



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

**FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION**

**INVESTIGACION DEL MERCADO DE RELOJES
PARA UNA EMPRESA DE NUEVA CREACION**

XCD 1

633

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

P R E S E N T A N

ALEJANDRO FERNANDEZ CORTES

SERGIO FERNANDO AYALA VARGAS

8670

1977

A la U.N.A.M., a la F.C.A. y
en especial a mis maestros por
haberme formado profesionalmente.

Al Lic. Eugenio Sisto
Velásco, asesor de este
estudio.

Al Lic. Jaime Jusidman
por sus valiosos conse
jos.

A mis padres, por haberme impulsado y apoyado a hacer una carrera profesional.

A mi esposa, con cariño.

A mis compañeros y amigos.

INDICE

Introducción.....	1
1. OBJETIVOS.....	4
1.1 Objetivo General.....	4
1.1.1 Objetivos Específicos.....	4
1.2 Límites de la investigación.....	4
1.2.1 Limitaciones.....	5
1.3 Hipótesis.....	5
2. DISEÑO DEL ESTUDIO.....	7
2.1 Determinación del Universo.....	8
2.2 Diseño de la muestra.....	10
2.2.1 Aspecto cuantitativo.....	10
2.2.2 Aspecto Cualitativo.....	11
2.3 Estratificación socio-económica de la - muestra.....	16
2.4 Elaboración del cuestionario.....	16
3. TABULACION Y ANALISIS DE LOS DATOS.....	23
3.1 En forma de cuadros.....	23
3.2 En forma de análisis.....	47
3.3 En forma de gráficas.....	71
4. PRUEBA DE HIPOTESIS Y CONCLUSIONES.....	125
BIBLIOGRAFIA.....	134

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

Es notable desde hace algún tiempo, la evolución radical que se ha venido desarrollando en los métodos y en las actividades económicas y comerciales en todos los mercados. Dicha evolución es consecuencia en gran parte del crecimiento de los mercados, del rápido envejecimiento de los productos que tienden a ser más rápidamente superados, de la elevada competencia, del rápido progreso tecnológico y de la mayor disponibilidad al gasto entre otras cosas.

Siendo evidente que los riesgos y dificultades del empresario han aumentado en cuanto a volumen e importancia, la iniciativa, el sentido común y la genialidad del empresario ya no bastan. Las exigencias actuales hacen necesarias la realización e introducción de Técnicas de Investigación que proporcionen bases más objetivas para la toma de decisiones.

La actividad de investigación y de análisis, puede concretarse bien sea en la modernización y perfeccionamiento de los viejos instrumentos ya utilizados por el empresario, o bien en la realización y utilización de nuevos instrumentos.

Dicha actividad ha sido indicada con varias etiquetas, todas ellas provenientes de las expresiones inglesas - -

"Marketing Research", "Market Analysis", que se conocen - como "Mer adotecnia", "Mercadeo", "Comercialización" "Mercadología", entre otras.

Ahora bien, "La Comercialización" (como le hemos querido llamar), no es algo nuevo. Veamos a los primeros empresarios con sus tiendas misceláneas, talleres de herrería o fabricación de enseres; éstos conocían de veras a sus - - clientes y las necesidades de éstos, porque estaban en -- constante relación con ellos. El propietario manejaba su negocio de un modo verdaderamente mercadológico, pero al irse desarrollando fueron perdiendo poco a poco ese con - tacto con el consumidor, y hasta hace poco tiempo que se ha reconocido la necesidad de volver el enfoque hacia - - "Las necesidades del consumidor o cliente".

Indudablemente que con el desenvolvimiento de nuevos instrumentos como la Investigación de Motivaciones y de Mercados, los métodos para identificar las necesidades del - consumidor o cliente han cambiado, pero el concepto sigue siendo el mismo.

Por otra parte, la comercialización no es característica sólo de las empresas grandes, ya que si pensamos en el enfoque de la empresa hacia el cliente, se deduce que el tamaño de la misma no tiene importancia. Para comerciar con buen resultado es importante que sepamos por adelantado - lo que el cliente quiere.

En este estudio hemos querido aplicar la técnica de investigación de Mercados a una empresa pequeña de nueva creación, cuya actividad se enfoca a la distribución y venta de relojes; de esta manera, los elementos involucrados en este estudio, están enfocados hacia el aspecto técnico de la Investigación de Mercados.

CAPITULO 1

OBJETIVOS.

Es preciso que las empresas de nueva creación, cuenten -- con información de un cierto grado de confiabilidad del -- mercado que pretenden, para contar con elementos de jui-- cio que apoyen sus decisiones.

1.1 Objetivo General:

Conocer las preferencias del consumidor de relojes.

1.1.1 Objetivos específicos:

- Qué marcas de relojes son recomendables para in-- troducir a la línea de ventas de una empresa -- distribuidora.

- Qué características busca el consumidor al ad-- quirir un reloj.

- Canales de distribución.

- Sistema de Ventas.

- Frecuencia de compra.

1.2 Límites de la investigación:

Es evidente que la investigación no substituirá a la-

intuición y capacidad de decisión del empresario y - que no proporcionará una solución a sus problemas; - solo ayudará a la elección entre varias alternativas, de aquella que ofrezca mayores probabilidades de éxito

1.2.1 Limitaciones:

- El tiempo limitado con el que se contó para desarrollar la investigación y la falta de recursos fué el motivo por el que se decidió tomar como Universo, una zona de edificios de oficinas.
- El contar con la sinceridad y cooperación de los entrevistados.
- La muestra seleccionada es representativa por estratos sociales (Clase "A" y "B").

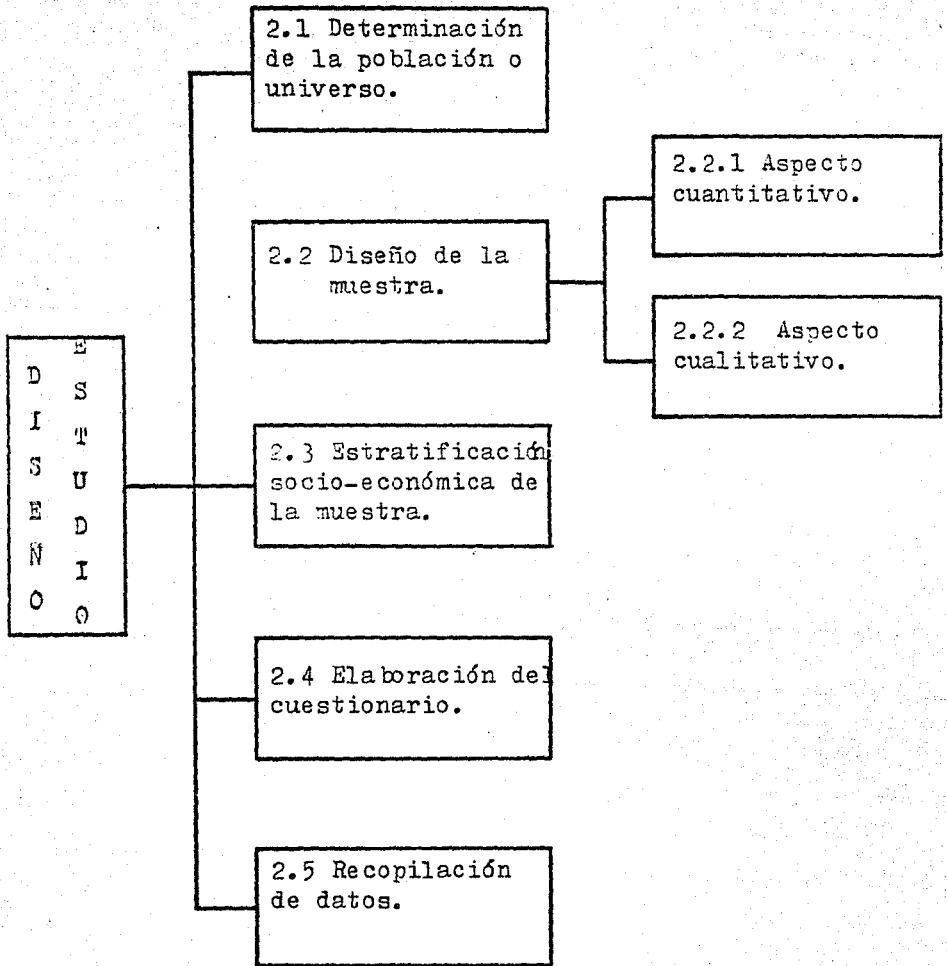
1.3 Hipótesis de trabajo.

- ¿Las personas de nivel socio-económico "alto" tienen conocimiento más extenso de las marcas de relojes existentes en el mercado, que las del nivel socio-económico "medio"?
- ¿Es mayor el porcentaje que tiene preferencia por una marca específica, que el que no la tiene?

- ¿Normalmente las personas usan el reloj cuya marca, es de su preferencia?
- ¿Tiene mayor aceptación en el mercado, un reloj de tipo moderno y con digitales?
- ¿Las características que en primer término se buscan en un reloj, son aquellas referentes a la resistencia o duración del mismo, y las demás características son secundarias?
- ¿Las personas de nivel socio-económico "alto" tienen mayor disponibilidad de gasto en un reloj, que las de nivel socio económico "medio"?
- ¿La mayoría de las personas efectúa la compra de relojes en joyerías?
- ¿La mayoría de las personas efectúa la compra de relojes al contado?
- ¿La compra de relojes no es repetitiva a corto plazo?

CAPITULO 2

DISEÑO DEL ESTUDIO:



2.1 Determinación del Universo:

El Universo está constituido por personas de ambos - - sexos, económicamente activas y de nivel socio-económico medio y alto, localizadas en la zona de oficinas de Paseo de las Palmas, Lomas de Chapultepec.

La determinación de dicho Universo se efectuó bajo el supuesto de que la empresa desea iniciar sus operaciones en esa zona, que reúne las características mencionadas en el párrafo anterior. Por tal motivo, teniendo en cuenta que en esa zona cada persona tiene o ha tenido cuando menos un reloj, se estimó que los datos recopilados al efectuar las entrevistas serían significativas.

La zona elegida está constituida por seis Edificios de Oficinas con un total de 66 pisos y 269 oficinas, teniendo una población promedio de 18 personas por piso.

Para obtener dichos datos, se solicitó información a la "Administración" de cada edificio, obteniéndose únicamente el número de pisos y oficinas por edificio ya que en ninguno de ellos se tenían datos exactos en cuanto al personal que labora en ellos. Para obtener este dato se procedió de la manera siguiente:

Se eligió al azar un piso tipo de cada uno de los edificios, haciéndose el recuento en cada uno de ellos -

del personal que ahí labora, excluyendo aquellas personas que, según criterio pre-establecido, no reunían las características necesarias para ser incluidas dentro de Universo.

Los datos obtenidos fueron:

Edificio	Piso	Núm.de empleados
1	X	15
2	"	23
3	"	17
4	"	13
5	"	22
6	"	18

TOTAL 108

Este total se dividió entre 6 (número de edificios en los que se hizo el recuento), para obtener la Población media por piso.

$$\frac{108}{6} = 18 \text{ Empleados.}$$

Para obtener la "Población Total" aproximada, se multiplicó el número de pisos (66) por la Población media por piso (18).

$$66 \times 18 = 1,188 \text{ personas .}$$

2.2 Diseño de la Muestra:

2.2.1 Aspecto Cuantitativo.

Para cálculo matemático de la muestra se utilizó el criterio conservador, en el cual se dan iguales probabilidades de ocurrencia a cada uno de los elementos.

$$\begin{aligned} P &= .5 \\ Q &= .5 \end{aligned} \quad \therefore P = Q$$

El coeficiente de confianza determinado es de - 95% de probabilidad de acierto en el cálculo, - encontrándose para dicho coeficiente un valor - "Z" de 1.96 sigmas (valor obtenido de la tabla de áreas bajo la curva normal).

El error máximo para determinar el tamaño de la muestra es de 10% (E).

Debido a que el Universo es finito, los cálculos matemáticos de la Muestra se obtuvieron mediante la fórmula que se utiliza en Poblaciones finitas o pequeñas:

$$M = \frac{Z^2 (PQ)}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Dónde:

M = Tamaño de la Muestra.

Z = Coeficiente de seguridad deseado.

P = % eventos favorables.

Q = % eventos desfavorables.

N = Tamaño de la Población.

En éste:

Z = 1.96 sigmas = 95% de seguridad.

E = 0.10 = 10% de error.

P = 0.5

Q = 0.5

Sustituyendo en la fórmula:

$$M = \frac{(1.96)^2 (0.5 \times 0.5 \times 1188)}{(.10)^2 (1188-1) + (1.96)^2 (.5 \times .5)}$$

$$M = \frac{(3.84) (0.25 \times 1188)}{(.01) (1187) + (3.84 \times .25)}$$

$$M = \frac{1141}{12.83} = 89$$

M = 89 (número de entrevistados).

2.2.2 Aspecto Cualitativo.

Para seleccionar los elementos de la Muestra se utilizó el "Muestreo Aleatorio Simple". Mediante este tipo de Muestreo se seleccionan las personas que van a formar

la, de tal manera que todos los elementos del Universo tengan la misma oportunidad de ser elegidos. Esto hace que la Muestra sea más objetiva.

Para tales efectos utilizamos el método probabilístico de selección al azar por "Razón de Muestreo". Con este objeto se asignó un número progresivo para cada oficina o sea del 01 al 269 y se procedió a hacer el cálculo de la "Razón de Muestreo".

$$\text{Razón de Muestreo} = \frac{\text{Tamaño del Universo}}{\text{Tamaño de la Muestra}}$$

$$PM = \frac{269 \text{ (oficinas)}^*}{89 \text{ (muestras)}} = 3.02$$

$$RM = 3$$

* Se tomó como Universo el número de oficinas con el objeto de simplificar la lista de seleccionados al azar.

- Se numeraron unas esferas, del 1 al 3 (R.M.) -- con objeto de sortearlas. Se revolvieron entre sí y se tomó una al azar.

- La esfera obtenida al azar en este caso fué la número 2 ; así el primer seleccionado para la Muestra fué la oficina asignada con el número 2.

El segundo seleccionado y los siguientes hasta completar la muestra de 89 personas se obtuvo - como lo indican las listas de seleccionados al azar que a continuación se presentan:

Nº DE LA MUESTRA	Nº SELEC MAS R.M.	Nº DE OFIC.
1	---	2
2	2 MAS 3	5
3	5 " 3	8
4	8 " 3	11
5	11 " 3	14
6	14 " 3	17
7	17 " 3	20
8	20 " 3	23
9	23 " 3	26
10	26 " 3	29
11	29 " 3	32
12	32 " 3	35
13	35 " 3	38
14	38 " 3	41
15	41 " 3	44
16	44 " 3	47
17	47 " 3	50
18	50 " 3	53
19	53 " 3	56
20	56 " 3	59
21	59 " 3	62
22	62 " 3	65
23	65 " 3	68
24	68 " 3	71
25	71 " 3	74
26	74 " 3	77
27	77 " 3	80
28	80 " 3	83
29	83 " 3	86
30	86 " 3	89

Nº DE LA MUESTRA	Nº SELEC MAS R.M.	Nº DE OFIC.
31	89 MAS 3	92
32	92 " 3	95
33	95 " 3	98
34	98 " 3	101
35	101 " 3	104
36	104 " 3	107
37	107 " 3	110
38	110 " 3	113
39	113 " 3	116
40	116 " 3	119
41	119 " 3	122
42	122 " 3	125
43	125 " 3	128
44	128 " 3	131
45	131 " 3	134
46	134 " 3	137
47	137 " 3	140
48	140 " 3	143
49	143 " 3	146
50	146 " 3	149
51	149 " 3	152
52	152 " 3	155
53	155 " 3	158
54	158 " 3	161
55	161 " 3	164
56	164 " 3	167
57	167 " 3	170
58	170 " 3	173
59	173 " 3	176
60	176 " 3	179

Nº DE LA MUESTRA	Nº SELEC MAS R.M.	Nº DE OFIC.
61	179 MAS 3	182
62	182 " 3	185
63	185 " 3	188
64	188 " 3	191
65	191 " 3	194
66	194 " 3	197
67	197 " 3	200
68	200 " 3	203
69	203 " 3	206
70	206 " 3	209
71	209 " 3	212
72	212 " 3	215
73	215 " 3	218
74	218 " 3	221
75	221 " 3	224
76	224 " 3	227
77	227 " 3	230
78	230 " 3	233
79	233 " 3	236
80	236 " 3	239
81	239 " 3	242
82	242 " 3	245
83	245 " 3	248
84	248 " 3	251
85	251 " 3	254
86	254 " 3	257
87	257 " 3	260
88	260 " 3	263
89	263 " 3	266

No. DE EDIFICIO	No. DE PISOS	No. DE OFICINAS	OFIC. SELEC. EN R.M.
1	1	1A3	2
	2	4 " 7	5
	3	8 " 11	8 Y 11
	4	12 " 15	14
	5	16 " 19	17
	6	20 " 23	20 Y 23
	7	24 " 27	26
	8	28 " 31	29
	9	32 " 35	32 Y 35
	10	36 " 39	38

No. DE EDIFICIO	No. DE PISOS	No. DE OFICINAS	OFIC. SELEC. EN R.M.
2	11	40 A 43	41
	12	44 " 47	44 Y 47
	13	48 " 51	50
	14	52 " 55	53
	15	56 " 59	56 Y 59
	16	60 " 63	62
	17	64 " 67	65
	18	68 " 71	68 Y 71
	19	72 " 76	74

No. DE EDIFICIO	No. DE PISOS	No. DE OFICINAS	OFIC. SELEC. EN R.M.
3	20	77 A 80	77 Y 80
	21	81 " 84	83
	22	85 " 88	86
	23	89 " 92	89 Y 92
	24	93 " 96	95
	25	97 " 100	98
	26	101 " 104	101 Y 104
	27	105 " 108	107
	28	109 " 112	110
	29	113 " 116	113 Y 116
	30	117 " 120	119
	31	121 " 124	122

No. DE EDIFICIO	No. DE PISOS	No. DE OFICINAS	OFIC. SELEC. EN R.M.
4	32	125 A 128	125 Y 128
	33	129 " 132	131
	34	133 " 136	134
	35	137 " 140	137 Y 140
	36	141 " 144	143
	37	145 " 148	146
	38	149 " 152	149 Y 152
	39	153 " 156	155
	40	157 " 160	158
	41	161 " 164	161 Y 164
	42	165 " 168	167
	43	169 " 172	170
	44	173 " 176	173 Y 176
	45	177 " 180	179
	46	181 " 185	182 Y 185

No. DE EDIFICIO	No. DE PISOS	No. DE OFICINAS	No. DE EN R.M.
5	47	186 A 189	188
	48	190 " 193	191
	49	194 " 197	194 Y 197
	50	198 " 201	200
	51	202 " 205	203
	52	206 " 209	206 Y 209
	53	210 " 213	212
	54	214 " 217	215
	55	218 " 221	218 Y 221
	56	222 " 225	224
	57	226 " 229	227
	58	230 " 233	230 Y 233
	59	234 " 238	236

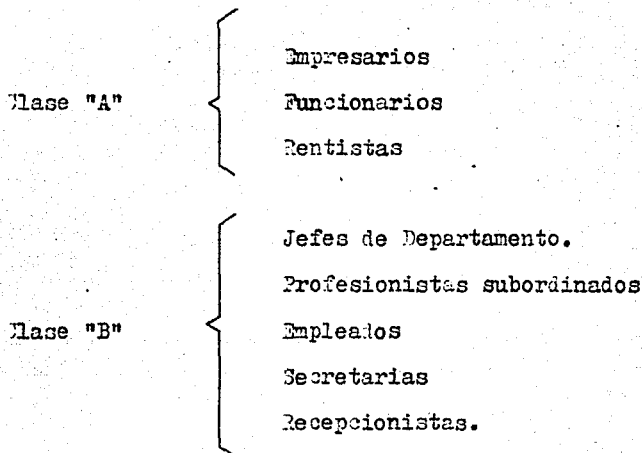
No. DE EDIFICIO	No. DE PISOS	No. DE OFICINAS	OFIC. SELEC. EN R.M.
6	60	239 A 243	239 Y 242
	61	244 " 248	245 Y 248
	68	249 " 253	251
	63	254 " 257	254 Y 257
	64	258 " 261	260
	65	262 " 265	263
	66	266 " 269	266

—LISTA DE SELECCIONADOS AL AZAR—
(No DE EDIFICIO Y OFIC. SELECCIONADA)

2.3 Estratificación socio-económica de la Muestra:

El método que se siguió para la estratificación de -- clase media y clase alta, no se basó en el ingreso -- per-capita, debido a que se consideró que incluir en el cuestionario una pregunta de este tipo, resultaría molesta e indiscreta para el entrevistado. Por tal motivo el criterio que se siguió para calificar el nivel socio-económico, fué de acuerdo a los niveles jerárquicos que ocupaban los entrevistados en la empresa a la cual prestaban sus servicios.

Dicho criterio fué:



2.4 Elaboración del cuestionario.

Para analizar cada una de las preguntas incluidas en el cuestionario se utilizó un tamizado que se basa en una matriz de decisión.

En dicha matriz de decisión se emplearon tres elementos que sirvieron como base para evaluar el al cance de cada pregunta incluida en el cuestionario.

A saber:

- 1.- Contribución al objetivo.
 - 2.- Fácil tabulación y análisis y
 - 3.- Resultado de la prueba piloto.
- (Brevedad, discreción, fácil respuesta, etc.)

Con el fin de hacer más objetiva la evaluación de ca da pregunta, se empleó una escala de calificación -- que va de "cero a diez puntos", de acuerdo con el si guiente criterio:

Alta	Calificación	10 puntos.
Media	"	5 "
Baja	"	0 "

Ahora bien, el criterio de aceptación para cada pregunta se basa en lo siguiente: para ser aceptada debe tener calificación ponderada de 10 puntos. Si la pregunta obtiene una calificación mínima de 5 puntos o máxima de 7.5, no se rechaza pero si se modifica, -- si la calificación es menor a 5 puntos, la pregunta se rechaza porque no tendría caso su inclusión en el cuestionario.

Ejemplo:

Pregunta #1:

De las siguientes marcas de relojes indique con una-
(X) las que conozca.

Matriz de Decisión.

Calificación:

CRITERIOS	POWDERACION	ALTA 10	MEDIA 5	BAJA 0
1- Contribución al objetivo.	.50	.50 10 5	.50 5 2.5	.50 0 0
2- Prueba piloto.	.25	.25 10 2.5	.25 5 1.25	.25 0 0
3- Fácil tabulación-análisis.	.25	.25 10 2.5	.25 5 1.25	.25 0 0
Total	1.00	1	2	3

Calificación: Criterio 1 = 5.0 puntos.

Criterio 2 = 2.5 "

Criterio 3 = 2.5 "

TOTAL 10.0 puntos.

Este procedimiento se hizo con cada una de las preguntas, quedando finalmente el siguiente cuestionario:

"ESTAMOS LLEVANDO A CABO UNA INVESTIGACION SOBRE EL MARCHA-
DO DE RELOJES, PARA LO CUAL LE SUPLICAMOS CONTESTE EL SI-
GUIENTE CUESTIONARIO:

OCCUPACION _____

Edad: menor de 20 años ()

de 20 a 30 años ()

de 30 a 40 años ()

de 40 a 50 años ()

Nivel Socio-económico:

"A"

"B"

"C"

1.- De las siguientes marcas de relojes, indique con una-
(X) las que conozca:

- | | | |
|------------|------------|-------------|
| a) Alfa | e) Courtie | Otras _____ |
| b) Steelco | f) Haste | _____ |
| c) Marvin | g) Sidney | _____ |
| d) Omega | h) Tissot | _____ |

2.- ¿Tiene preferencia por alguna marca de reloj?

- a) Sí b) No

3.- En caso afirmativo, ¿cuál? _____

4.- ¿Cuál es la marca de su reloj? _____

5.- (Usar anexo) De los siguientes cuadros, marque con una
(X) aquél que sea de su agrado:

- a) b) c)

6.- Por su mayor comodidad o gusto, prefiere usted un re-

loj:

- a) cuerda c) eléctrico e) otros _____
 b) digitales d) automático _____

7.- Marque con una (X) las principales características de un reloj que se adapte a sus necesidades y/o exigencias:

- a) con instantero central e) con despertador
 b) con calendógrafo f) con cronómetro
 c) contra golpes g) otros _____
 d) resistente al agua _____

8.- Hasta cuánto dinero se gastaría en la compra de un reloj de su gusto.

- a) de \$ 0.00 --- \$ 500.00 inclusive ()
 b) " 501.00 --- 1,000.00 " " ()
 c) " 1,001.00 --- 2,000.00 " " ()
 d) " 2,001.00 --- 4,000.00 " " ()
 e) " 4,001.00 --- o más ()

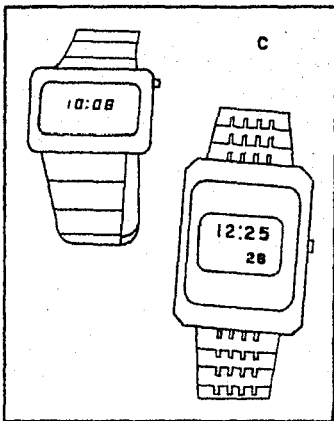
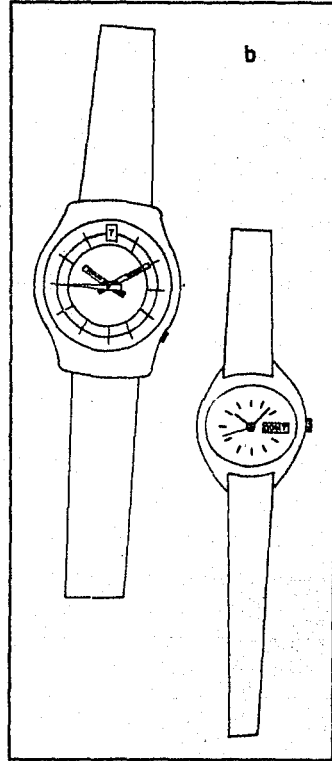
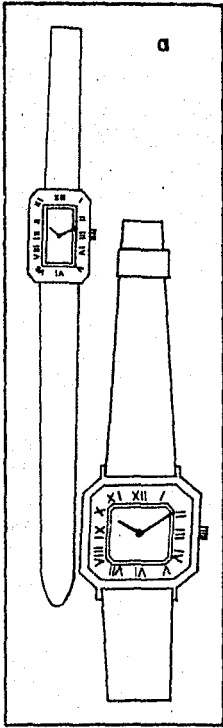
9.- ¿Dónde adquirió su último reloj?

- a) joyería c) agente de ventas
 b) almacén d) otros _____

10.- ¿Qué tan satisfecho con dicha adquisición?

- a) Sí b) No

¿Por qué? _____



CAPITULO 3

TABULACION Y ANALISIS DE LOS DATOS.

En este capítulo se presentaran los resultados de la tabulación usada para cada pregunta del cuestionario, así como las respuestas dadas que sirvieron para confirmar los datos investigados.

Para lograr una mejor presentación y una mayor claridad de los resultados obtenidos, se procedió a presentarlos en tres formas:

- En forma de cuadros.
- En forma de análisis.
- En forma de gráficas.

3.1 En forma de cuadros:

En cada tabla se muestran los resultados que se obtuvieron en cada una de las preguntas, presentándose en dos tipos:

Tablas "A". Contienen los resultados generales obtenidos en la muestra.

Tablas "B". Contienen los resultados comparativos — por nivel socio-económico.

DE LAS SIGUIENTES MARCAS DE RELOJES, INDIQUE CON UNA (X) LAS QUE CONOZCA:

EDAD	CLASE	N°ENT.	MARCAS								
			ALFA	STEELCO	MARVIN	OMEGA	COURTIE	HASTE	SIDNEY	TISSOT	OTRAS
-20	ALTA	2	1	2	—	2	2	2	2	2	2
-20	MEDIA	11	1	10	1	9	2	8	1	8	5
20-30	ALTA	13	7	10	4	12	5	9	6	11	7
20-30	MEDIA	43	13	33	4	33	16	26	13	27	17
30-40	ALTA	6	5	6	4	6	3	6	4	5	4
30-40	MEDIA	3	—	3	1	2	—	3	3	3	2
+40	ALTA	8	3	5	2	7	2	4	3	6	5
+40	MEDIA	3	—	2	1	2	—	3	—	1	2
TOTAL		89	30	71	17	73	30	61	32	63	44
		100%	33.7%	79.7%	19.1%	82.0%	33.7%	68.5%	35.9%	70.7%	49.4%

TABLA: I-A

¿TIENE PREFERENCIA POR ALGUNA MARCA DE RELOJ?

EDAD	CLASE	N° ENTREV.	SI preferencia	NO preferencia
- 20	ALTA	2	—	2
- 20	MEDIA	11	5	6
20 - 30	ALTA	13	7	6
20 - 30	MEDIA	43	20	23
30 - 40	ALTA	6	4	2
30 - 40	MEDIA	3	2	1
+ 40	ALTA	8	6	2
+ 40	MEDIA	3	3	—
TOTAL		89	47	42
		100 %	52.8 %	47.2 %

TABLA: 2 - A

EN CASO AFIRMATIVO, QUE MARCA:

EDAD	CLASE	N° ENT.	MARCAS													
			ROLEX	OMEGA	COURTIE	PIAGET	TISSOT	STEELO	PPCART	RADO	LONGINES	CITIZEN	ORIENT	MIDO	GIRAR PERR.	OTRAS
- 20	ALTA	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
- 20	MEDIA	5	—	—	—	—	—	1	—	—	1	—	1	—	—	2
20-30	ALTA	7	1	2	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	2
20-30	MEDIA	20	2	3	1	2	2	3	1	—	—	2	1	—	2	1
30-40	ALTA	4	1	1	—	1	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—
30-40	MEDIA	2	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1	1	—
+ 40	ALTA	6	1	2	1	—	1	—	—	—	1	—	—	—	—	—
+ 40	MEDIA	3	1	1	—	—	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—
TOTAL		47	6	9	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	5
		100%	12.7%	19.1%	4.3%	6.4%	6.4%	8.5%	4.3%	4.3%	4.3%	4.3%	4.3%	4.3%	6.4%	10.6%

TABLA: 3-A

¿ CUAL ES LA MARCA DE SU RELOJ?

EDAD	CLASE	N°ENT.	MARCAS											
			OMEGA	STEELO	CITIZEN	COURT	PIERRE	ENICAR	MIDO	HASTE	MOVADO	SEIKO	ROLEX	OTRAS
-20	ALTA	2	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2
-20	MEDIA	11	—	1	1	—	—	2	—	—	—	1	—	6
20-30	ALTA	13	—	—	4	2	—	1	1	—	—	1	1	3
20-30	MEDIA	43	6	6	2	2	2	1	3	2	2	2	2	13
30-40	ALTA	6	2	—	1	—	1	—	—	—	—	—	—	2
30-40	MEDIA	3	1	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1
+ 40	ALTA	8	3	—	—	2	1	—	—	—	—	—	—	2
+ 40	MEDIA	3	—	—	—	—	—	—	—	1	1	—	—	1
TOTAL		89	12	7	8	6	4	4	4	3	4	4	3	30
		100%	13.5%	7.9%	9.0%	6.7%	4.5%	4.5%	4.5%	3.4%	4.5%	4.5%	3.4%	33.7%

TABLA: 4-A

DE LOS SIGUIENTES CUADROS, MARQUE CON UNA (X) AQUEL QUE SEA DE SU AGRADO:

EDAD	CLASE	N° ENTREV.	TRADICIONAL (A)	CONSERVADOR (B)	MODERNO (C)
- 20	ALTA	2	1	1	—
- 20	MEDIA	11	1	4	6
20 - 30	ALTA	13	—	7	6
20 - 30	MEDIA	43	9	18	16
30 - 40	ALTA	6	1	2	3
30 - 40	MEDIA	3	—	2	1
+ 40	ALTA	8	2	5	1
+ 40	MEDIA	3	—	2	1
TOTAL		89 100 %	14 15.7%	41 46.1%	34 38.2%

TABLA: 5 - A

POR SU MAYOR COMODIDAD O GUSTO, PREFERE UD. UN RELOJ:

EDAD	CLASE	Nº ENTREV.	CUERDA	DIGITALES	ELECTRICO	AUTOMATICO	OTROS
- 20	ALTA	2	—	1	—	1	—
- 20	MEDIA	11	4	—	3	4	—
20 - 30	ALTA	13	1	—	—	12	—
20 - 30	MEDIA	43	5	—	3	35	—
30 - 40	ALTA	6	—	—	2	4	—
30 - 40	MEDIA	3	—	—	1	2	—
+ 40	ALTA	8	1	—	—	7	—
+ 40	MEDIA	3	—	—	—	3	—
TOTAL		89	11	1	9	68	—
		100%	12.4%	1.1%	10.1%	76.4%	

TABLA: 6 - A

MARQUE CON UNA (X) LAS PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE UN RELOJ, QUE SE ADAPTEN A SUS NECESIDADES Y/O EXIGENCIAS:

EDAD	CLASE	N°ENTREV.	INSTANTERO CENTRAL	CALENDOG	CONTRA GOLPES	RESISTENTE AL AGUA	DESPERT.	CRONOM.	OTRAS
- 20	ALTA	2	2	2	2	2	2	1	2
- 20	MEDIA	11	5	6	10	9	3	1	1
20 - 30	ALTA	13	9	11	10	11	1	4	2
20 - 30	MEDIA	43	13	20	36	26	4	1	3
30 - 40	ALTA	6	2	2	5	6	1	1	—
30 - 40	MEDIA	3	—	3	2	1	1	—	—
+ 40	ALTA	8	5	5	6	4	—	1	—
+ 40	MEDIA	3	2	3	2	2	1	—	—
TOTAL		89	38	52	73	61	13	9	8
		100 %	42.7%	58.4%	82.0%	68.5%	14.6%	10.1%	9.0%

TABLA: 7 - A

¿ HASTA CUANTO DINERO SE GASTARIA EN LA COMPRA DE UN RELOJ?

EDAD	CLASE	N°ENTREV.	PESOS				
			0-500	501-1000	1001-2000	2001-4000	4001 ó MAS
- 20	ALTA	2	—	—	2	—	—
- 20	MEDIA	11	4	1	3	3	—
20-30	ALTA	13	—	4	5	2	2
20-30	MEDIA	43	6	7	17	7	6
30-40	ALTA	6	—	—	—	4	2
30-40	MEDIA	3	—	1	—	1	1
+ 40	ALTA	8	—	1	3	3	1
+ 40	MEDIA	3	—	—	2	—	1
TOTAL		89	10	14	32	20	13
		100%	11.2%	15.7%	35.9%	22.5%	14.6%

TABLA: 8-A

¿DONDE ADQUIRIÓ SU ÚLTIMO RELOJ?

EDAD	CLASE	N°ENTREV.	JOYERIA	ALMACEN	AGENTE	OTROS
- 20	ALTA	2	—	—	—	2
- 20	MEDIA	11	1	2	2	6
20 - 30	ALTA	13	5	1	—	7
20 - 30	MEDIA	43	23	4	2	14
30 - 40	ALTA	6	3	1	1	1
30 - 40	MEDIA	3	3	—	—	—
+ 40	ALTA	8	4	—	2	2
+ 40	MEDIA	3	1	1	—	1
TOTAL		89 100%	40 44.9%	9 10.1%	7 7.9%	33 37.1%

TABLA: 9-A

¿ QUEDO SATISFECHO CON DICHA ADQUISICION?

EDAD	CLASE	Nº ENTREV.	SATISFECHO	INSATISFECHO
- 20	ALTA	2	1	1
- 20	MEDIA	11	10	1
20 - 30	ALTA	13	11	2
20 - 30	MEDIA	43	41	2
30 - 40	ALTA	6	5	1
30 - 40	MEDIA	3	2	1
+ 40	ALTA	8	8	—
+ 40	MEDIA	3	3	—
TOTAL		89	81	8
		100 %	91.0 %	9.0 %

T A B L A : 10 - A

¿EN CASO AFIRMATIVO, POR QUE?

FACTORES	CLASE ALTA	CLASE MEDIA	TOTAL
SATISFACE MIS NECESIDADES	2	7	9 10.1%
ES DE MI GUSTO	3	8	11 12.4%
ES BUENO Y FINO	5	11	16 18.0%
ES EXACTO	7	11	18 20.2%
BUEN FUNCIONAMIENTO DURANTE EL TIEMPO DE USO	5	14	19 21.3%
OTRAS	3	5	8 9.0%
			81 91.0%

TABLA: 10-A1

¿EN CASO NEGATIVO, POR QUE ?

FACTORES	CLASE ALTA	CLASE MEDIA	TOTAL
FALLAS EN EL MECANISMO	1	2	3 3.4 %
NO SATISFACE MIS NECESIDADES	2	1	3 3.4 %
FALSEDAD EN LA CARAC. QUE OFRECE	1	—	1 1.1 %
MUY CARO	—	1	1 1.1 %
			8 9.0 %

TABLA: 10 - A2

¿COMO EFECTUA LA COMPRA DE RELOJES?

EDAD	CLASE	Nº ENTREV.	CONTADO	CREDITO
- 20	ALTA	2	2	—
- 20	MEDIA	11	7	4
20 - 30	ALTA	13	10	3
20 - 30	MEDIA	43	35	8
30 - 40	ALTA	6	5	1
30 - 40	MEDIA	3	1	2
+ 40	ALTA	8	7	1
+ 40	MEDIA	3	2	1
TOTAL		89 100 %	69 77.5 %	20 22.5 %

TABLA: II-A

SI LA COMPRA SE EFECTUA A CREDITO, MARQUE CON UNA (X) QUE FORMA EMPLEA O LE GUSTARIA EMPLEAR:

EDAD	CLASE	Nº ENTREV.	C. BANCARIO	C. COMERCIAL	PLAZOS	OTROS
- 20	ALTA	—	—	—	—	—
- 20	MEDIA	4	2	1	1	—
20 - 30	ALTA	3	—	1	2	—
20 - 30	MEDIA	8	1	3	4	—
30 - 40	ALTA	1	—	1	—	—
30 - 40	MEDIA	2	—	—	2	—
+ 40	ALTA	1	1	—	—	—
+ 40	MEDIA	1	—	—	1	—
TOTAL		20 100%	4 20.0%	6 30.0%	10 50.0%	—

TABLA: 12 - A

¿CADA CUANDO CAMBIA UD. DE RELOJ?

EDAD	CLASE	N° ENT.	AÑOS				
			0 - 1	2 - 3	3 - 4	4 - 5	+ 5
- 20	ALTA	2	—	1	—	—	1
- 20	MEDIA	11	3	3	1	—	4
20 - 30	ALTA	13	—	3	2	1	7
20 - 30	MEDIA	43	3	12	9	5	14
30 - 40	ALTA	6	1	2	—	1	2
30 - 40	MEDIA	3	—	1	—	1	1
+ 40	ALTA	8	1	2	—	—	5
+ 40	MEDIA	3	—	—	1	1	1
TOTAL		89	8	24	13	9	35
		100%	9.0%	26.9%	14.6%	10.1%	39.3%

TABLA: 13-A

DE LAS SIGUIENTES MARCAS DE RELOJES, INDIQUE CON UNA(X) LAS QUE CONOZCA:

CLASE	N° ENT.	MARCAS								
		ALFA	STEELCO	MARVIN	OMEGA	COURTIE	HASTE	SIDNEY	TISSOT	OTRAS
MEDIA	60 100%	14 23.3%	48 80.0%	7 11.6%	46 76.6%	18 30.0%	40 66.6%	17 28.3%	39 65.0%	26 43.3%
ALTA	29 100%	16 55.1%	23 79.3%	10 34.5%	27 93.1%	12 41.4%	21 72.4%	15 51.7%	24 82.8%	18 62.0%

TABLA: 1 - B

¿TIENE PREFERENCIA POR ALGUNA MARCA DE RELOJ?

CLASE	N° ENTREV.	SI preferencia	NO preferencia
MEDIA	60 100 %	30 50.0 %	30 50.0 %
ALTA	29 100 %	17 58.6 %	12 41.4 %

TABLA: 2 - B

EN CASO AFIRMATIVO QUE MARCA:

CLASE	N°ENT.	MARCAS													
		ROLEX	OMEGA	COURTIE	PIAGET	TISSOT	STEELO	PPICART	RADO	LONGINES	CITIZEN	ORIENT	MIDO	GIRAR PERR.	OTRAS
MEDIA	30	3	4	1	2	2	4	1	1	1	2	2	1	3	3
		100%	10.0%	13.3%	34%	6.6%	6.6%	13.3%	34%	34%	34%	6.6%	6.6%	34%	100%
ALTA	17	3	5	1	1	1	—	1	1	1	—	—	1	—	2
		100%	17.6%	29.4%	5.9%	5.9%	5.9%	—	5.9%	5.9%	5.9%	—	—	5.9%	—

TABLA: 3 - B

¿CUAL ES LA MARCA DE SU RELOJ?

CLASE	N°ENT.	MARCAS												
		OMEGA	CITIZEN	STEELO	COURTIE	PIERRE	ENICAR	MIDO	HASTE	MOVADO	SEIKO	ROLEX	OTRAS	
MEDIA	60	7	3	7	2	2	3	3	3	4	3	2	21	
		100%	11.7%	50%	11.7%	3.3%	3.3%	5.0%	5.0%	5.0%	67%	5.0%	3.3%	35.0%
ALTA	29	5	5	—	4	2	1	1	—	—	1	1	9	
		100%	17.2%	17.2%	—	13.8%	6.9%	3.4%	3.4%	—	—	3.4%	3.4%	31.3%

TABLA: 4 - B

DE LOS SIGUIENTES CUADROS, MARQUE CON UNA (X) AQUEL QUE SEA DE SU AGRADO:

CLASE	N° ENTREV.	TRADICIONAL (A)	CONSERVADOR (B)	MODERNO (C)
MEDIA	60 100 %	10 16.7 %	26 43.3 %	24 40.0 %
ALTA	29 100 %	4 13.8 %	15 51.7 %	10 34.5 %

TABLA: 5-B

POR SU MAYOR COMODIDAD O GUSTO PREFIERE UD. UN RELOJ:

CLASE	N° ENTREV.	CUERDA	DIGITALES	ELECTRICO	AUTOMATICO	OTROS
MEDIA	60 100%	9 15.0%	—	7 11.7%	44 73.3%	—
ALTA	29 100%	2 6.9%	1 3.4%	2 6.9%	24 82.8%	—

TABLA: 6-B

MARQUE CON UNA (X) LAS PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE UN RELOJ, QUE SE ADAPTEN A SUS NECESIDADES Y/O EXIGENCIAS:

CLASE	N°ENTREV.	INSTANTERO CENTRAL	CALENDOG.	CONTRA GOLPES	RESISTENTE AL AGUA	DESPERT.	CRONOM.	OTRAS
MEDIA	60 100%	20 33.3%	32 53.3%	50 83.3%	38 63.3%	9 15.0%	2 3.3%	4 6.7%
ALTA	29 100%	18 62.0%	20 69.0%	23 79.3%	23 79.3%	4 13.8%	7 24.1%	4 13.8%

TABLA: 7-B

¿HASTA CUANTO DINERO SE GASTARIA EN LA COMPRA DE UN RELOJ?

CLASE	N°ENTREV.	PESOS				
		0-500	501-1000	1001-2000	2001-4000	4001 ó MAS
MEDIA	60 100%	10 16.7%	9 15.0%	22 36.7%	11 18.3%	8 13.3%
ALTA	29 100%	—	5 17.2%	10 34.5%	9 31.1%	5 17.2%

TABLA: 8-B

¿DONDE ADQUIRO SU ULTIMO RELOJ?

CLASE	Nº ENTREV.	JOYERIA	ALMACEN	AGENTE	OTROS
MEDIA	60 100%	28 46.6%	7 11.7%	4 6.7%	21 35.0%
ALTA	29 100%	12 41.4%	2 6.9%	3 10.3%	12 41.4%

T A B L A : 9 - B

¿QUEDO SATISFECHO CON DICHA ADQUISICION?

CLASE	Nº ENTREV.	SATISFECHO	INSATISFECHO
MEDIA	60 100%	56 93.3%	4 6.7%
ALTA	29 100%	25 86.2%	4 13.8%

T A B L A : 10 - B

¿EN CASO AFIRMATIVO, POR QUE?

C LASE	N°ENTREV.	SATISFACE MIS NECESIDADES	ES DE MI GUSTO	ES BUENO Y FINO	ES EXACTO	BUEN FUNCIONAMIENTO, DURANTE EL T. DE USO.	OTRAS
MEDIA	56 100 %	7 12.5%	8 14.4%	11 19.6%	11 19.6%	14 25.0%	5 8.9%
ALTA	25 100 %	2 8.0%	3 12.0%	5 20.0%	7 28.0%	5 20.0%	3 12.0%

TABLA: 10-B1

¿EN CASO NEGATIVO, POR QUE?

CLASE	N°ENTREV.	FALLAS EN EL MECANISMO	NOSATISFACE MIS NECESIDADES	FALSEDAD EN LAS CARACTERISTICAS.	MUY CARO
MEDIA	4 100%	2 50.0%	1 25.0%	—	1 25.0%
ALTA	4 100%	1 25.0%	2 50.0%	1 25.0%	—

TABLA: 10-B2

¿COMO EFECTUA LA COMPRA DE RELOJES?

CLASE	Nº ENTREV.	CONTADO	CREDITO
MEDIA	60 100 %	45 75.0 %	15 25.0 %
ALTA	29 100 %	24 82.8 %	5 17.2 %

TABLA: 11 - B

SI LA COMPRA SE EFECTUA A CREDITO, MARQUE CON UNA(X) QUE FORMA EMPLEA O LE GUSTARIA EMPLEAR:

CLASE	Nº ENTREV.	C. BANCARIO	C. COMERCIAL	PLAZOS	OTROS
MEDIA	15 100%	3 20.0%	4 26.7%	8 53.3%	—
ALTA	5 100%	1 20.0%	2 40.0%	2 40.0%	—

TABLA: 12 - B

¿CADA CUANDO CAMBIA UD. DE RELOJ ?

CLASE	Nº ENT.	AÑOS				
		0 - 1	2 - 3	3 - 4	4 - 5	+ 5
MEDIA	60 100%	6 10.0%	16 26.7%	11 18.3%	7 11.7%	20 33.3%
ALTA	29 100%	2 6.9%	8 27.6%	2 6.9%	2 6.9%	15 51.7%

T A B L A : 13 - B

3.2 En forma de análisis.

El sistema que se siguió fué analizando los resultados de cada una de las preguntas, cruzando aquellas que - tienen alguna relación entre sí, y así poder observar la correlación que existe entre ellas.

Pregunta #1.

Para tener una idea de que marcas de relojes son recomendables para introducir a la línea de ventas de la empresa, se le pidió al entrevistado que indicara cué les eran las marcas que conocían. Los resultados obtenidos fueron:

Clase "Alta" (29 entrevistados /100 %).

Indicaron conocer las siguientes marcas:

En un 95.3% la Omega.

" " 82.8% " Tissot

" " 79.3% " Steelco

" " 72.4% " Haste

" " 55.1% " Alfa

" " 51.7% " Sidney

" " 41.4% " Courtie

" " 34.5% " Marvin

" " 62.0% Indicaron conocer "otras" en

tre las que destacan Citizen,

Orient y Rolex.

Clase "Media" (60 entrevistados /100%).

Indicaron conocer las siguientes marcas:

En un 80.0% la Steelco

" " 76.6% " Omega

" " 66.6% " Haste

" " 65.0% " Tissot

" " 30.0% " Courtie

" " 28.3% " Sidney

" " 23.3% " Alfa

" " 11.6% " Marvin

" " 43.3% Indicaron conocer "otras" entre las que destacan: Cent - cent, Orient y Rolex.

Preguntas cruzadas #2 y #3.

Se llevó a cabo este cruzamiento, ya que estas preguntas estan intimamente relacionadas. En una se preguntaban si tenian preferencia por alguna marca de reloj, y en otra se les pedía que indicaran cuál era su marca preferida.

Los resultados obtenidos fueron:

Clase "Alta" (29 entrevistados /100%).

El 58.6% manifestaron tener preferencia por las siguientes marcas:

- En un 29.4% la Omega
 " " 17.6% " Rolex
 " " 5.9% cada una de las siguientes-
 marcas: Courtie, Piaget, Ti
ssot, Pierre Picard, Rado,
 Longines y Mido.
 " " 11.7% No especificaron por qué -
 marca de reloj.

El 41.4% indicaron rotundamente no te -
 ner preferencia de marca.

Clase "Media" (60 entrevistados/100%).

El 50% manifestaron tener preferencia -
 por las marcas siguientes:

- En un 13.3% c/u de las siguientes mar -
 cas: Omega y Steelco.
 " " 10.0% c/u de las siguientes mar -
 cas: Rolex y Girard Perrega
 ux.
 " " 6.6 % c/u de las siguientes mar -
 cas: Tissot, Citizen y - -
 Orient.
 " " 3.4% c/u de las siguientes mar -
 cas: Courtie, Pierre Picard,
 Rado, Longines y Mido.
 " " 10.0% no especificaron por qué --
 marca de reloj.

El 50% indicaron rotundamente no tener preferencia de marca.

Los resultados para el total de la muestra (Clase "A" y "B" fueron los siguientes:

El 52.8% sí tienen preferencia de marca.

El 47.2% no tienen preferencia de marca.

Del 100% que sí tienen preferencia:

En un 19.1% prefieren Omega.

" " 12.7% " Rolex.

" " 8.5% " Steelco.

" " 6.4% c/u de las siguientes marcas: Tissot, Piaget y Girard Perregaux.

" " 4.3% c/u de las siguientes marcas: Courtie, Pierre Picard, Rado, Longines, Citizen, --- Orient y Mido.

" " 10.6% No indicaron su marca de --- preferencia.

Preguntas cruzadas #2, #3 y #4.

Se llevó a cabo este cruzamiento, ya que se consideró que sería de interés poder determinar el porcentaje de clientes reales y/o potenciales de cada marca. Es-

to se pudo lograr comparando las marcas de preferen-
cia le cada entrevistado, con la del reloj que tenían
los mismos. Los resultados obtenidos fueron:

Clase "Alta" (29 entrevistados /100%).

Del 100% que sí tienen preferencia de --
marca:

En un 29.4% Prefieren Omega y solo en un
11.7% la marca de su reloj -
es Omega.

El 17.7% restante usan Citi-
zen y Pierre Picard.

" " 17.6% Prefieren Rolex y sólo en un
5.9% la marca de su reloj es
Rolex.

El 11.7% restante usan Omega
y Bulova.

" " 5.9% Prefieren Courtie y la marca
de su reloj es Courtie.

" " 5.9% Prefieren Piaget y la marca-
de su reloj es Sidney.

" " 5.9% Prefieren Tissot y la marca-
de su reloj es Courtie.

" " 5.9% Prefieren Pierre Picard y la
marca de su reloj es Citizen.

" " 5.9% Prefieren Rado y la marca de
su reloj es Courtie.

" " 5.9% Prefieren Longines y la mar-

ca de su reloj es Courtie.

En un 5.9% Prefieren Mido y la marca -
de su reloj es Enicar.

" " 11.7% No indicaron su marca de --
preferencia y la marca de -
su reloj es Sidney y Seiko.

Del 100% que no tienen preferencia de -
marca :

En un 16.7% la marca de su reloj es Ome
ga.

" " 16.7% la marca de su reloj es Ci-
tizen.

" " 8.3% c/u de las siguientes mar -
cas: Courtie, Pierre Picard,
Mido, Piaget, Eterna Matic,
B&B, Brichot y Longines.

Clase "Media" (60 entrevistados /100%).

Del 100% que sí tiene preferencia de --
marca:

En un 13.3% prefieren Omega y sólo en -
un 6.6% la marca de su re -
loj es Omega.

El 6.7% restante usan Haste
y Movado.

" " 13.3% prefieren Steelco y sólo en

un 10% la marca de su reloj es Steelco.

El 3.3% restante usa Oris.

En un 10.0% prefieren Rolex y sólo en un 6.6% la marca de su reloj es Rolex.

El 3.4% restante usa Movado.

" " 10.0% prefieren Girard Perregaux y las marcas que usan son: Omega, Enicar y Correct.

" " 6.6% prefieren Piaget y sólo en un 3.3% la marca de su reloj es Piaget.

El 3.3% restante usa Correct.

" " 6.6% prefieren Tissot, y las marcas que usan son: Omega y Steelco.

" " 6.6% prefieren Citizen y la marca de su reloj es Citizen.

" " 6.6% prefieren Orient y sólo en un 3.3% la marca de su reloj es Orient.

El 3.3% restante usa Nido.

" " 3.4% prefieren Pierre Picard y la marca de su reloj es Pierre Picard.

" " 3.4% prefieren Rado y la marca de su reloj es Rado.

" " 3.4% prefieren Courtie y la marca de su reloj es Steelco.

- En un 3.4% prefieren Longines y la marca de su reloj es Orient.
- " " 3.4% prefieren Mido y la marca de su reloj es Movado.
- " " 10.0% no indicaron su marca de preferencia y la marca de su reloj es Sidney, Timex y Movado.

Del 100% que no tiene preferencia de marca:

- En un 10.0% la marca de su reloj es Omega.
- " " 10.0% la marca de su reloj es Mido.
- " " 10.0% la marca de su reloj es ---
Haste.
- " " 10.0% la marca de su reloj es Seiko.
- " " 6.6% c/u de las siguientes marcas:
Steelco, Courtie, Enicar y ---
Timex.
- " " 3.4% c/u de las siguientes marcas:
Citizen, Pierre Picard, Bulova, Lucerne, Lady, Nevada, J. Le Coultre, Exacron, Tissot y Genbva.

Los resultados para el total de la muestra (Clase "A" y "B") fueron los siguientes:

El 52.8% sí tienen preferencia de marca.

El 47.2% no tienen preferencia de marca.

Del 100% que sí tienen preferencia:

En un 19.1% prefieren Omega y sólo en un 8.5% la marca de su reloj es Omega.

El 10.6% restante usan Haste, Movado y Pierre Picart.

" " 12.8% prefieren Rolex y sólo en un 6.4% la marca de su reloj es Rolex.

El 6.4% restante usan Bulova, Omega y Movado.

" " 8.5% Prefieren Steelco y sólo en un 6.4% la marca de su reloj es Steelco.

El 2.1% restante usan Oris.

" " 6.4% prefieren Piaget y sólo en un 2.1% la marca de su reloj es Piaget.

El 4.3% restante usan Sidney y Taure.

" " 6.4% prefieren Tissot y la marca de su reloj es Omega, Steelco y Courtie.

- En un 6.4% prefieren Girard Perregaux y la marca de su reloj es: Omega, Enicar y Correct.
- " " 4.3% prefieren Citizen y la marca de su reloj es Citizen.
- " " 4.3% prefieren Courtie y sólo el 2.1% la marca de su reloj es Courtie.
El 2.2 restante usa Steelco.
- " " 4.3% prefieren Pierre Picard y sólo el 2.1% la marca de su reloj es Pierre Picard.
El 2.2% restante usa Citizen.
- " " 4.3% prefieren Rado y sólo en un 2.1% la marca de su reloj es Rado.
El 2.2% restante usa Courtie.
- " " 4.3% prefieren Longines y la marca de su reloj es Courtie y Orient.
- " " 4.3% prefieren Orienty sólo en un 2.1% la marca de su reloj es Orient.
El 2.2% restante usa Mido.
- " " 4.3% prefieren Mido y la marca de su reloj es Movado y Enicar.
- " " 10.6% no indicaron su marca de preferencia, y la marca de su -

relojes Sidney, Seiko Timex.

Del 100% que no tiene preferencia:

- En un 11.9% la marca de su reloj es Ome
ga.
- " " 7.1% c/u de las siguientes mar -
cas: Citezen, Haste, Courtie
Mido y Seiko.
- " " 4.7% c/u de las siguientes mar -
cas: Steelco, Pierre Picard,
Enicar y Timex.
- " " 2.4% c/u de las siguientes mar -
cas: Mido, Lady, Polgot, E.-
Matic, Lucerne, Bulova, Ni-
vada, Exaeron, Tissot, Geno
va, B & B, J. Le Coutre, -
Brichots y Junghans.

Pregunta #5.

En esta pregunta se le pedía al entrevistado que mar-
cara con una (X) el tipo de reloj que fuera de su agr-
do, que previamente se habían clasificado en tres gru-
pos:

- a) (Tradicional). Su diseño es el usual, su mecanismo
no cuenta con todos los adelantos -
técnicos.
- b) (Conservador). Su diseño es el usual, pero su me-

canismo cuenta con los adelantos -
técnicos.

- c) (Moderno). Su diseño y mecanismo cuentan con las innovaciones del momento.

Los resultados obtenidos fueron:

Clase "Alta" (29 entrevistados /100%).

En un 51.7%	prefieren un reloj de tipo	Conservador.
" " 34.5%	" " " " "	Moderno
" " 13.8%	" " " " "	Tradicional.

Clase "Media" (60 entrevistados /100%)

En un 43.3%	prefieren un reloj de tipo	Conservador.
" " 40.0%	" " " " "	Moderno.
" " 16.7%	" " " " "	Tradicional.

Preguntas cruzadas #5 y #6

Se llevó a cabo este cruzamiento, para poder determinar el tipo del reloj, con las características en -- cuanto a comodidad o gusto se refiere. Los resultados obtenidos fueron:

Clase "Alta" (29 entrevistados /100%).

Del 100% de los entrevistados que prefie

ren un reloj tradicional.

En un 75% que sea Automático.

" " 25.0% que sea de Digitales.

Del 100% de los entrevistados que pre -
fieren un reloj conservador.

En un 86.7% que sea Automático.

" " 13.3% " " de cuerda.

Del 100% de los entrevistados que pre -
fieren un reloj Moderno:

En un 80.0% que sea Automático.

" " 20.0% que sea Eléctrico.

Clase "Media" (60 entrevistados /100%).

Del 100% de los entrevistados que pre -
fieren un reloj tradicional:

En un 70.0% que sea Automático.

" " 20.0% " " de cuerda.

" " 10.0% " " Eléctrico.

Del 100% de los entrevistados que pre -
fieren un reloj conservador:

En un 80.7% que sea Automático.

En un 19.3% " " de cuerda.

Del 100% de los entrevistados que pre -
fieren un reloj moderno:

En un 66.7% que sea Automático.
 " " 25.0% " " Eléctrico.
 " " 8.3% " " de Cuerda.

Los resultados para el total de la muestra (Clase "A" y "B") fueron los siguientes:

Del 100% que prefieren un reloj tradicional (15.7% del total).

En un 71.4% que sea Automático
 " " 14.2% " " de Cuerda.
 " " 7.2% " " Eléctrico.
 " " 7.2% " " de Digitales.

Del 100% que prefieren un reloj con --
 servador (46.1% del total).

En un 82.9% que sea Automático.
 " " 17.1% " " de Cuerda.

Del 100% que prefieren un reloj moderno (38.2% del total).

En un 70.6% que sea Automático.
 " " 23.5% " " Eléctrico.
 " " 5.9% " " de Cuerda.

Pregunta #7.

En esta pregunta, se le pedía al entrevistado indic

cuáles eran las características de un reloj que se -- adaptaran a sus necesidades y/o exigencias. Los resul tados obtenidos fueron:

Clase "Alta" (29 entrevistados /100%).

- En un 79.3% Contra golpes.
- " " 79.3% Resistente al agua.
- " " 69.0% Calendógrafa.
- " " 62.0% Instantero central.
- " " 24.1% Cronómetro.
- " " 13.8% Despertador.
- " " 13.8% Otros (luminoso, ligero, etc.)

Clase "Media" (60 entrevistados /100%).

- En un 83.3% Contra golpes.
- " " 63.3% Resistente al agua.
- " " 53.3% Calendógrafa.
- " " 33.3% Instantero central.
- " " 15.0% Despertador.
- " " 3.3% Cronómetro.
- " " 6.7% Otros (luminoso, ligero, etc.)

Preguntas cruzadas #8 y #11.

Se llevó a cabo este cruzamiento para obtener la co - rrelación que existe entre la fecha de pago (contado-

o crédito) y la cantidad dispuesta a gastar en un reloj. Los resultados obtenidos fueron:

Clase "Alta" (29 entrevistados /100%).

Del 100% de los entrevistados de este nivel socio-económico:

En un 82.8% efectúan la compra de contado.

" " 17.2% efectúan la compra a crédito.

Del 100% que efectúan la compra de contado; gastarían:

En un 33.3% de \$1,001.00 a \$2,000.00

" " 29.2% de \$2,001.00 a \$4,000.00

" " 20.8% de \$4,001.00 o más

" " 16.7% de \$ 501.00 a \$1,000.00

Del 100% que efectúan la compra a crédito; gastarían:

En un 40.0% de \$1,001.00 a \$2,000.00

" " 40.0% de \$2,001.00 a \$4,000.00

" " 20.0% de \$ 501.00 a \$1,000.00

Clase "Media" (60 entrevistados /100%).

Del 100% de los entrevistados de este nivel socio-económico, efectúan la compra de la siguiente manera:

En un 75.0% de Contado.

" " 25.0% a Crédito.

Del 100% que efectúan la compra de con-
tado; gastarían:

En un 37.8% de \$1,001.00 a \$2,000.00

" " 17.7% " 2,001.00 a 4,000.00

" " 15.6% " 501.00 a 1,000.00

" " 15.6% " 0.00 a 500.00

" " 13.3% " 4,001.00 a más.

Del 100% que efectúan la compra de ----
crédito; gastarían:

En un 33.4% de \$1,001.00 a \$2,000.00

" " 20.0% " 2,001.00 a 4,000.00

" " 20.0% " 0.00 a 500.00

" " 13.3% " 501.00 a 1,000.00

" " 13.3% " 4,001.00 a más.

Los resultados para el total de la muestra (Clase "A"
y "B" fueron los siguientes:

Del 100% que efectúan la compra de con-
tado (77.5% del total; gastarían):

En un 36.2% de \$1,001.00 a \$2,000.00

" " 21.7% " 2,001.00 a 4,000.00

" " 16.0% " 501.00 a 1,000.00

En un 16.0% de \$4,001.00 a más.
 " " 10.1% " 0.00 a \$500.00

Del 100% que efectúan la compra a Crédito
 (22.5% del total gastarían):

En un 35.0% de \$1,001.00 a \$2,000.00
 " " 25.0% " 2,001.00 " 4,000.00
 " " 15.0% " 501.00 " 1,000.00
 " " 15.0% " 0.00 " 500.00
 " " 10.0% " 4,001.00 " más.

Preguntas cruzadas #9 y #11.

Se llevó ca cabo este cruzamiento, con el objeto de -
 conocer la correlación existente entre los canales de
 distribución y los sistemas de ventas. Los resultados
 obtenidos fueron:

Clase "Alta" (29 entrevistados /100%).

Del 100% de los entrevistados de este ni
 vel socio-económico efectúan la compra -
 de la siguiente manera:

En un 82.8% de Contado.

En un 17.2% a Crédito.

Del 100% que efectúan la compra de Conta
 do adquirieron su último reloj en los si
 guientes lugares:

En un 45.8% en joyerías.
 " " 45.8% como regalo.
 " " 8.4% con agentes de ventas.

Del 100% que efectúan la compra a crédito, adquirieron su último reloj de la siguiente manera:

En un 40.0% en almacenes.
 " " 20.0% en joyerías.
 " " 20.0% con agentes de ventas
 " " 20.0% como regalo.

Clase "Media" (60 entrevistados /100%).

Del 100% de los entrevistados de este nivel socio-económico efectúan la compra de la siguiente manera:

En un 75.0% de Contado.
 " " 25.0% de Crédito.

Del 100% que efectúan la compra de Contado, adquieren su último reloj de la siguiente manera:

En un 53.3% en joyerías.
 " " 31.1% como regalo.
 " " 13.4% en almacenes.
 " " 2.2% con agentes de ventas

Del 100% que efectúan la compra a Crédito

to, adquieren su último reloj de la siguiente manera:

- En un 46.7% como regalo.
- " " 26.7% en joyerías.
- " " 20.0% con agentes de ventas.
- " " 6.6% en almacenes.

Los resultados para el total de la muestra (Clase "A" y "B") fueron los siguientes:

Del 100% que efectúan la compra de Contado adquirieron su último reloj de la siguiente manera:

- En 50.7% en joyerías.
- " un 36.2% como regalo.
- " " 8.7% en almacenes.
- " " 4.4% con agentes de ventas.

Del 100% que efectúan la compra a Crédito, adquirieron su último reloj de la siguiente manera:

- En un 40.0% como regalo.
- " " 25.0% en joyerías.
- " " 20.0% con agentes de ventas.
- " " 15.0% en almacenes.

Preguntas cruzadas #10, #10a y #10b.

Se llevó a cabo este cruzamiento para analizar el por qué los entrevistados quedaron satisfechos o insatisfechos con la última compra de su reloj. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Clase "Alta" (29 entrevistados /100%).

Del 100% de los entrevistados de este nivel socio-económico:

Un 86.2% quedó satisfecho.

" 13.8% " insatisfecho.

Del 100% que quedó satisfecho:

Un 28.0% fué por su exactitud.

" 20.0% " " " buen funcionamiento.

" 20.0% " " bueno y fino.

" 12.0% " porque es de su gusto.

" 8.0% " porque satisface sus necesidades.

" 12.0% " por otras causas.

Del 100% que quedó insatisfecho:

Un 50.0% fué porque tuvo fallas en mecanismo.

" 25.0% " porque no satisfizo sus necesidades.

" 25.0% " por falsedad de las características que ofrece.

Clase "Media" (60 entrevistados /100%).

Del 100% de los entrevistados de este -
nivel socio-económico:

Un 93.3% quedó satisfecho.

" 6.7% quedó insatisfecho.

Del 100% que quedó satisfecho fué por:

Un 25.0% por su buen funcionamiento.

" 19.6% por bueno y fino.

" 19.6% por su exactitud.

" 14.4% porque es de su gusto.

" 12.5% porque satisface sus necesida
des.

" 8.9% por otras causas.

Del 100% que quedó insatisfecho fué por:

Un 50% porque tuvo fallas el mecanismo.

" 25.0% porque no satisfizo sus necesi
dades.

" 25.0% porque les costó muy caro.

Los resultados para el total de la muestra (Clase "A"
y "B") fueron los siguientes:

Del 100% de los entrevistados (89):

Un 91.0% quedó satisfecho.

" 9.0% quedó insatisfecho.

Del 100% que quedó satisfecho, fué por:

Un 23.5% por su buen funcionamiento.

" 22.2% por su exactitud.

" 19.8% por bueno y fino.

" 13.6% porque es de su gusto.

" 11.1% por satisfacer necesidades.

" 9.8% por otras causas.

Del 100% que quedó insatisfecho fué por:

Un 33.4% porque tuvo fallas mecánicas.

" 33.4% por no satisfacer necesidades.

" 11.1% porque les costó muy caro.

" 11.1% por falsedad en las características que ofrece.

Preguntas cruzadas #11 y #12

Se llevó a cabo este cruzamiento porque se consideró que sería de interés conocer de los entrevistados que efectúan la compra de relojes a crédito, el tipo de crédito que prefieren emplear. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Clase "Alta" (29 entrevistados /100%).

Del 100% de los entrevistados de este nivel socio-económico:

En un 82.8% compran de Contado.

" " 17.2% " " Crédito.

Del 100% que efectúan la compra de Crédito lo emplean:

- En un 40.0 a Plazos.
- " " 40.0% Comercial.
- " " 20.0% Bancario.

Clase "Media" (60 entrevistados /100%).

Del 100% de los entrevistados de este nivel socio-económico:

- En un 75.0% efectúan la compra de contado.
- " " 25.0% efectúan la compra a crédito.

Del 100% que efectúan la compra de crédito lo emplean:

- En un 53.3% a Plazos.
- " " 26.7% Comercial.
- " " 20.0% Bancario

Los resultados para el total de la muestra (Clase "A" y "B") fueron los siguientes:

Del 100% que efectúan la compra a crédito lo emplean:

- En un 50.0% a Plazos.
- " " 30.0% Comercial.
- " " 20.0% Bancario.

Pregunta #13.

Para tener una idea del envejecimiento del producto,-

se le pidió al entrevistado que indicara cada cuántos años cambia de reloj. Los resultados fueron:

Clase "Alta" (29 entrevistados /100%).

Del 100% de los entrevistados de este nivel socio-económico cambian su reloj después de:

Un 51.7%	después de 5 años de uso.
" 27.6%	" " 2 a 3 años de uso.
" 6.9%	" " 0 a 1 año de uso.
" 6.9%	" " 3 a 4 años de uso.
" 6.9%	" " 4 a 5 años de uso.

Clase "Media" (60 entrevistados /100%).

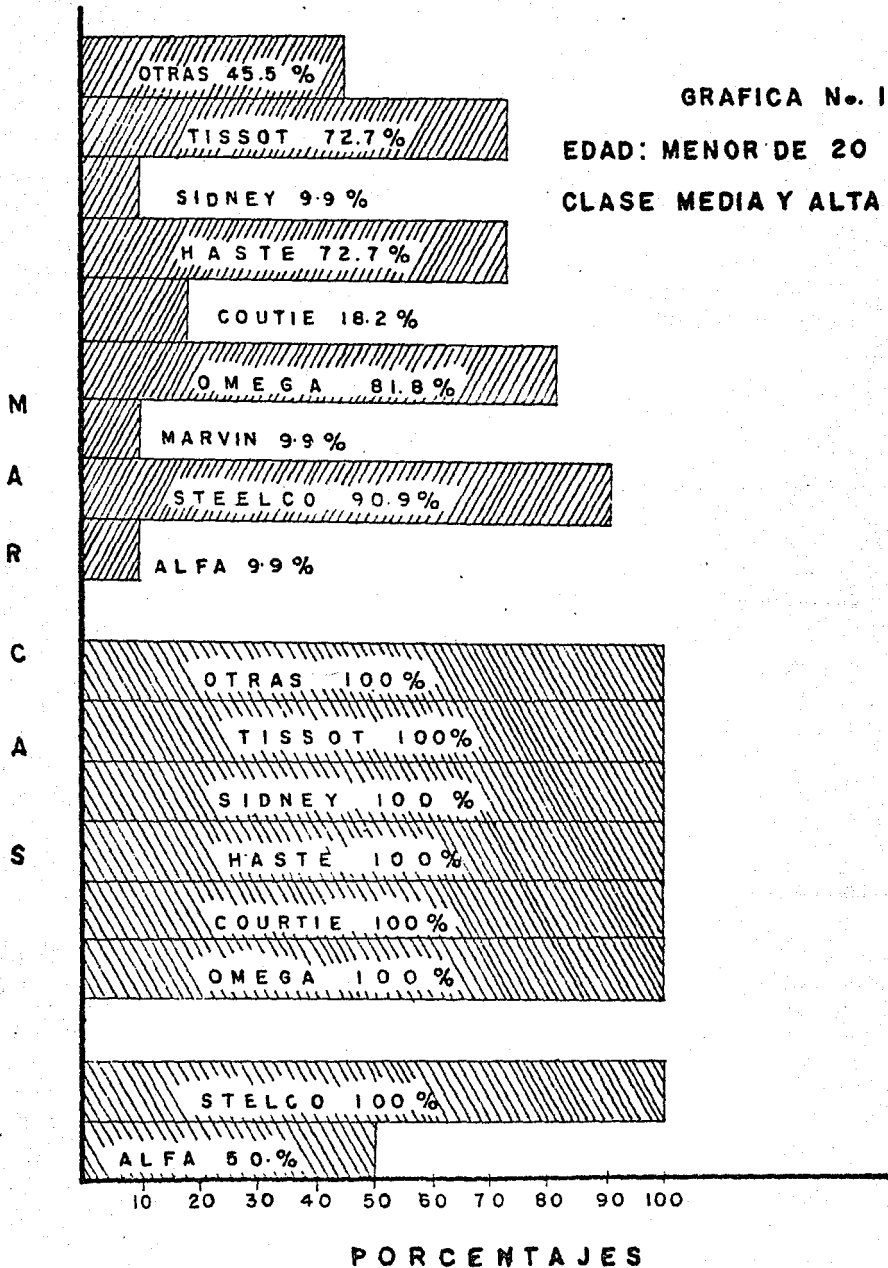
Del 100% de los entrevistados de este nivel socio-económico, cambian su reloj — después de:

Un 33.3%	después de 5 años de uso.
" 26.7%	" " 2 a 3 años de uso.
" 18.3%	" " 3 a 4 años de uso.
" 11.7%	" " 4 a 5 años de uso.
" 10.0%	" " 0 a 1 año de uso.

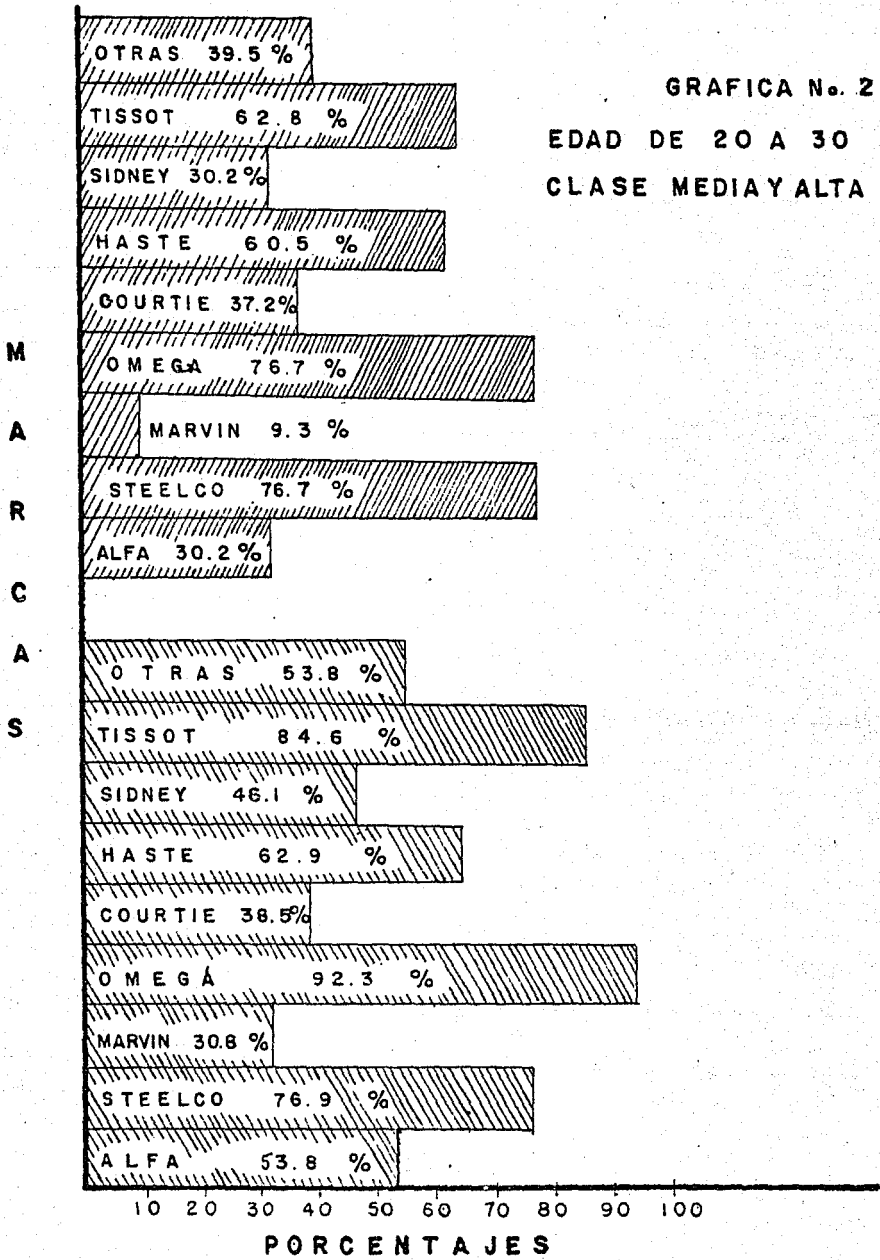
3.3 En forma de Gráficas:

En cada una de las gráficas se vaciaron los resultados obtenidos de cada una de las preguntas, por los entrevistados de la misma edad, aunque de diferente nivel socio-económico.

I.- DE LAS SIGUIENTES MARCAS DE RELOJES
INDIQUE LAS QUE CONOZCA:



1.- DE LAS SIGUIENTES MARCAS DE RELOJES
INDIQUE LAS QUE CONOZCA:



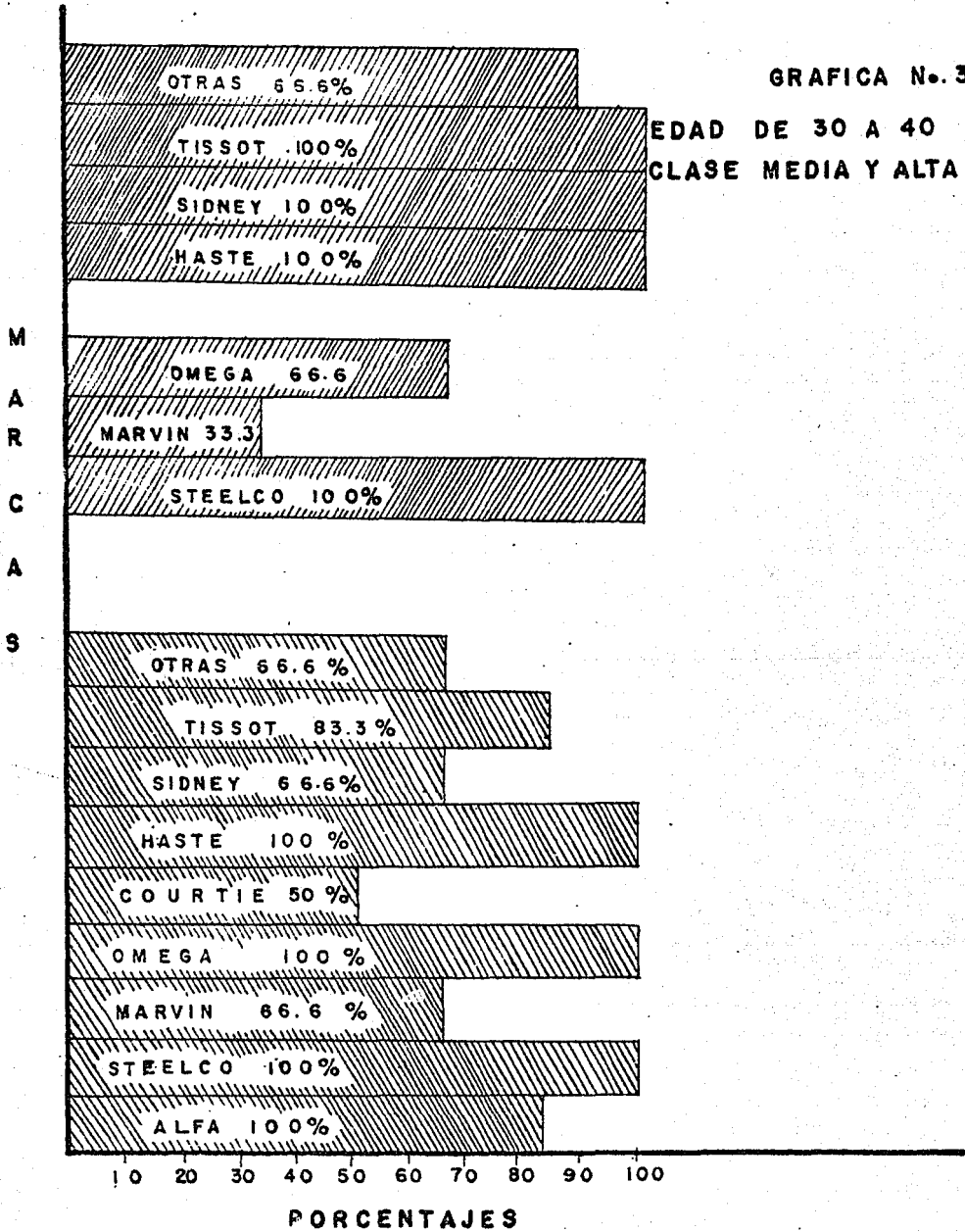
C. MEDIA

C. ALTA

L- DE LAS SIGUIENTES MARCAS DE RELOJES
INDIQUE LAS QUE CONOZCA:

GRAFICA No. 3

EDAD DE 30 A 40
CLASE MEDIA Y ALTA

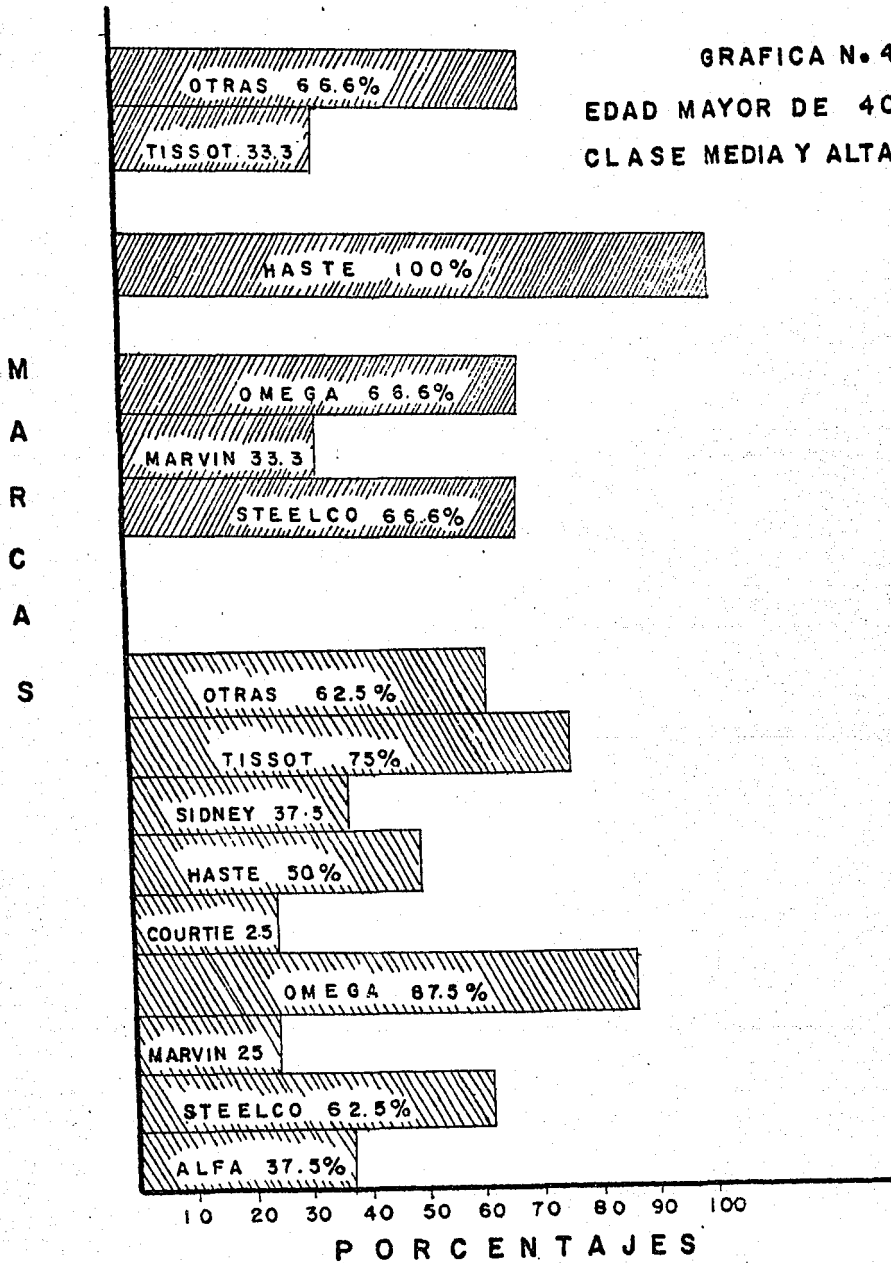


C MEDIA 

C ALTA 

I.- DE LAS SIGUIENTES MARCAS DE RELOJES
INDIQUE LAS QUE CONOZCA:

GRAFICA N. 4
EDAD MAYOR DE 40
CLASE MEDIA Y ALTA

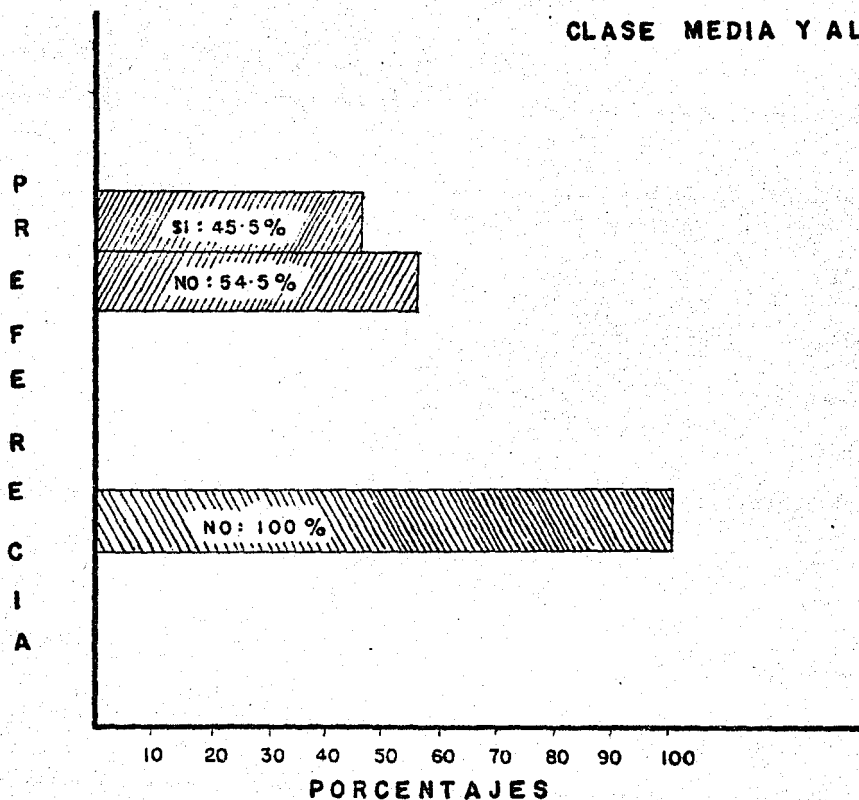



C MEDIA 

C ALTA 

2.-¿ TIENE PREFERENCIA POR ALGUNA MARCA DE RELOJ ?

GRAFICA N. 5
EDAD MENOR DE 20
CLASE MEDIA Y ALTA

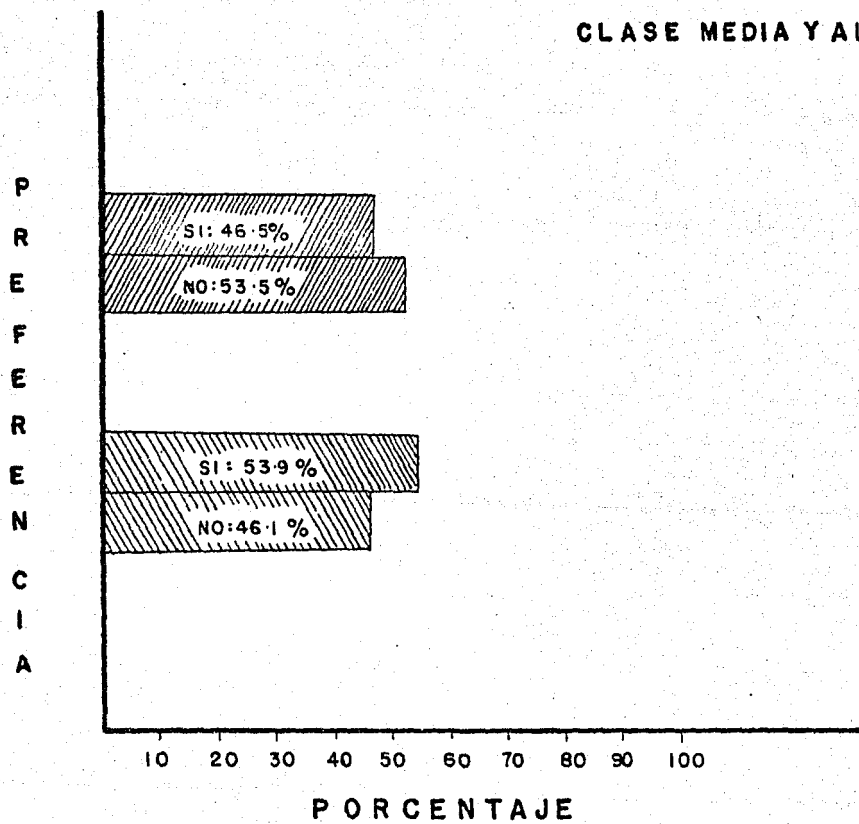


C MEDIA 

C ALTA 

2.- ¿TIENE PREFERENCIA POR ALGUNA MARCA DE RELOJ?

GRAFICA No. 6
EDAD DE 20 A 30
CLASE MEDIA Y ALTA

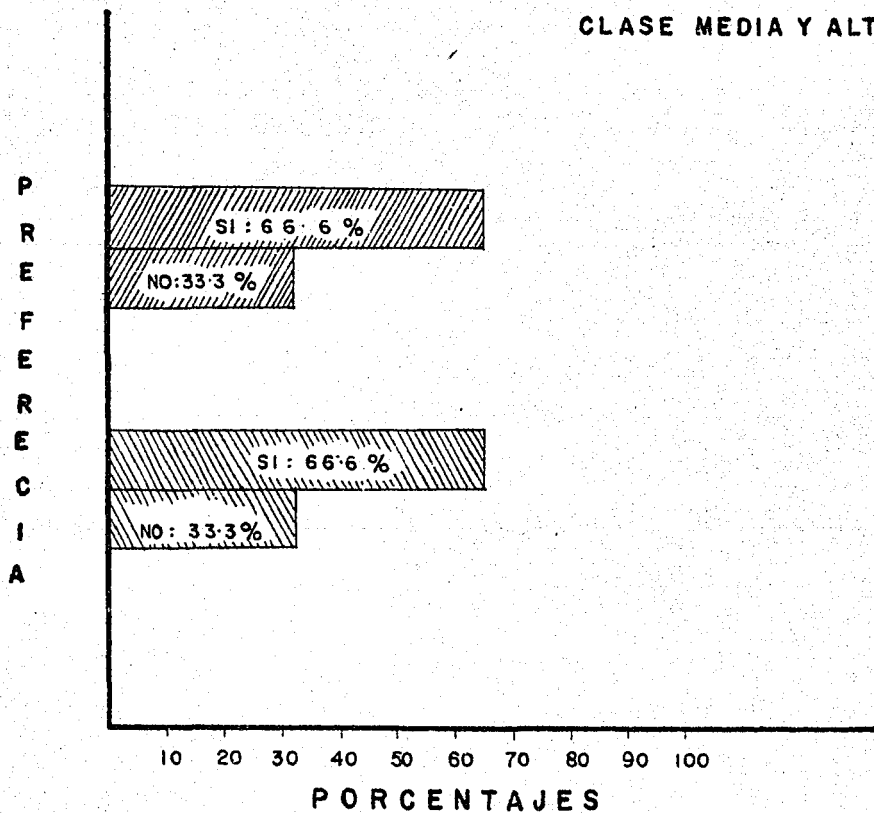


C MEDIA 

C ALTA 

2. ¿TIENE PREFERENCIA POR ALGUNA MARCA DE RELOJ?

GRAFICA N.º 7
EDAD DE 30 A 40
CLASE MEDIA Y ALTA

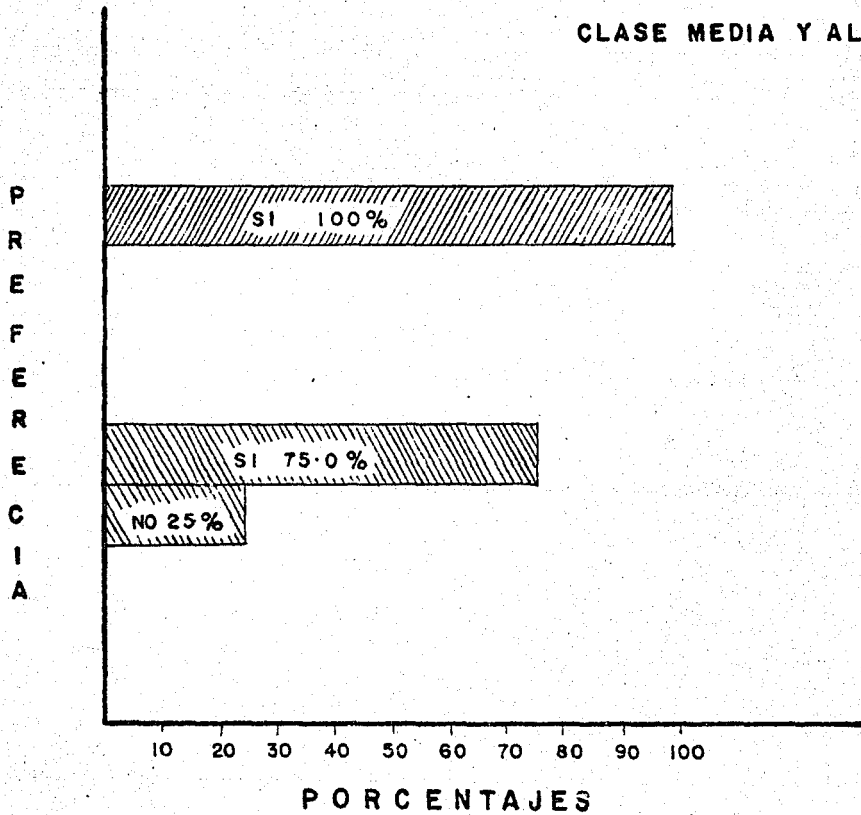


C MEDIA 

C ALTA 

2.- ¿ TIENE PREFERENCIA POR ALGUNA MARCA DE RELOJ?

GRAFICA No. 8
EDAD MAYOR DE 40
CLASE MEDIA Y ALTA



C MEDIA 

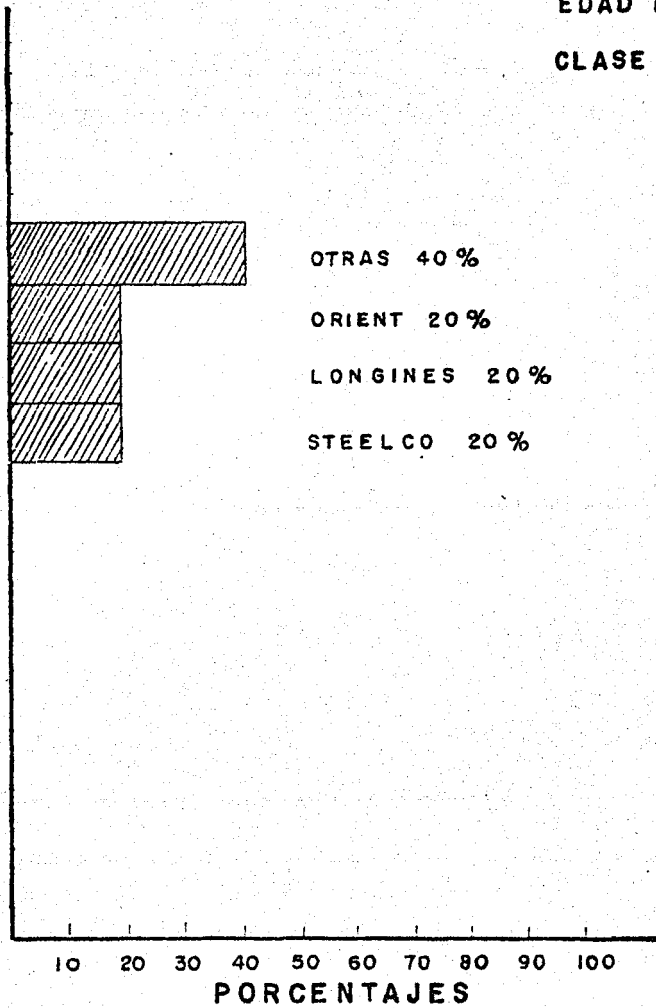
C ALTA 

3.- EN CASO AFIRMATIVO ¿CUAL?

GRAFICA No. 9

EDAD MENOR DE 20

CLASE MEDIA Y ALTA



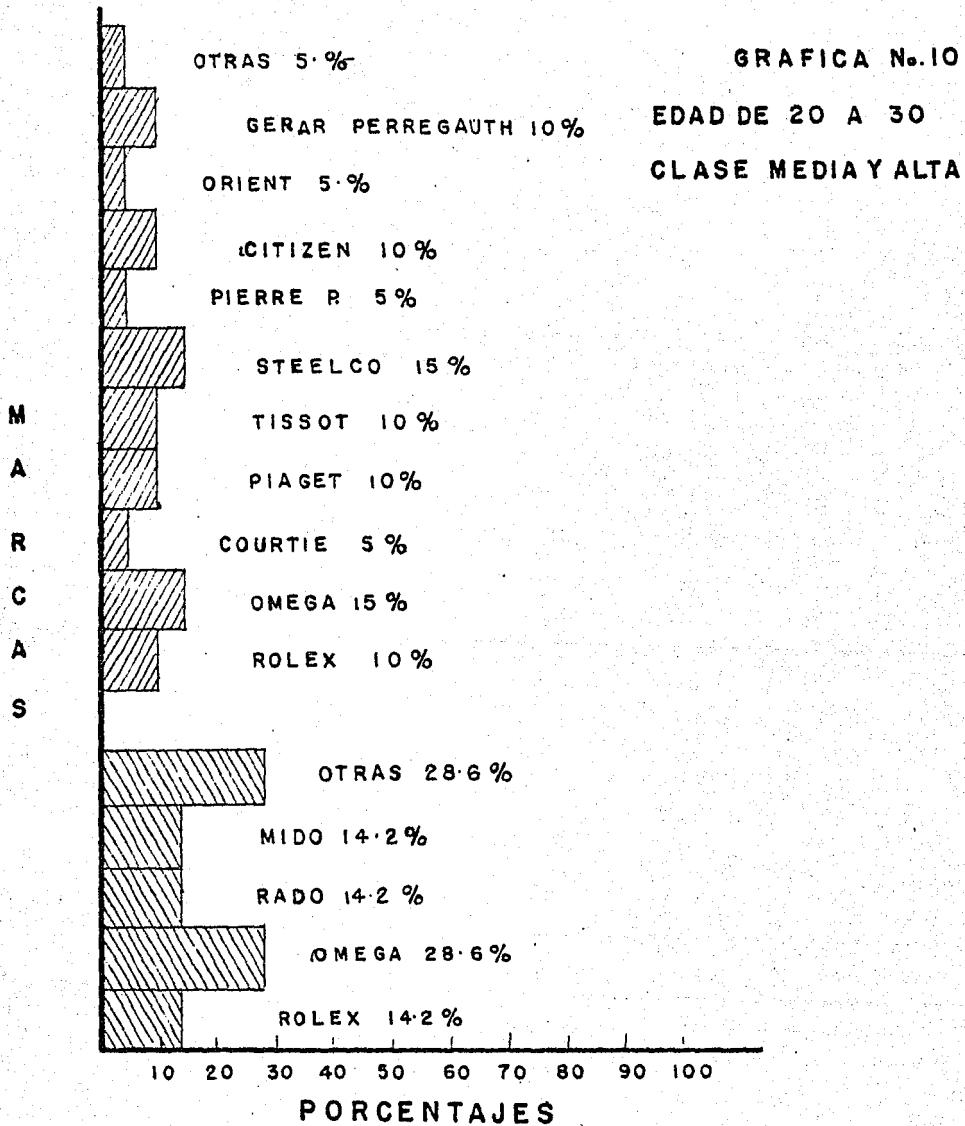
C MEDIA



C ALTA



3.- EN CASO AFIRMATIVO ¿CUAL?



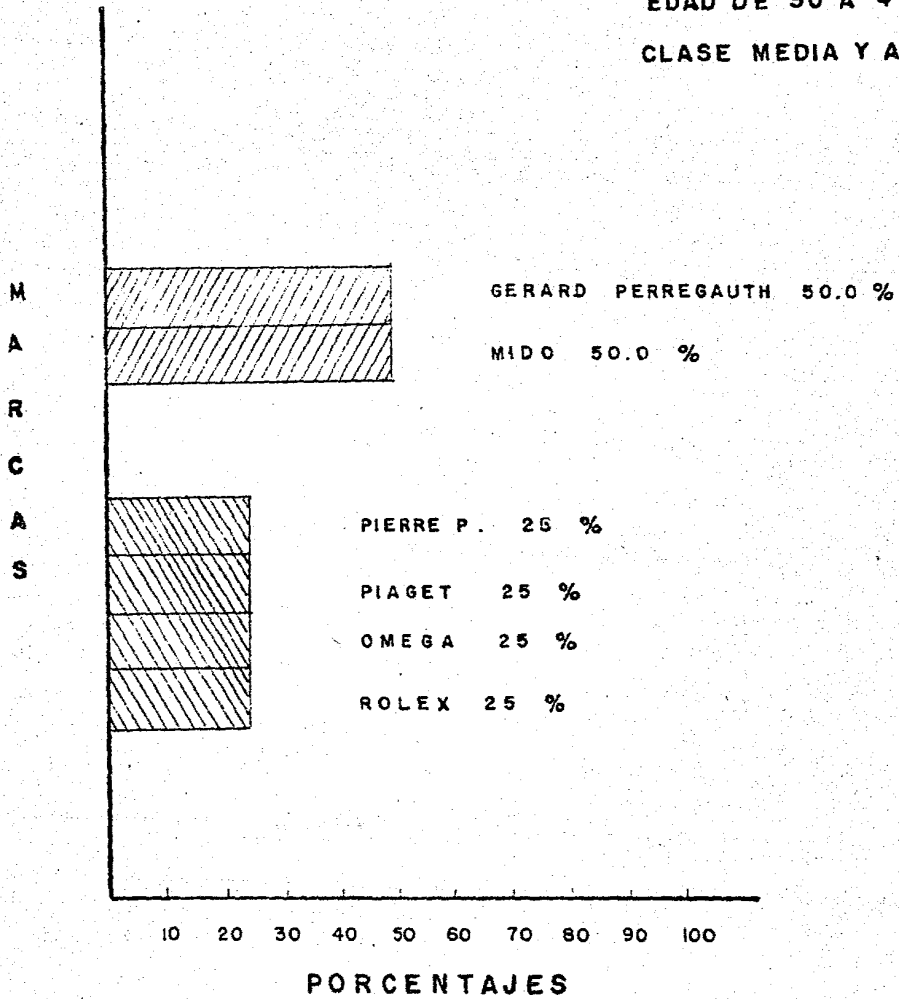
C MEDIA **C ALTA**

3.- EN CASO AFIRMATIVO ¿ CUAL?

GRAFICA No. II

EDAD DE 30 A 40

CLASE MEDIA Y ALTA



C MEDIA

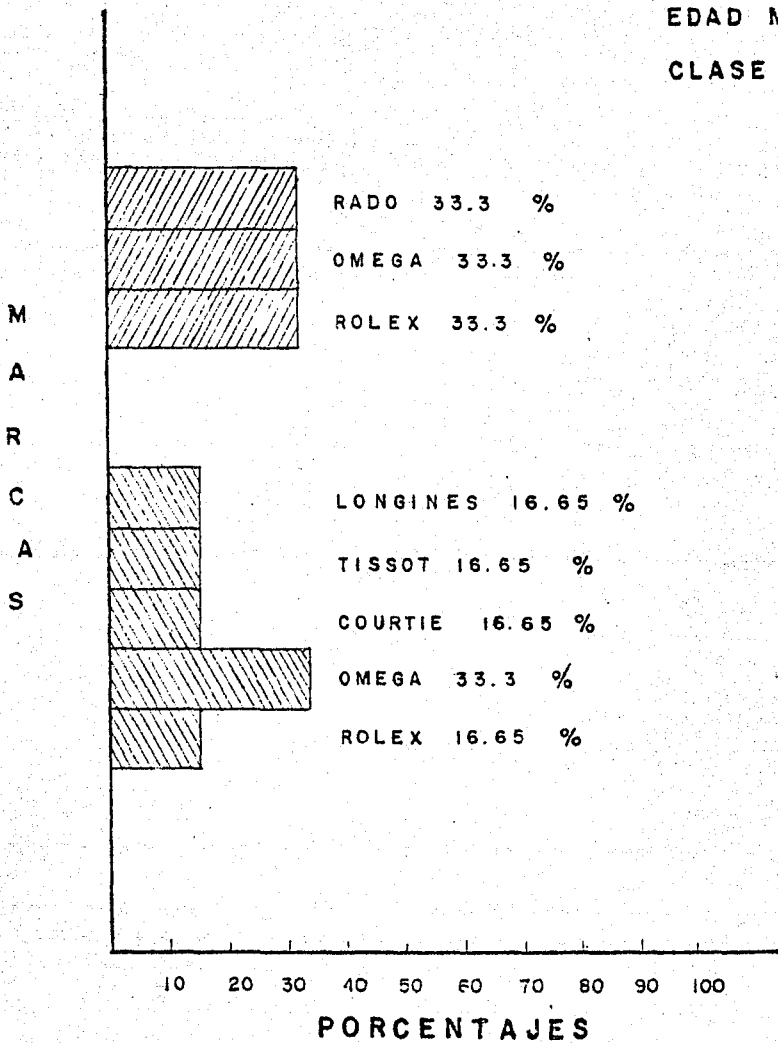


C ALTA



3.- EN CASO AFIRMATIVO ¿CUAL?

GRAFICA No. 12
 EDAD MAYOR DE 40
 CLASE MEDIA Y ALTA



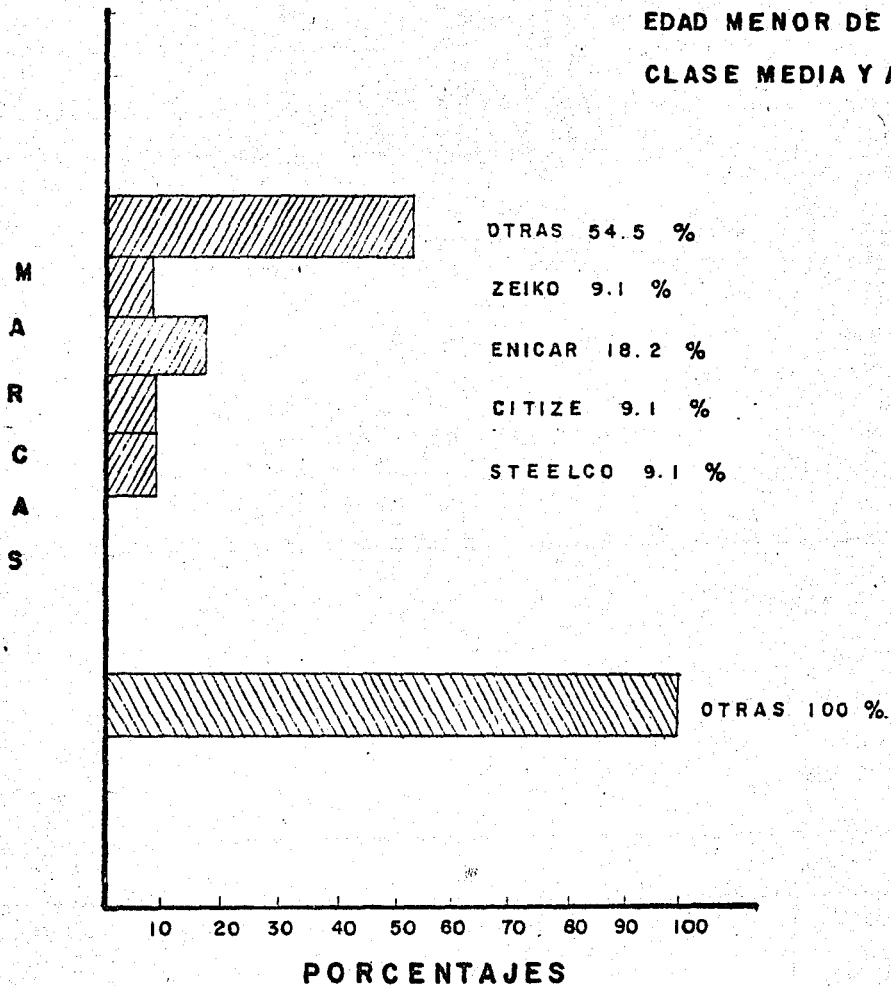
C MEDIA

C ALTA

¿CUAL ES LA MARCA DE SU RELOJ?

GRAFICA No.13

EDAD MENOR DE 20
CLASE MEDIA Y ALTA

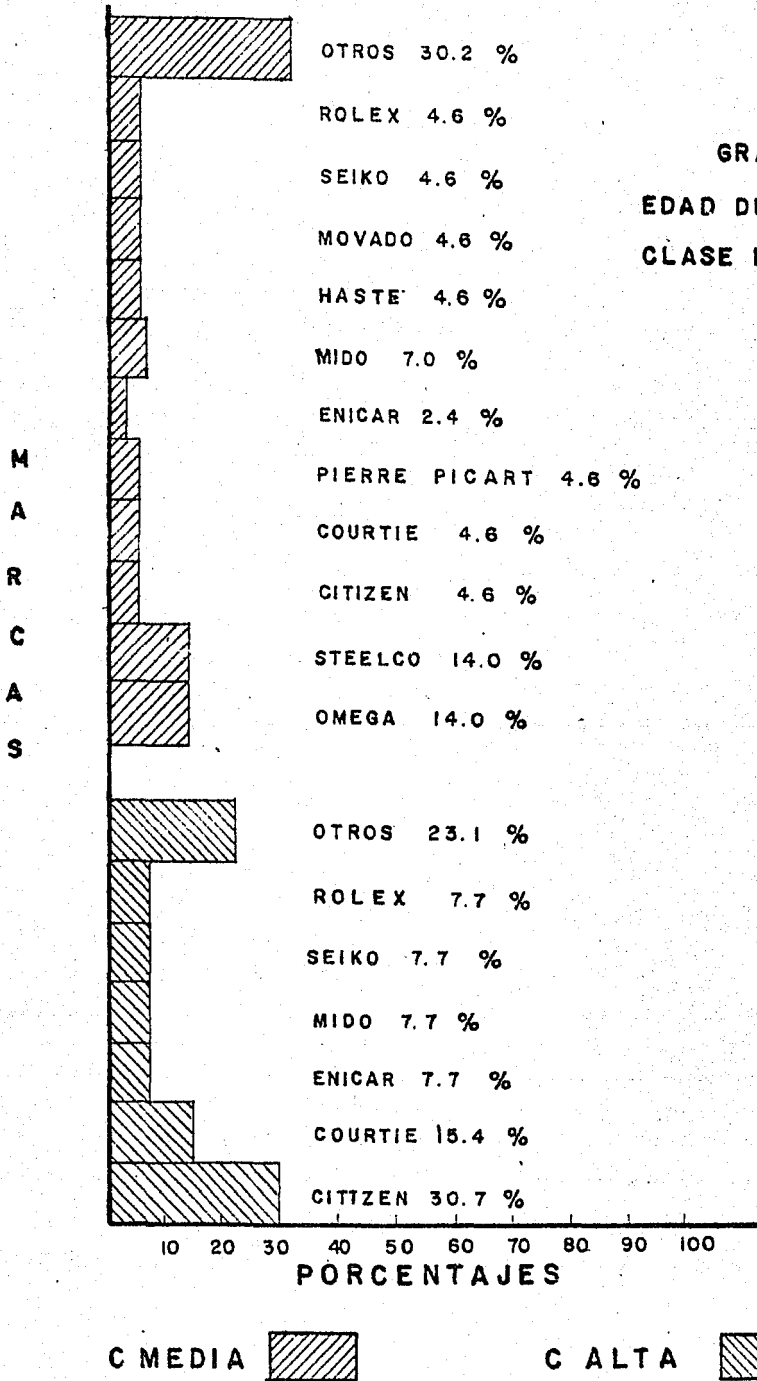


C MEDIA 

C ALTA 

4.- ¿CUAL ES LA MARCA DE SU RELOJ?

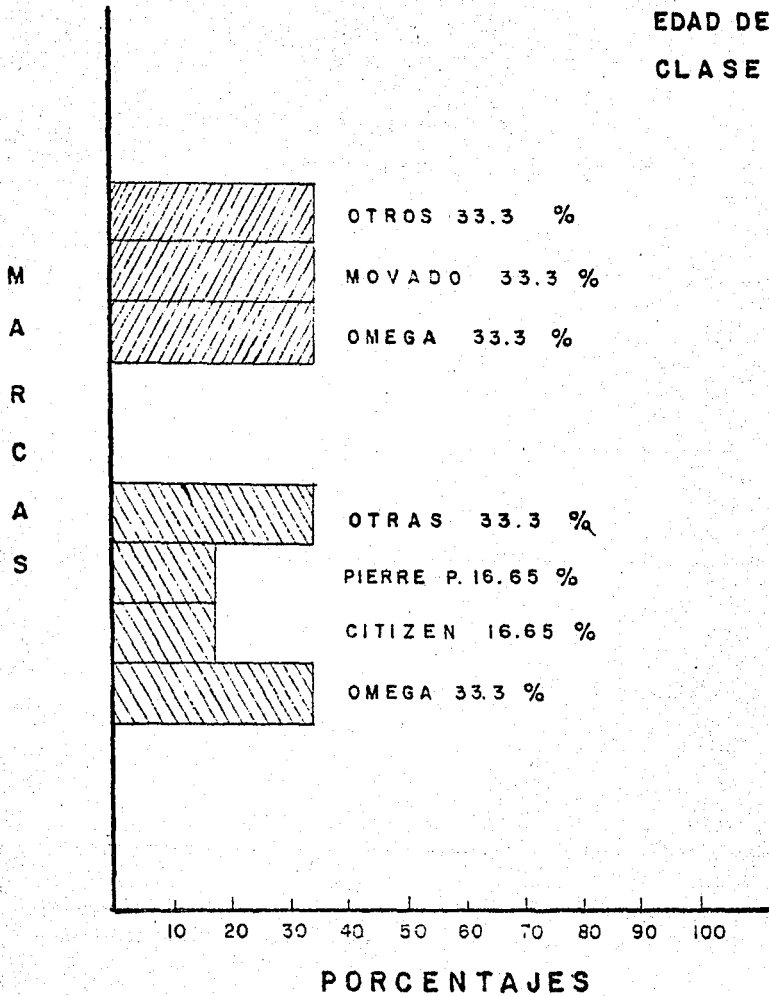
GRAFICA No. 14
 EDAD DE 20 A 30
 CLASE MEDIA Y ALTA



4- ¿ CUAL ES LA MARCA DE SU RELOJ?

GRAFICA No.15

EDAD DE 30 A 40
CLASE MEDIA Y ALTA

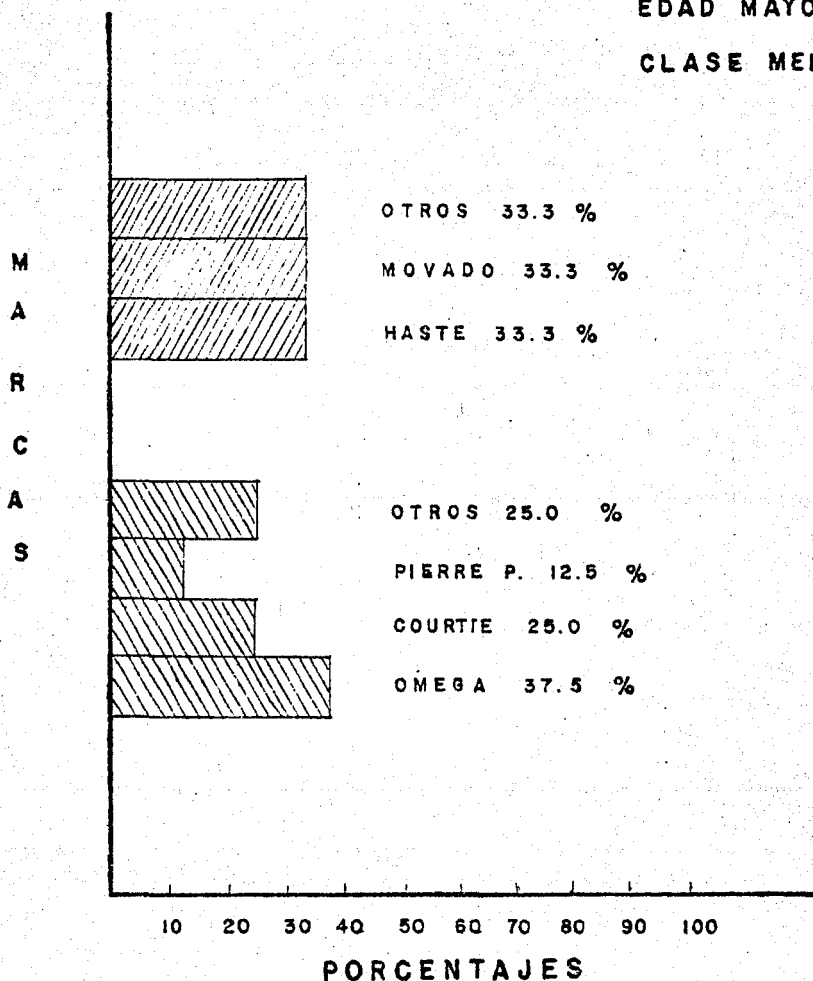


C MEDIA 

C ALTA 

4.- ¿CUAL ES LA MARCA DE SU RELOJ?

GRAFICA No. 11
 EDAD MAYOR DE 40
 CLASE MEDIA Y ALTA

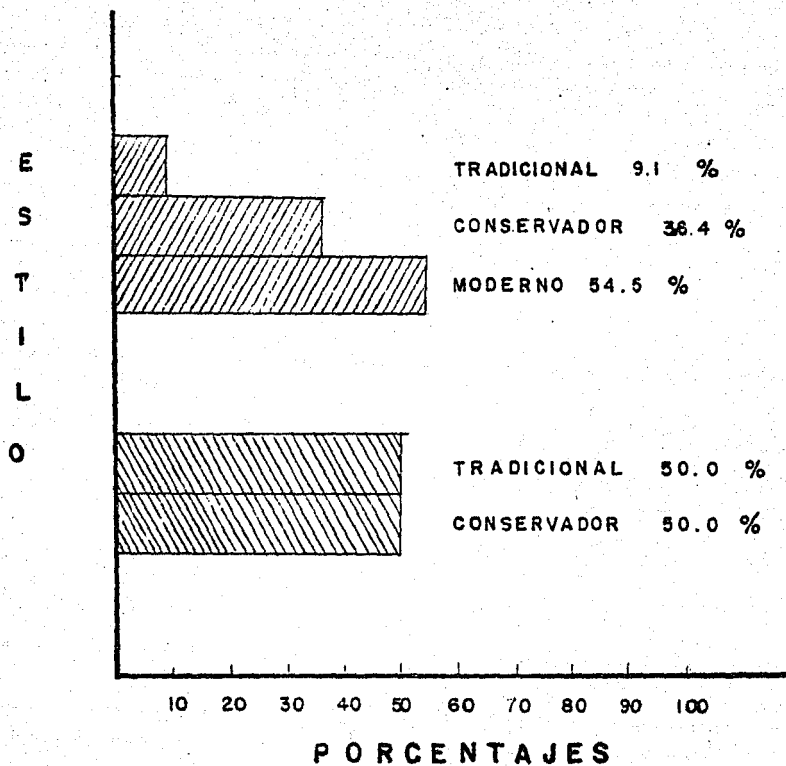



C MEDIA 

C ALTA 

5.- MARQUE EL CUADRO QUE SEA DE SU AGRADO

GRAFICA No.17
 EDAD MENOR DE 20
 CLASE MEDIA Y ALTA



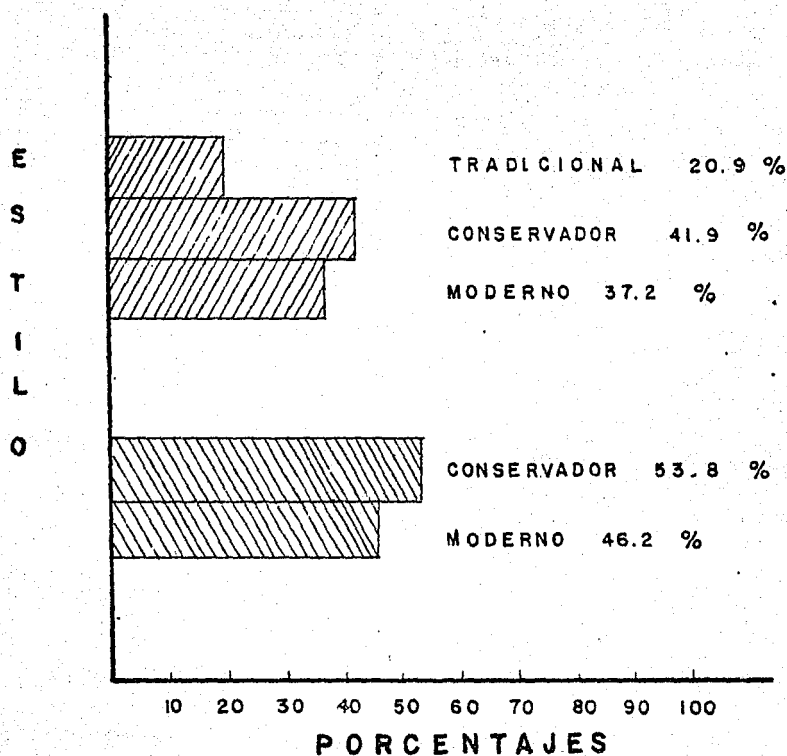
C MEDIA 

C ALTA 

5. - MARQUE EL CUADRO QUE SEA DE SU AGRADO

GRAFICA No.18

EDAD DE 20 A 30
CLASE MEDIA Y ALTA



C MEDIA

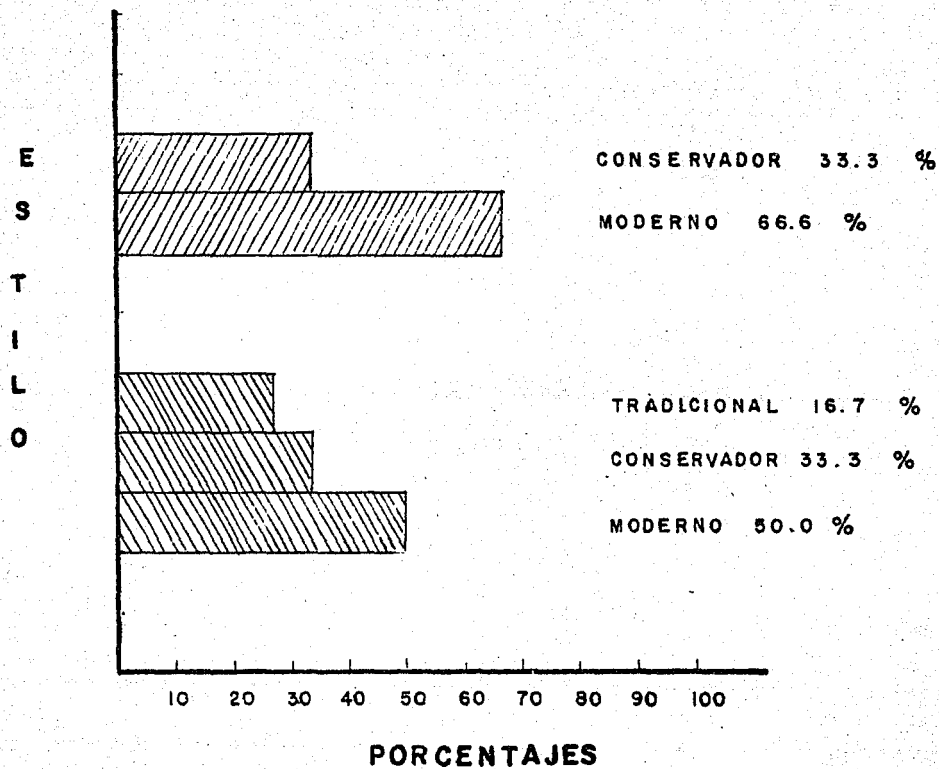


C ALTA



5.- MARQUE EL CUADRO QUE SEA DE SU AGRADO

GRAFICA N.º 19
 EDAD DE 30 A 40
 CLASE MEDIA Y ALTA



C MEDIA

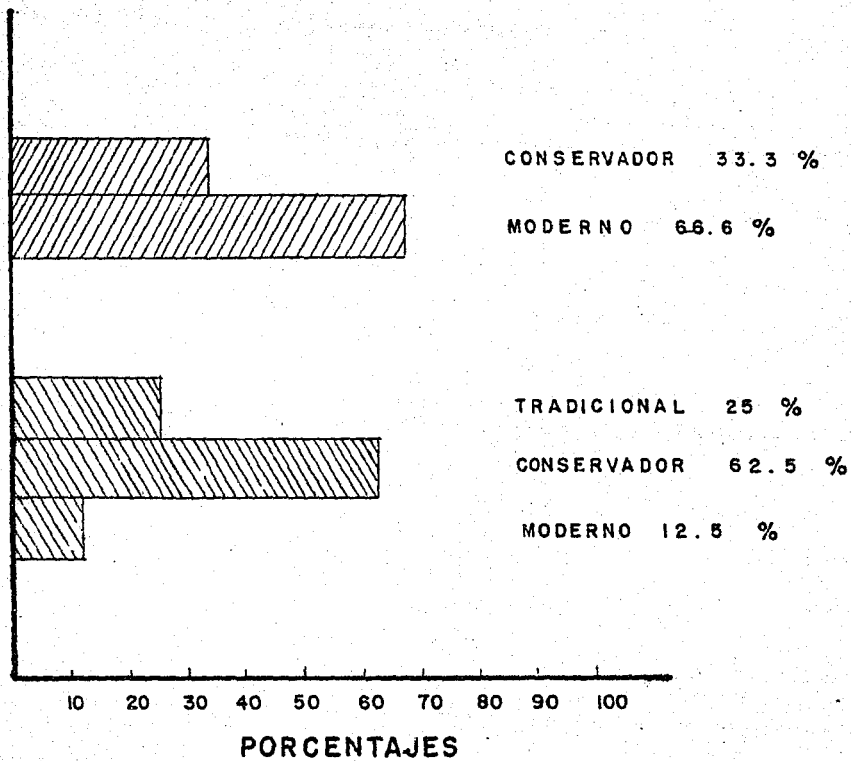



C ALTA



5.- MARQUE EL CUADRO QUE SEA DE SU AGRADO

GRAFICA No.20
EDAD MAYOR DE 40
CLASE MEDIA Y ALTA

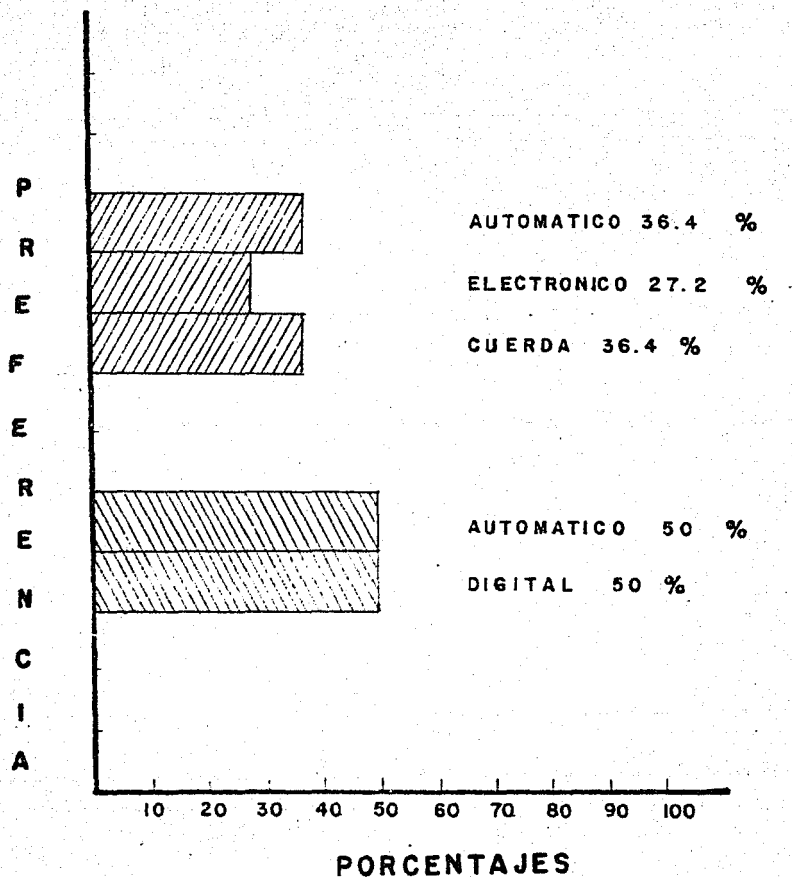



C MEDIA 

C ALTA 

6. - POR SU MAYOR COMODIDAD O GUSTO, PREFERE USTED UN RELOJ.

GRAFICA No. 21
 EDAD MENOR DE 20
 CLASE MEDIA Y ALTA

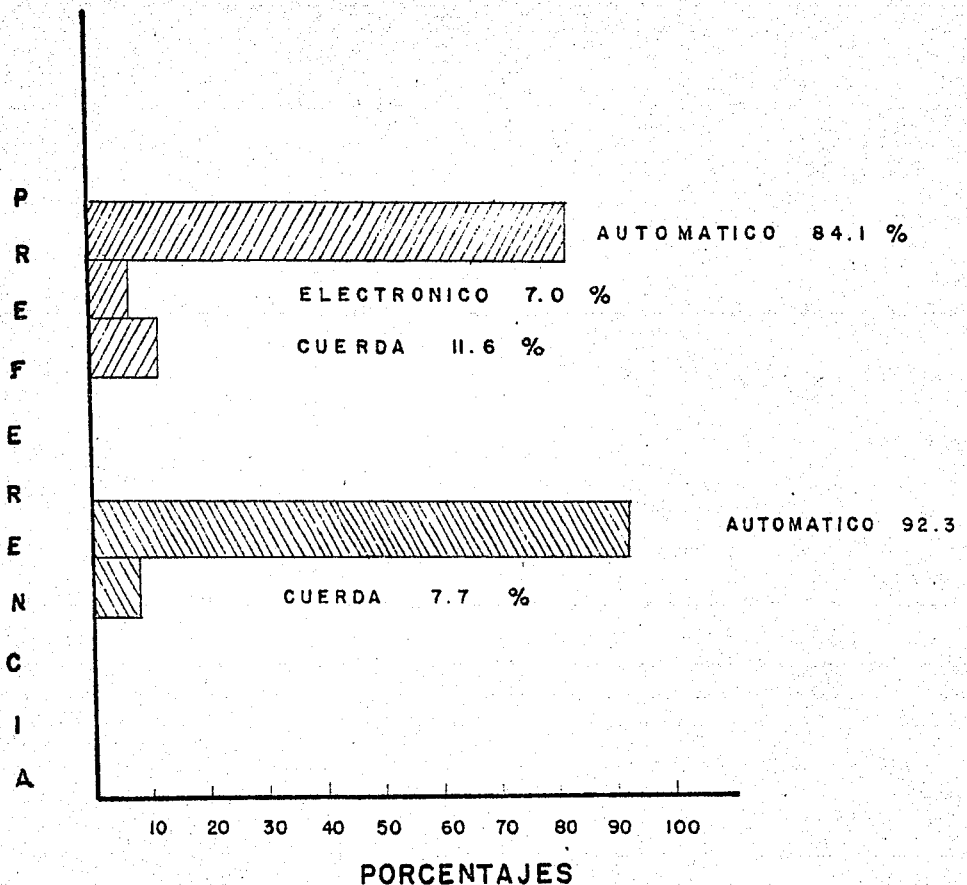


C. MEDIA 


C. ALTA 

6.- POR SU MAYOR COMODIDAD O GUSTO PREFERE USTED UN RELOJ:

GRAFICA No. 22
 EDAD DE 20 A 30
 CLASE MEDIA Y ALTA

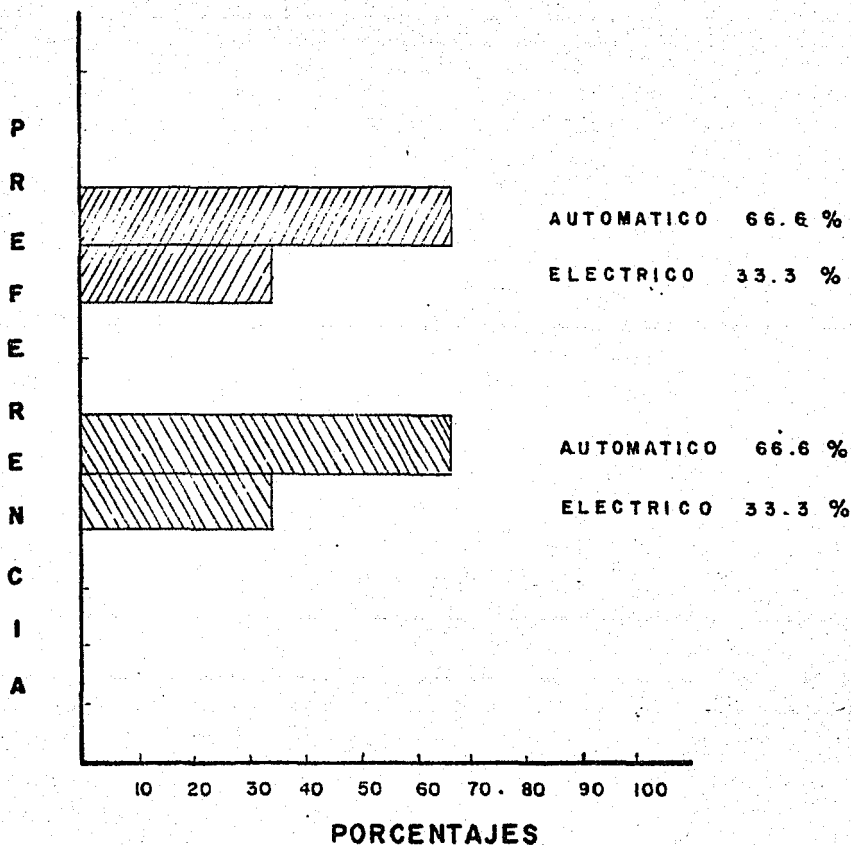


C. MEDIA 

C. ALTA 

6. - POR SU MAYOR COMODIDAD O GUSTO PREFERE UN RELOJ:

GRAFICA No. 23
EDAD DE 30 A 40
CLASE MEDIA Y ALTA



C MEDIA

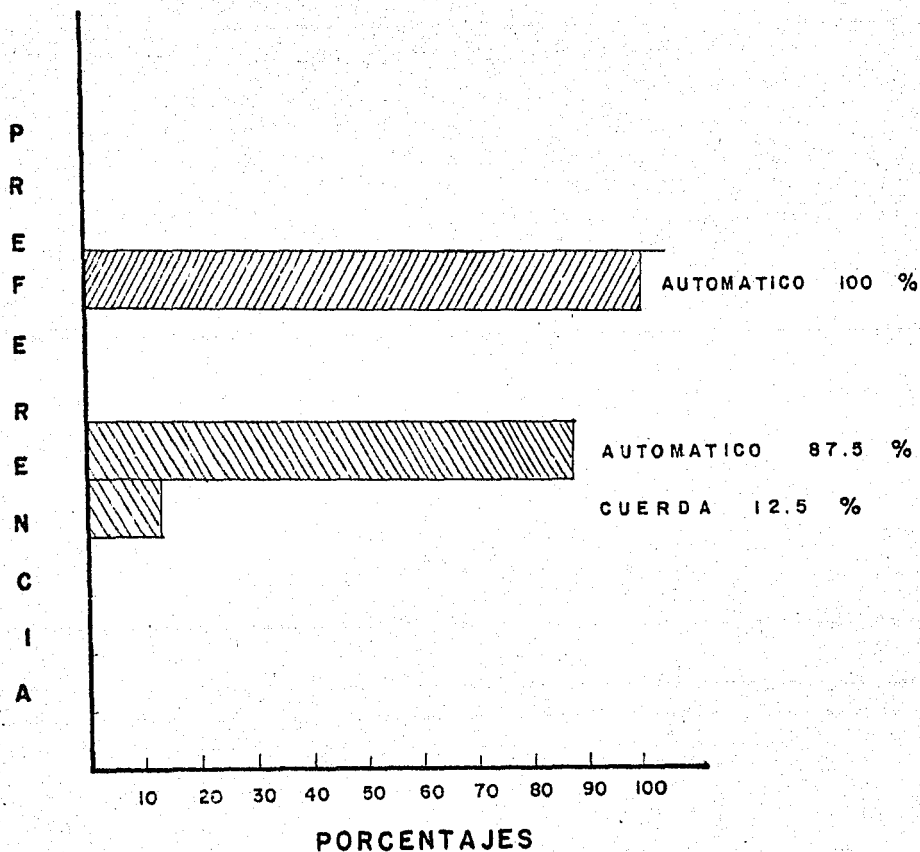


C ALTA



6.- POR SU MAYOR COMODIDAD O GUSTO PREFERE USTED UN RELOJ:

GRAFICA N. 24
EDAD MAYOR DE 40
CLASE MEDIA Y ALTA

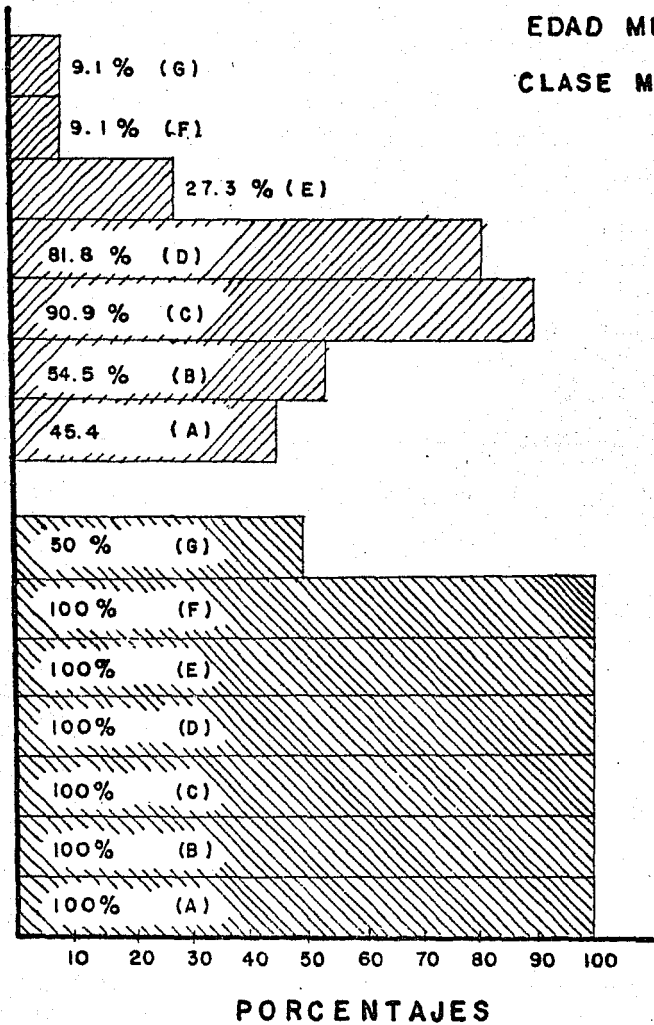


C MEDIA 

C ALTA 

7.- MARQUE LAS PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE UN RELOJ QUE SE ADAPTE A SUS NECESIDADES Y/O EXIGENCIAS

GRAFICA No.25
 EDAD MENOR DE 20
 CLASE MEDIA Y ALTA

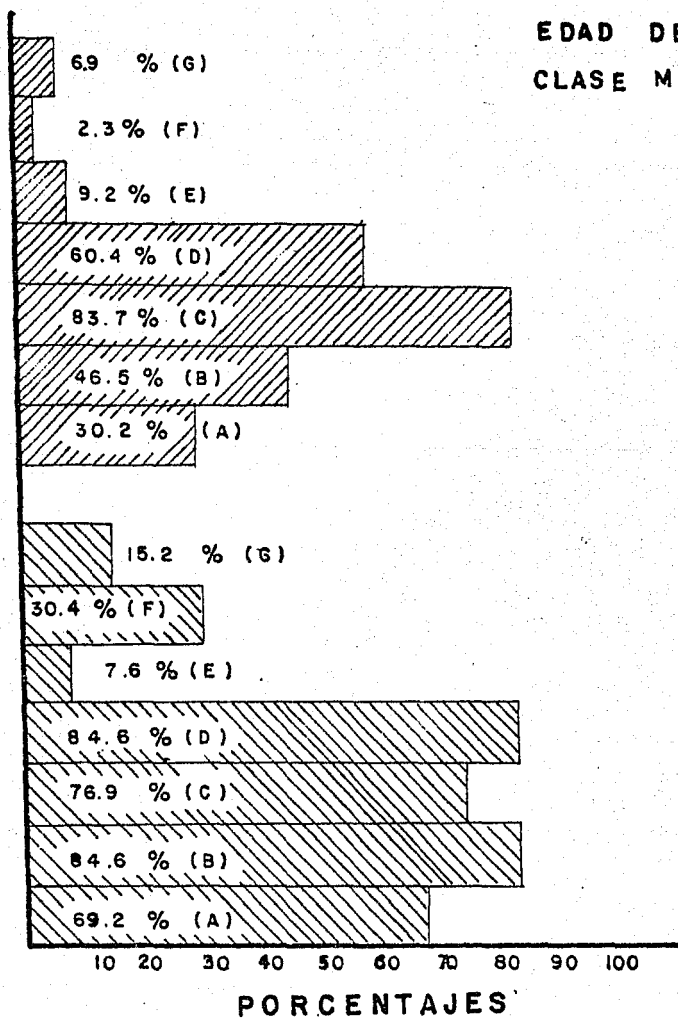


C. MEDIA

C. ALTA

7.- MARQUE LAS PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE UN RELOJ QUE SE ADAPTE A SUS NECESIDADES Y/O EXIGENCIAS

GRAFICA No. 26
 EDAD DE 20 A 30
 CLASE MEDIA Y ALTA



C. MEDIA

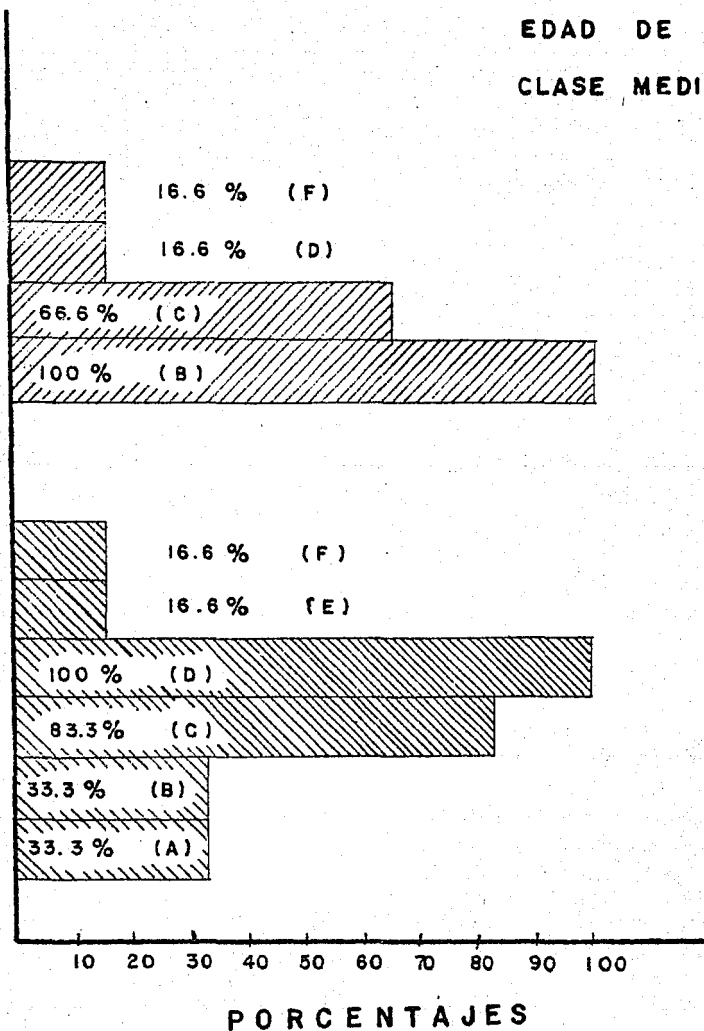


C. ALTA



7.- MARQUE LAS PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE UN RELOJ QUE SE ADAPTE A SUS NECESIDADES Y/O EXIGENCIAS

GRAFICA No. 27
 EDAD DE 30 A 40
 CLASE MEDIA Y ALTA

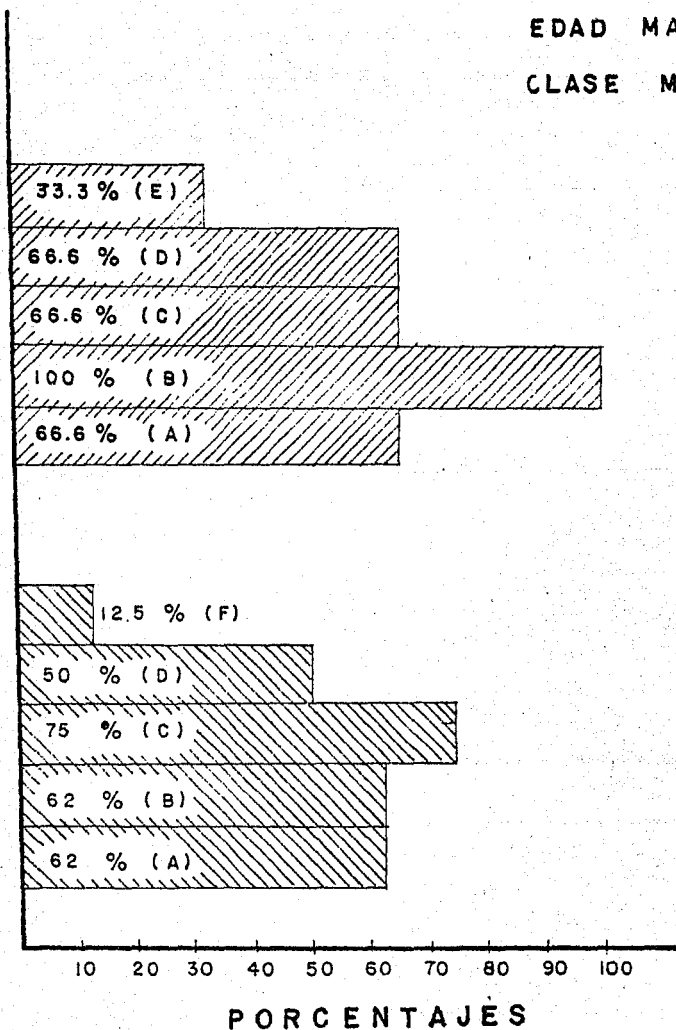


C. MEDIA 

C. ALTA 

7.- MARQUE LAS PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE UN RELOJ QUE SE ADAPTE A SUS NECESIDADES Y/O EXIGENCIAS

GRAFICA N.º 28
 EDAD MAYOR DE 40
 CLASE MEDIA Y ALTA



C. MEDIA

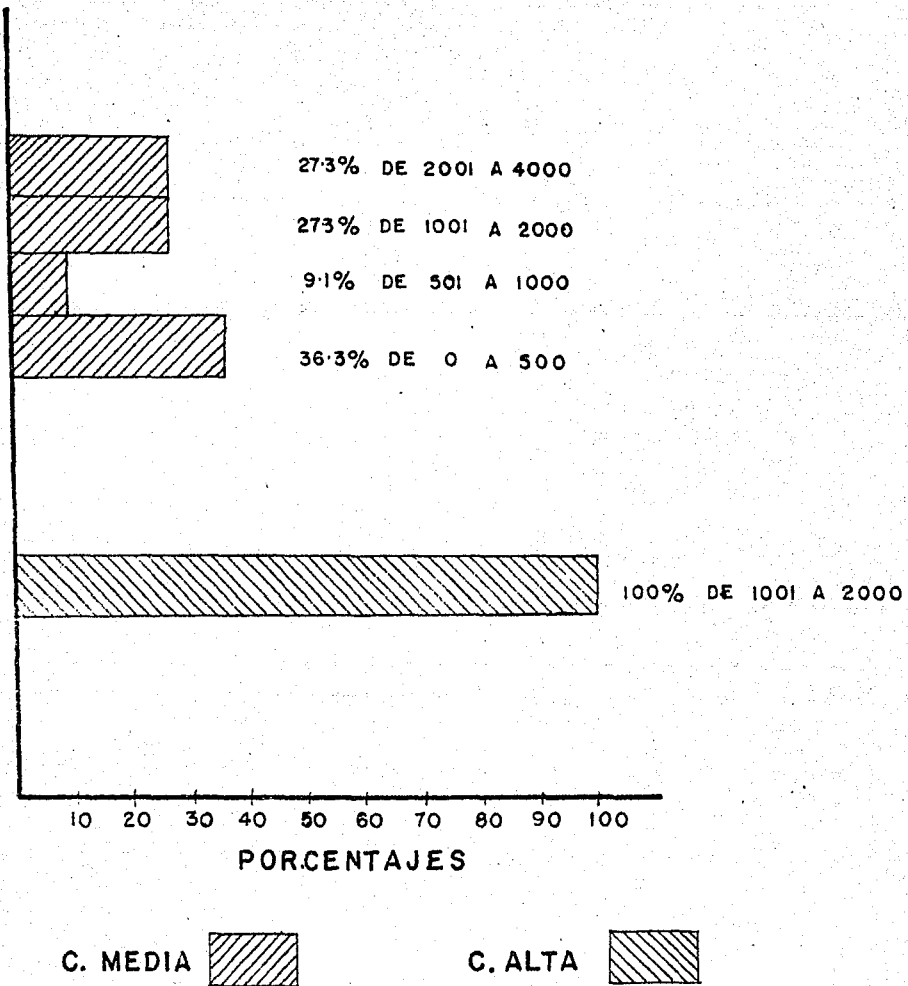


C. ALTA



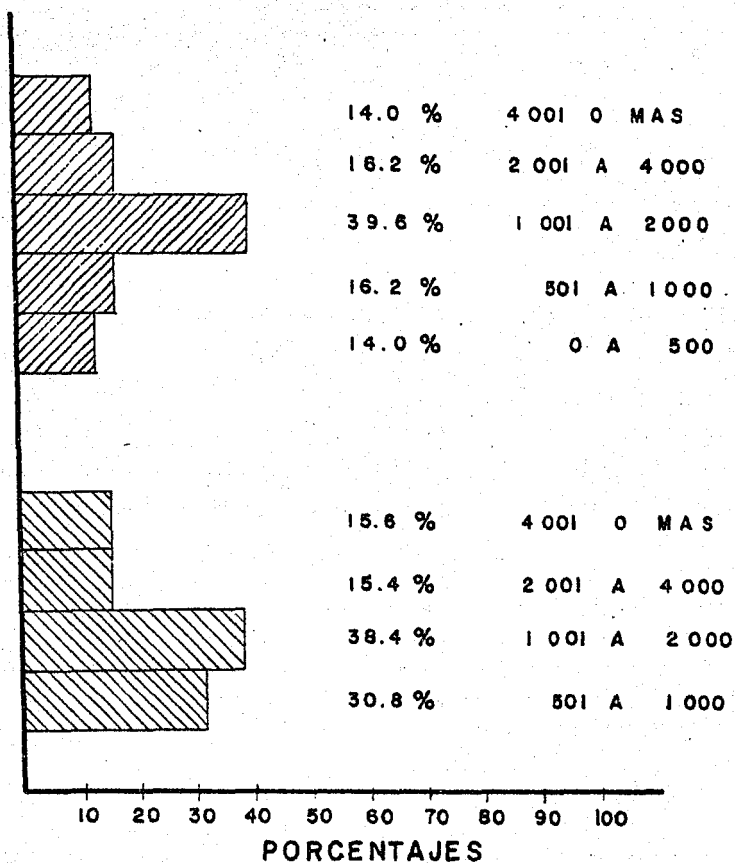
8. - HASTA CUANTO SE GASTARIA EN LA COMPRA DE UN RELOJ

GRAFICA No. 29
EDAD MENOR DE 20
CLASE MEDIA Y ALTA



8.- HASTA CUANTO SE GASTARIA EN LA COMPRA DE UN RELOJ

GRAFICA No,30
 EDAD DE 20 A 30
 CLASE MEDIA Y ALTA



C. MEDIA

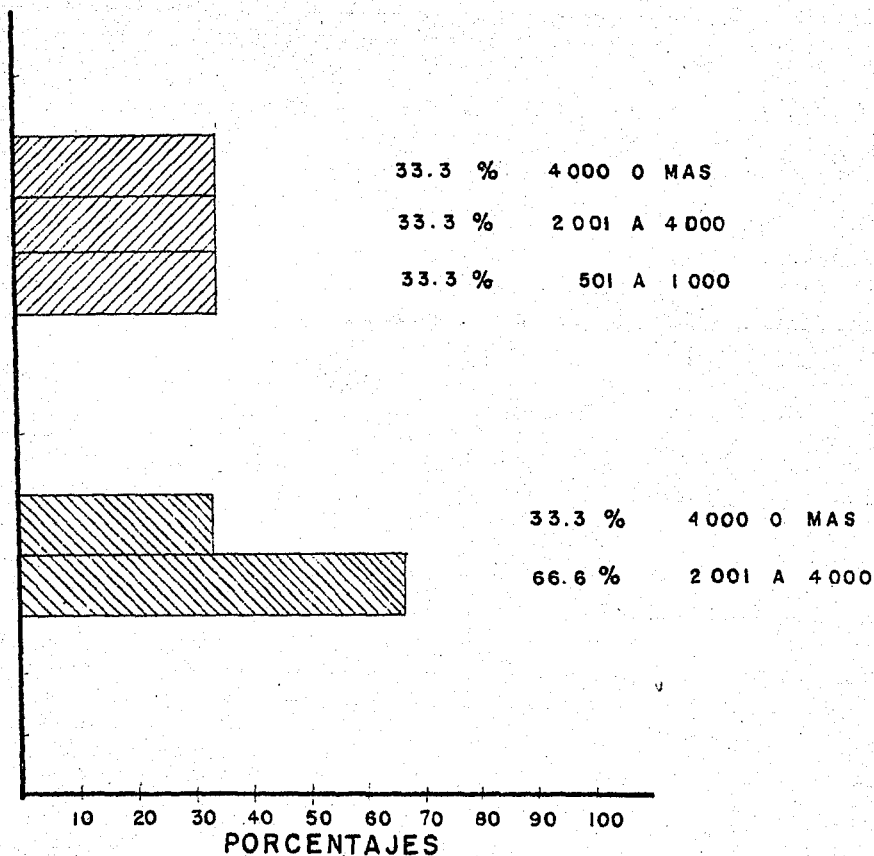


C. ALTA




8.- HASTA CUANTO SE GASTARIA EN LA COMPRA DE UN RELOJ

GRAFICA No.31
EDAD DE 30 A 40
CLASE MEDIA Y ALTA

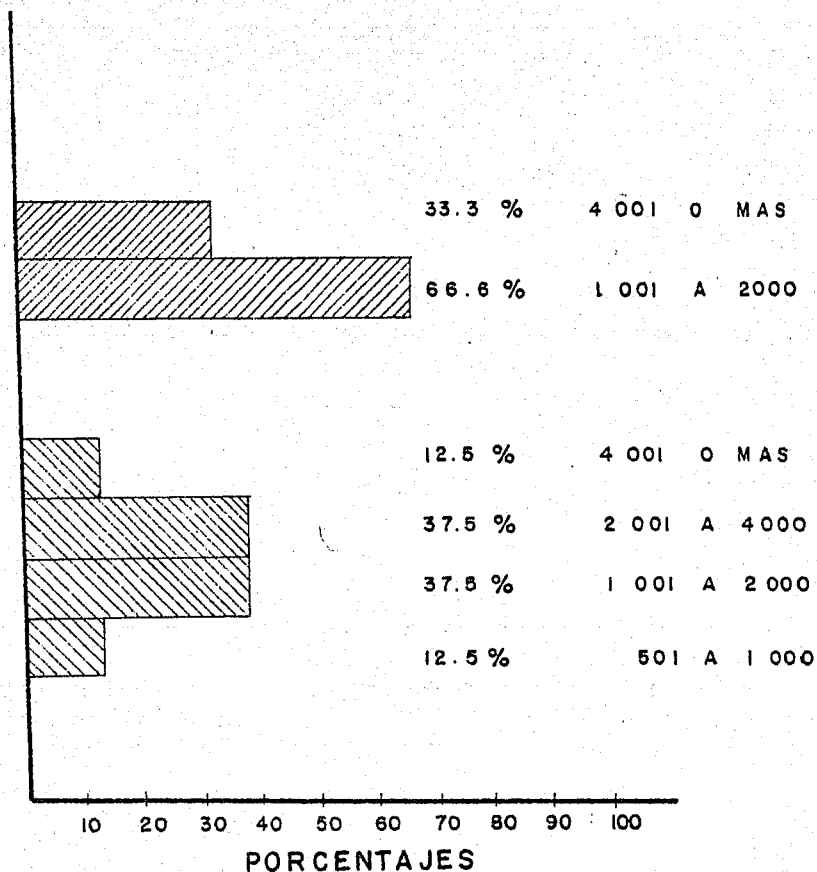


C. MEDIA 

C. ALTA 

3. - HASTA CUANTO SE GASTARIA EN LA COMPRA DE UN RELOJ

GRAFICA No. 32
 EDAD MAYOR DE 40
 CLASE MEDIA Y ALTA

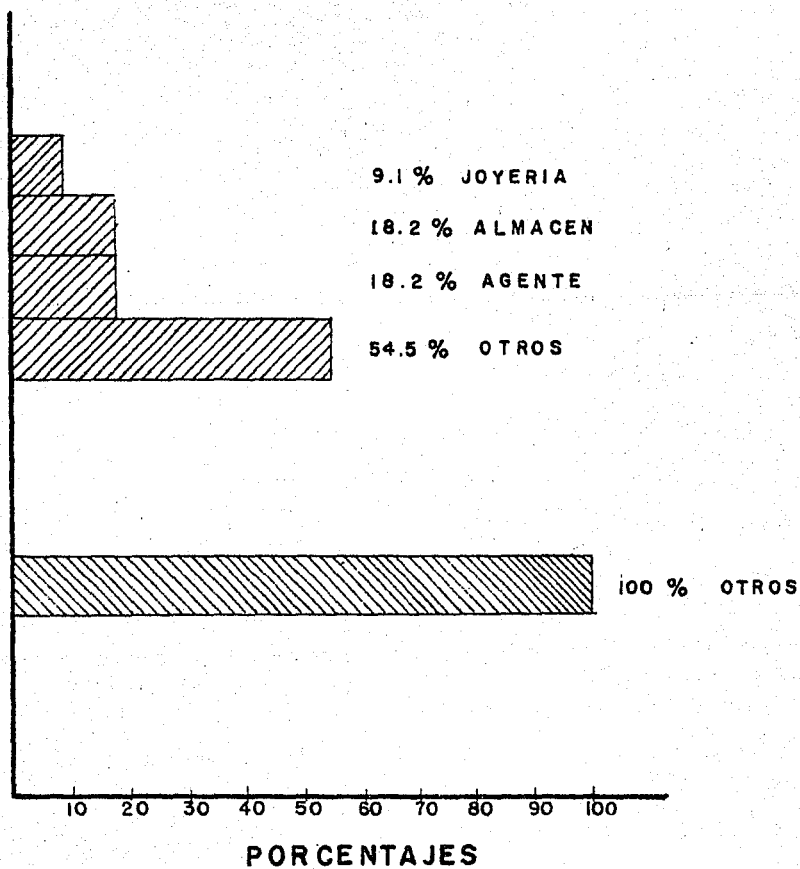


C. MEDIA 

C. ALTA 

9.-¿DONDE ADQUIRIÓ SU ÚLTIMO RELOJ?

GRAFICA N.º 33
EDAD MENOR DE 20
CLASE MEDIA Y ALTA



C. MEDIA

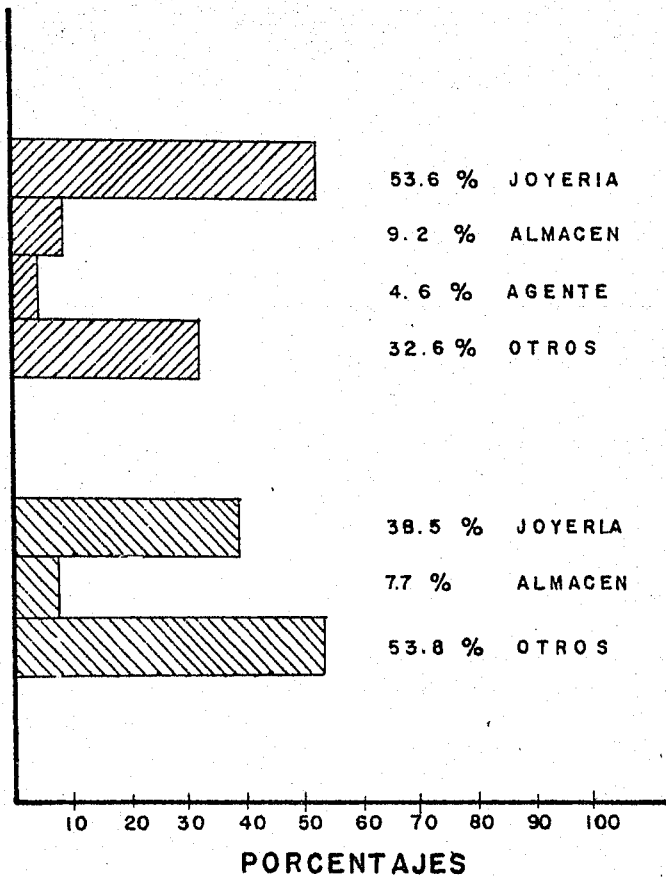


C. ALTA



9.-¿DONDE ADQUIRIO SU ULTIMO RELOJ?

GRAFICA N.º.34
EDAD DE 20 A 30
CLASE MEDIA Y ALTA



C. MEDIA



C. ALTA

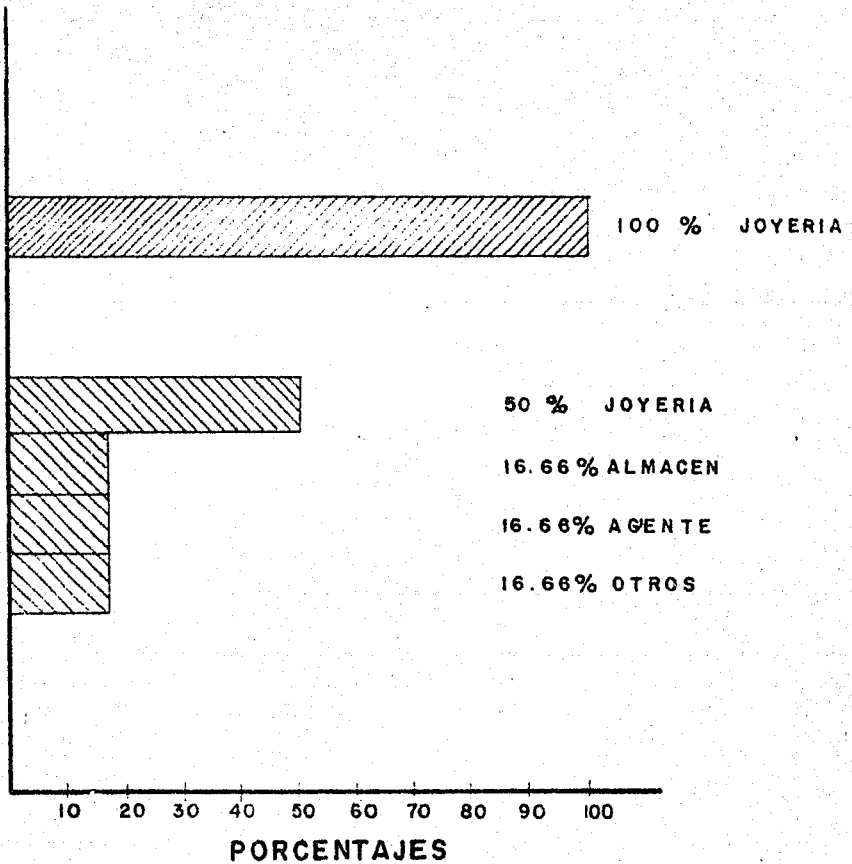


9.-¿DONDE ADQUIRIO SU ULTIMO RELOJ?

GRAFICA No. 35

EDAD DE 30 A 40

CLASE MEDIA Y ALTA



C. MEDIA



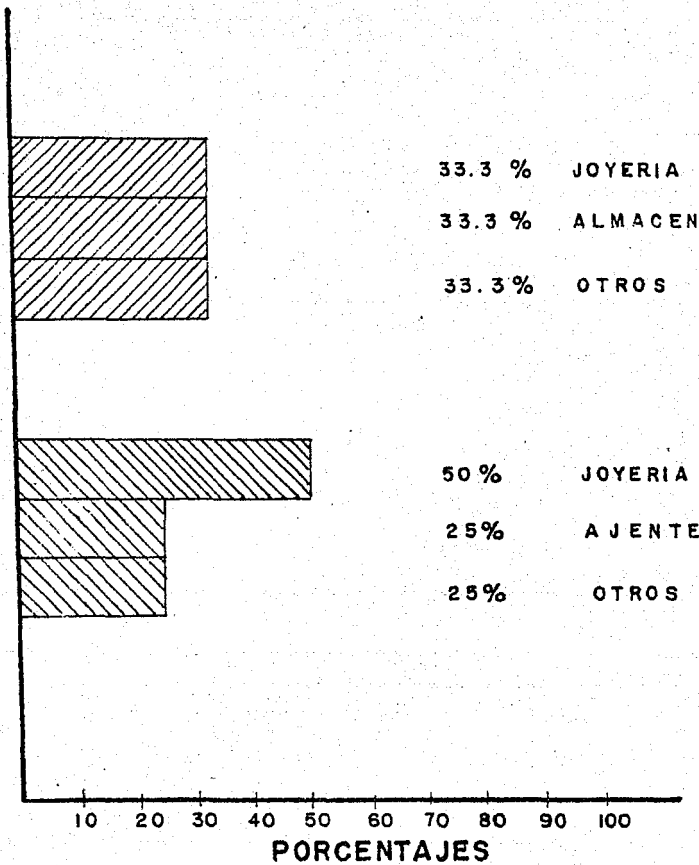
C. ALTA



9.- ¿DONDE ADQUIRIO SU ULTIMO RELOJ?

GRAFICA No.36

EDAD MAYOR DE 40
CLASE MEDIA Y ALTA



C. MEDIA



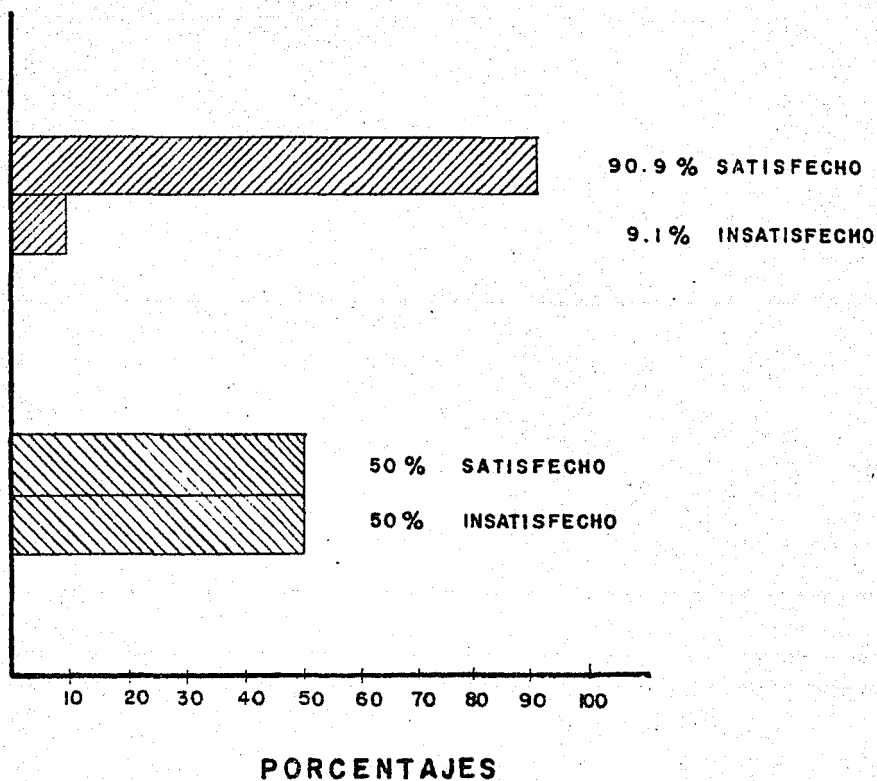
C. ALTA



10.- ¿QUEDO SATISFECHO CON DICHA ADQUISICION?

GRAFICA No. 37

EDAD MENOR DE 20
CLASE MEDIA Y ALTA



C. MEDIA

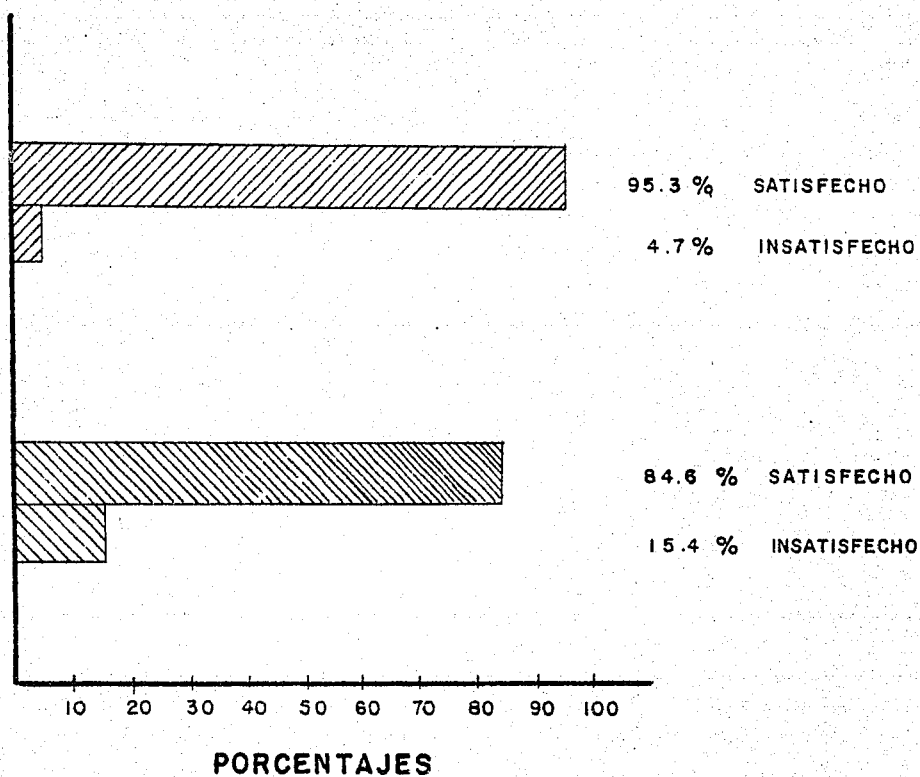


C. ALTA



10.- ¿QUEDO SATISFECHO CON DICHA ADQUISICION?

GRAFICA No.38
EDAD DE 20 A 30
CLASE MEDIA Y ALTA



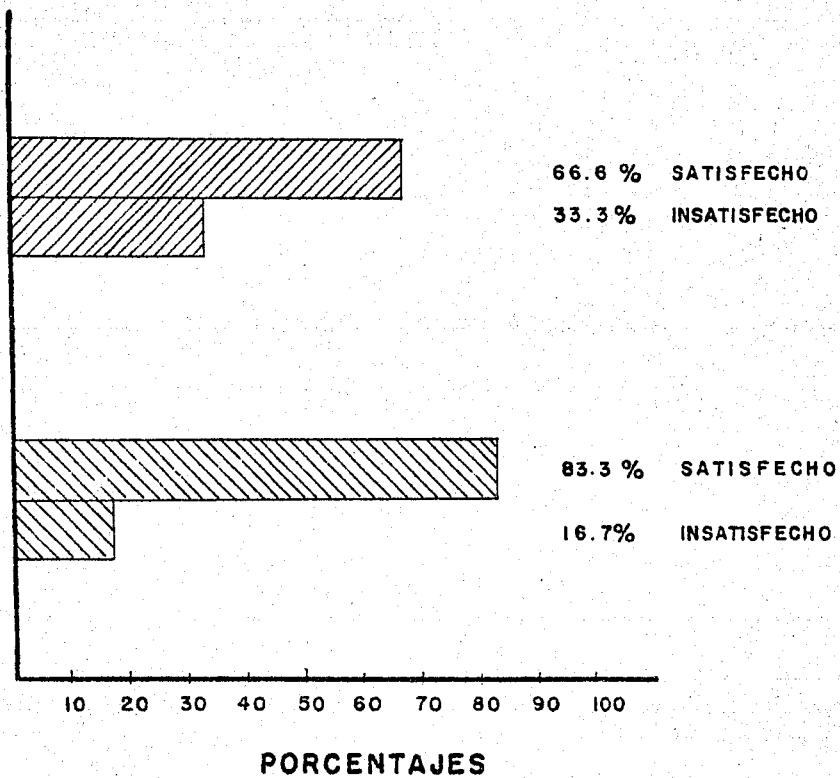
C. MEDIA 

C. ALTA 

10.-¿QUEDO SATISFECHO CON DICHA ADQUISICION?

GRAFICA N.º.39

EDAD DE 30 A 40
CLASE MEDIA Y ALTA



C. MEDIA

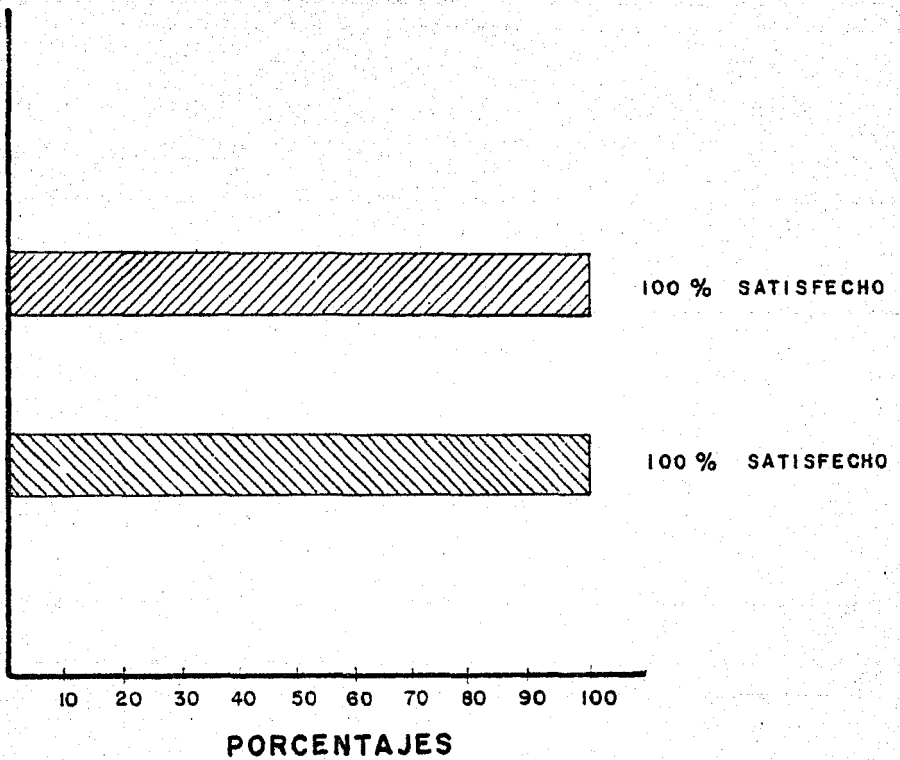


C. ALTA




10.-¿ QUEDO SATISFECHO CON DICHA ADQUISICION?

GRAFICA No. 40
EDAD MAYOR DE 40
CLASE MEDIA Y ALTA

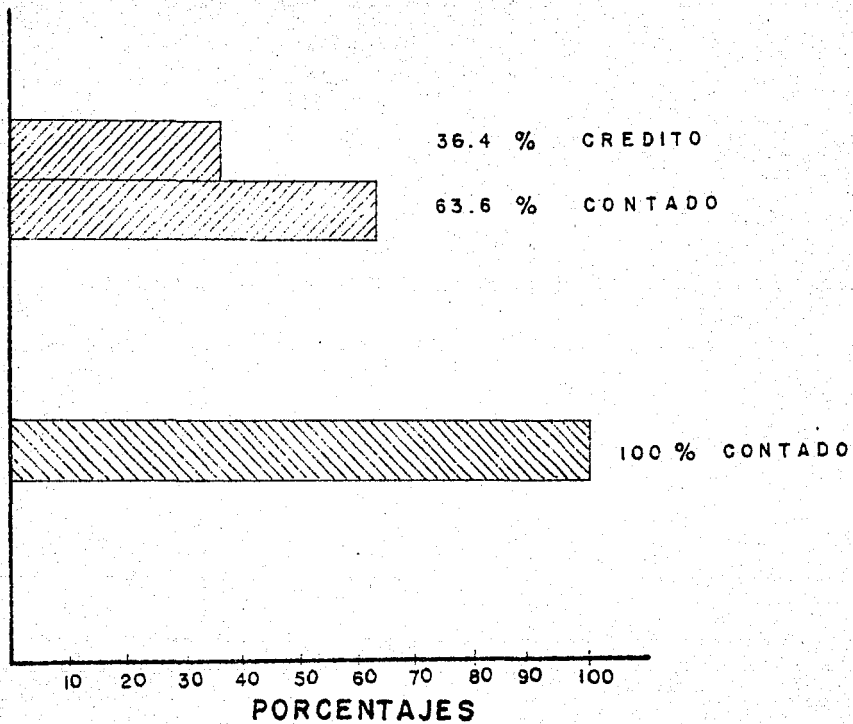


C. MEDIA 

C. ALTA 

II.- ¿ COMO EFECTA LA COMPRA DE RELOJES Y ALHAJAS?

GRAFICA No. 41
EDAD MENOR DE 20
CLASE MEDIA Y ALTA



C. MEDIA

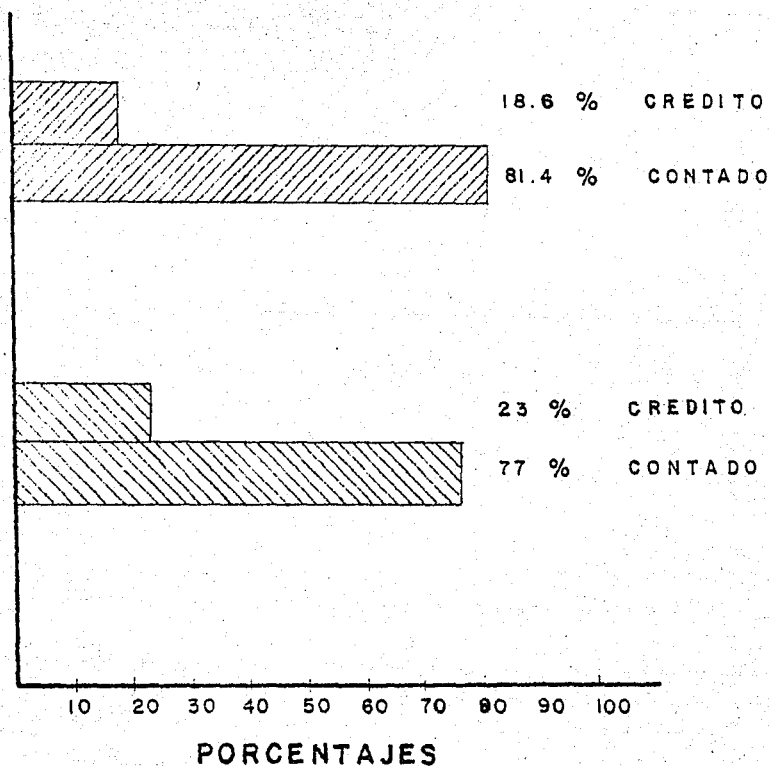


C. ALTA




II. -¿COMO EFECTUA LA COMPRA DE RELOJES Y ALHAJAS?

GRAFICA No.42
EDAD DE 20 A 30
CLASE MEDIA Y ALTA



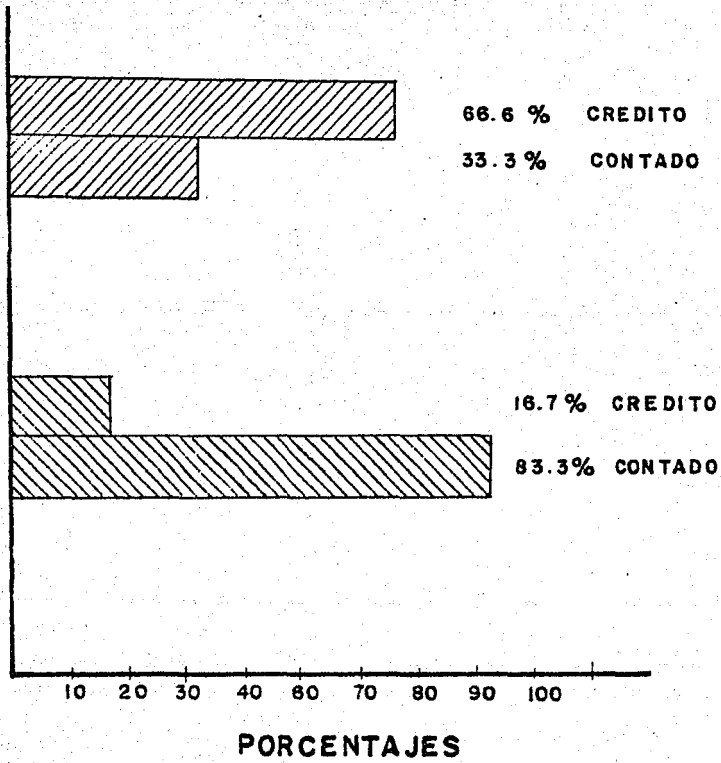
C. MEDIA 

C. ALTA 

II.-¿COMO EFECTUA LA COMPRA DE RELOJES Y ALHAJAS?

GRAFICA No. 43

EDAD DE 30 A 40
CLASE MEDIA Y ALTA



C. MEDIA



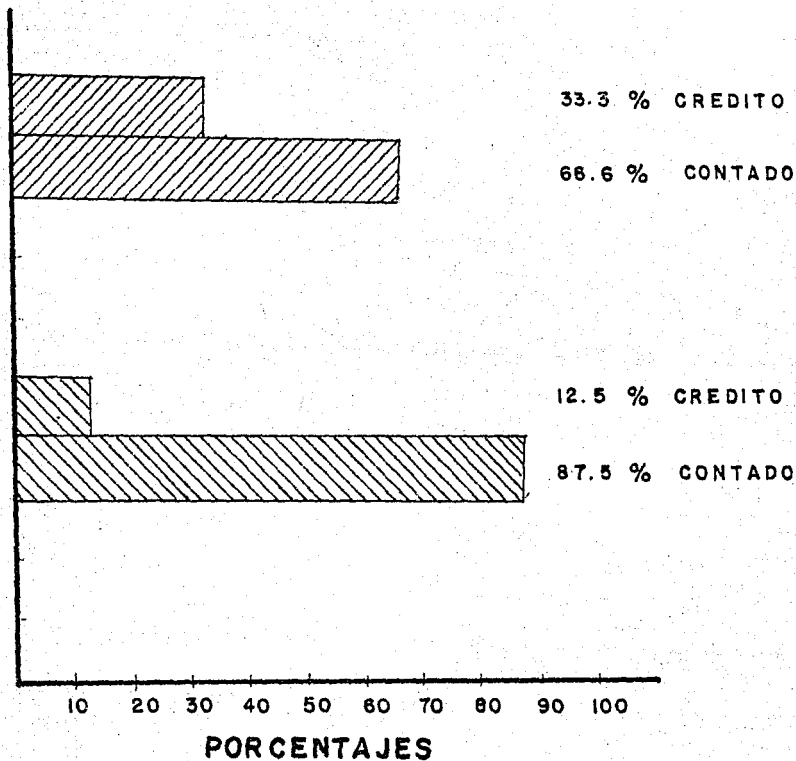
C. ALTA



II.-¿COMO EFECTUA LA COMPRA DE RELOJES Y ALHAJAS?

GRAFICA No. 44

EDAD MAYOR DE 40
CLASE MEDIA Y ALTA



C. MEDIA

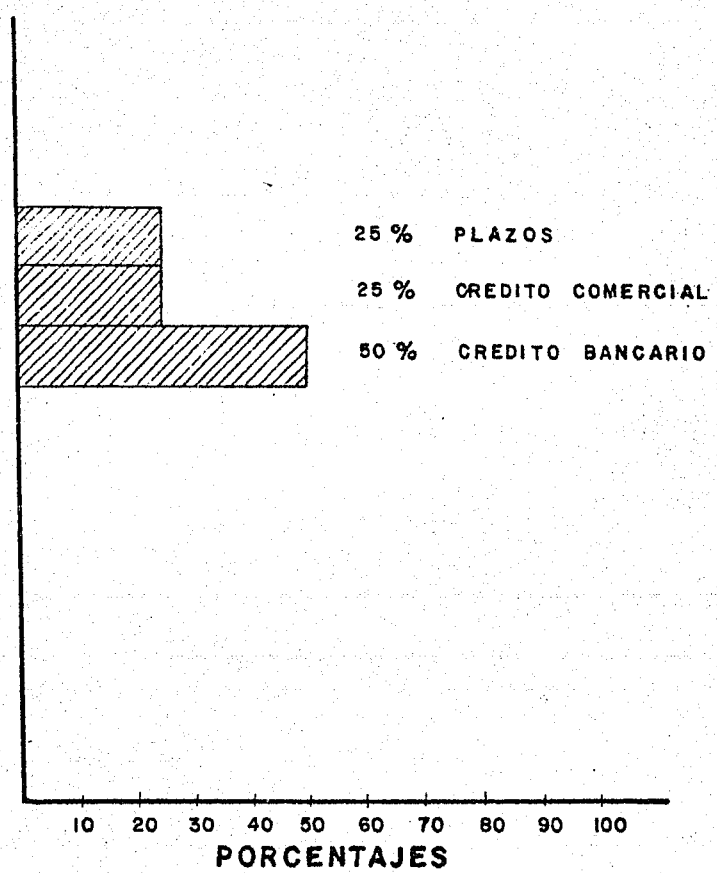


C. ALTA



12. - SI LA COMPRA SE EFECTUA A CREDITO, QUE
FORMA EMPLEA O LE GUSTARIA EMPLEAR

GRAFICA No. 45
EDAD MENOR DE 20
CLASE MEDIA Y ALTA

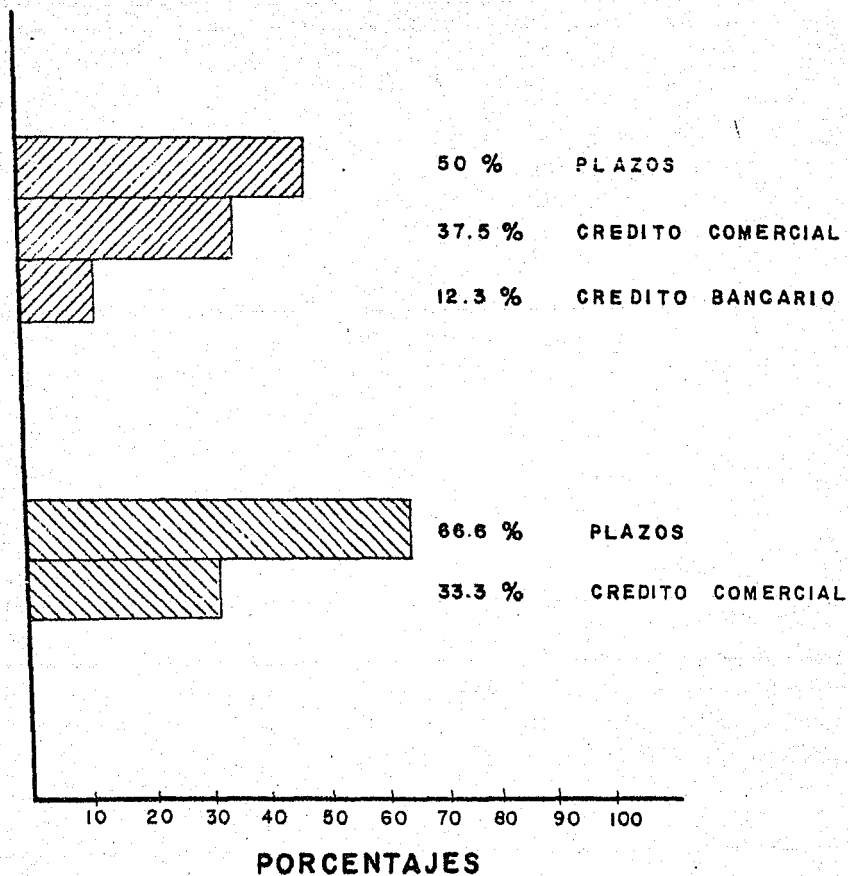


C. MEDIA 

C. ALTA 

12.- SI LA COMPRA SE EFECTUA A CREDITO, QUE FORMA EMPLEA O LE GUSTARIA EMPLEAR

GRAFICA No.46
EDAD DE 20 A 30
CLASE MEDIA Y ALTA

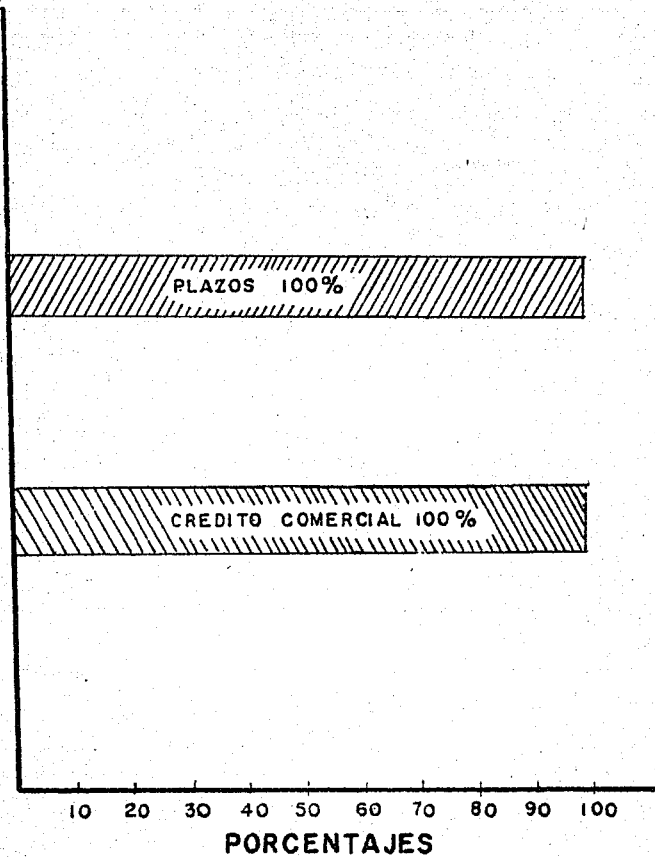


C. MEDIA 

C. ALTA 

12.- SI LA COMPRA SE EFECTUA A CREDITO, QUE
FORMA EMPLEA O LE GUSTARIA EMPLEAR

GRAFICA No.47
EDAD DE 30 A 40
CLASE MEDIA Y ALTA

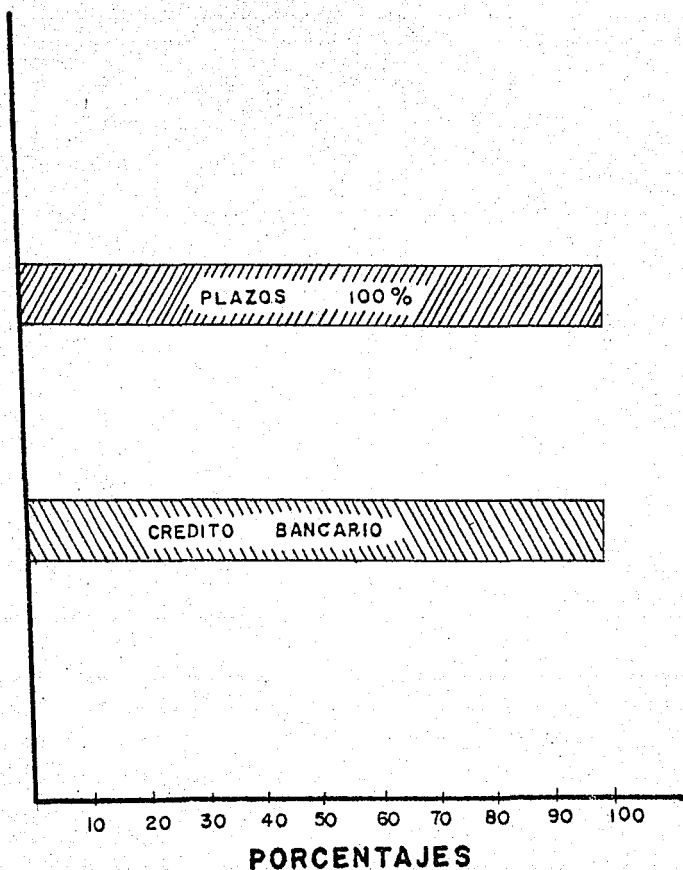


C. MEDIA 

C. ALTA 

12.- SI LA COMPRA SE EFECTUA A CREDITO, QUE
FORMA EMPLEA O LE GUSTARIA EMPLEAR

GRAFICA No.48
EDAD MAYOR DE 40
CLASE MEDIA Y ALTA

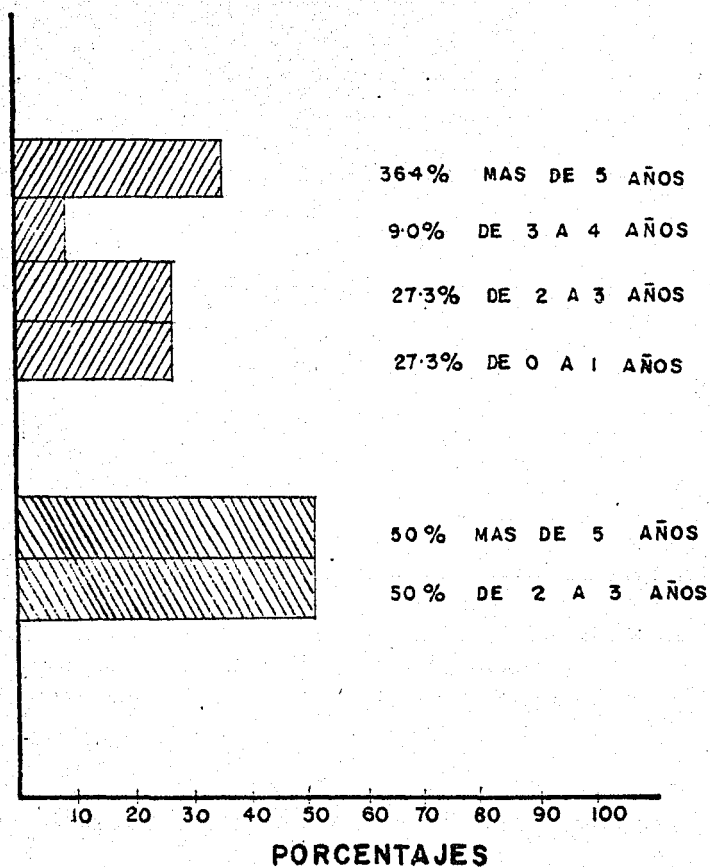


C. MEDIA 

C. ALTA 

13. - ¿CADA CUANTO CAMBIA USTED DE RELOJ?

GRAFICA No.49
EDAD MENOR DE 20
CLASE MEDIA Y ALTA



C. MEDIA

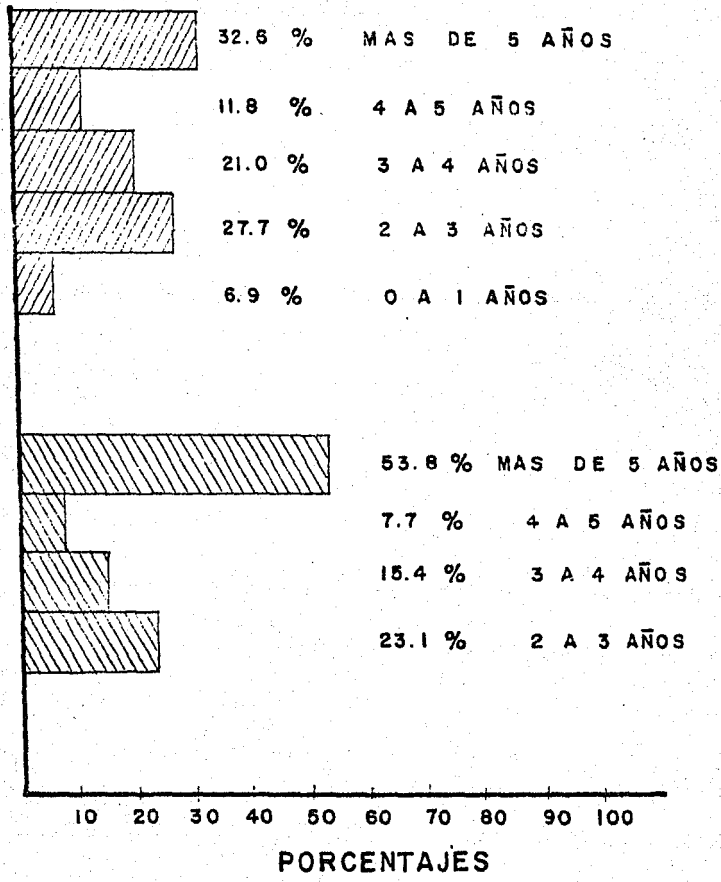


C. ALTA



13.-¿CADA CUANDO CAMBIA USTED DE RELOJ?

GRAFICA No. 50
 EDAD DE 20 A 30
 CLASE MEDIA Y ALTA

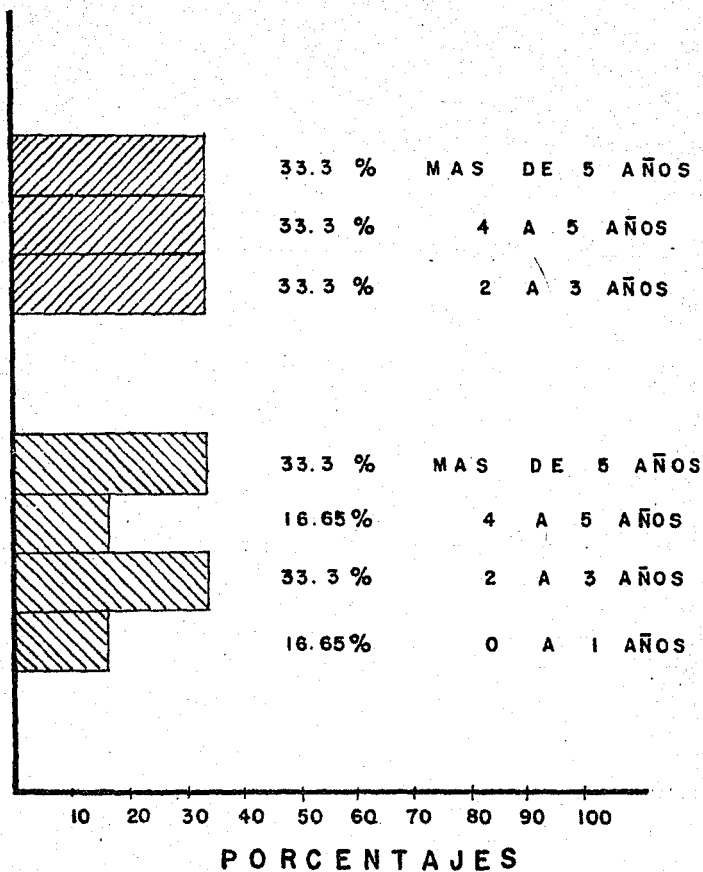


C. MEDIA

C. ALTA

13.- CADA CUANDO CAMBIA USTED DE RELOJ

GRAFICA No. 51
 EDAD DE 30 A 40
 CLASE MEDIA Y ALTA



C. MEDIA

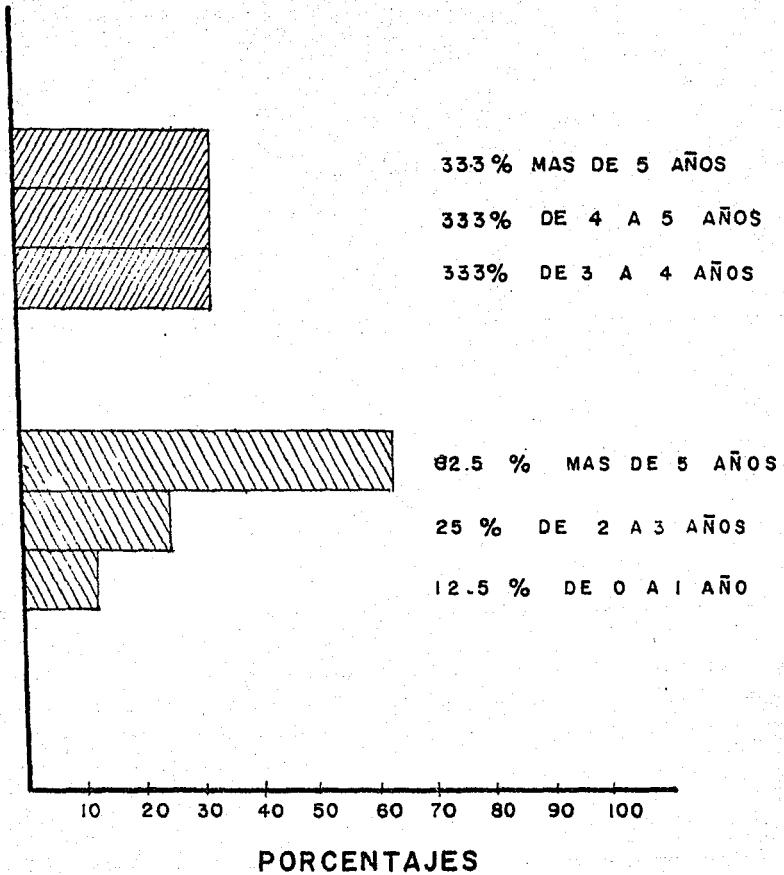


C. ALTA




13.-¿CADA CUANDO CAMBIA USTED DE RELOJ?

GRAFICA No. 51
EDAD MAYOR DE 40
CLASE MEDIA Y ALTA



C. . MEDIA 

C. ALTA 

CAPITULO 4.

PRUEBA DE HIPOTESIS Y CONCLUSIONES.

En los capítulos precedentes, se han presentado en forma amplia y minuciosa, datos de diferente índole que reflejan en alguna forma, la situación de los segmentos del Mercado de Relojes, investigados en este estudio.

Se ha procurado que el arreglo estadístico de dichos datos sea fácilmente comprensible, de tal forma que el interesado pueda formular conclusiones y marcar directrices al campo de acción.

Sin embargo, después de una revisión general de los aspectos estudiados, se pensó en la conveniencia de destacar situaciones y tendencias generales, lógicas y esperadas algunas, y sorprendentes otras.

Con dicho objeto, en este capítulo se han tratado de concretar las respuestas a las hipótesis de trabajo presentadas en el Capítulo #1, siendo necesario en algunos casos, la utilización de métodos estadísticos y en otros, simplemente recalcar los resultados reflejados en la tabulación y análisis de los mismos.

Hipotesis #1.- Las personas de nivel socio-económico "Alto", tienen conocimiento más extenso de las marcas de relojes existentes en el mer

caso, que las del nivel socio-económico -
"Medio".

Análisis factorial:

Escala de Valuación	Factor	Rango.
a) Excelente	(1)	de 76.00% a 100.00%
b) Bueno	(1/2)	" 51.00% " 75.99%
c) Regular	(1/4)	" 26.00% " 50.99%
d) Deficiente	(1/8)	" 1.00% " 25.99%

Para ambos niveles socio-económicos:

MARCA	Indicadores (Tabla 1-A)	76-100	51-75.99	26-50.99	1-25.99
		Excelente a	Bueno b	Regular c	Deficiente. d
ALFA	33.7 %			x	
STEELCO	79.7 %	x			
MARVIN	19.1 %				x
OMEGA	82.0 %	x			
COURTIE	33.7 %			x	
HASTE	68.5 %		x		
SIDNEY	35.9 %			x	
TISSOT	70.7 %		x		
OTRAS	49.4 %			x	
N= 9		2	2	4	1

$$E = \frac{Xa + Yb + Wc + Zd}{N}$$

$$E = \frac{2 + 2/2 + 4/4 + 1/8}{9} = 45.83\%$$

Conocen todas las
marcas enumeradas
en el cuestionario
y otras (Citizent,
Orient y Rolex).

Del método anterior resulta que:

Clase "Alta" 61.11%

Clase "Media" 44.44%

Lo que prueba la hipótesis de donde se puede concluir que:

- Los entrevistados del nivel socio-económico "A" muestran tener mayor conocimiento de las marcas existentes en el mercado, que los del nivel socio-económico "B".
- Las marcas de reloj más conocidas son: Omega y Steelco.
- Las marcas más conocidas para el nivel socio-económico "A" son: Omega, Tissot y Steelco (Ver tabla 1-B).
- Las marcas más conocidas para el nivel socio-económico "B" son: Steelco y Omega. (Ver tabla 1-B).

Hipótesis #2.- Es mayor el porcentaje que tiene preferencia por una marca específica, que el que no la tiene.

Los resultados obtenidos indican que, un porcentaje ligeramente mayor, si tiene preferencia de marca, notándose dicha diferencia solo en el nivel socio-económico "A", ya que en el nivel socio-económico "B", el porcentaje que tiene preferencia de marca, es igual al porcentaje que no la tiene. Lo que significa que la hipótesis solo es válida para el nivel socio-económico "A" (Ver tablas 2-A y 2-B), concluyendo que:

- Entre los entrevistados más jóvenes, el porcentaje que tiene preferencia de marca, es menor. (Ver gráficas de la 5 a la 8).

Del método anterior resulta que:

Clase "Alta" 61.11%

Clase "Media" 44.44%

Lo que prueba la hipótesis de donde se puede concluir que:

- Los entrevistados del nivel socio-económico "A" muestran tener mayor conocimiento de las marcas existentes en el mercado, que los del nivel socio-económico "B".
- Las marcas de reloj más conocidas son: Omega y Steelco.
- Las marcas más conocidas para el nivel socio-económico "A" son: Omega, Tissot y Steelco (Ver tabla 1-B).
- Las marcas más conocidas para el nivel socio-económico "B" son: Steelco y Omega. (Ver tabla 1-B).

Hipótesis #2.- Es mayor el porcentaje que tiene preferencia por una marca específica, que el que no la tiene.

Los resultados obtenidos indican que, un porcentaje ligeramente mayor, si tiene preferencia de marca, notándose dicha diferencia solo en el nivel socio-económico "A", ya que en el nivel socio-económico "B", el porcentaje que tiene preferencia de marca, es igual al porcentaje que no la tiene. Lo que significa que la hipótesis solo es válida para el nivel socio-económico "A" (Ver tablas 2-A y 2-B), concluyendo que:

- Entre los entrevistados más jóvenes, el porcentaje que tiene preferencia de marca, es menor. (Ver gráficas de la 5 a la 8).

- Se observó que aunque solo en un 52.8% tienen preferen-
cia, todos traían reloj.
- Las marcas de mayor preferencia entre los entrevista-
dos son: Omega, Rolex y Steelco.
- Las marcas de mayor preferencia, coinciden en gran par-
te con las marcas más conocidas.

Hipótesis #3. - Normalmente las personas usan el reloj cuya
marca es de su preferencia.

M A R C A	Prefieren y usan.
Omega	8.5%
Rolex	6.4%
Steelco	6.4%
Citizen	4.3%
Piaget	2.1%
Jourtie	2.1%
Pierre P.	2.1%
Raio	2.1%
Orient.....	2.1%
T o t a l: 36.1%	

- De los entrevistados que tienen preferencia de marca,-
sólo en un 36.1% usan la marca que prefieren; por con-
siguiente, el 63.9% no la usan. Lo que significa que -
la hipótesis se rechaza (Ver análisis preguntas cruza-
das #2, 3 y 4), concluyendo que:

---La correlación entre las marcas de preferencia de los entrevistados y la que usan es apenas existente, aunque esto se deba tal vez a factores tales como el precio, que está fuera del alcance de este estudio.

---Las marcas de reloj que más usan los entrevistados con o sin preferencia son: Omega, Citizen y Steelco.

Hipótesis #4.- Tiene mayor aceptación en el mercado, un reloj de tipo moderno y con digitales.

El reloj de mayor aceptación en el mercado es el conservador automático. Lo que significa que la hipótesis se rechaza (Ver análisis preguntas cruzadas 5 y 6). de donde se puede concluir que:

---El tipo de reloj de mayor aceptación en el mercado es el conservador, tanto para el nivel socio-económico "A" como para el "B". (Ver tablas 5-A y 5-B).

---Para ambos niveles socio-económicos el reloj más aceptado por necesidad o gusto es el automático. (Ver tablas 6-A y 6-B).

Hipótesis #5.- Las características que en primer término se buscan en un reloj, son aquellas referentes a la resistencia o duración del mismo, y las demás características son secundarias.

Análisis factorial:

Escala de Valuación	Factor	Rango
a) Considerable	(1)	de 66.67% a 100.00%
b) Regular	(1/2)	" 33.34% " 66.66%
c) Mínima	(1/4)	" 1.00% " 33.33%

Para ambos niveles socio-económicos:

CARACTERÍSTICAS	INDICADORES (Tabla 7-A)	CONSIDERABLE	REGULAR	MÍNIMA
		66.67-100	33.34-66.66	1-33.33
		a	b	c
INSTANTERO CENTRAL	42.7 %		x	
CALENDOGRAFO	58.4 %		x	
CONTRA GOLPES	82.0 %	x		
RESISTENTE AL AGUA	68.5 %	x		
CON DESPERTADOR	14.6 %			x
CON CRONOMETRO	10.1 %			x
OTROS (LUMINOS, LIGERO)	9.0 %			x
N = 7		2	2	3

$$E = \frac{2 + 2/2 + 3/4}{6} = 53.57\%$$

Buscan todas las características que se mencionan en el cuestionario.

Del método anterior resulta que:

Clase "Alta" = 60.71%

Clase "Media" = 42.85%

La necesidad y/o exigencia es "Considerable", en cuanto a la resistencia de un reloj al agua y a los golpes; "Regular", en cuanto a instantero central y calendógrafo; y -- "mínima", en cuanto a cronómetro y despertador. Lo que -- significa que la hipótesis es válida, concluyendo que:

---Para el nivel socio-económico "A", la necesidad y/o -- exigencia por un reloj contra golpes, resistente al agua y con calendógrafo es mayor (Ver tabla 7-B).

---Para el nivel socio-económico "B", la necesidad y/o -- exigencia por un reloj contra golpes es mayor (Ver tabla 7-B).

Hipótesis #6.- Las personas de nivel socio/económico "Alto", tienen mayor disponibilidad de gasto en un reloj, que las del nivel socio-económico "Medio".

INDICADORES (Tabla 8-A)	x	f	fx
251-500	375.50	10	3,755.00
501-1000	750.50	14	10,507.00
1001-2000	1,500.50	32	48,016.00
2001-4000	3,000.50	20	60,010.00
4001-8000	6,000.50	<u>13</u>	<u>78,006.00</u>
		89	200,294.00

$$\bar{x} = \frac{fx}{N} = 32,250.00 \text{ Para ambos niveles.}$$

Del método anterior resulta que:

Clase "Alta" \$2,613.00

Clase "Media" \$2,075.00

Los entrevistados de nivel socio-económico "Alto", están dispuestos a gastar (en promedio) más en un reloj, que los del nivel socio-económico "Medio. Lo que significa que la hipótesis es válida, concluyendo que:

---El total de entrevistados, gastarían en promedio hasta \$2,250.00 en un reloj.

Hipótesis #7.- La mayoría de las personas, efectúa la compra de relojes en joyería.

---Entre los entrevistados de nivel socio-económico "Alto", coincide el porcentaje que efectúa la compra en joyerías y de importación (otras), siendo mucho menor el porcentaje que la efectúa en almacenes y con agentes de ventas (Ver tabla 9-B).

---El mayor porcentaje de los entrevistados de nivel socio-económico "Medio" efectúa la compra en joyerías, aunque es de notarse el alto porcentaje que lo hace de importación (otras).

Con relación a la hipótesis que aquí nos ocupa, podemos concluir que es válida solo para el nivel socio-económico "B" pudiendo ser también para el nivel socio-económico "A".

Hipótesis #8.- La mayoría de las personas efectúa la compra de relojes de contado.

Los resultados obtenidos indican que las personas de ambos niveles socio-económicos efectúan la compra de relojes de contado (Ver tablas 11-A y 11-B), por lo que esta hipótesis se aprueba, concluyendo que:

---De la minoría que efectúa la compra a crédito, es de notarse el porcentaje que emplea o le gustaría emplear el sistema de ventas en abonos. (Ver tablas 12-A y 12-B).

Hipótesis #9.- La compra de relojes no es repetitiva a corto plazo.

Los resultados obtenidos indican que las personas de ambos niveles socio-económicos cambian de reloj a los cinco años o más, correspondiendo el porcentaje más bajo a los entrevistados que lo cambian al primer año (Ver tabla 13-A), por lo que esta hipótesis se aprueba, concluyendo que:

---La mayoría de los entrevistados del nivel socio-económico "Alto" cambia de reloj a los cinco años o más; mientras que para el nivel socio-económico "Medio", el mayor porcentaje cae dentro de los rangos establecidos que van de los dos años en adelante, correspondiendo también el porcentaje más alto a los que cambian de re

loj después de cinco años (Ver tabla 13-B).

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

Aguilar Alvarez de Alba, Alfonso, Elementos de la Mercadotécnica, I.E.I.S.A., México, 1973.

Arkin, Herbert; Tolton, Raymond R., Métodos Estadísticos, I.E.I.S.A., México 1971.

Colín C. Jorge, Apuntes de Clase de Estadística, México, - 1972.

Guzmán G. Ernesto, Técnicas Elementales de Muestreo en la Investigación de Mercados, Tesis F.S.A., México, - 1973.

Hoel, Paul G., Estadística Elemental, Continental, México, 1970.

Hurtado J., Leopoldo; Cervera, Ethiel, Relaciones Públicas, I.M.P., México, 1974.

Klein, Alfred W.; Grabinsky, Nathan, El Análisis Factorial, Banco de México, S.A., Impresiones Modernas, México, 1972.

Kotler, Philip, Dirección de Mercadotécnica, Diana, 1971.

Odiome, George S., Administración por Objetivos, El Ateneo, Argentina, 1973.