las empresas y agencias publicitarias la influencia que tiene la publicidad a través del Sistema de Transporte Colectivo "Metro" de la Ciudad de México; además, incrementar la posibilidad de éxito en el establecimiento de mensajes publicitarios.

5.3. OBJETIVO ESPECIFICO:

- Determinar las características del mensaje o anuncio publicitario que el usuario retiene.
- Conocer el lugar que es más adecuado para colocar mensajes publicitarios dentro de las instalaciones del Sistema de Transporte Colectivo "Metro".

5.4 EXPOSICION DE HIPOTESIS:

-Siendo la hipótesis una proposición enunciada para responder -- tentativamente a un problema, las hipótesis planteadas son:

-En la actualidad, el Sistema de Transporte Colectivo "Metro" es un medio publicitario importante, por contar con el mayor número de usuarios transportados diariamente a través de su red.

-Por las características de los usuarios del Metro, se conocerán aquéllos mensajes que son más adecuados colocar en sus instalaciones para captar la atención.

5.5 FUENTES DE INFORMACION:

- Libros sobre la materia de publicidad y mercadotecnia.
- Tesis relacionadas con el tema.
- Entrevistas personales.

5.6 DETERMINACION DEL UNIVERSO O POBLACION:

-Se llama Universo o Población al total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, las cuales son objeto de una investigación.

-En nuestro estudio la población esta constituida por los usuarios del Sistema de Transporte Colectivo Metro de la Ciudad de México.

5.7 DETERMINACION DE LA MUESTRA:

-La muestra es una parte del universo que debe presentar en proporción reducida los mismos fenómenos que ocurren en aquél con el fin de estudiarlo y medirlo.

-Características de la muestra;

- a) Ser representativa; es decir, todos sus elementos deben presentar las mismas cualidades y características del universo.
- b) Ser suficiente; porque la cantidad de elementos seleccionados, si bien debe ser la mínima representativa del universo debe prever errores.

-Cálculo del tamaño de la muestra;

El cálculo del tamaño de la muestra se realiza mediante una de dos fórmulas distintas, según se trate de una población finita o infinita.

- a) Se determina el grado de confianza con el que se va a trabajar (\bar{X} =promedio del universo).

En este estudio se tomó la fórmula del tamaño de muestra para estimar una proporción poblacional.

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

en donde:

E= es especificada en forma de proporción, tal como un porcentaje. Por ejemplo: un investigador puede especificar que si la --

porción obtenida en la muestra es de 3% ya sea por arriba o --
abajo de proporción de la población, él considerará que el estu
dio de la muestra es satisfactorio. Por lo tanto, $E=3\%$ y el --
intervalo de confianza es $\pm 3\%$.

PQ = Es el valor de P, o la proporción poblacional puede ser es-
timada de la experiencia pasada, un estudio muestral previo, o-
un estudio piloto. $Q = 1-P$. Puesto que el máximo valor del pro-
ducto PQ es $(0.5)(0.5) = .25$, para seguridad; 50% (.05) es ---
usualmente asignado a ambos factores P y Q al encontrar un ta-
maño máximo de muestra.

n = Tamaño de la muestra.

Z = Intervalo de confianza.

Ahora bien, en este estudio se tomó un intervalo de con-
fianza en 95.45% en donde:

$$Z = 2$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$E = 0.05$$

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

$$n = \frac{(2)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \underline{400}$$

5.8 C U E S T I O N A R I O

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
(FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION)

Por medio de este cuestionario se pretende conocer qué -
opinión tiene los usuarios del Sistema de Transporte Colectivo -
"Metro" de la publicidad exhibida en sus instalaciones, así como
el efecto que produce.

(Señale con una cruz, la(s) respuesta apropiada)

1.- ¿LOS DIAS QUE VIAJA EN EL SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO --
METRO SON?

- | | |
|-----------------------------|----------------------------|
| 1.- Todos los días. | 3.- Tres días a la semana. |
| 2.- Cinco días a la semana. | 4.- De vez en cuando. |

Tipo de pregunta: OPCION MULTIPLE.

OBJETIVO: Conocer el grado de afluencia que tiene el usuario en-
el Sistema de Transporte Colectivo "Metro".

2.- ¿SIEMPRE UTILIZA LA MISMA LINEA DEL SISTEMA DE TRANSPORTE --
COLECTIVO DE TRANSPORTE METRO?

- | | |
|---------|---------|
| 1.- Si. | 2.- No. |
|---------|---------|

Tipo de Pregunta: Dicotoma.

OBJETIVO: Comprobar que el usuario del Sistema de Transporte ---
Colectivo Metro no utiliza una sola línea.

3.- ¿CUAL ES LA OTRA LINEA DEL SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO -
METRO QUE OCUPA USTED, ADEMAS DE LA USUAL?

- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| 1.- Zaragoza-Observatorio. | 4.- Martín Carrera-Santa Anita |
| 2.- Taxqueña-Tacuba. | 5.- Pantitlán-Politécnico. |
| 3.- Indios Verdes-U.N.A.M. | 6.- I.M.P.-El Rosario. |

Tipo de pregunta: OPCION MULTIPLE.

OBJETIVO: Verificar que el usuario del Sistema de Transporte Co-
lectivo Metro ocupa más de una línea.

.-Comprobar qué línea del Sistema de Transporte Colectiv
vo Metro es la más concurrida.

4.- ¿POR QUE VIAJA EN EL SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO METRO?

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1.- Es más seguro. | 5.- Por su ubicación. |
| 2.- Para desplazarme. | 6.- Por cómodo. |
| 3.- Más económico. | 7.- otro. |
| 4.- Más rápido. | |

Tipo de pregunta: OPCION MULTIPLE.

OBJETIVO: Determinar el motivo por el cual el usuario emplea el-

Sistema de Transporte Colectivo Metro.

5.- ¿LEE USTED LOS ANUNCIOS COLOCADOS EN LAS INSTALACIONES DEL SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO METRO?

1.- Si

2.- No

(Si su respuesta es No pasar a la pregunta 9 y 10)

Tipo de pregunta: Dicotoma.

OBJETIVO: Obtener la opinión y grado de aceptación que puede tener el anuncio o promoción que se proyecta.

6.- ¿EN QUE LUGAR DEL SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO METRO OBSERVA MAS LOS ANUNCIOS?

1.- Vagones.

3.- Pasillos.

2.- Estaciones.

4.- Andenes.

Tipo de Pregunta: OPCION MULTIPLE.

OBJETIVO: Conocer la actitud del usuario hacia el lugar en donde están colocados los anuncios actualmente.

7.- MENCIONE LOS ANUNCIOS QUE RECUERDE HABER VISTO ACTUALMENTE EN LAS INSTALACIONES DEL SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO METRO.

- | | |
|----------------------|-----------------------------|
| 1.- Cerveza Superior | 5.- Pronósticos Deportivos. |
| 2.- Bancomer. | 6.- De relojes. |
| 3.- Viejo Vergel. | 7.- Barcel. |
| 4.- Pan Bimbo. | 8.- Coche Renault. |
| | 9.- otro. |

Tipo de pregunta: OPCION MULTIPLE.

OBJETIVO:-Conocer que tipo de anuncios son los que más agradan -
al usuario.

-Comprobar el grado de aceptación de la publicidad.

-Determinar el poder de captación en el usuario de la -
publicidad.

8.- ¿EN QUE SITIO DE LAS INSTALACIONES DEL SISTEMA DE TRANSPORTE
COLECTIVO METRO HA VISTO ESOS ANUNCIOS?

- | | |
|-----------------|---------------|
| 1.- Vagones. | 3.- Pasillos. |
| 2.- Estaciones. | 4.- Andenes. |

Tipo de pregunta: OPCION MULTIPLE.

OBJETIVO: Verificar cuál es el lugar donde se observan más los --
anuncios de publicidad.

9.- ¿QUE OTROS LUGARES SUGERIRIA PARA COLOCAR ANUNCIOS COMERCIA-
LES?

- | | |
|-------------------------|-----------------|
| 1.- Anuncios luminosos. | 4.- Radio. |
| 2.- Camiones. | 5.- Televisión. |
| 3.- Metro. | 6.- Prensa. |
| | 7.- Periódicos. |

Tipo de pregunta: OPCION MULTIPLE.

OBJETIVO: Determinar el lugar que es más adecuado para llevar a cabo una publicidad.

10.- ¿PORQUE NO LEE LOS ANUNCIOS COLOCADOS EN EL SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO METRO?

- | | |
|-------------------|-----------------------|
| 1.- No se leer. | 3.- No creo en ellos. |
| 2.- No me gustan. | |

Tipo de pregunta: OPCION MULTIPLE.

OBJETIVO: Conocer las causas por las que no se observa la publicidad.

DATOS SOCIOECONOMICOS.

11.- ¿A QUE SE DEDICA USTED?

- | | |
|---------------------------|------------------|
| 1.- Empleado particular. | 4.- Comerciante. |
| 2.- Empleado de Gobierno. | 5.- Obrero. |
| 3.- Estudiante. | 6.- Otro. |

12.- ¿CUANTO GANA QUINCENALMENTE?

- 1.- Menos de 5,000.00 pesos.
- 2.- De 5,000.00 a 10,000.00 pesos.
- 3.- De 10,000.00 a 15,000.00 pesos.
- 4.- De 15,000.00 a 20,000.00 pesos.
- 5.- 20,000.00 a 25,000.00 pesos.
- 6.- 25,000.00 a 30,000.00 pesos.
- 7.- Más de 30,000.00 pesos.

13.- ¿QUE EDAD TIENE?

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| 1.- Menor de 18 años. | 5.- De 34 a 38 años. |
| 2.- De 19 a 23 años. | 6.- De 39 a 43 años. |
| 3.- De 24 a 28 años. | 7.- De 44 a 48 años. |
| 4.- De 29 a 33 años. | 8.- Más de 49 años. |

14.- ¿SEXO?

- | | |
|----------------|---------------|
| 1.- Masculino. | 2.- Femenino. |
|----------------|---------------|

15.- ¿ESCOLARIDAD?

- | | |
|-------------------|------------------|
| 1.- Preparatoria. | 3.- Universidad. |
| 2.- Secundaria. | 4.- Otro. |

12.- ¿CUANTO GANA QUINCENALMENTE?

- 1.- Menos de 5,000.00 pesos.
- 2.- De 5,000.00 a 10,000.00 pesos.
- 3.- De 10,000.00 a 15,000.00 pesos.
- 4.- De 15,000.00 a 20,000.00 pesos.
- 5.- 20,000.00 a 25,000.00 pesos.
- 6.- 25,000.00 a 30,000.00 pesos.
- 7.- Más de 30,000.00 pesos.

13.- ¿QUE EDAD TIENE?

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| 1.- Menor de 18 años. | 5.- De 34 a 38 años. |
| 2.- De 19 a 23 años. | 6.- De 39 a 43 años. |
| 3.- De 24 a 28 años. | 7.- De 44 a 48 años. |
| 4.- De 29 a 33 años. | 8.- Más de 49 años. |

14.- ¿SEXO?

- | | |
|----------------|---------------|
| 1.- Masculino. | 2.- Femenino. |
|----------------|---------------|

15.- ¿ESCOLARIDAD?

- | | |
|-------------------|------------------|
| 1.- Preparatoria. | 3.- Universidad. |
| 2.- Secundaria. | 4.- Otro. |

5.9 TABULACION DE DATOS

En la presente investigación se determinó llevar a cabo --- el proceso de la información recopilada mediante un sistema mecánico de procesamiento de datos empleando para ello el paquete S.P.S.S. (Statistical Package for the Social Sciences), cuya función consiste en facilitar el trabajo estadístico en cualquier investigación social que lo requiera.

Ahora bien, el estado de la resolución del caso por computadora se anexa tal y como se imprimió.

ACCORDING TO YOUR INPUT FORMAT, VARIABLES ARE TO BE READ AS FOLLOWS

VARIABLE FORMAT RECORD COLUMNS

V22 F 1. J 1 29- 29

THE INPUT FORMAT PROVIDES FOR 29 VARIABLES. 29 WILL BE READ
IT PROVIDES FOR 1 RECORDS ('CARDS') PER CASE. A MAXIMUM OF 59 'COLUMNS' ARE USED ON A RECORD.

7	400	
8	V1	QUE DIAS VIAJA EN EL STC METRO/
9	V2	SIEMPRE UTILIZA LA MISMA LINEA/
10	V31	ADEMAS DE LA USUAL QUE OTRA LINEA UTILIZA A/
11	V32	ADEMAS DE LA USUAL QUE OTRA LINEA UTILIZA B/
12	V33	ADEMAS DE LA USUAL QUE OTRA LINEA UTILIZA C/
13	V4	PORQUE SE TRANSPORTA EN EL STC METRO/
14	V51	QUE OTRO MEDIO DE TRANSPORTE USA A/
15	V52	QUE OTRO MEDIO DE TRANSPORTE USA B/
16	V6	LEE LOS ANUNCIOS QUE VE EN EL STC METRO/
17	V71	QUE ANUNCIOS HA VISTO EN STC METRO A/
18	V72	QUE ANUNCIOS HA VISTO EN STC METRO B/
19	V73	QUE ANUNCIOS HA VISTO EN STC METRO C/
20	V81	E QUE PARTE DEL STC LOS HA VISTO A/
21	V82	E QUE PARTE DEL STC LOS HA VISTO B/
22	V9	EN DONDE OBSERVA MAS LOS ANUNCIOS/
23	V10	ES ADECUADO ANUNCIAR EN EL STC METRO/
24	V11	LUGAR MAS ADECUADO PARA ANUNCIAR A/
25	V12	LUGAR MAS ADECUADO PARA ANUNCIAR B/
26	V13	LUGAR MAS ADECUADO PARA ANUNCIAR C/
27	V14	DONDE PONE MAS ATENCION A LOS ANUNCIOS/
28	V15	PORQUE NO LEE LOS ANUNCIOS/
29	V16	PORQUE NO CREE O NO LE GUSTAN/
30	V17	TIENE AUTO PROPIO/
31	V18	EN SU CASA ALGUIEN TIENE AUTO/
32	V19	CUAL ES SU PROFESION/
33	V20	CUANTO GANA QUINCENALMENTE/
34	V21	QUE EDAD TIENE/
35	V22	SEXO/
36	V22	NIVEL DE ESCOLARIDAD
37	V1(1)	TODOS LOS DIAS (2) 5 DIAS A LA SEMANA
38	(3) 3 DIAS A LA SEMANA (4) DE VEZ EN CUANDO/	
39	V2(1)	SI (2) NO/
40	V31 TO V33(1)	LINEA 1 (2) LINEA 2 (3) LINEA 3
41	(4) LINEA 4 (5) LINEA 5 (6) LINEA 6/	
42	V4(1)	3 MAS SEGURO (2) PARA DESPLAZARME (3) MAS ECONOMICO
43	(4) MAS RAPIDO (5) POR SU UBICACION (6) POR COMODO (7) OTRA/	
44	V51 V2(1)	CAMION (2) PESERO (3) TROLEBUS (4) AUTO PROPIO
45	(5) AUTO DE OTRA PERSONA (6) OTRC/	
46	V6(1)	SI (2) NO/
47	V71 TO V73(1)	CERVEZA SUPERIOR (2) HANCOMEP (3) VIEJO VERGEL
48	(4) PAN CIMBO (5) PROMOSTICOS (6) DE RELOJES (7) BARCEL	

BURROUGHS LARGE SYSTEMS SPSS RELEASE 8.0, LEVEL 728.02.23.24.00

DEFAULT SPACE ALLOCATION.. ALLOWS FOR.. 50 TRANSFORMATIONS
 WORKSPACE 17500 WORDS 400 RECODE VALUES + LAG VARIABLES
 TRANSACE 2500 WORDS 600 IF/COMPUTE OPERATIONS

1 RUN NAME ESTADISTICAS
 2 FILE NAME ENCUESTAS SOBRE PUBLICIDAD
 3 VARIABLE LIST V1 V2 V3 V32 V33 V4 V51 V52 V6 V71 V72 V73 V81 V82 V9
 4 V10 V121 V122 V123 V13 V14 V15 V16 TO V22
 5 INPUT MEDIUM DISK
 6 INPUT FORMAT FIXED (29F1.0,30X)

ACCORDING TO YOUR INPUT FORMAT, VARIABLES ARE TO BE READ AS FOLLOWS

VARIABLE	FORMAT	RECORD	COLUMNS
V1	F	1	1
V2	F	1	2
V31	F	1	3
V32	F	1	4
V33	F	1	5
V4	F	1	6
V51	F	1	7
V52	F	1	8
V6	F	1	9
V71	F	1	10
V72	F	1	11
V73	F	1	12
V81	F	1	13
V82	F	1	14
V9	F	1	15
V10	F	1	16
V121	F	1	17
V122	F	1	18
V123	F	1	19
V13	F	1	20
V14	F	1	21
V15	F	1	22
V16	F	1	23
V17	F	1	24
V18	F	1	25
V19	F	1	26
V20	F	1	27
V21	F	1	28

ESTADISTICAS

03/01/84

64		(6) COCHE RENAULT (9) OTRO/
65		V21 V22 (1) VAGONES (2) ESTACIONES (3) PASILLOS (4) ANDENES/
66		V9 (1) VAGONES (2) ESTACIONES (3) PASILLOS (4) ANDENES/
67		V10 (1) SI (2) NO/
68		V121 TO V123 (1) ANUNCIOS LUMINOSOS (2) CAMIONES (3) METRO
69		(4) RADIO (5) TELEVISION (6) PRENSA (7) PERIODICOS/
70		V13 (1) CALLES (2) TELEVISION (3) RADIO (4) METRO (5) OTRO/
71		V14 (1) NO SE LEER (2) NO ME GUSTAN (3) NO CREO EN ELLOS
72		(4) MIENTEN (5) OTRO/
73		V15 (1) MANIPULA (2) SON FALSOS (3) SON PARA VENDER MAS
74		(4) MIENTEN (5) OTRO/
75		V16 (1) SI (2) NO/
76		V17 (1) SI (2) NO/
77		V13 (1) PARTICULAR (2) DE GOBIERNO (3) ESTUDIANTE
78		(4) COMERCIANTE (5) OBRERO (6) OTRO/
79		V19 (1) MENOS DE 5000 (2) DE 5001 A 10000
80		(3) DE 10001 A 15000 (4) DE 15001 A 20000
81		(5) DE 20001 A 25000 (6) DE 25001 A 30000
82		(7) MAS DE 30000/
83		V20 (1) MENOS DE 18 (2) DE 19 A 23 (3) DE 24 A 28
84		(4) DE 29 A 33 (5) DE 34 A 38 (6) DE 39 A 43
85		(7) DE 44 A 48 (8) MAS DE 48/
86		V21 (1) MASCULINO (2) FEMENINO/
87		V22 (1) PREPA (2) SECUNDARIA (3) UNIVERSIDAD (4) OTRO
88		V1 TO V22 (0)
89	MISSING VALUE	GENERAL=ALL
90	FRECUENCIES	
91	STATISTICS	ALL

GIVEN WORKSPACE ALLOWS FOR 3500 VALUES AND 2100 LABELS PER VARIABLE FOR 'FRECUENCIES'

76 READ INPUT DATA

ESTADISTICAS

FILE ENCUESTA (CREATION DATE = 03/01/84) SOBRE PUBLICIDAD

V1 QUE DIAS VIAJA EN EL STC METRO		ABSOLUTE	RELATIVE	ADJUSTED	CUM
CATEGORY LABEL	CODE	FREQ	FREQ (PCT)	FREQ (PCT)	FREQ (PCT)
TODOS LOS DIAS	1.	144	36.0	36.3	36.3
5 DIAS A LA SEMANA	2.	125	31.3	31.5	67.3
3 DIAS A LA SEMANA	3.	25	6.3	6.3	74.1
DE VEZ EN CUANDO	4.	103	25.8	25.9	100.0
	0.	3	0.8	MISSING	100.0
	TOTAL	400	100.0	100.0	

MEAN	2.219	STD ERR	0.060	MEDIAN	1.936
MODE	1.000	STD DEV	1.191	VARIANCE	1.412
KURTOSIS	-1.237	SKEWNESS	0.493	RANGE	3.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	4.000		
VALID CASES	397	MISSING CASES	3		

ESTADISTICAS

03/01/84

P

FILE ENCUESTA (CREATION DATE = 03/01/84) SOBRE PUBLICIDAD

V2 SIEMPRE UTILIZA LA MISMA LINEA

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
SI	1.	186	46.5	46.6	46.6
NO	2.	213	53.3	53.4	100.0
	0.	1	0.3	MISSING	100.0
	TOTAL	400	100.0	100.0	

MEAN	1.534	STD ERR	0.025	MEDIAN	1.563
MODE	2.000	STD DEV	0.499	VARIANCE	0.249
KURTOSIS	-1.991	SKEWNESS	-0.136	RANGE	1.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	2.000		
VALID CASES	399	MISSING CASES	1		

03/01/84

ESTADISTICAS

FILE ENCUESTA (CREATION DATE = 03/01/84) SOBRE PUBLICIDAD

V31 ADEMAS DE LA USUAL QUE OTRA LINEA UTILIZ		ABSOLUTE	RELATIVE	ADJUSTED	CUM
CATEGORY LABEL	CODE	FREQ	FREQ (PCT)	FREQ (PCT)	FREQ (PCT)
LINEA 1	1.	171	42.8	47.1	47.1
LINEA 2	2.	101	25.3	27.8	74.9
LINEA 3	3.	62	15.5	17.1	92.0
LINEA 4	4.	14	3.5	3.9	95.9
LINEA 5	5.	12	3.0	3.3	99.2
LINEA 6	6.	3	0.8	0.8	100.0
	0.	37	9.3	MISSING	100.0
	TOTAL	400	100.0	100.0	

MEAN	1.909	STD ERR	0.058	MEDIAN	1.604
MODE	1.000	STD DEV	1.105	VARIANCE	1.221
KURTOSIS	1.511	SKEWNESS	1.317	RANGE	5.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	6.000		

82 - VALID CASES 363 MISSING CASES 37

ESTADISTICAS

03/01/84

FILE ENCUESTA (CREATION DATE = 03/01/84) SOBRE PUBLICIDAD

V4 PORQUE SE TRANSPORTA EN EL STC METRO

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
ES MAS SEGURO	1.	18	4.5	4.5	4.5
PARA DESPLAZARME	2.	61	15.3	15.4	19.9
MAS ECONOMICO	3.	123	30.8	31.0	50.9
MAS RAPIDO	4.	108	27.0	27.2	78.1
POR SU UBICACION	5.	75	18.8	18.9	97.0
POR COMODO	6.	2	0.5	0.5	97.5
OTRA	7.	10	2.5	2.5	100.0
	0.	3	0.8	MISSING	100.0
	TOTAL	400	100.0	100.0	

83 -

MEAN	3.521	STD ERR	0.062	MEDIAN	3.472
MODE	3.000	STD DEV	1.242	VARIANCE	1.543
KURTOSIS	0.172	SKEWNESS	0.245	RANGE	6.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	7.000		
VALID CASES	397	MISSING CASES	3		

ESTADISTICAS

03/01/84

FILE ENCUESTA (CREATION DATE = 03/01/84) SOBRE PUBLICIDAD

V6	LEE LOS ANUNCIOS QUE VE EN EL STC	METRO			
CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
SI	1.	341	85.3	85.7	85.7
NO	2.	57	14.3	14.3	100.0
	0.	2	0.5	MISSING	100.0
	TOTAL	400	100.0	100.0	

MEAN	1.143	STD ERR	0.018	MEDIAN	1.084
MODE	1.000	STD DEV	0.351	VARIANCE	0.123
KURTOSIS	2.192	SKEWNESS	2.045	RANGE	1.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	2.000		
VALID CASES	398	MISSING CASES	2		

ESTADISTICAS

03/01/84

FILE ENCUESTA (CREATION DATE = 03/01/84) SOBRE PUBLICIDAD

V81		E QUE PARTE DEL STC LOS HA VISTO A			
CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
VAGONES	1.	239	59.3	70.1	70.1
ESTACIONES	2.	38	9.5	11.1	81.2
PASILLOS	3.	10	2.5	2.9	84.2
ANDENES	4.	54	13.5	15.8	100.0
	0.	59	14.7	MISSING	100.0
	TOTAL	400	100.0	100.0	

MEAN	1.645	STD ERR	0.060	MEDIAN	1.213
MODE	1.000	STD DEV	1.114	VARIANCE	1.241
KURTOSIS	0.346	SKEWNESS	1.478	RANGE	3.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	4.000		

VALID CASES 341 MISSING CASES 59

ESTADISTICAS

03/01/84

FILE ENCUESTA (CREATION DATE = 03/01/84) SOBRE PUBLICIDAD

V71 QUE ANUNCIOS HA VISTO EN SU METRO A

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
CERVEZA SUPERIOR	1.	17	4.3	5.0	5.0
BANCOMER	2.	94	23.5	27.4	32.4
VIEJO VERGEL	3.	53	13.3	15.5	47.3
PAN BIMBO	4.	35	8.8	10.2	58.0
PRONOSTICOS	5.	49	12.3	14.3	72.3
DE RELOJES	6.	7	1.8	2.0	74.3
BARCEL	7.	5	1.3	1.5	75.8
COCHE RENAULT	8.	2	0.5	0.6	76.4
OTRO	9.	21	20.3	23.6	100.0
	0.	57	14.3	MISSING	100.0
	TOTAL	400	100.0	100.0	

MEAN	4.530	STD ERR	0.150	MEDIAN	3.714
MODE	2.000	STD DEV	2.721	VARIANCE	7.736
KURTOSIS	-1.103	SKEWNESS	0.623	RANGE	8.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	9.000		

VALID CASES 343 MISSING CASES 57

ESTADISTICAS

03/01/84

FILE ENCUESTA (CREATION DATE = 03/01/84) SOBRE PUBLICIDAD

V9 EN DONDE OBSERVA MAS LOS ANUNCIOS

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
VAGONES	1.	223	55.8	67.0	67.0
ESTACIONES	2.	37	9.3	11.1	78.1
PASILLOS	3.	9	2.3	2.7	80.8
ANDENES	4.	64	16.0	19.2	100.0
	0.	67	16.8	MISSING	100.0
	TOTAL	400	100.0	100.0	

MEAN	1.742	STD ERR	0.065	MEDIAN	1.247
MODE	1.000	STD DEV	1.134	VARIANCE	1.403
KURTOSIS	-0.293	SKEWNESS	1.212	RANGE	3.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	4.000		
VALID CASES	333	MISSING CASES	67		

ESTADISTICAS

03/01/84

FILE ENCUESTA (CREATION DATE = 03/01/84) SOBRE PUBLICIDAD

V121 LUGAR MAS ADECUADO PARA ANUNCIAR A

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
ANUNCIOS LUMINOSOS	1.	29	7.3	8.5	8.5
CAMIONES	2.	19	4.7	5.5	14.0
METPO	3.	31	7.8	9.0	23.0
RADIO	4.	103	25.8	30.0	53.1
TELEVISION	5.	101	25.3	29.4	82.5
PRENSA	6.	32	8.0	9.3	91.8
PERIODICOS	7.	28	7.0	9.2	100.0
	0.	57	14.3	MISSING	100.0
	TOTAL	400	100.0	100.0	

MEAN	4.271	STD ERR	0.064	MEDIAN	4.398
MODE	4.000	STD DEV	1.552	VARIANCE	2.409
KURTOSIS	-0.065	SKEWNESS	-0.417	RANGE	6.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	7.000		
VALID CASES	343	MISSING CASES	57		

ESTADISTICAS

03/01/84

FILE ENCUESTA (CREATION DATE = 03/01/84) SOBRE PUBLICIDAD

V14 PORQUE NO LEE LOS ANUNCIOS

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
NO SE LEER	1.	3	0.8	3.6	3.6
NO ME GUSTAN	2.	54	13.5	65.1	68.7
NO CREO EN ELLOS	3.	26	6.5	31.3	100.0
	0.	317	79.3	MISSING	100.0
	TOTAL	400	100.0	100.0	

MEAN	2.277	STD ERR	0.058	MEDIAN	2.213
MODE	2.000	STD DEV	0.525	VARIANCE	0.276
KURTOSIS	-0.459	SKENNESS	0.209	RANGE	2.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	3.000		

VALID CASES 83 MISSING CASES 317

ESTADISTICAS

03/01/84

FILE ENCUESTA (CREATION DATE = 03/01/84) SOBRE PUBLICIDAD

V18 CUAL ES SU PROFESION

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
PARTICULAR	1.	69	17.3	17.4	17.4
DE GOBIERNO	2.	72	18.0	18.2	35.6
ESTUDIANTE	3.	174	43.5	43.9	79.5
COMERCIANTE	4.	44	11.0	11.1	90.7
OBRERO	5.	13	3.3	3.3	93.9
OTRO	6.	24	6.0	6.1	100.0
	0.	4	1.0	MISSING	100.0
	TOTAL	400	100.0	100.0	

MEAN	2.228	STD ERR	0.064	MEDIAN	2.323
MODE	3.000	STD DEV	1.231	VARIANCE	1.641
KURTOSIS	0.412	SKEWNESS	0.615	RANGE	5.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	6.000		

90 VALID CASES 396 MISSING CASES 4

ESTADISTICAS

FILE ENCUESTA (CREATION DATE = 03/01/84)

SODRE PUBLICIDAD

03/01/84

V19

CUANTO GANA QUINCENALMENTE

CATEGORY LABEL
 MENOS DE 5000
 DE 5001 A 10000
 DE 10001 A 15000
 DE 15001 A 20000
 DE 20001 A 25000
 DE 25001 A 30000
 MAS DE 30000

CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
1.	43	10.6	18.6	18.6
2.	73	18.3	31.6	50.2
3.	45	11.3	19.5	69.7
4.	27	6.8	11.7	81.4
5.	16	4.0	6.9	88.3
6.	14	3.5	6.1	94.4
7.	13	3.3	5.6	100.0
0.	169	42.3	MISSING	100.0
TOTAL	400	100.0	100.C	

91 - MEAN 2.974
 MODE 2.000
 KURTOSIS -0.089
 MINIMUM 1.000
 VALID CASES 231

STD ERR 0.112
 STD DEV 1.707
 SKEWNESS 0.883
 MAXIMUM 7.000
 MISSING CASES 169

MEDIAN 2.493
 VARIANCE 2.912
 RANGE 6.000

ESTADISTICAS

03/01/84

FILE ENCUESTA (CREATION DATE = 03/01/84) SODRE PUBLICIDAD

V20 QUE EDAD TIENE

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
MENOS DE 18	1.	112	28.0	28.5	28.5
DE 19 A 23	2.	135	33.8	34.4	62.8
DE 24 A 28	3.	59	14.7	15.0	77.9
DE 29 A 33	4.	33	8.3	8.4	86.3
DE 34 A 38	5.	18	4.5	4.6	90.8
DE 39 A 43	6.	19	4.7	4.8	95.7
DE 44 A 48	7.	2	0.5	0.5	96.2
MAS DE 48	8.	15	3.7	3.8	100.0
	0.	7	1.8	MISSING	100.0
	TOTAL	400	100.0	100.0	

MEAN	2.618	STD ERR	0.089	MEDIAN	2.126
MODE	2.000	STD DEV	1.756	VARIANCE	3.084
KURTOSIS	1.688	SKEWNESS	1.453	RANGE	7.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	8.000		
VALID CASES	393	MISSING CASES	7		

ESTADISTICAS

03/01/84

FILE ENCUESTA (CREATION DATE = 03/01/84) SOBRE PUBLICIDAD

V21 SEXO

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
MASCULINO	1.	221	55.3	55.5	55.5
FEMENINO	2.	177	44.2	44.5	100.0
	0.	2	0.5	MISSING	100.0
TOTAL		400	100.0	100.0	

MEAN	1.445	STD ERR	0.025	MEDIAN	1.400
MODE	1.000	STD DEV	0.498	VARIANCE	0.248
KURTOSIS	-1.960	SKEWNESS	0.223	RANGE	1.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	2.000		

VALID CASES 398 MISSING CASES 2

ESTADISTICAS

03/01/84

FILE ENCUESTA (CREATION DATE = 03/01/84) SOBRE PUBLICIDAD

V22 NIVEL DE ESCOLARIDAD

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
PREPA	1.	117	29.3	29.7	29.7
SECUNDARIA	2.	66	16.5	16.8	46.4
UNIVERSIDAD	3.	80	20.0	20.3	66.8
OTRO	4.	131	32.8	33.2	100.0
	0.	6	1.5	MISSING	100.0
	TOTAL	400	100.0	100.0	

MEAN	2.571	STD ERR	0.062	MEDIAN	2.675
MODE	4.000	STD DEV	1.228	VARIANCE	1.503
KURTOSIS	-1.581	SKEWNESS	-0.107	RANGE	3.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	4.000		

VALID CASES 394 MISSING CASES 6

ESTADISTICAS

03/01/84

CPU TIME REQUIRED.. 8.90 SECCNDS

77 FINISH

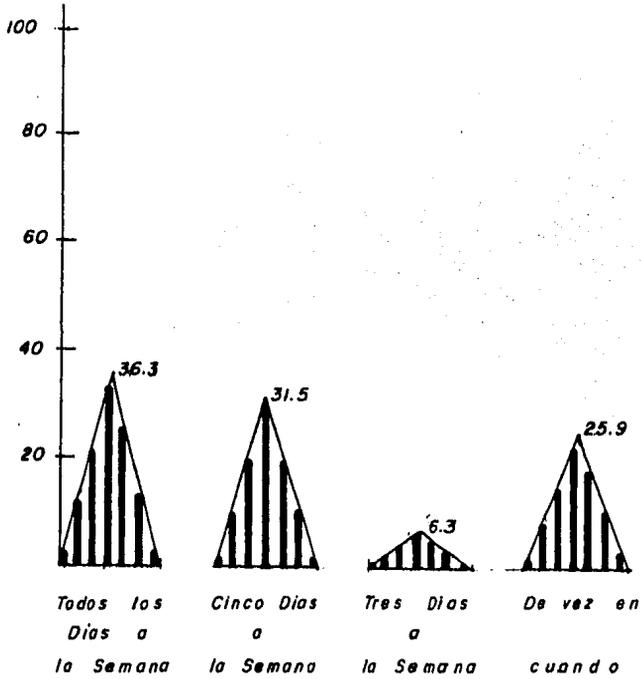
USAGE DATA FILE IS EMPTY OR DUMMY
NOTIFY YOUR SPSS COORDINATOR OF THIS ERROR.

NORMAL END OF JOB.

77 CONTROL CARDS WERE PROCESSED.
0 ERRORS WERE DETECTED.

5.10 INTERPRETACION GRAFICA

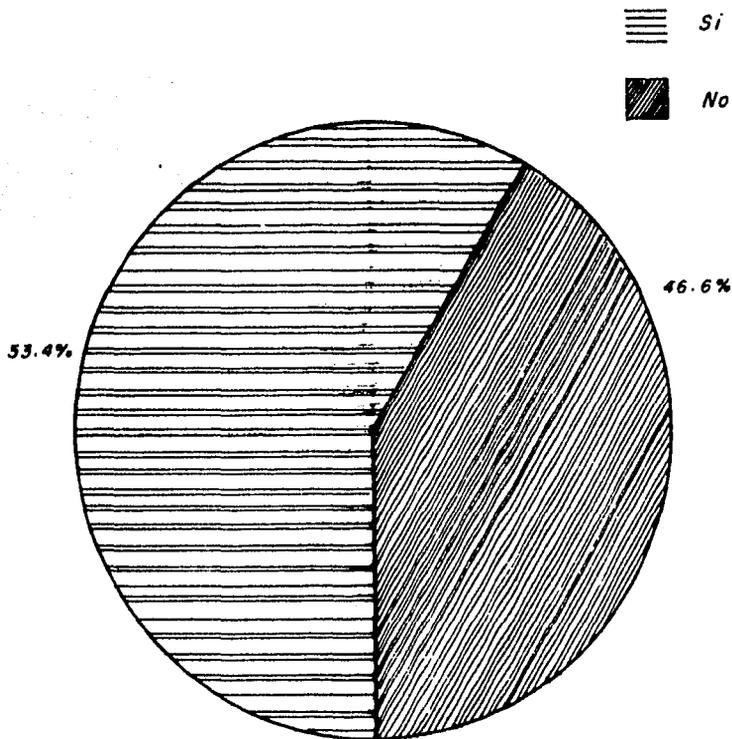
I.- LOS DIAS QUE VIAJA EN EL SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO METRO SON ?



INTERPRETACION.-

La gráfica anterior nos indica que los días que acude el usuario al Transporte Colectivo Metro son, en total todos los días de la semana, que se obtuvieron de 194 entrevistas; Confirmado así; que es un medio de Transporte Concurrido.

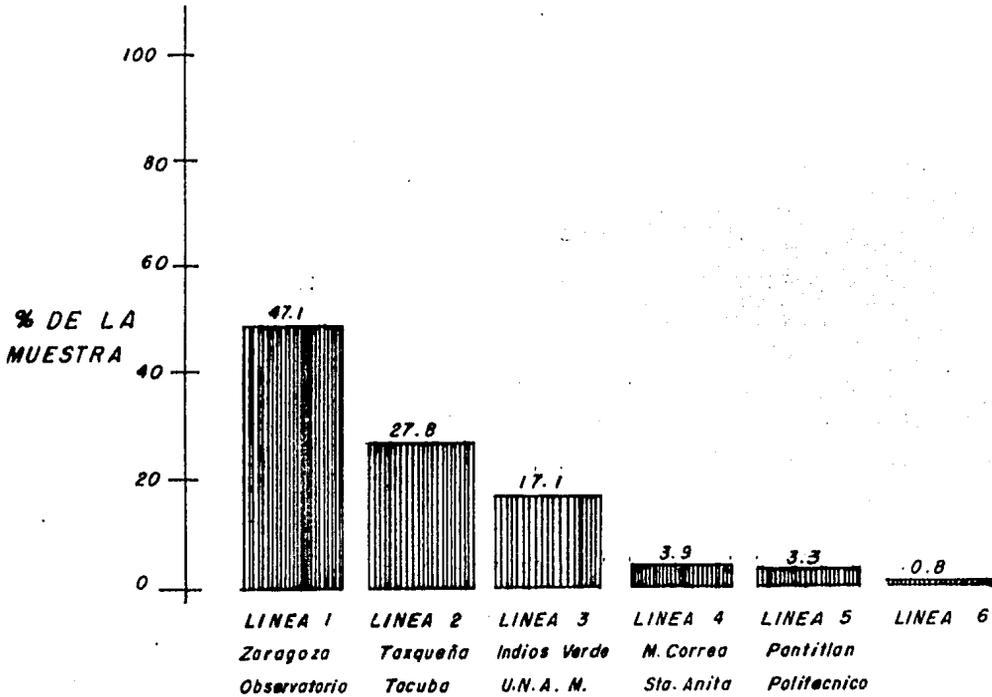
2.- SIEMPRE UTILIZA LA MISMA LINEA DEL SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO METRO ?



INTERPRETACION.-

La grafica precedente muestra un total de 213 entrevistas reportaron que el usuario del Sistema de Transporte Colectivo Metro se dirige por las diferentes rutas de esta red.

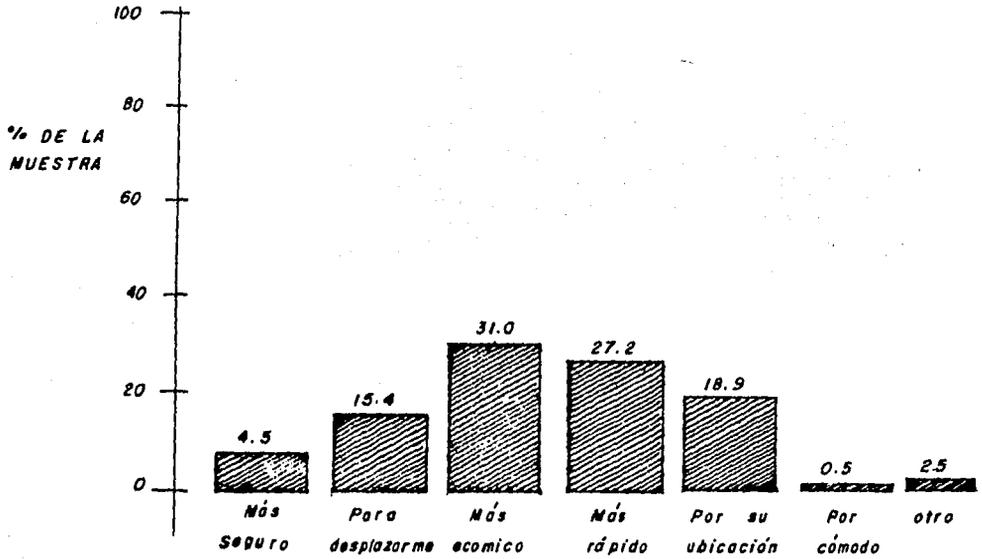
3.- CUAL ES LA OTRA LINEA DEL SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO METRO, OCUPA USTED ADEMAS DE LA USUAL?



INTERPRETACION.-

La gráfica antecedente significa que la línea más empleada por el usuario del Sistema Colectivo Metro es la de (Zaragoza Observatorio) según el informe proporcionado por 171 entrevistas, demostrando que puede ser el sitio sujeto a más anuncios comerciales.

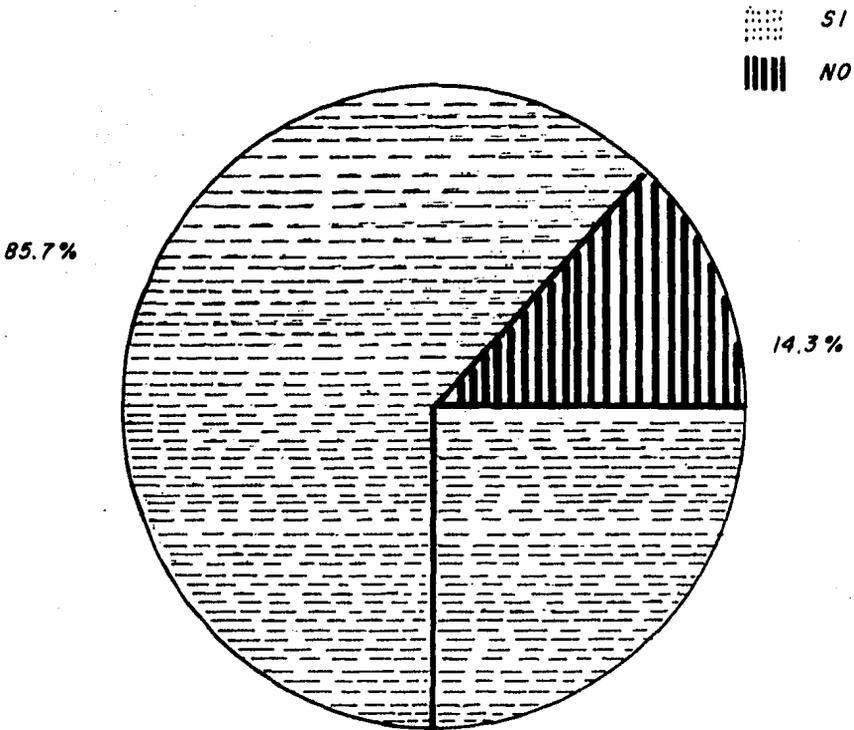
4.- PORQUE VIAJA EN EL SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO METRO ?



INTERPRETACION.-

La gráfica anterior señala que el usuario se dirige en el Sistema de Transporte Colectivo Metro por económico de acuerdo a 123 entrevistas.

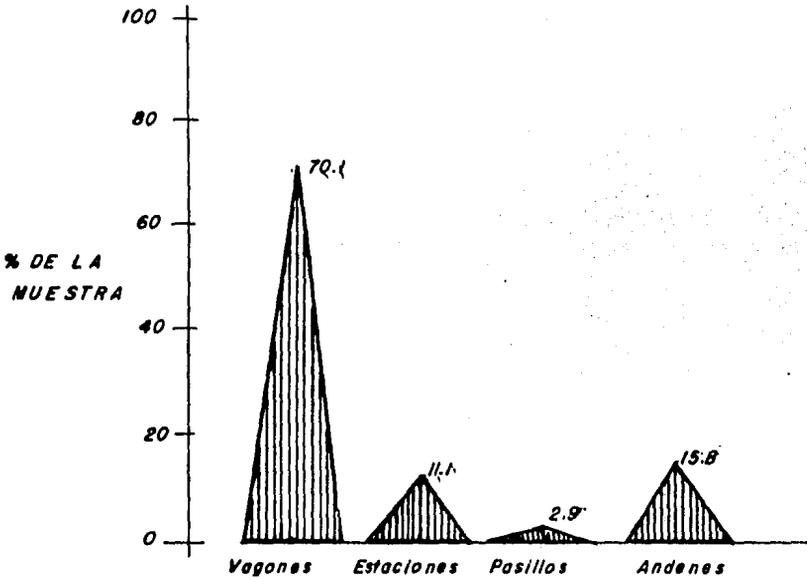
5.- LEE USTED LOS ANUNCIOS COLOCADOS EN LAS
INSTALACIONES DEL SISTEMA DE TRANSPORTE COLEC-
TIVO METRO ?



INTERPRETACION.-

La grafica anterior muestra que un total de 341 entrevistas manifestaron leer los anuncios comerciales exhibidos en las instalaciones del Sistema de Transporte Colectivo Metro.

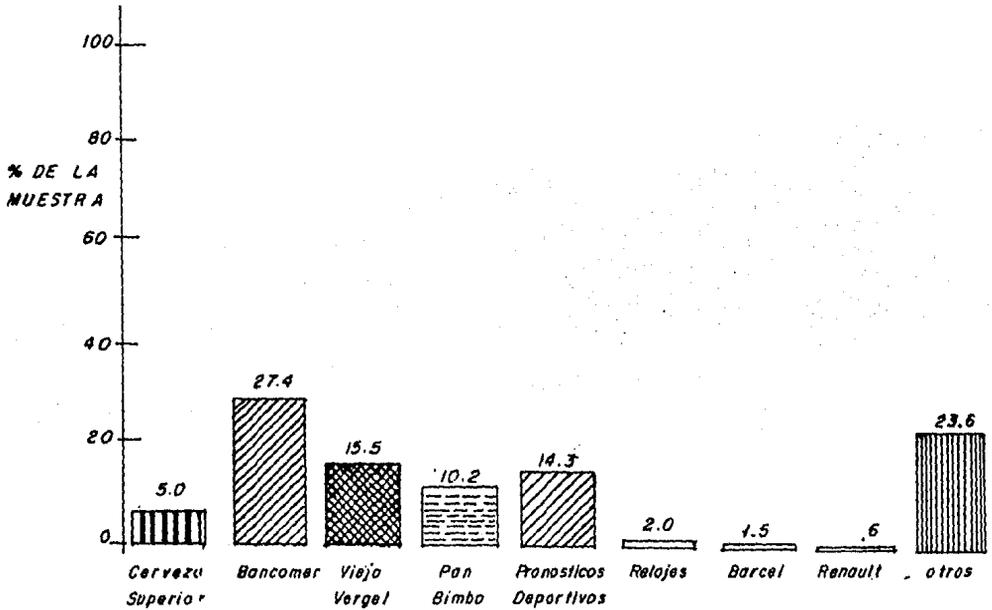
6.- EN QUE LUGAR DEL SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO METRO OBSERVA MAS ANUNCIOS ?



INTERPRETACION.-

Esta gráfica señala que los vagones del Sistema de Transporte Colectivo Metro, es el lugar que atrae la atención del usuario para observar los mensajes comerciales con un total de 239 entrevistas.

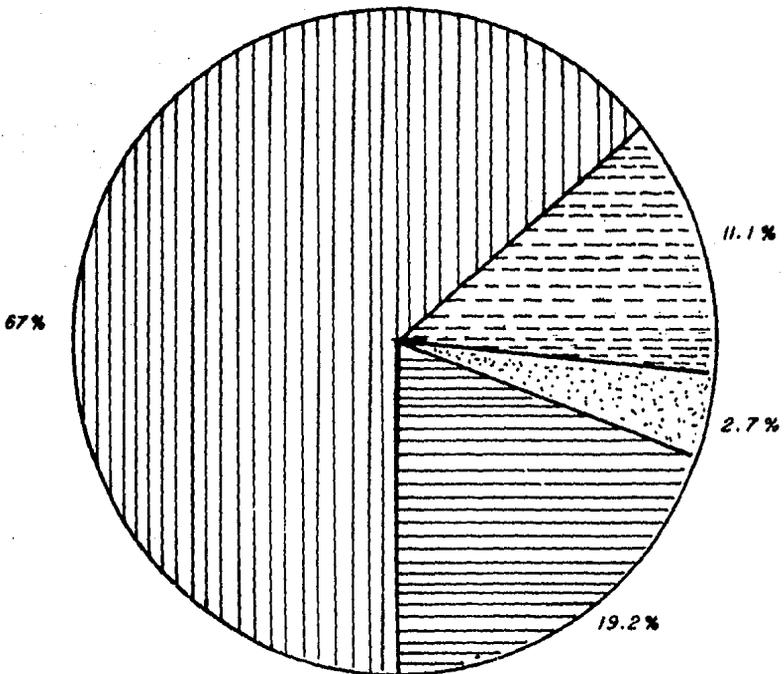
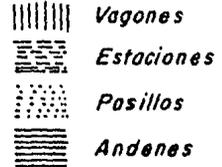
7.- MENCIONE LOS ANUNCIOS QUE RECUERDE HABER VISTO ACTUALMENTE EN LAS INSTALACIONES DEL SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO METRO.



INTERPRETACION.-

En la gráfica anterior señala que el anuncio comercial exhibido y que fue recordado con mayor frecuencia es el de Bancomer con un total de 94 entrevistas.

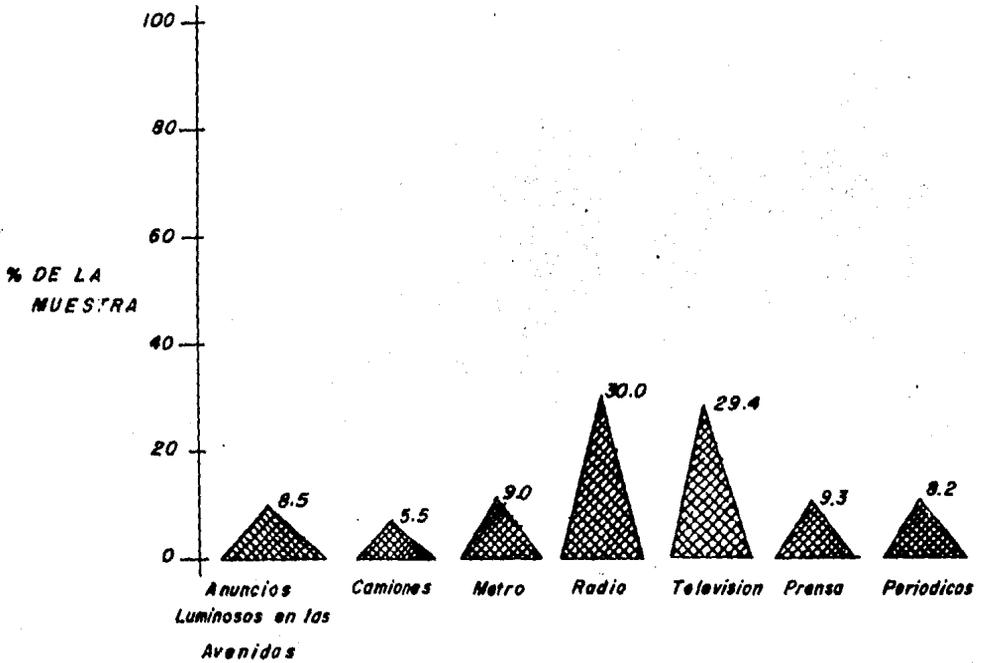
8.- EN QUE SITIO DE LAS INSTALACIONES DEL SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO METRO HA VISTO ESOS ANUNCIOS ?



INTERPRETACION.-

En la gráfica anterior se muestra que los vagones del Sistema de Transporte Colectivo Metro, es adonde, el usuario dedica mayor atención a los mensajes comerciales de acuerdo a 223 entrevistas.

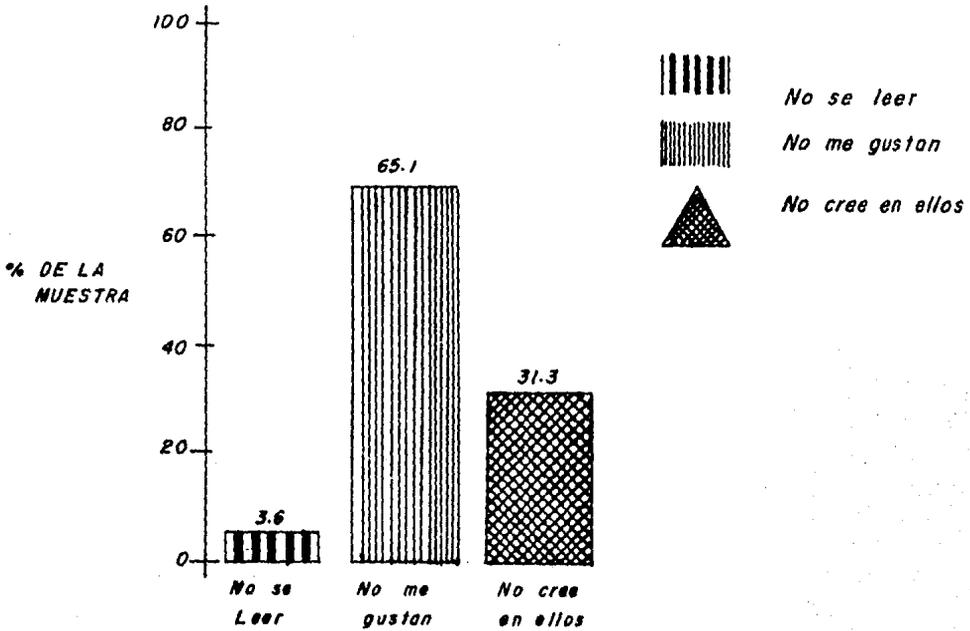
9.- QUE OTROS LUGARES SUGERIRIA PARA COLOCAR ANUNCIOS
COMERCIALES ?



INTERPRETACION.-

Esta grafica indica que las estaciones de Radio son las que tienen mayor penetración en los anuncios comerciales conforme a las respuestas obtenidas en 103 entrevistas.

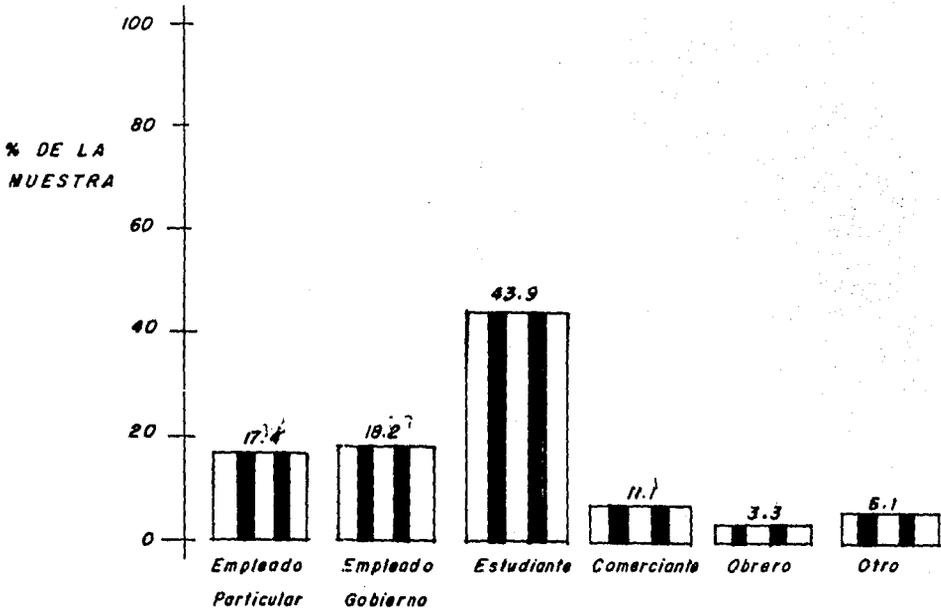
10.- PORQUE NO LEE LOS ANUNCIOS COLOCADOS EN EL SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO METRO ?



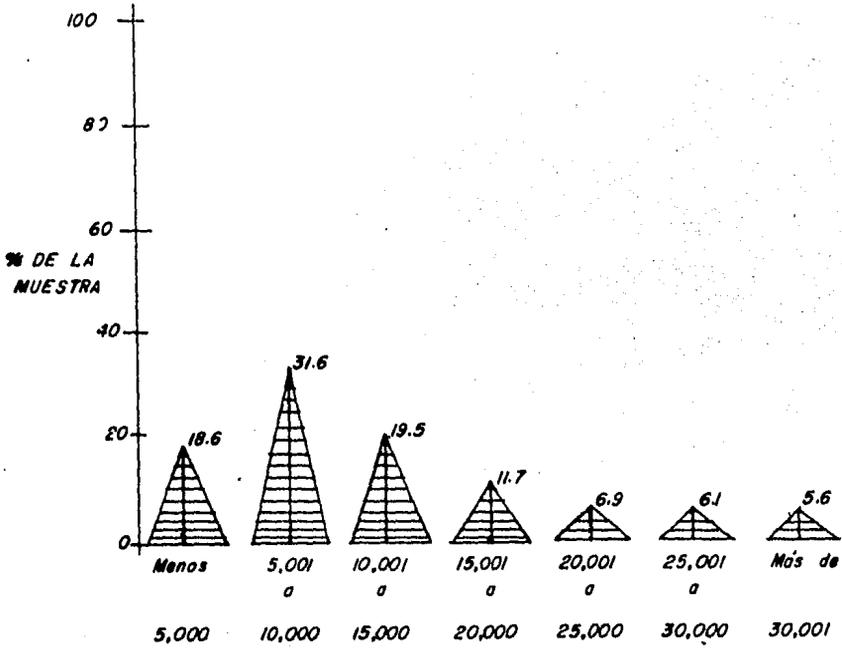
INTERPRETACION.—

La gráfica anterior significa que los mensajes comerciales no son del agrado para algunos usuarios del Sistema de Transporte Colectivo Metro, según reportaron 54 entrevistas.

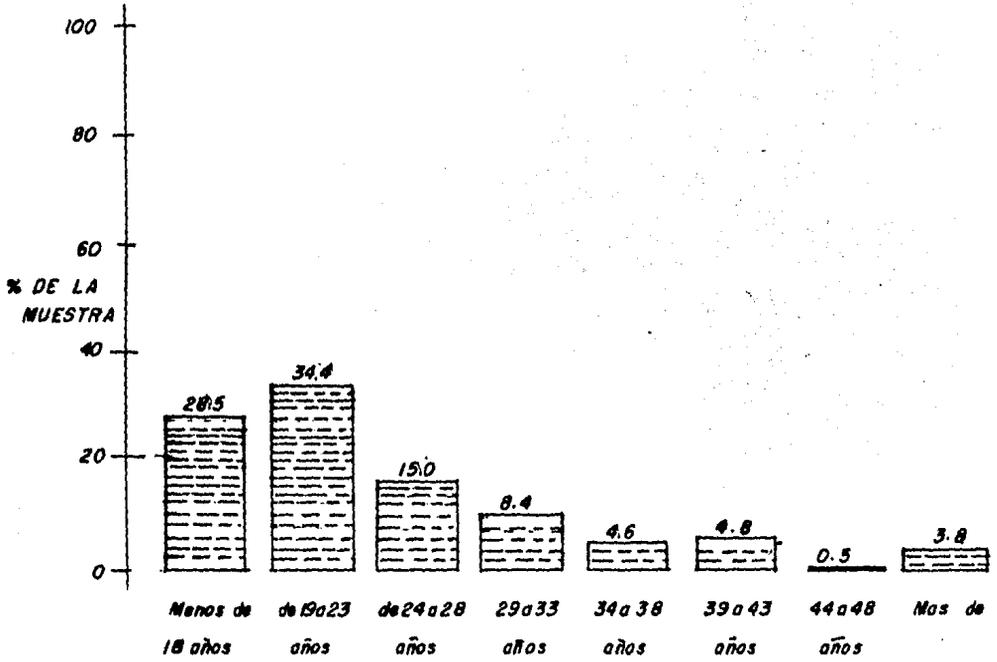
II.- A QUE SE DEDICA USTED ?



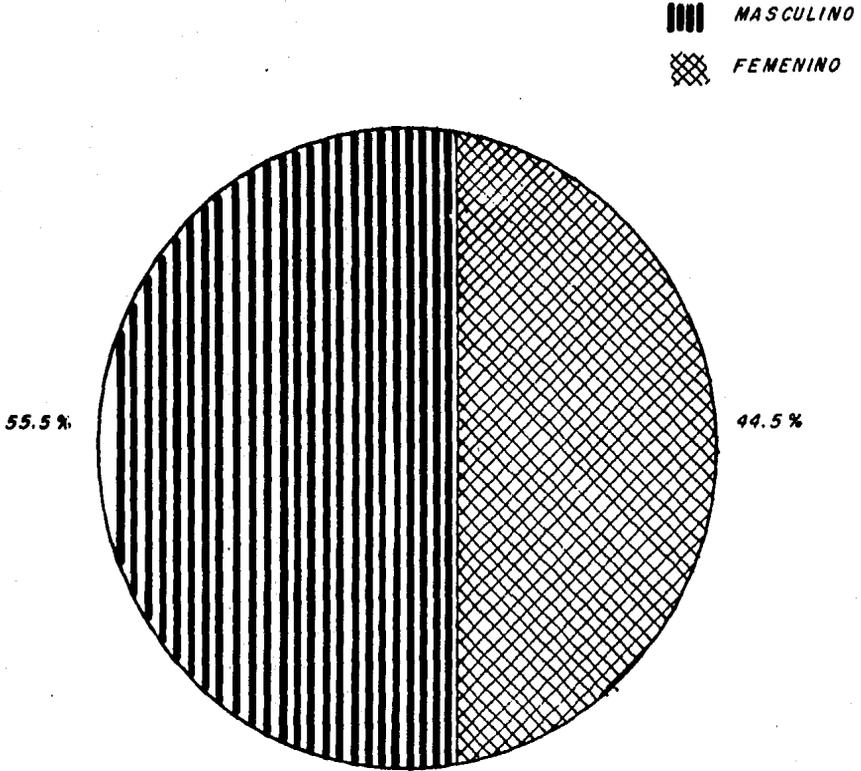
12.- CUANTO GANA QUINCENALMENTE,



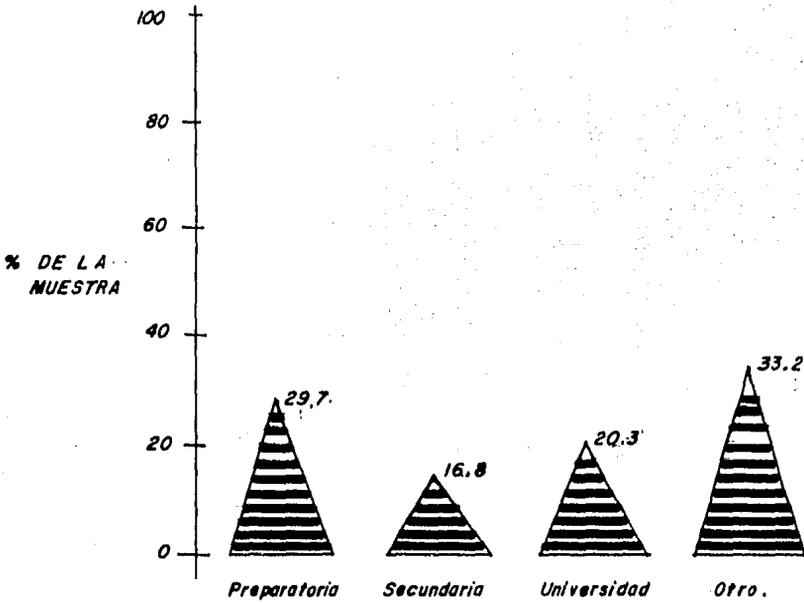
13.- QUE EDAD TIENE ?



14.— SEXO ?



15. — ESCOLARIDAD ?



C O N C L U S I O N E S

La finalidad primordial de la mercadotecnia es investigar el mercado para conocer las necesidades, costumbres y deseos de los integrantes de la sociedad a los cuales considera como probables consumidores de un determinado producto; así mismo para obtener información acerca de los mercados se vale básicamente de la aplicación de la técnica de investigación de mercados.

El medio en el cual se apoya la mercadotecnia para hacer llegar un mensaje a la población es la publicidad la cual tiene como propósito fundamental el informar acerca de un bien y/o servicio tanto a compradores como consumidores potenciales a fin de despertar el interés en el producto, basándose en los diferentes medios de comunicación, así como desarrollando diversos procedimientos, según se requieran, para introducir en el mercado el artículo.

Es preocupación de la publicidad la búsqueda constante de nuevos medios para hacer llegar su mensaje a los consumidores. Así el S.T.C. "Metro" representa una alternativa interesante ya que es capaz de movilizar a enormes masas de usuarios debido a las ventajas que tienen sobre otros medios colectivos de comunicación como son la economía y su rapidez, motivos primordiales de la asistencia al "Metro". Por tanto, adquiere considerable relevancia para que funga como un estupendo vehículo de información publicitaria siendo necesario buscar soluciones adecuadas para que además de proporcionar información se logren utilidades de la gran cantidad de individuos que ocupan cotidianamente este medio, considerándolas como posi

bles consumidores del producto que se pretende introducir en el mercado o que ya existe en el mismo.

De la investigación realizada se pudo constatar que aún --- cuando este servicio lo ocupan todas las clases sociales, la que -- predomina en forma mayoritaria y constante, es aquélla constituida por las clases obrera y estudiantil lo cual nos da la pauta para se ñalar que los esfuerzos de la realización de una campaña publicitaria se deben encaminar a estos sectores principalmente.

Ahora bien, la trascendencia de que determinada clase so--- cial ocupe con mayor frecuencia el "Metro" está estrechamente relacionada con las características de aquel satisfactor que se pretende promocionar en virtud de que sería ilógico difundir algo que no logre interesar a la gran mayoría de los usuarios. Luego entonces, resulta evidente que al ser el "Metro" un medio de comunicación --- esencialmente popular es más factible obtener ventajas de su utilización como vehículo publicitario, dando a conocer algún producto - que pueda ser adquirido por este sector de gente.

Siendo evidente la inmensa cantidad de usuarios que utiliza el "Metro" en forma demasiado rápida debemos buscar la manera -- de lograr que el mensaje publicitario pueda ser observado y recordado con mayor facilidad. Se pudo comprobar que por su funciona--- miento existen dentro del transporte en mención, sitios que proporcionan una mejor posibilidad de obtener ventajas para difundir lo - que se pretende, por ejemplo en los vagones; esto se explica debido a que es allí donde la gente forzosamente tiene que permanecer inmó

vil durante el recorrido que vaya a realizar por lo que se encuentra expuesto al mensaje publicitario durante un mayor lapso de tiempo, también se detectó que el lugar menos adecuado para dar a conocer un determinado bien y/o servicio son los pasillos del sistema, ya que en ellos la gente tiene más dificultades visuales para atender un anuncio comercial en razón de la prontitud con que tienen -- que movilizarse. Lo mismo ocurre aunque en menos escala con los -- usuarios que están en los andenes del servicio por las aglomeraciones que existen, principalmente, en algunas estaciones.

El "Metro" no pretende desalojar en forma alguna a los demás medios de comunicación (televisión, radio, revistas etc.) en -- lo concerniente a la publicidad de bienes y/o servicios, por el contrario, se puede afirmar que el mencionado servicio debe utilizarse como refuerzo para obtener una mejor difusión de lo que se pretende promocionar. Sería conveniente que se empleara de manera más -- frecuente el S.T.C. "Metro" para apoyar la publicidad que se promueve en otros medios como se pudo verificar en la investigación, -- ya que el mensaje comercial que fue recordado con mayor frecuencia (BANCOMER) es aquél que cuenta con todo tipo de publicidad para dar a conocer su servicio es decir, resulta evidente que el anunciarse -- en las instalaciones del "Metro", representa una gran oportunidad de despertar el interés al consumidor sobre el satisfactor que se -- promociona; además, toda empresa anunciante debe tomar en consideración las ventajas que ofrece este vehículo de información como son la enorme afluencia diaria de usuarios y sobre todo la economía --- que representa la colocación del mensaje según lo indica el Grupo -- Publicitario denominado (P.M.P.) que tiene a su cargo la instala---

ción de la publicidad en este medio de servicio (vagones, pasillos, andenes, escaleras, etc). Asimismo, se recopiló información acerca de las tarifas publicitarias llegando a deducir que el sitio - que es más módico situar el anuncio es en los interiores de los vagones, por lo tanto, es precisamente a donde se debe llevar con --- gran intensidad la publicidad ya que el usuarios recuerda con ma--yor frecuencia los mensajes colocados allí.

Por otro lado, conociendo de antemano que un anuncio novedoso desplaza con facilidad a otro, debemos sugerir que la exposición en las instalaciones del "Metro" sea menos duradera, es decir, que exista una mayor dinámica en cuanto a la reposición de la publi--cidad aún teniendo presente que esto ocasionaría un elevado presu--puesto; más sin embargo, si se logra un buen impacto se vería re--flejado en las ventas del bien y/o servicio.

Como un obstáculo importante de la publicidad, debemos mencionar los de carácter social patrocinados por entidades de servi--cio público, pues además de que ocupan lugares estratégicos, no --tienen una programación adecuada dado que son anunciados con bas--tante tiempo y una vez que se ha terminado el evento perduran ex--poniendose; por lo tanto, debe tenerse presente este aspecto para--un mejor aprovechamiento del servicio.

B I B L I O G R A F I A

- 1.- Alzua Vera Freddy, Arroyo Alejandro José M. Pérez Contreras - "Planeación Estratégica de la publicidad" Seminario de Investigación Administrativa F.C.A. U.N.A.M. 1981.
- 2.- Bordon Segura "Penetración de los diferentes medios publicitarios entre los habitantes de la Ciudad de México y área urbana" Seminario de Investigación Administrativa F.C.A. U.N.A.M. - 1975.
- 3.- Buld. H.W y Westall R. " La investigación de Mercados" U.T.E.H. S.A. 1969.
- 4.- Buzzel, Norse Matthews Teritt "Mercadotecnia un análisis contemporaneo" editorial C.E.C.S.A. 1° edición México, 1979.
- 5.- Dorothy Cohen "Publicidad Comercial" editorial Diana México -- 1980.
- 6.- Herbert F. Holtje "Publicidad" editorial Mac Graw Hill México- 1981.
- 7.- López A. Osuna, C. Manuel "Introducción a la Investigación de Mercados" 1a. Edición 1976.
- 8.- Namakforoosh Naghi Mohammad e Ibarreche Suárez Santiago "Mercadotecnia Social" editorial Limusa, México 1983.

- 9.- Río González Cristóbal del "técnica presupuestal editorial" - E.C.A.S.A., México 1983.
- 10.- Kother Philip/Cox Keith "Estudios de Mercadotecnia" editorial Diana México, 1975.
- 11.- Valladares Buenfil Carlos Manuel "La publicidad en México" -- tesis Universidad del Valle de México.
- 12.- Varios autores "Manual de Administración para la pequeña y mediana empresa" F.C.A. U.N.A.M. 1979.
- 13.- Varios autores "Qué es la mercadotecnia" Revista de la F.C.A. U.N.M.A. 1983.
- 14.- Varios autores "Publicidad T.V. y Niños "Seminario de Investigación Administrativa F.C.A. U.N.A.M. 1982.
- 15.- Varios autores "Primera Memoria del Sistema de Transporte Colectivo Metro México, 1973.