

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Trabajo de Tesis

La INVESTIGACIÓN DE MERCADOS,
una herramienta para la toma
de decisiones del PUBLICISTA

Presentado por

ELVIA ZULENA ESCOBEDO CHINCHILLA

Previo a optar el Título de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR

LIC. ISMAEL AVENDAÑO AMAYA

Guatemala, junio de 1999



100

100

100

100

100

100

M. Sc. Carlos Humberto Interiano
Director

COMISIÓN DIRECTIVA PARITARIA

Representantes Docentes

M. Sc. Carlos Humberto Interiano
Lic. César Augusto Urizar Méndez
Lic. Oscar René Paniagua Carrera

Representantes Estudiantiles

Marco Tulio Díaz Hernández
Walter Nájera Caal
Víctor Hugo Lozano Pascual

Lic. Sergio Vinicio Morataya García
Secretario

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Ismael Avendaño Amaya (Presidente)
Lic. Mario Toje
Lic. Marco Antonio Pineda Jurado
Lic. Mario Enrique Campos Trigilio
Lic. Axel Amilcar Santizo Flores
Licda. Ana Ligia Segura (Suplente)





ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 26 de enero de 1.999
ECC 21-99

Señorita estudiante
Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimada señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.1, del Punto SEGUNDO, del Acta No. 2-99 de sesión celebrada el 25 de enero de 1.999.

"SEGUNDO:... 2.1... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: Aprobar a la estudiante ELVIA ZULENA ESCOBEDO CHINCHILLA, Carnet No. 9417100, el trabajo de tesis: LA INVESTIGACION DE MERCADOS, UNA HERRAMIENTA PARA LA TOMA DE DECISIONES DEL PUBLICISTA. b) Nombrar como asesor al Lic. Ismael Avendaño."

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAR A TODOS"

Lic. Carlos Interiano
Director



CI/lm





E CIENCIAS DE LA
UNICACION

Guatemala, 21 de abril 1,999
ECC 482-99

ñorita estudiante
via Zulena Escobedo Chinchilla
c. Ciencias de la Comunicación

ñorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribirle lo
ordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.2, del
nto SEGUNDO, del Acta No. 12-99 de sesión celebrada el 19 de
ril de 1,999.

SEGUNDO:... 2.2...

misión Directiva Paritaria, en base al dictamen favorable y lo
ceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales
ovisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de
aduación, vigente, ACUERDA: Nombrar a los profesionales Lic.
mael Avendaño (Presidente), Lic. Mario Toje y Lic. Marco
ntonio Pineda, para que integren el Comité de tesis que habrá de
realizar el trabajo de tesis de la estudiante ELVIA ZULENA
ESCOBEDO CHINCHILLA, Carnet No. 9417100, cuyo título es: LA
INVESTIGACION DE MERCADOS. UNA HERRAMIENTA PARA LA TOMA DE
ECISIONES DEL PUBLICISTA."

Sin otro particular.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Sergio Morataya
Lic. Sergio Morataya
Secretario

4/lm



DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 28 de mayo de 1999

Señores:
Comisión Directiva Paritaria
Edificio

Distinguidos señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante _____

ELVIA ZULENA ESCOBEDO CHINCHILLA

Carnet No. 9417100, ha realizado las correcciones y
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es _____

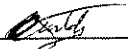
LA INVESTIGACION DE MERCADOS, UNA HERRAMIENTA PARA LA TOMA DE DECISIONES DEL

PUBLICISTA

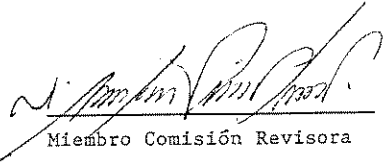
En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

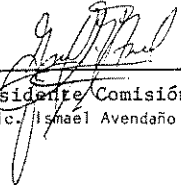
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Miembro Comisión Revisora
Lic. Mario Toje



Miembro Comisión Revisora
Lic. Marco Antonio Pineda



Presidente Comisión Revisora
Lic. Ismael Avendaño

cc/estudiante
archivo
correlativo





LA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 3 de junio de 1,999
ECC 658-99

Señorita estudiante
Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Esc. Ciencias de la Comunicación

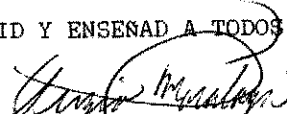
Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.6, del Punto SEGUNDO, del Acta No. 18-99 de sesión celebrada el 31 de mayo de 1,999.

"SEGUNDO:... 2.6... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: LA INVESTIGACION DE MERCADOS, UNA HERRAMIENTA PARA LA TOMA DE DECISIONES DEL PUBLICISTA, presentado por la estudiante ELVIA ZULENA ESCOBEDO CHINCHILLA, Carnet No. 9417100, en base al dictamen favorable del Comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) Se nombra a los profesionales: Lic. Mario Campos y Lic. Axel Santizo (titulares) y Licda. Ana Ligia Segura (suplente), para que con los miembros del Comité de tesis, Lic. Ismael Avendaño (Presidente), Lic. Mario Toje y Lic. Marco Antonio Pineda, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

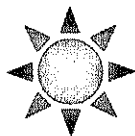
Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Sergio Morataya
Secretario



SM/lm



A la meta no llegas solo,
llegas gracias a tu esfuerzo
y al apoyo de todas
las personas que te quieren
y te aprecian....



**PARA EFECTOS LEGALES,
ÚNICAMENTE EL AUTOR ES RESPONSABLE
DEL CONTENIDO DE ESTE TRABAJO**



INDICE

Capítulo I

1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

<i>En busca del pañal ideal</i>	1
1.1.1 ¿Qué es la investigación de mercados?	3
1.1.2 Origen de la investigación de mercados	4
1.1.3 Áreas cubiertas por la investigación de mercados	5
1.1.4 Utilidad de la investigación de mercados	7
1.1.5 Procedimientos de la investigación de mercados	7
1.1.5.1 Definición del problema	8
1.1.5.2 Plan de investigación	9
1.1.5.2.1 Determinar el tipo de información a obtener	10
1.1.5.2.2 Determinar la manera de obtener esa información	10
1.1.5.2.3 Determinar el método de recolección de datos	12
1.1.5.2.4 Determinar el tamaño de la muestra	17
1.1.5.3 Ejecución del plan de investigación	22
1.1.5.4 Reporte de los hallazgos encontrados	23
1.1.6 Limitaciones de la investigación de mercados	24
1.1.7 Aplicación de la investigación de mercados	25
1.1.7.1 Investigación cualitativa	26
1.1.7.2 Investigación cuantitativa	27
1.1.7.2.1 Investigación de productos	27
1.1.7.2.2 Investigación de ventas	28
1.1.7.2.3 Investigación del consumidor	29
1.1.7.2.4 Investigación publicitaria	30

1.2 MERCADOTECNIA

<i>El envase mágico</i>	37
1.2.1 La mercadotecnia como función básica	39
1.2.2 Definición de mercadotecnia	40
1.2.3 Elementos de la mercadotecnia	42
1.2.4 Funciones de la mercadotecnia	45

1.2.4.1	Funciones comerciales	46
1.2.4.2	Funciones físicas	48
1.2.4.3	Funciones Auxiliares	51
1.2.5	Planeamiento y Desarrollo Comercial del Producto	53

Capítulo II

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

	<i>Infancia con sabor a naranja</i>	59
2.1.1	Método	61
2.1.2	Sujetos	61
2.1.3	Instrumentos	62
2.1.4	Técnica de Muestreo	62
2.1.5	Procedimiento de la Investigación	64

Capítulo III

3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

	<i>Todas las marcas del presidente</i>	65
3.1.1	Aspectos Demográficos	67
3.1.2	Evaluación de la Mercadotecnia, la Publicidad y la Investigación de Mercados	70
3.1.3	Nivel de conocimiento, Importancia e Interés sobre el tema de Investigación de Mercados	71
3.1.4	Imagen de la Investigación de Mercados	74

	CONCLUSIONES	79
--	---------------------	----

	GLOSARIO	85
--	-----------------	----

APÉNDICE

	<i>Las armas ocultas de la publicidad</i>	91
--	---	----

	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97
--	-----------------------------------	----

	Anexo I	
	CUESTIONARIOS	101

	Anexo II	
	TABULACIONES MECÁNICAS	107

INDICE DE CUADROS

Capítulo I

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Cuadro 1.1.1	Áreas Cubiertas por la Investigación de Mercados según la American Marketing Association	6
Cuadro 1.1.2	Tipos de Investigación	8
Cuadro 1.1.3	Técnicas de la Investigación Exploratoria	11
Cuadro 1.1.4	Enfoques de la Investigación Descriptiva	12
Cuadro 1.1.5	Métodos Básicos de la Investigación	12
Cuadro 1.1.6	Tipos de Cuestionarios	13
Cuadro 1.1.7	Técnicas de Muestreo	18
Cuadro 1.1.8	Tipos de Investigación Cualitativa y Cuantitativa	25
Cuadro 1.1.9	Pruebas Preliminares	32
Cuadro 1.1.10	Pruebas Posteriores	33

MERCADOTECNIA

Cuadro 1.2.1	Mercado Actual y Futuro	42
Cuadro 1.2.2	Mercado según el Usuario	43
Cuadro 1.2.3	Bienes de Consumo	44
Cuadro 1.2.4	Bienes Industriales	45
Cuadro 1.2.5	Funciones de la Mercadotecnia	46
Cuadro 1.2.6	Tipos de Distribución	50
Cuadro 1.2.7	Factores de la Estrategia de Mercadotecnia	55
Cuadro 1.2.8	Mezcla de Mercadotecnia	57

Capítulo III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Cuadro 3.1.1	Aspectos demográficos por jornada de estudio	68
Cuadro 3.1.2	Aspectos demográficos por catedráticos	69
Cuadro 3.1.3	Frecuencia de relación de temas	70
Cuadro 3.1.4	Forma en que obtuvo conocimientos de Investigación de Mercados. Jornada Vespertina	72
Cuadro 3.1.5	Forma en que obtuvo conocimientos de Investigación de Mercados. Jornada Nocturna	73
Cuadro 3.1.6	Imagen de la Investigación de Mercados	75
Cuadro 3.1.7	Lo más importante que debe conocer el publicista sobre la Investigación de Mercados	76
Cuadro 3.1.8	Ubicación del tema de Investigación de Mercados	77

RESUMEN

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

**“La Investigación de Mercados, una herramienta
para la toma de decisiones del Publicista”**

Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

Problema:

¿Es necesario que los estudiantes de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación –USAC- posean conocimientos básicos sobre investigación de mercados?

Objetivos:

General

- Determinar la importancia de conocer los aspectos teórico-prácticos de la investigación de mercados en la formación profesional del estudiante de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Específicos

- Conocer la relación entre mercadotecnia, publicidad e investigación de mercados dentro de los programas de estudio de los docentes del curso de Publicidad de la ECC-USAC.

-
- Establecer el nivel de conocimiento de los alumnos de publicidad de la ECC-USAC sobre la investigación de mercados.

Método:

Método descriptivo.

Sujetos:

Estudiantes de la carrera de Técnico en Publicidad de las diferentes secciones que cursan el quinto semestre de las jornadas vespertina y nocturna (plan diario) y los catedráticos que imparten el curso de publicidad, en el año 1999, en la ECC-USAC.

Instrumento:

Técnica de encuesta, con un cuestionario estructurado sin simulación del objetivo, con preguntas cerradas, escalares, abiertas.

Técnica de Muestreo:

Muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional.

Tabulación de los datos:

Los datos fueron tabulados a través de cruces por jornada de estudio y catedráticos.

Análisis e Interpretación de datos:

El 70% (35) de la muestra pertenece a la jornada nocturna y el 30% (15) a la jornada vespertina. El nivel de conocimiento de los estudiantes sobre la investigación de mercados y su aplicación en la publicidad va de regular a poco, en tanto que el de los docentes va de bastante a regular. La actitud, tanto de alumnos como de catedráticos, hacia la investigación de mercados es muy favorable.





La INVESTIGACIÓN DE MERCADOS,
una herramienta para la toma
de decisiones del PUBLICISTA



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En busca del pañal ideal

El niño está llorando. Es hora de cambiarte el pañal. La madre le pone un nuevo pañal seco, pero el bebé sigue incomodo debido al arpillido que le causan los pañales. Y la madre siente que de alguna manera tiene la culpa.

Le ahí la clave descubierta por Procter & Gamble Co. para vender un nuevo pañal que evita y cura dicha irritación. El vehículo que promete tal maravilla es *Pampers Rash Guard* es la primera vez que una empresa de este tipo ofrece un pañal con propiedades hidratativas. Durante los cuatro años de investigación y desarrollo del producto, con seis pruebas clínicas en 800 bebés, P&G contrató a psicólogos clínicos que entrevistaron a los padres sobre el tema. Descubrieron que muchos de ellos se preocupaban muchísimo por el sarpullido de su niño, y suelen echarse la culpa por el problema. El nuevo producto promete volver a alinear la guerra entre los grandes fabricantes de pañales. Pampers Premiums de P&G ha ganado la cuota de mercado en los últimos años, a expensas de Huggies Supremes, fabricados por Kimberly-Clark Corp., que dominaron el mercado durante mucho tiempo. Las agencias de publicidad se vieron

obligadas a hacer algunos ajustes y olvidarse de los niños que gatean frente a la cámara con cara de felicidad.

Uno de los anuncios, de la agencia de publicidad D'Arcy Masius Benton & Bowles, muestra a una madre que trata de consolar a su bebé mientras éste llora. El niño sólo se alegra cuando ve aparecer unas cigüeñas portando un paquete de *Rash Guards*.

Crear un pañal que proteja la piel del niño y a la vez absorba líquido plantea un reto tecnológico. Uno de los mayores problemas es producir un pañal que absorba los desechos pero no el agente protector.

El pañal *Rash Guard* usa dos ingredientes comunes, petrolate (vaselina) y esterato, un hidratante. Mediante una tecnología patentada en EE.UU., los ingredientes se aplican en listas en el forro interior del pañal y en las aberturas de las piernas.

El calor de la piel y el movimiento del bebé ayudan a transferir los ingredientes a la piel, pero las rayas ayudan a canalizar los desechos dentro del pañal. P&G dice que el pañal es una mejor opción que las cremas y lociones porque éstas pueden perjudicar la absorción y permitir filtraciones".

Por: Tara Parker-Pope

Siglo XXI

The Wall Street Journal Americas

02-03-99 Pág. 2



1.1.1 ¿Qué es la Investigación de Mercados?

En términos generales la investigación de mercados es el proceso que se sigue para descubrir un determinado conjunto de conocimientos en relación con alguna cuestión.

La American Marketing Association define a la investigación de mercados como: "el procedimiento sistemático de recopilar, registrar y analizar todos los hechos relacionados con los problemas en la transferencia de productos y servicios del productor al consumidor" (Boyd, 1993:5).

W.M. Fox dice que la investigación de mercados es: "... el arte de acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar los datos tanto cualitativos como cuantitativos o descriptivos que se obtienen de fuentes directas o indirectas, ya sean, internas o externas para utilizarse por la dirección de una empresa, con el objeto de aumentar las utilidades netas, ya sea disminuyendo o aumentando el volumen de ventas, su costo y el de la distribución o bien de ambas..." (López Salazar, 1991:49).

Para William Zikmund, la investigación de mercados conlleva un proceso objetivo y sistemático que genera la información con el fin de ayudar en la toma de decisiones de mercado.

De una manera más sencilla la investigación de mercados es la adaptación del método científico en la resolución de incertidumbres relativas a la función comercial de una empresa.

Actualmente el campo de acción de la investigación de mercados abarca también el conocimiento de actitudes de las personas hacia determinadas ideas políticas, o la aceptación de cambios en la sociedad.

1.1.2 Origen de la Investigación de Mercados

Los fabricantes y tenderos del siglo pasado y algunos más recientemente conocían las necesidades de sus clientes por el contacto que existía entre ambos, más aún en los casos en que los fabricantes mismos distribuían sus productos a los clientes.

Los clientes comunicaban a los fabricantes y tenderos todos los problemas con que tropezaban al adquirir sus productos. Entre las quejas más comunes se encontraban: que la calidad no era buena, los precios eran muy altos, las tiendas abrían muy tarde o que los clientes necesitaban un servicio a domicilio.

Los productores se enteraban, de boca de sus clientes, sobre todos estos factores, todo esto ayudaba a que se conocieran mejor y corregir esos errores que molestaban a los consumidores.

La Revolución Industrial ^{1/}, es decir, la sustitución de la mano de obra por las máquinas, trajo consigo la diversificación de los productos y el ensanchamiento de los mercados, lo que provocó un distanciamiento mucho mayor entre el productor y el consumidor.

La economía actual se ha separado peligrosamente del cliente. Los productores desconocen las necesidades de los consumidores. Esto implica que cualquier decisión que se tome con respecto al mercado de un producto se realice bajo condiciones de incertidumbre.

Los tiempos han cambiado pues las relaciones económicas han llegado a ser extremadamente complejas. Para que un negocio obtenga utilidades es necesario que proporcione al público ese algo que éste desee, al precio que está dispuesto a pagar.

^{1/} Movimiento que se originó en Gran Bretaña a principios del siglo XVIII, expandiéndose luego por toda Europa.

La investigación de mercados aún no es un método de comunicación entre la dirección centralizada de una empresa y el mercado descentralizado.

El mercado como un todo, se compone de un grupo de personas, quienes pueden comprar un producto, tomando en consideración sus necesidades, deseos y su poder adquisitivo.

La investigación de mercados formal se originó en Gran Bretaña, luego se extendió a los Estados Unidos ^{2/}, Alemania, Francia y otros países (López Salazar, 1991:49).

La producción en masa requiere un mercado masivo, esto significa que la distancia entre el productor y el consumidor crece cada vez más.

Antes de la Revolución Industrial el artesano conocía personalmente a sus clientes y le era así posible llevar a cabo una óptima investigación de mercados.

Resulta imposible, desde todo punto de vista para el productor el conocimiento incluso de la más pequeña fracción de los consumidores finales de su producto. Es esta la razón por la que se ha hecho tan importante la obtención de información de los hábitos de consumo y compra de los clientes.

1.1.3 Áreas cubiertas por la Investigación de Mercados

La investigación de mercados cubre un sin número de situaciones que se pueden presentar en una empresa que pueden resumirse en cinco áreas.

Según un estudio realizado por la American Marketing Association ^{3/} las áreas que más requieren la aplicación de la investigación de mercados, son:

^{2/} En 1850, Edward Atkinson en Estados Unidos de América realizó un estudio para investigar el proceso que seguían los productos desde la producción hasta el consumo (Sierra y Flores, 1998:1).

^{3/} Philip Kotler, 1991: 96.

Cuadro 1.1.1

TIPOS DE INVESTIGACIÓN	DESCRIPCIÓN
Investigación publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación sobre la motivación • Investigación sobre el texto • Investigación sobre los medios • Estudios sobre efectividad de anuncios • Estudios sobre publicidad competitiva
Investigación sobre producto	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación y potencial de un nuevo producto • Estudios sobre productos competitivos • Verificación de productos existentes • Investigación sobre empaque: diseño y características
Investigación corporativa y sobre economía de los negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Pronósticos a corto plazo • Pronósticos a largo plazo • Estudios sobre las tendencias en los negocios • Estudios sobre fijación de precios • Estudios sobre ubicación de plantas y bodegas • Estudios sobre adquisiciones • Investigación operativa • Empleados internos de la compañía
Investigación de ventas y mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Medición sobre los potenciales de mercado • Análisis de la participación de mercado • Determinar las características del mercado • Análisis de ventas • Establecimiento de cuotas de ventas • Estudios sobre canales de distribución • Pruebas de mercado • Operaciones del panel de consumidores • Estudios sobre compensación de ventas • Estudios promocionales cupones, muestras, etc.
Investigación sobre la responsabilidad corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios sobre el "derecho a saber" del consumidor • Estudios sobre impactos ecológicos • Estudios sobre limitaciones legales en la publicidad y las Promociones • Estudios sobre valores y políticas sociales

Fuente: Dik Twedt, ed., 1983 Survey of marketing research (Chicago: American Marketing Association 1983)

Casi todas las compañías de productos industriales al parecer llevan a cabo más estudios de tendencias empresariales y de impacto económico que las compañías de productos para el consumidor, al tiempo que estas últimas centran sus investigaciones en publicidad, pruebas de mercado, promociones y operaciones de paneles de consumidores, etc. (Boyd, 1993:6).

La investigación de mercados ayuda a ver con más claridad en donde se encuentran los problemas que aquejan a una empresa y servir como herramienta de apoyo en la toma de decisiones de la gerencia.

1.1.4 Utilidad de la Investigación de Mercados

El papel principal de la investigación de mercados es el suministrar la información por medio de la cual el administrador espera eliminar en lo posible los riesgos inherentes a las decisiones que adopta. Las decisiones no se pueden tomar sin antes basarse en hechos existentes y en la realidad del mercado en la cual trabaja el ejecutivo.

Cada dato adicional que el ejecutivo posea y tenga relación con el problema aumenta sus posibilidades de tomar una buena decisión. Desafortunadamente la obtención de tales datos no es fácil.

Un problema importante con que tropieza la investigación de mercados consiste en tomar como hechos reales algunas opiniones, actitudes o datos erróneos. Hay que criticar todos los datos presentados como hechos reales.

1.1.5 Procedimientos de la Investigación de Mercados

El proceso que se sigue en una investigación de mercados es similar al del método científico. Todo se resume en cuatro etapas: la definición del problema, la

elaboración del plan de investigación, la ejecución del plan y el reporte de los hallazgos encontrados.

Hay muchas empresas que no cuentan con un departamento específico para realizar una investigación de mercados formal por lo que buscan los servicios de una agencia especializada en el tema.

1.1.5.1 Definición del problema

La etapa más difícil es la **definición del problema** y de los objetivos de la investigación, pues ello influirá en todo el proceso.

La investigación de mercados puede clasificarse sobre la base de una técnica o una función. Los experimentos, las encuestas y los estudios de observación son sólo algunas técnicas comunes de la investigación. La clasificación de la investigación según su propósito o función muestra cómo influye la naturaleza del problema de mercadotecnia en la elección de los métodos. La naturaleza del problema determinará si la investigación es: exploratoria, descriptiva o causal.

Cuadro 1.1.2

Investigación exploratoria	Investigación para reunir información preliminar que ayude a definir mejor los problemas y sugerir hipótesis, por ejemplo: nuestras ventas han bajado y no sabemos por qué. El problema aún se encuentra ambiguo.
Investigación descriptiva	Investigación para describir mejor los problemas y situaciones de mercadotecnia y los mercados, por ejemplo: ¿qué características de nuestro producto prefieren los consumidores?. Ya se tiene conciencia del problema.
Investigación causal	Investigación para comprobar hipótesis sobre las relaciones de causa y efecto, por ejemplo: ¿realizarán más compras de nuestro producto con un nuevo empaque?. El problema está definido con claridad.

Algunas empresas no saben en realidad que es lo que quieren investigar, lo que provoca que la investigación se dirija hacia un camino incorrecto y piensan que la investigación de mercados es como una bola mágica que les proveerá la respuesta a todas sus inquietudes.

Muchas veces al terminar la investigación, el gerente de la empresa expresa que no era eso lo que quería que se investigará y por lo tanto los datos que se obtuvieron no sirven para nada. Todo esto es provocado por la falta de criterio al definir el problema y los objetivos de la investigación.

En ocasiones el problema a investigar no es propiamente un problema, puede ser una situación determinada o simplemente hacer una evaluación de la actuación del producto en el mercado, por ejemplo, o un seguimiento al producto.

"Los problemas pueden ser oportunidades: Hay multitud de ocasiones en que el proceso de investigación no se ha enfocado sobre un problema, sino sobre una oportunidad. En esta circunstancia la etapa de definición del problema bien podría llamarse etapa de la "definición de la oportunidad". La conclusión es que los problemas a que se dirige la investigación de mercados con frecuencia son *buenos* problemas y no desastres". (Zikmund, 1994:144).

1.1.5.2 Plan de investigación

Una vez que se ha definido y analizado el problema, corresponde realizar el **plan de investigación**.

A grandes rasgos los pasos a seguir son:

1.1.5.2.1 Determinar el tipo de información a obtener

Este primer paso es vital, ya que de él dependerán los siguientes. Aquí cuenta mucho la experiencia del ejecutivo que presta la asesoría.

El determinar el tipo de información que se desea obtener depende de la definición del problema.

Si un fabricante de mayonesa desea conocer el panorama general de su producto y el de la competencia. El tipo de información que deberá obtenerse será acerca de hábitos de uso y compra de productos de la categoría, nivel de conocimiento de las diferentes marcas de mayonesa, frecuencia de consumo, cuál es la marca preferida, lugar de compra, actitudes positivas o negativas hacia el producto específico, entre otras cosas.

Todo esto le permitirá al cliente conocer su participación en el mercado, el lugar que ocupa su marca dentro de la categoría y si la publicidad ha llegado al consumidor.

En este primer paso se hace una guía sobre todos los conocimientos que se desean obtener con la investigación.

1.1.5.2.2 Determinar la manera de obtener esa información

Luego de tener claro cuál es la información que se desea, ya se puede continuar con la manera de recabar esa información.

Dependiendo el tipo de investigación que se requiera así será la manera de obtener los datos necesarios.

En la investigación exploratoria ^{4/} el investigador puede utilizar cuatro técnicas para obtener la información necesaria:

Cuadro 1.1.3

Datos secundarios	Datos previamente recopilados y organizados para algún proyecto distinto del que ahora se realiza.	<ul style="list-style-type: none"> • Censos de población. • Encuestas actuales de Negocios
Estudios piloto	Reúne datos de los consumidores finales o de los sujetos reales del proyecto de investigación con el fin de que sirvan para el estudio principal.	<ul style="list-style-type: none"> • Sesiones de grupo. • Técnicas proyectivas. • Entrevistas a profundidad.
Estudio de casos	Consiste en obtener información de una o algunas situaciones que sean similares a la situación o problema del investigador.	<ul style="list-style-type: none"> • Muchas veces esta información está dentro de la misma agencia de investigación, pues otros clientes ya han pasado por situaciones similares.
Encuesta sobre experiencias	Se cuestiona a individuos con conocimientos sobre un problema de investigación en particular.	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede entrevistar de forma informal a personas dentro o fuera de la empresa pero que posean conocimientos del tema a tratar.

La mayor parte de los estudios de la investigación de mercados pertenecen a la investigación descriptiva.

Los estudios descriptivos difieren de los exploratorios según el rigor con el que se diseñan; mientras que los estudios exploratorios se caracterizan por su flexibilidad, los estudios descriptivos pretenden obtener una descripción completa y exacta de una situación (Boyd, 1993: 53).

^{4/} La investigación exploratoria normalmente surge cuando una empresa no sabe exactamente qué desea investigar. Por esto el investigador pone en práctica un tipo de estudio exploratorio. El diseño de este estudio es informal.

En la investigación descriptiva se puede utilizar: el enfoque de casos o el enfoque estadístico.

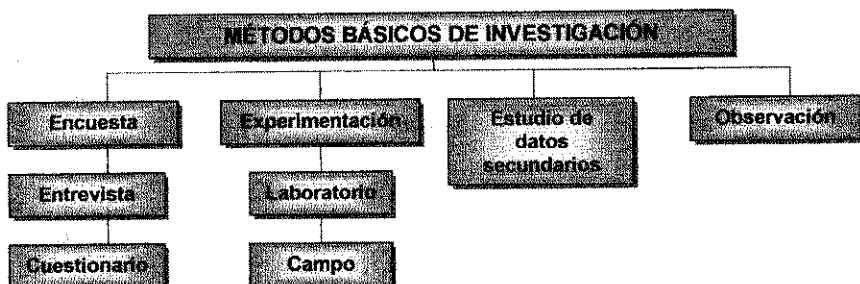
Cuadro 1.1.4

<p>Enfoque de casos</p>	<p>Implica el estudio intensivo de un número relativamente pequeño de situaciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Realiza una indagación detallada de unos cuantos consumidores, unas cuantas tiendas al menudeo o algunos sistemas de control de ventas.
<p>Enfoque estadístico</p>	<p>Comprende el estudio de unos cuantos factores de un gran número de factores. Hace uso de métodos de análisis diseñados para datos masivos. En lugar de comparar por analogía los casos individuales se concentra en promedios, porcentajes, medidas de dispersión, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Con este tipo de datos la compañía está en condiciones de calcular, por ejemplo, el porcentaje de personas que han comido cereal en la semana anterior, si un anuncio en especial fue visto o no.

1.1.5.2.3 Determinar el método de recolección de datos

Luego de determinar el enfoque más conveniente, de acuerdo a los propósitos del estudio, se continúa con la selección del método de investigación. Los métodos básicos de la investigación de mercados son :

Cuadro 1.1.5



- **Encuestas**

Los datos primarios generalmente son generados por investigaciones basadas en encuestas.

Una encuesta es cualquier esfuerzo de investigación en el que se recopila información de un grupo representativo de gente, por medio de un cuestionario (Zikmund, 1994:148).

La encuesta puede recopilar datos a través de entrevistas o cuestionarios.

Cuestionarios:

Una de sus ventajas es la versatilidad lo que permite que casi todos los problemas de la investigación de mercados sean abordados a través de cuestionarios. Una de las desventajas es la falta de confianza del entrevistado hacia el encuestador, siendo un factor que podría repercutir en las respuestas. También la falta de capacitación a los encuestadores para dirigir la encuesta.

Es posible clasificar sobre variadas bases los estudios hechos con cuestionarios, las tres bases que destacan por su importancia son:

Cuadro 1.1.6

Por la estructura del cuestionario	Estructurado	Es una lista formal de preguntas que tienen un orden ya establecido.
	No Estructurado	No se tiene un cuestionario formal por lo que según se avanza en la entrevista se van adecuando las preguntas.
Por los objetivos del cuestionario	Sin simulación del objetivo	Cuando el objetivo del cuestionario es claro para el entrevistado.
	Con simulación del objetivo	Cuando el cuestionario se construye simulando el objetivo del mismo.

Por la forma de comunicación	Cara a cara	Entrevista personal en un centro determinado. Entrevista personal de casa en casa.
	Teléfono	
	Correo	

...continuación/ Cuadro 1.1.6

La redacción de las preguntas del cuestionario tiene que ser clara, tratando de no influir en las respuestas y con un vocabulario común para el entrevistador y el entrevistado.

Al elaborar un cuestionario se puede recurrir a dos tipos básicos de preguntas: abiertas y cerradas (dicotómicas, selección múltiple, escalares).

- **Experimentación**

Los experimentos de mercadotecnia son los que tienen el mayor potencial para establecer las relaciones de causa y efecto.

La experimentación permite la investigación de cambios en una variable, como las ventas, mientras manipula una o dos variables diferentes, tal vez, el precio o la publicidad bajo condiciones controladas.

Lo más típico de este método es el mercado de prueba ^{5/}. Aunque el mercado de prueba debe ser manejado con mucha discreción para no alertar a la competencia y que las acciones no se vean minimizadas por el exceso de investigación (Ries, 1988:84), aún sigue siendo una opción para los estudios de nuevos productos.

^{5/} Procedimiento experimental que permite probar nuevos productos, bajo condiciones reales de mercado, para valorar su potencial de ventas.

Los experimentos de mercadotecnia pueden efectuarse en un laboratorio o en el campo mismo.

Laboratorio:

En este caso, los sujetos de prueba, que son generalmente consumidores, se conducen a una sala de conferencias para ser expuestos a una variable experimental, que bien podría ser un comercial de televisión o la opinión sobre un producto nuevo.

Aquí se utiliza la técnica de los grupos de enfoque, pues permite saber de boca de los consumidores las actitudes negativas o positivas hacia el producto o la situación que se evalúa. Esta modalidad proporciona más que todo datos cualitativos.

Campo:

En este caso la variable experimental es llevada al campo mismo, por lo general se proporciona un producto nuevo a las amas de casa pidiéndoles que lo prueben en sus hogares durante un tiempo específico y luego se les pide la opinión sobre el mismo.

Para este tipo de investigación se utilizan los paneles de consumidores.

A continuación se cita un ejemplo que ilustrará mejor lo que son los experimentos de campo y de laboratorio en comparación con un estudio descriptivo y la manera en que se aborda cada uno (Boyd, 1993:75).

Los tres métodos se utilizaron para medir la elasticidad de la demanda en relación con el precio de cuatro productos diferentes.

Experimento de campo	Los productos fueron distribuidos a 16 tiendas distintas, con variaciones en los precios según un plan cuidadosamente controlado. Se registraron las ventas a cada nivel de precio.
Experimento de laboratorio	Se instaló una tienda artificial y se les pidió a las amas de casa que recorrieran la tienda y que escogieran los productos como si se tratase de un día de compras cotidiano, los precios fueron dispuestos de una manera similar a la utilizada en el experimento de campo.
Estudio descriptivo	Les fueron mostradas a las amas de casa unas fotografías de los distintos productos con sus respectivos precios y se les preguntó cuáles de ellos adquirirían si los vieran en las tiendas al hacer sus compras.

Luego del análisis de los datos obtenidos de los tres estudios, el investigador llegó a la conclusión de que el experimento de campo generó los resultados más importantes y consistentes; en cuanto al experimento de laboratorio, éste produjo resultados que se asemejaban más a los del experimento de campo que los obtenidos del estudio descriptivo.

- **Estudio de datos secundarios**

Son utilizados tanto por la investigación exploratoria como la descriptiva y la causal.

Los datos secundarios son recopilados por alguien más con un propósito distinto que el problema bajo estudio.

Al utilizar los datos secundarios, debe superarse dos grandes dificultades: encontrar la información que satisfaga de manera precisa las necesidades del proyecto que se maneja, y estar seguro de que los datos son lo suficientemente exactos.

El buen uso de datos secundarios puede ahorrarle tiempo y dinero a una compañía.

- **Observación**

El objetivo de muchos proyectos de investigación consiste simplemente en registrar lo que es posible observar, por ejemplo el número de autos que circulan en un sitio determinado, (observación no participante).

Otra técnica muy utilizada para evaluar servicios, es el cliente incógnito. Esta técnica trata de una persona que se hace pasar por un consumidor común y cualquiera para evaluar el servicio que le brindan, por ejemplo en un restaurante de comida rápida, (observación participante).

La mayor ventaja de la observación es que permite registrar lo que realmente ocurrió en una situación determinada. Su mayor desventaja es que el observador no puede estar seguro del por qué tuvo lugar la conducta observada. Por lo regular, la observación se complementa con el método de encuestas o el método de experimentación.

1.1.5.2.4 Determinar el tamaño de la muestra

La selección de la muestra idónea supone introducir un concepto básico en la investigación: la representatividad.

La representatividad es lo que permite estudiar una población utilizando solamente un subconjunto relativamente pequeño de sus elementos.

A continuación se presenta un cuadro que resume las técnicas de muestreo.

Cuadro 1.1.7

<p>Muestras Probabilísticas</p> <p>Cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de formar parte de la muestra.</p>	<p>Muestreo aleatorio simple</p>	<p>Cada elemento tiene la misma oportunidad de ser incluido en la muestra. Debe emplearse una tabla de números aleatorios. Si la población es muy grande conviene utilizar otro método.</p>
	<p>Muestreo aleatorio estratificado</p>	<p>Se dice que una muestra es estratificada cuando los elementos de la muestra son proporcionales a su presencia en la población.</p>
	<p>Muestreo por conglomerados</p>	<p>Cuando las poblaciones son grandes, no se eligen los individuos, sino que, por ejemplo, se necesitan 2200 individuos del país, se toman los 22 municipios y de allí se toman 100 individuos de cada uno, utilizando el muestreo aleatorio simple, $22 \times 100 = 2200$.</p>
<p>Muestras No Probabilísticas</p> <p>La selección de la muestra se realiza a juicio del investigador, por lo que los elementos de la población no tienen la misma posibilidad de formar parte de la muestra.</p>	<p>Muestreo por cuota</p>	<p>Se divide a la población por estratos o categorías y se asigna una cuota para las diferentes categorías y a juicio del investigador se seleccionan las unidades de muestreo.</p>
	<p>Muestreo intencionado</p>	<p>Se le da igualmente el nombre de sesgado, el investigador selecciona a su juicio los elementos de la muestra.</p>

El **muestreo aleatorio simple** pretende que cada elemento del universo tenga la misma probabilidad de aparecer en la muestra.

Por ejemplo, una empresa que fabrica helados quiere hacer una prueba de sabor con 20 alumnos de 4º grado de primaria de un colegio. Se le pide a la maestra encargada que proporcione una lista de todos los alumnos de 4º grado, que en total son 50, cada alumno tiene asignado un número. De una tómbola se extraen 20 números al azar y cada uno de ellos corresponde a un alumno. Los 20 niños que fueron elegidos ahora forman parte de la muestra para la prueba de sabor.

En el **muestreo aleatorio estratificado** los elementos de la muestra son proporcionales a su presencia en la población.

Por ejemplo, se quiere realizar una investigación en los tres departamentos de una empresa. En total son 200 individuos, divididos así: departamento A, 50 personas; departamento B, 70 personas; y el departamento C, 80 personas. Se tomará una muestra de 50 individuos, pero se requiere que la muestra sea proporcional al total de miembros de cada departamento. A este método se le denomina muestreo aleatorio estratificado con procedimiento de afijación proporcional.

Departamentos	Proporción	Elementos %	Tamaño de la Muestra
A	$50 / 200 = 25\%$	$50 * 25\%$	12 personas
B	$70 / 200 = 35\%$	$50 * 35\%$	18 personas
C	$80 / 200 = 40\%$	$50 * 40\%$	20 personas

Entonces se entrevista a 12 personas del departamento A; 18, del departamento B; y 20 del departamento C. Para escoger a los individuos de cada departamento se utiliza el muestreo aleatorio simple.

El **muestreo por conglomerados** se refiere a la selección de una muestra tomada al azar de cierta área del universo o población.

Por ejemplo, se quiere hacer un estudio de opinión sobre los nuevos proyectos del gobernador del Departamento X. El departamento es muy extenso, y está dividido en 20 municipios. La muestra está comprendida por 1000 individuos. En primer lugar se elabora una lista de los municipios del departamento. Luego se toman 50 individuos de cada municipio, lo que hará: $20 * 50 = 1000$. Los 50 individuos de cada municipio se eligen de acuerdo al muestreo aleatorio, ya sea que las encuestas se realicen de casa en casa, o en un centro específico (el parque, por ejemplo).

El **muestreo por cuotas** es un sistema de gran uso que trata, por lo menos, de garantizar sistemáticamente que la muestra se parezca un poco a la población (Sierra y Flores, 1998:47).

Por ejemplo, un fabricante de pantalones de lona quiere saber la opinión de los consumidores acerca de los nuevos diseños que se han fabricado. Para realizar la investigación se tomará como muestra a 300 personas. Es muy importante para la investigación conocer la opinión por categorías de sexo y edad. Por lo que la muestra debe reflejar a la población real. Se requiere tener información sobre el censo de población más reciente para tomar de allí los porcentajes que se necesitan para adecuar la muestra.

Datos ficticios	Población %	Muestra 300
Hombres	50%	150
Mujeres	50%	150
15-25 años	35%	53 – 53*
26-35 años	30%	45 – 45*
36-45 años	20%	30 – 30*
45 ó más años	15%	22 – 22*

* Tanto para hombres como para mujeres corresponde la misma cantidad.

Esta proporción permite que la muestra se asemeje a la población. El entrevistador tendrá que encuestar a 150 hombres, de los cuales 53 tendrán que pertenecer a las edades entre 15 a 25 años; 45, de 26 a 35 años; 30, de 36 a 45 años; y 22 de 45 ó más años. Lo mismo sucede con las 150 mujeres a entrevistar, 53, de 15 a 25 años; 45, de 26 a 35 años; 30, de 36 a 45 años; y 22 de 45 ó más años.

En el **muestreo intencionado** los elementos son elegidos según el criterio de alguien que posee un conocimiento adecuado y suficiente del universo (Sierra y Flores, 1998:47).

Por ejemplo, se quiere medir el grado de desarrollo de la escritura en niños de 4º grado de primaria. Se necesita una muestra de los distintos niveles de desarrollo en el grupo de edad para el que se realiza la prueba. Se pide a varios maestros, de distinto tipo de colegio y distinto entorno, que proporcionen a los dos mejores niños, los dos peores y dos que estén en la media. De esta forma los expertos -los maestros- proporcionan una muestra en donde aparecen distintos niveles de escritura. El objetivo de la muestra no es describir el nivel de desarrollo de los niños, por tanto, no importa, para este caso, que la selección no sea representativa. Para este tipo de muestreo es importante tener en cuenta los fines de la investigación y el grado de experiencia de los expertos (León y Montero, s/f:80).

El tipo de estudio que se realice determinará cuál es la técnica de muestreo más adecuada ^{6/}.

El muestreo esencialmente implica contestar estas tres preguntas:

¿A quién debe muestrearse?

¿Qué tan grande debe ser la muestra?

¿A quién debe incluirse en la muestra?

^{6/} En los libros de estadística aplicada se pueden encontrar las fórmulas matemáticas para la determinación de la muestra.

1.1.5.3 Ejecución del plan de investigación

Al llegar a este punto, el investigador ya ha definido el problema, ha determinado la técnica de investigación más apropiada y ha seleccionado la muestra que va a analizar. Entonces, ahora debe recabar en realidad todos los datos que necesita.

Debe instruirse a los entrevistadores o a las personas que serán las encargadas de recolectar la información, sobre todo para evitar errores de interpretación al momento de escribir lo que los encuestados transmitan.

La recolección de los datos debe tener un calendario especial para no perder tiempo en traslados o por situaciones ajenas al estudio.

Luego de recabar los datos se efectúa la validación de las encuestas, es decir, revisar boleta por boleta para evitar que a la hora de introducir los datos en la matriz no se encuentre ninguna confusión.

Regularmente el investigador ya ha pedido con anterioridad al departamento de datos que realice algunos cruces especiales en las tabulaciones. Los cruces especiales permitirán relacionar dos o más variables en un mismo cuadro, esto es lo que se llama tablas de contingencia. El realizar cruces especiales le permite al investigador conocer detalles más minuciosos dentro del estudio realizado, pero debe tener cuidado de que los detalles no desvíen la investigación.

Consumo de cigarrillos por sexo y tipo de fumador * Guatemala, 1998.

Marcas	TOTAL	Frecuente		Regular	
		Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Rubios	135	60	20	40	15
Casino	113	45	35	25	8
Marlboro	77	35	15	19	8
Free	75	20	15	15	25
BASE	400	160	85	99	56

Base: Total entrevistados 400.

* Datos ficticios.

En algunas ocasiones se recomienda hacer algún análisis estadístico ^{7/} a los datos para tener una mayor certeza y confiabilidad de los mismos.

1.1.5.4 Reporte de los hallazgos encontrados

El propósito de la investigación de mercados es auxiliar la toma de decisiones de mercadotecnia.

En la interpretación de los resultados el investigador debe tener presente las limitaciones de los métodos y fuentes de información utilizados. Al igual que debe ser completamente imparcial, no dejarse influir por ideas preconcebidas.

Las conclusiones y recomendaciones deben ser objetivas y realistas, teniendo presente la situación y posibilidades de la empresa.

El informe debe ser redactado en un lenguaje claro y sin tecnicismos.

El papel del investigador es dar respuesta a la pregunta: ¿Qué significa esto para los gerentes de mercadotecnia?. Por lo tanto, la culminación del proceso de investigación debe ser un reporte que comunique útilmente los hallazgos de la investigación a la gerencia. (Zikmund, 1994:158).

^{7/} En los libros de estadística aplicada se proporcionan los criterios para elegir el análisis estadístico apropiado de acuerdo a los datos que se tienen.

1.1.6 Limitaciones de la Investigación de Mercados

La investigación de mercados no adivina el futuro, pero puede predecirlo hasta cierto grado.

Los juicios de un ejecutivo dependen de los informes que tenga. Pero si éste no está capacitado para tomar decisiones importantes y urgentes, la investigación de mercados no podrá ayudarlo.

La investigación de mercados, si se usa adecuadamente bajo las debidas condiciones ayudará mucho a adoptar las decisiones correctas. Sin embargo la investigación de mercados tiene varias limitaciones: *el tiempo, la falta de personal calificado, los costos y las inexactitudes.*

- **Tiempo**

Una buena investigación no puede realizarse de la noche a la mañana, requiere tiempo, que quizá el director no puede esperar. De hecho muchas decisiones de mercado son de tal naturaleza que se deben tomar rápidamente, en muchos casos debe evitarse el empleo de la investigación de mercados.

- **Falta de personal calificado**

Hay relativamente poco personal competente para emprender un proyecto de investigación. Los profesionales que trabajan en investigación de mercados, son normalmente personas que tienen un conocimiento avanzado de estadística, investigación y ciencias sociales.

- **Costos**

Como una buena investigación requiere personal muy capacitado y considerable tiempo para su ejecución, su costo es elevado. Si se quiere

escatimar en dinero el esfuerzo de investigación puede resultar inútil. Pero en muchas ocasiones el costo es pequeño en relación con los beneficios que se pueden obtener de una buena investigación de mercados.

- **Inexactitudes**

Al contrario de los físicos, los investigadores de mercados no pueden obtener resultados muy precisos.

La investigación de mercados es una técnica que esta muy lejos de ser exacta. Principalmente por la cantidad de factores que se manejan en los mercados actuales y que son difícilmente controlables. Es más difícil aún pedir exactitud a la investigación de mercados, por el sólo hecho de que trata con seres humanos.

Pero aún, dejando de lado todas las limitaciones de la investigación de mercados, día con día se busca la manera de conocer lo que piensa el consumidor final, formas que cada vez se asemejan más a la realidad.

1.1.7 Aplicación de la Investigación de mercados

De una forma muy amplia, en la investigación de mercados se distinguen dos tipos, que son:

Cuadro 1.1.8

Investigación cualitativa	<ul style="list-style-type: none">• Investigación motivacional
Investigación cuantitativa	<ul style="list-style-type: none">• Investigación de productos• Investigación de ventas• Investigación del consumidor• Investigación publicitaria

1.1.7.1 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa estudia, entre otros, los móviles de compra y trata de contestar aspectos como (Sierra y Flores, 1998:4):

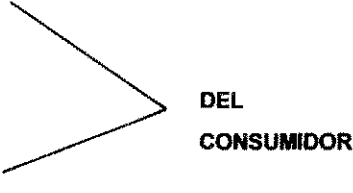
- ¿Por qué la gente compra determinado producto?
- ¿Por qué lo compra determinada persona?
- ¿Por qué lo consumen?

El investigador Harry Henry define la investigación cualitativa así: "... la investigación de las motivaciones consiste en el estudio de la relación de la personalidad del consumidor y la individualidad del producto" (Sierra y Flores, 1998:4).

La investigación cualitativa implica la indagación de lo que la gente dice pensar o sentir, suele ser de naturaleza exploratoria (Russell y Lane, 1994:524).

El tipo de investigación cualitativa más usada es la investigación motivacional *8/*. Esta tiene como fin principal establecer el "por qué" del comportamiento humano en la adquisición de productos que existen en el mercado.

La investigación motivacional se aconseja al inicio del desarrollo de un producto y antes del lanzamiento del mismo. Con ésta investigación se pretende dar respuesta a cuestiones fundamentales como:

- Hábitos
 - Pensamientos
 - Emociones
 - Percepciones
 - Prejuicios
- 
- DEL
CONSUMIDOR

8/ Paul Felix Lazarsfeld, sociólogo y estadístico estadounidense, es uno de los precursores de la investigación motivacional. El consumidor se convirtió en un rey al que se debía conocer al máximo, principalmente en sus mecanismos inconscientes en la compra de bienes. Fue en los años de 1954 y 1955 cuando los primeros ensayos de estudios motivacionales dieron su fruto (Sierra y Flores, 1998:3).

En términos generales se puede concluir que un estudio motivacional sirve para: decisiones de compra, decisiones de marca y la potencialidad del producto a ubicarse en el mercado.

La técnica más utilizada para recabar información en un estudio motivacional, es los grupos de enfoque ^{9/}.

1.1.7.2 Investigación Cuantitativa

En este tipo de investigación se pretende conocer “la cantidad” de consumidores, productos, marcas, etc.. que participan en la actividad de mercadeo que interese al fabricante.

1.1.7.2.1 Investigación de productos

La estrategia más importante de cualquier compañía es el desarrollo de una línea de productos que satisfaga las necesidades de cierto grupo de consumidores (Boyd, 1993:703).

La lista de problemas que se pueden tratar dentro de este ámbito es muy variada: desde el origen de un nuevo producto, todas las etapas de su desarrollo hasta que llega al mayor número de consumidores.

Cuando una empresa tiene en perspectiva un nuevo producto, es posible investigar la aceptación por parte del público antes de empezar la producción, para ello se utiliza un *test del producto*.

^{9/} Se requiere la utilización de entrevistas a profundidad y técnicas psicológicas que permitan llegar hasta el inconsciente del consumidor, a conocer sus verdaderos motivos y preferencias de compra.

La aplicación del test del producto es muy similar a los mercados de prueba, aunque muchas veces no se llegue a colocar el producto bajo condiciones reales de mercado.

Pueden darse pruebas de comparación con otro producto (que regularmente se hace con un producto de la competencia, puede ser pruebas pareadas a ciegas ^{10/}) o pruebas de comercialización (se pretende probar en pequeña escala la viabilidad comercial del producto).

En este tipo de estudios se pretende esclarecer detalles como: forma, color, facilidad de uso, envase, precio, etc.

1.1.7.2.2 Investigación de ventas

Las ventas es una las cuestiones de suma importancia para el fabricante una vez se ha lanzado el producto al mercado.

Este tipo de estudio tiene como fin analizar los registros de ventas, los estudios de mercado y los de consumidores, para lograr una eficiente organización de ventas.

El método más conocido y más utilizado es el *examen de stocks*, el cual consiste en determinar una muestra de detallistas para que permitan a los entrevistadores (especialmente capacitados) para realizar inventarios de stocks a intervalos regulares. Se les permite también examinar las facturas llenadas durante un mes, por ejemplo.

^{10/} La prueba pareada a ciegas consiste en que se da a los entrevistados el producto de prueba, empacado de manera que no pueda identificarlo, y se les pide que lo prueben y lo comparen con otro, que puede ser la competencia. A veces también el producto de la competencia se empaca de manera diferente para que no influya en el entrevistado un conocimiento previo del producto ya establecido en el mercado.

1.1.7.2.3 Investigación del consumidor

El interés principal del fabricante es, y seguirá siendo el consumidor final. Este estudio puede ofrecer al fabricante un cuadro de su cliente situado dentro de: grupos de edades, status social, sexo, tamaño de la población, lugar donde vive y otras características.

La interrogante esencial de este estudio es la forma de identificar grupos de consumidores relativamente homogéneos con relación a sus respuestas, a esto se le llama: *segmentación del mercado* 117.

Con la información que se recaba se puede hacer un perfil del consumidor, que ayudará al fabricante a orientar sus esfuerzos tanto de ventas como publicitarios, a un determinado grupo ya delimitado.

El mercado de los consumidores puede dividirse en segmentos más pequeños valiéndose de características: geográficas, psicográficas o comportamiento de compra (Stanton, 1994:158)

Por lo que algunas empresas van más allá y dentro del segmento de mercado que cubren, tratan de indagar sobre cuestiones que hacen una división más minuciosa y específica de ese segmento de mercado. Por ejemplo, un fabricante muy conocido de cigarrillos hizo una investigación para segmentar aún más su mercado, dividiéndolo en tipos de fumadores (frecuente, regular y ocasional), obteniendo las características específicas de cada grupo, lo que le permitiría orientar de forma más detallada la publicidad del producto, sin dejar de ver a sus consumidores como un todo.

Para realizar un estudio de esta naturaleza es necesario hacer mediciones que proporcionen información sobre: sexo, edad, nivel de escolaridad, frecuencia de compra del producto, estilo de vida, etc. (Boyd, 1993:673).

117 Ver Lambin, Jean-Jacques. Marketing Estratégico.1995.España: McGraw-Hill. Pág. 193-230

Para el fabricante también es importante qué clase de gente es la que no compra sus productos y sí podría comprarlos. En este punto surgen algunas sorpresas, pues a menudo resulta que podría comprar el producto mayor número de personas si tuviera noticias de dicho producto.

1.1.7.2.4 Investigación publicitaria ^{12/}

Luego de que la empresa ha definido sus segmentos claves para la comercialización, ha fabricado el producto con las características que satisfagan al consumidor, al precio adecuado y ha establecido la estrategia "ideal" de comercialización (es decir que ya se llevó a cabo el PyDCP apropiado), el trabajo publicitario ya ha ganado bastante terreno.

Por ello, las investigaciones en ayuda a la estrategia creativa están actualmente ocupando más y más el trabajo de los investigadores. Ahora la eficacia, siempre relativa, de un mensaje, puede comprobarse antes de su realización definitiva, con lo cual se ahorra costos y esfuerzos (Marín, *sff*:87).

En los últimos años ha venido cobrando importancia el estudio de las actitudes y sus cambios como una medida de la efectividad publicitaria. Esto ha sido resultado de los trabajos recientes sobre la situación del producto en el mercado, y en los cuales los beneficios del producto sirven como base para la segmentación (Boyd, 1993:735).

^{12/} La investigación publicitaria se inició en el año 1920, cuando "Curtis Publishing Company", bajo la dirección de G. Poslin, realizó uno de los primeros estudios sobre las reacciones de los lectores de revistas ante la publicidad. Este tipo de investigación cobra importancia a partir de 1956-57, en donde nombres como: Starch, Gallup-Robinson, Schwerin con incorporados como sistemas de investigación para medir la efectividad relativa de mensajes publicitarios (Marín, *sff*:88)

La *medición de actitudes* pretende brindar alguna indicación sobre qué actitudes hay que cambiar en el consumidor para lograr las ventas y enfocar el objetivo de la publicidad para alcanzar esos cambios.

Este tipo de estudio se asemeja al estudio motivacional, en el sentido que se pretende obtener descripciones humanas reconocibles en los consumidores (psicografía del consumidor). La mayor desventaja se encuentra que los resultados son eminentemente cualitativos.

Dentro del proceso de elaboración de una campaña publicitaria se puede ir implementando estudios apropiados para cada etapa de la misma, entre estos estudios se encuentran: *pruebas preliminares* y *pruebas posteriores*.

Pruebas preliminares

Las pruebas preliminares son investigaciones encaminadas a comprobar la aceptación por parte del consumidor, de una o todas las partes de un mensaje publicitario, antes de su transmisión por algún medio (Marín, s/f: 89).

La etapa de pruebas indica el momento en que se hace un examen completo de un anuncio publicitario. Es muy importante que los objetivos de la investigación de prueba se relacionen con la estrategia publicitaria acordada en forma previa (Russell y Lane, 1994:525).

El siguiente cuadro muestra los diferentes tipos de pruebas preliminares.

Cuadro 1.1.9

<p>Prueba de beneficios</p>	<p>Corresponde a la primera etapa del qué decir.</p> <p>Pretende efectuar una selección para llegar al beneficio básico y secundario del producto, los cuales se incorporarán en la propuesta publicitaria.</p>
<p>Prueba de proposiciones</p>	<p>Corresponde a la segunda etapa del qué decir.</p> <p>El objetivo a cubrir con esta investigación es la aceptación o rechazo de dos o más proposiciones, que impresas con una misma tipografía son presentadas al entrevistado. El publicista debe crear un concepto para el producto, teniendo en cuenta los beneficios que le interesan al consumidor. Se construye la imagen de marca del producto de acuerdo a lo que el consumidor considera importante.</p>
<p>Prueba de texto</p>	<p>Corresponde a la primera etapa del cómo decirlo.</p> <p>Es la transformación de la proposición en mensaje básico. Existen muchas formas de efectuarla, (incluso dentro de los medios sobre los cuales es posible efectuar la comprobación o selección: prensa y radio; ya que, para televisión y cine es necesario presentar también las imágenes. Dependiendo del medio a evaluar así se utilizará cuestionarios estructurados o grupos de enfoque.</p>
<p>Prueba de expresiones creativas</p>	<p>Corresponde a la segunda etapa del cómo decirlo.</p> <p>El objetivo es comprobar que la adecuación del mensaje básico al medio, está correctamente expresado, sin que haya perdido fuerza el beneficio al darle forma creativa, y además comprobar que el mensaje es comprendido, creíble, asociado a la marca y transmitiendo la imagen deseada. Se pueden presentar dos o tres trabajos para que el entrevistador elija el que más le llame la atención.</p>

Pruebas posteriores

Una vez que se ha puesto en marcha la campaña publicitaria es literalmente imposible medir por separado los efectos del mensaje, porque los resultados se confunden con la frecuencia de la programación de los medios, el impacto del medio escogido, y otros factores del mercado. En consecuencia una prueba "después" comprueba la eficacia total de la publicidad en grado considerable (Boyd, 1993:746).

Las pruebas posteriores pueden diseñarse de diversas maneras, las cuales se basan en la memoria del entrevistado.

Cuadro 1.1.10

Prueba de evocación o antena	Es una prueba que regularmente suele hacerse un día después de transmitido el mensaje (en televisión) objeto de la investigación. Esta prueba pretende determinar el grado de recordación del anuncio y las partes del mismo que más impacto causó al entrevistado.
Prueba de reconocimiento	También se le llama estudio de lectura. En el campo de la impresión estas clasificaciones son sinónimo de "puntuaciones Starch", y el procedimiento consiste en tomar a lectores "calificados" de un cierto número de una revista y pedirles que señalen lo que vieron o leyeron (Boyd, 1993:747).

Para la obtención de los datos, tanto en las pruebas preliminares como en las pruebas posteriores, el investigador puede utilizar el método de encuestas o los grupos de enfoque.

Para Boyd (1993:740) entre las técnicas utilizadas en la investigación publicitaria se encuentran: el jurado de consumidores, escalas de clasificación, las pruebas de carteras, las pruebas psicológicas y las pruebas fisiológicas.

El *jurado de consumidores* consiste en un grupo de personas que pertenecen al grupo objetivo del anuncio, y le brindan una calificación X a un anuncio dado.

La *escala de clasificación* ^{13/} es un método de prueba de textos publicitarios. Requiere del establecimiento de estándares respecto de qué es un texto eficaz y de ponderaciones numéricas para cada estándar.

Las *pruebas de cartera*, consisten en que se coloca un conjunto de anuncios en una cartera, en donde aparecen anuncios de prueba y otros de control. Esta cartera se presenta al entrevistado y luego se le pide que trate de describir los anuncios que recuerde.

Las *pruebas psicológicas*, estas incluyen: asociación de palabras, la conclusión de oraciones y frases, entrevistas profundas y la narración de historias. Pueden utilizarse varias técnicas al mismo tiempo. Trata de establecer la eficacia publicitaria de acuerdo a los efectos logrados en la mente del consumidor.

Las *pruebas fisiológicas*, se obtienen a través de equipo especial de laboratorio que registra las respuestas fisiológicas del entrevistado hacia los anuncios. Se puede utilizar: la respuesta galvánica de piel (dispositivo que mide con electrodos conectados a un monitor la respuesta de los sujetos al ser expuestos a diversos estímulos en los anuncios de prueba), los movimientos oculares (pupilómetro) o la percepción y la comprensión de un anuncio en términos de tiempo (taquitoscopio).

^{13/} La agencia Leo Burnett ha elaborado una escala de clasificación que llama: Perfil de Respuesta del Televidente ó PRT. En ella toma siete dimensiones que son incluidas en la escala: entretenimiento, confusión, pertinencia, refuerzo de marca, simpatía, familiaridad y alienación (Boyd, 1993:740).

Al evaluar la publicidad dentro del marco del esfuerzo mercadotécnico total, el anunciante debe hacer un análisis del mercado y de la competencia, y concebir a la publicidad en términos de una campaña, no en términos comerciales individuales (Russell y Lane, 1994:527).

Actualmente se ha avanzado mucho en la investigación publicitaria, aunque aún no existe un método específico que permita medir con exactitud las actitudes del ser humano, sigue siendo una herramienta muy útil en la toma de decisiones del publicista.

El publicista puede combinar la creatividad con los beneficios de una buena investigación de mercados para lograr anuncios cada vez más efectivos.

El investigador de mercados se enfrenta a una serie de situaciones que requieren que posea conocimientos sobre diversas ciencias y disciplinas.

La investigación de mercados puede actuar desde la concepción del producto hasta después que el consumidor ha adquirido el producto, es por ello que el investigador debe conocer el proceso de mercadotecnia.



MERCADOTECNIA

El envase mágico

“Había una vez una empresa que fabricaba productos de belleza, los cuales eran diseñados de forma empírica por su dueño y gerente general, quien se rehusaba a contratar a una persona conocedora sobre el tema.

Un día el gerente tuvo la inquietud de diseñar un nuevo producto, una crema de tocador para damas. El dueño se tomó la tarea de crear desde el empaque, el envase hasta el aroma de la crema. Todo pintaba que el producto sería un éxito. Se contrataron los servicios de una agencia de publicidad muy reconocida, y al fin todo listo, manos a la obra!!!!

Pero, pasó un mes, dos meses, tres meses, y la crema de tocador no se vendía, todo era un fracaso!!!!.

Hasta que un día el gerente llegó a una tienda con su nieto y el joven le preguntó: ¿Abuelo esa es la crema que diseñaste?; el abuelo contestó: Sí, hijo, ésa es. El joven tomó la palabra de nuevo y dijo: Pero el envase no luce como el primero que construiste, el color es diferente, no tiene la misma intensidad ni el brillo que tanto me gustaba. *Boooooommm!!!!* Allí estaba la clave, el envase no se tomaba atractivo como el de prueba.

Fue en ese momento en que el dueño comprendió que ya era hora de conocer lo que en verdad significaba la mercadotecnia y así no perder de vista esos pequeños detalles, que pudieron ser fatales en el crecimiento comercial del producto.

Todos en la empresa decidieron llamar a este producto: *el envase mágico*.”



1.2.1 La Mercadotecnia como función básica

La mercadotecnia ocupa un sitio en la vida diaria de los consumidores. Cada producto, cada servicio, cada marca y hasta el precio mismo forma parte del fascinante mundo de la mercadotecnia, incluyendo al consumidor final.

El mercado de bienes y servicios está invadido por productos novedosos, marcas, diseños diferentes, etc. pero estos representan solo los productos finales. Existe otro mundo el cual el consumidor no está familiarizado con él, el mundo de los bienes y servicios para insumos, que también necesitan de la mercadotecnia para su comercialización.

En el momento en que se empieza a crear en la mente del fabricante la imagen de un nuevo producto o servicio, allí también empieza el trabajo de la mercadotecnia.

El proceso de mercadotecnia empieza con preguntas básicas como: ¿Qué se va a fabricar? ¿Cómo se va a fabricar? ¿Para quién se va a fabricar?

La mercadotecnia está presente en la creación y adaptación de los bienes y servicios al mercado (López Salazar, 1991:15).

La mercadotecnia eficaz requiere la concepción y desarrollo de artículos, servicios o ideas, de tal modo que puedan traerse al mercado y los adquieran los compradores. El precio, promoción y distribución de estos artículos, servicios o ideas facilitan la función básica de la mercadotecnia: conjuntar vendedores y consumidores (Zikmund, 1994:9).

La mercadotecnia es pues la función básica para comercializar ^{14/} productos y servicios que van desde el fabricante hasta el consumidor final, sobre todo lograr que éste último obtenga beneficios y satisfacción de los productos y servicios que adquirió.

^{14/} *Comercializar:* Dar a un producto industrial, agrícola, etc., condiciones y organización comerciales para su venta. *Comercialización:* introducción de un nuevo producto al mercado.

1.2.2 Definición de Mercadotecnia

En el inciso anterior se ha hablado de la función básica de la mercadotecnia, en sí cual es su trabajo en el intercambio de bienes y servicios entre fabricantes y consumidores. Pero en realidad ¿qué es la mercadotecnia?

La mercadotecnia está presente en todo proceso de comercialización y para la American Marketing Association, la mercadotecnia comprende el desempeño de actividades de negocios que dirigen el tránsito de bienes y servicios del productor al consumidor. Otros autores le agregan que además de dirigir ese tránsito de bienes, también crea satisfactores que el mercado demanda para que a través de técnicas y actividades de apoyo se efectúe la transferencia (López Salazar, 1991:15).

"Es el conjunto de actividades involucradas en el desarrollo de un producto, su precio, distribución y mezclas promocionales que satisfacen las necesidades de los consumidores", esto es mercadotecnia para Zikmund (1994:864).

Philip Kotler en su libro Fundamentos de Mercadotecnia (1991:5) apunta que es un proceso social por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y servicios con los demás.

Para William Stanton (1994:5-6), el marketing tiene lugar siempre que una unidad social (trátase de un individuo o una empresa) trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social. Así, el marketing es una transacción o intercambio, cuya finalidad es satisfacer necesidades o deseos humanos.

Además, según Stanton, el intercambio no se da si no se cumplen las siguientes condiciones:

- Han de intervenir 2 ó más unidades sociales (individuos u organizaciones) y ambas deben tener necesidades que satisfacer.
- Las partes han de participar voluntariamente.

- Las partes han de aportar algo de valor en el intercambio y estar convencidas de que se beneficiarán con él.
- Las partes han de estar en posibilidad de comunicarse.

Como se observa todos los autores coinciden en que la mercadotecnia es un proceso que se da en el intercambio de bienes y servicios entre fabricantes y consumidores.

La mercadotecnia en realidad busca encontrar la respuesta a preguntas como: ¿quién es el consumidor real o potencial del producto?, ¿qué desea el consumidor?, ¿cómo lo desea?, ¿cuándo lo desea?, ¿por qué lo desea? Y si está en condiciones de pagar determinada cantidad de dinero por ese producto o servicio.

Luego establece si la empresa está en el negocio adecuado y por consiguiente si ésta es capaz de producir a un costo razonable determinado producto o servicio y ponerlo a disposición del consumidor, de tal manera que la transacción o intercambio se produzca (I. Avendaño, comunicación personal, Enero 15, 1999).

El fabricante debe tener claro que no simplemente produce un bien o servicio. Don E. Schultz, en su libro *Fundamentos de Estrategia Publicitaria* (1983:68) apunta: "Con frecuencia el producto no es solamente un paquete de beneficios físicos. Algunas veces son emocionales o psicológicos. En una ocasión, cuando se pidió a Charles Revson, fundador de Revlon, Inc., la compañía de cosméticos, que describiera lo que vendía, contestó simplemente, "Vendemos esperanza femenina". En otras palabras, Revson consideraba su empresa no como el productor o distribuidor de barniz para las uñas, perfume, lápiz de labios u otros cosméticos, sino como una compañía que prometía a las mujeres una mejor vida a través del uso de sus productos".

La mercadotecnia, es pues, toda una serie de actividades que permiten que el producto correcto llegue al consumidor correcto, sin olvidar si la empresa está en el negocio correcto.

1.2.3 Elementos de la Mercadotecnia

La mercadotecnia está compuesta por dos elementos muy importantes: el mercado y el producto.

- **Mercado**

Es la coincidencia de la oferta y la demanda en un lugar y tiempo determinado.

Zikmund (1994:864) ofrece un concepto más elaborado, diciendo, que el mercado consiste en un grupo de organizaciones y/o individuos que pueden querer el producto que ofrece el vendedor y que poseen el poder de compra que se requiere para adquirirlo, la disposición de erogar recursos para comprarlo y la autoridad para hacer el gasto.

En términos más sencillos se puede decir que es el conjunto de elementos que intervienen en la compra y venta de productos y servicios.

El mercado puede ser (López Salazar, 1991:17):

Cuadro 1.2.1

Actual	<ul style="list-style-type: none">• Real• Potencial	Lo que se vende hoy. Lo que podría venderse hoy de producirse determinados cambios.
Futuro	<ul style="list-style-type: none">• Real• Potencial	Lo que estima vender, por ejemplo el próximo año. Lo que podría vender el próximo año si es que se producen determinados cambios.

Atendiendo al usuario el mercado puede clasificarse de la siguiente manera:

Cuadro 1.2.2

<p>Mercado de Consumo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación 	<p>Sexo Edad Ingresos Posición geográfica Grupo étnico Nivel educativo</p>
<p>Mercado Industrial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad 	<p>Comerciantes Tienda Escuela Gobierno Industriales</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Localización Geográfica 	<p>Local Nacional Regional Internacional</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño 	<p>Pequeñas empresas Medianas empresas Grandes empresas</p>

- **Producto**

Es el resultado del proceso de creación y elaboración (natural, mecánica, manual o mental) de algo útil ya sea en forma tangible, como por ejemplo: una naranja, una coca cola, una máquina, etc. o un servicio, como: un seguro, una cuenta bancaria, etc. (López Salazar, 1991:18).

Producto también es cualquier cosa que se ofrece a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer una necesidad o deseo; se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas (Kotler, 1991:616).

El producto está compuesto por: la marca, el precio, la presentación y empaque y el servicio y garantía.

- **La marca:** La identificación del producto con fines comerciales y de registros legales.
- **El precio:** El valor de venta. Integración del costo de operación, materiales, mano de obra, comercialización y el margen de utilidad.
- **La presentación y empaque:** Materiales que permiten la presentación y preservación del producto.
- **El servicio y garantía:** Seguridad de la calidad.

Los productos se dividen en: bienes de consumo y bienes industriales.

Los **bienes de consumo** son los que compran los consumidores finales para su propio consumo (Kotler, 1991:251).

Cuadro 1.2.3

Bienes de Consumo	Bienes de Uso Común	Se compran con frecuencia, requieren poco tiempo de decisión. Ej.: helados, refrescos, carnes, salsa de tomate.
	Bienes de Comparación	La compra se efectúa con más cuidado. Existe comparación con otros productos similares, en cuanto a precio, calidad y estilo. Ej.: mobiliario, joyería, alfombras.
	Bienes de Especialidad	Tienen atractivos particulares para el consumidor, fuera del precio. Son muy sofisticadas. Ej.: artículos de colección, antigüedades, automóviles de lujo.

Los **bienes industriales** son comprados por individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio (López Salazar, 1991:19).

Cuadro 1.2.4

Bienes Industriales	Abastecimiento	Todos los productos que necesitan una planta industrial y oficina para su operación, pero no forman parte del producto terminado. Ej. combustibles, papelería.
	Maquinaria y Equipo	Maquinaria para las instalaciones y para la fabricación. Ej. taladros, herramienta, máquinas de escribir.
	Materiales de Fabricación y Repuestos	Productos que han pasado por un proceso de fabricación pero no están listos para el consumidor final. Ej. llantas, baterías.
	Materias Primas Naturales	Productos de bosques, de las minas y del mar, también productos de las granjas, aunque necesitan un poco más de elaboración.

Algunos autores agregan dentro de la clasificación de los productos a los productos agropecuarios, que dependiendo de su destino pueden ser: para consumo o para la industria. Según su uso: directamente comestibles, (frutas, legumbres); de poca transformación, (leche, café) o de mucha transformación (caña de azúcar). El origen de los productos agropecuarios puede ser: animal o botánico (vegetal).

2.4 Funciones de la Mercadotecnia

Una clasificación de las funciones de la mercadotecnia permite analizar los alcances de esta actividad y estudiar las situaciones diversas que se presentan en este campo.

El siguiente cuadro muestra de forma gráfica las funciones de la mercadotecnia.

Cuadro 1.2.5

FUNCIONES	SUB-FUNCIONES	ELEMENTOS TÉCNICAS
Comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Compras • Ventas • PyDCP ^{15/} 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercados • Publicidad • Promoción • Técnica de Ventas
Físicas	<ul style="list-style-type: none"> • Empaque y embalaje • Almacenamiento • Transporte • Distribución 	
Auxiliares	<ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento • Riesgos • Información de mercados • Estandarización 	

1.2.4.1 Funciones Comerciales de intercambio o comercialización

Como su nombre lo indica ésta función tiene a su cargo todo lo referente a compras, ventas y el planeamiento y desarrollo comercial del producto (PyDCP).

^{15/} Planeamiento y Desarrollo Comercial del Producto.

- **Compras:**

Consiste en la adquisición de bienes o servicios ya sea para revenderlos al consumidor final o usuario industrial. El productor también compra productos o servicios que le servirán en el proceso de producción de sus propios productos, es decir compra insumos.

- **Ventas:**

Es la transferencia de un bien o servicio a cambio de su respectivo valor en dinero, pero también es la búsqueda de los compradores y estimularlos a comprar y darles asesoría y servicio.

- **Planeamiento y desarrollo comercial del producto (PyDCP):** 16/

Esta, es quizá la parte más importante dentro de la función comercial. Para comercializar un producto es necesario que éste reúna las condiciones básicas que el consumidor necesita. Para lograr la preferencia de un producto es necesario crear una estrategia de mercadotecnia, es decir, la táctica en la manipulación de los productos (Zikmund, 1994:71).

A grandes rasgos el PyDCP es la estrategia de mercadotecnia para colocar el **producto apropiado** en el **lugar apropiado**, en la **cantidad apropiada** y bajo la **presentación apropiada** (López Salazar, 1991:39).

El PyDCP cuenta con elementos y técnicas de apoyo como son: la investigación de mercados, la publicidad, la promoción y la técnica de ventas.

6/ El tema del PyDCP será tratado con más detenimiento en el inciso 1.2.5.

1.2.4.2 Funciones Físicas o de distribución física, de suministro

La función física reúne el conjunto de actividades que facilitan la transportación de bienes y servicios hasta el lugar de venta o incluso hasta las manos del consumidor final.

Dentro del engranaje de la mercadotecnia cada actividad es muy importante para la venta de productos y como consecuencia lograr la satisfacción del consumidor. La distribución de los productos es un punto clave, luego que ya se tiene el producto correcto para el mercado correcto, viene la tarea de buscar la mejor manera de distribuirlo y lograr que el consumidor lo pueda adquirir de una forma fácil.

Las funciones físicas de la mercadotecnia son: empaque y embalaje, almacenamiento, transporte y distribución.

- **Empaque y embalaje**

El empaque tiene tres funciones principales, *la primera* es la de contener directamente el producto; *la segunda*, la de servir de envoltura para el producto. Por ejemplo: el envase es la botella que contiene una crema de tocador, y el empaque es la cajita en donde viene envuelta la botella de crema. En el mercado existen también muchos productos que no necesitan de empaque pues el envase es suficiente, como por ejemplo: las aguas gaseosas.

La tercera función es la de convertirse en el soporte material del signo publicitario (la marca); es por ello que en mercadotecnia el empaque tiene propósitos de comercialización. El empaque es un poderoso vendedor silencioso; ya que, ayuda a la diferenciación de los productos y la rápida ubicación por parte del consumidor. El empaque se relaciona íntimamente con el esfuerzo de ventas y publicidad.

El embalaje cumple la función de proteger el producto para que pueda ser manejado y transportado convenientemente. Aquí entra la toma de decisiones acerca de cuántas unidades se colocarán en cada caja, o si es necesario algún tipo de material especial para que el producto no se deteriore, esto en el caso de productos delicados, como: vidrio, joyas o productos perecederos.

- **Almacenamiento y conservación**

En la actualidad, los bienes se producen con anterioridad a la demanda y por lo tanto deben ser almacenados.

Algunos productos necesitan de condiciones específicas para ser almacenados y evitar que se deterioren, debido a que requieren varios meses para llegar al consumidor final.

Los productos agropecuarios son los más propensos a necesitar condiciones especiales para su almacenamiento al igual que algunos productos farmacéuticos, para otros será suficiente con estar alejados de la humedad.

- **Transporte**

Esta función es muy necesaria pues la mayoría de mercados están distantes de las áreas de producción.

Aquí entran en consideración algunos criterios para la selección del transporte, tales como: el tipo de producto, la distancia que debe recorrerse, la cantidad de producto que se transportará, la

necesidad de transporte especializado (con refrigeración, por ejemplo), etc...

- **Distribución**

La distribución consiste en planear, instrumentar y controlar el flujo físico de los materiales y bienes terminados desde su punto de origen hasta su punto de uso, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, obteniendo una ganancia (Kotler, 1991:374).

Dependiendo del tipo de producto y de los objetivos de cada fabricante así será el canal de distribución que se utilice, por ejemplo: las flores frescas deben entregarse con rapidez y con un mínimo de manejo, por lo que su distribución debe ser directa.

El fabricante también debe considerar la estrategia de distribución que más se acerque a las necesidades del producto. Puede elegir entre tres opciones: distribución intensiva, distribución exclusiva o distribución selectiva (Kotler, 1991:371).

Cuadro 1.2.6

Intensiva	Vender el producto en tantos puntos como sea posible.	Ejemplo: la pasta de dientes, dulces, jabón para la ropa.
Selectiva	Utilización de más de un punto de venta, pero no de todos los intermediarios dispuestos a ofrecer los productos de una compañía.	Ejemplo: televisores, Algunas marcas de Maquillaje o perfumería.
Exclusiva	Otorgar a un número limitado de detallistas el derecho exclusivo de distribuir los productos de una compañía en sus territorios.	Ejemplo: automóviles, ropa femenina de prestigio.

Todas las decisiones que se tomen en torno de las funciones físicas afectarán el precio final del producto, por lo que deben ser analizadas con mucho cuidado.

1.2.4.3 Funciones Auxiliares, complementarias o de facilitación

Estas funciones se refieren a todas las actividades que afectan indirectamente el quehacer de la mercadotecnia. Entre éstas se encuentran: financiamiento, afrontamiento de riesgo, información de mercados y la estandarización.

- **Financiamiento de la comercialización**

La empresa necesita tener recursos financieros disponibles para las inversiones relacionadas con la comercialización de los productos o servicios que produce. La empresa debe contar con créditos, ya sea para realizar compras anticipadas, para realizar inversiones promocionales o publicitarias o para financiar a los intermediarios. Entre las fuentes de crédito más usadas están: los créditos comerciales y los créditos bancarios.

- **Afrontar riesgos**

Los riesgos que afronta una empresa son muchos, principalmente por las fluctuaciones en el mercado, por los cambios en la oferta y la demanda y eventualidades naturales, (como la tormenta tropical Mitch que afectó a Guatemala en noviembre de 1998).

En la actualidad, los negocios claman por gente más capaz de responsabilizarse de planear y dirigir un programa de mercadotecnia completo y con la facilidad de tomar decisiones acertadas en situaciones difíciles y afrontar los riesgos que conllevan sus decisiones (Ries, 1988:201).

- **Información de mercados**

La información de mercados consiste en la recopilación continúa de información sobre la competencia y sobre los mercados. Muchas veces el éxito de una operación comercial está influenciado por la sagacidad de los ejecutivos que están al tanto de los cambios, a la competencia, y a las oportunidades de compra y venta. Pero no debe confundirse con una investigación de mercados formal.

Al Ries, en su libro *La Guerra de la Mercadotecnia*, dice: "...actualmente, la naturaleza de la mercadotecnia no es servir al cliente, sino burlar, flaquear y poner fuera de combate al competidor. En resumen, es una guerra donde el enemigo es la competencia y el cliente el territorio que se debe ganar...".

Pero todo esto se logra teniendo la información correcta sobre el competidor o competidores del producto. Lo más importante es poder brindar al consumidor los bienes y servicios que le brinden satisfacción y beneficios para que continúe comprando el producto. En la actualidad no hay peor enemigo para una empresa que una promoción de sus productos que engañe al consumidor.

- **Estandarización y clasificación**

Comprende la fijación de medidas o límites básicos a los cuales tiene que ajustarse un producto. Consta de especificaciones de calidad y otras características que los productos tienen que reunir para poderse clasificar dentro de una determinada categoría. Por ejemplo: las tallas de la ropa, de peso, calidad en los alimentos, etc.

2.5 Planeamiento y Desarrollo Comercial del Producto (PyDCP)

El PyDCP se ubica dentro de las sub-funciones de la mercadotecnia y es la traducción de la palabra inglesa "merchandising".

El PyDCP es un tecnicismo que se define como la estrategia y la manipulación de las mercancías y las tácticas para hacer más eficiente y económica la distribución de los productos en el mercado.

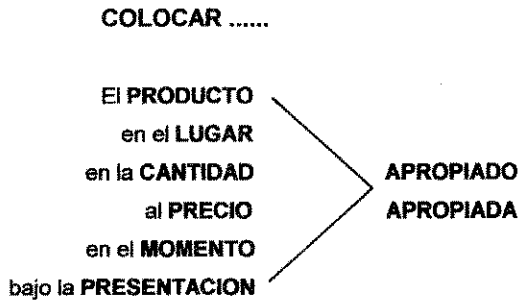
Según I. Herbert Wilson en su libro "Merchandising Primer", el PyDCP es el símbolo del factor quizá más importante de la productividad de la mercadotecnia y de la disminución del costo unitario de lanzar un producto en el mercado, es decir, *la explotación comercial de un producto* (López Salazar, 1991:42).

El PyDCP es una estrategia. Según el diccionario de la Real Academia Española, estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares. La táctica es un conjunto de reglas a las que las operaciones militares deben ajustarse para ejecutar tales operaciones. El propósito de una táctica es implementar una estrategia, más que formular un plan de acción (López Salazar, 1991:42).

En mercadotecnia una estrategia consiste en la determinación de metas y objetivos básicos de largo alcance, el compromiso respecto a ciertos cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar dichas metas (Zikmund, 1994:67).

Para Ries (1988:185) la estrategia debe seguir a la táctica; y agrega que el logro de los resultados tácticos es la meta única y fundamental de una estrategia. Si una estrategia determinada no contribuye a resultados tácticos, entonces es imperfecta, sin importar con cuánta brillantez se haya concebido.

En resumen el planeamiento y desarrollo comercial del producto, es la estrategia para:



El PyDCP cuenta con elementos y técnicas de apoyo: la investigación de mercados, la publicidad, la promoción de ventas y la técnica de ventas.

- **Investigación de mercados**

Función que vincula al consumidor, al cliente o al público con el mercadólogo a través de la información. Esta información se emplea para identificar y definir las oportunidades de mercado; para generar, mejorar y evaluar las acciones de mercadeo; para supervisar el desempeño del mercadeo, o para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia.

- **Publicidad**

Cualquier mensaje persuasivo transmitido a través de un medio de comunicación pagado por el patrocinador del mensaje.

- **Promoción de Ventas**

Actúa dentro y fuera de la empresa para fomentar la venta de los productos. Actividades promocionales, distintas de la publicidad de venta personal y *publicity* ^{17/}, que estimulan las compras del consumidor y la eficacia del distribuidor. Típicamente, se suele hacer una oferta temporal de retribución a clientes y distribuidores.

- **Técnica de Ventas**

Influye individualmente en la mente de los compradores, induciéndolos a la acción de compra.

No todos los productos son iguales, cada uno posee características propias que lo hacen diferente de los demás. Pero todos tienen en común en que van dirigidos al comprador, independientemente de quién sea el mercado objetivo. Todos los productores tienen la finalidad de vender sus productos y servicios.

Los factores fundamentales relacionados con la estrategia de mercadotecnia son:

Cuadro 1.2.7

<p>¿Qué clase de comprador es el que compra?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Industriales: hoteles, fabricas • Institucionales: escuelas, entidades estatales • Profesionales: abogados, médicos, ingenieros • Comerciales: almacenes, tiendas • Unitarios: amas de casa, jóvenes
<p>¿Qué clase de bienes o servicios?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Género: bienes o servicios vendidos sin Características o identidad propia (trigo, maíz, hierro, carne en canal, etc..) • Especialidad: productos que sí tienen Características e identidad especial, atractivo especial.

^{17/} *Publicity*: Mensajes que no están firmados ni pagados, aunque llegan siempre al público por la vía de los medios masivos. El *publicity* siempre implica un "tercero", como un periódico o un reportero de televisión que tiene la facultad de determinar la índole del mensaje.

... continuación/ Cuadro 1.2.7

<p>¿Para qué fin?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uso directo: uso personal • Revender: directamente al comerciante, indirectamente al fabricante.
<p>¿Con qué intensidad de demanda?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Por necesidad • Por conveniencia • Por emergencia • Por lujo
<p>¿Con qué modalidad de compra?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Por impulso • Por rutina • Por deliberación (meditación)
<p>¿Para qué satisfacciones fundamentales?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de hambre y sed • Satisfacción de seguridad • Satisfacción de la sensibilidad estética • Satisfacción de un impulso
<p>¿En dónde?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar cada uno de los lugares posibles en donde el consumidor realiza sus compras.
<p>¿Con qué frecuencia?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A intervalos regulares (gasolina) • Frecuentemente (cigarrillos) • A intervalos poco frecuentes (zapatos) • Raras veces (regalos para bodas)
<p>¿Cuándo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A una hora determinada del día (almuerzo) • Un día determinado de la semana (ofertas) • Un día determinado del mes (ropa) • Una época determinada del año (bronceador) • Una ocasión determinada de la vida (boda)

• **Mezcla de Mercadotecnia**

La mezcla de mercadotecnia ^{18/} está compuesta por cuatro elementos, denominados las 4p's: producto, precio, plaza y promoción.

Cuadro 1.2.8

<p>Producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Características • Opciones • Estilo • Nombre de la marca • Envase • Servicios y garantía • Ganancias
<p>Precio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de lista • Descuentos • Facilidades • Plazos de pago • Facilidades de crédito
<p>Plaza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Canales • Cobertura • Ubicación • Inventario • Transporte
<p>Promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios • Ventas personales • Promoción de ventas • Publicidad

^{18/} Un término acuñado a principios de los años 30 por el profesor Neil H. Borden de la Escuela de Negocios de Harvard, para incluir en el proceso de mercadotecnia factores como la distribución, la publicidad, la venta personal y los precios.

Muchos piensan que la publicidad actúa sola y que no está ligada a la mercadotecnia directamente, incluso piensan que puede solucionar problemas de mercadeo. La publicidad aunque se ocupa principalmente de la comunicación, depende para su éxito de decisiones administrativas sólidas en las otras tres áreas de la mezcla de mercadotecnia. Un producto inferior, uno demasiado caro, o con distribución inadecuada harán que la mejor campaña de publicidad sea un fracaso (Russell y Lane, 1994:29).

Es por ello que el publicista debe conocer todo el mundo de la mercadotecnia para poder situar a la publicidad y la función que ésta juega dentro de ese mundo. La publicidad, aparentemente, es la parte que más impresiona del proceso de mercadotecnia, por decirlo así, es lo que se ve, dejando de lado todo el esfuerzo que está detrás de ella.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Infancia con sabor a naranja

"Ya ha transcurrido año y medio desde el lanzamiento del refresco Naranja-Cola.

Los informes de las ventas no han sido muy alentadores. Naranja-Cola forma parte de un grupo de tres refrescos, los otros dos Bugle-Cola y Sabrosa-Cola han sido un éxito en el mercado.

Los gerentes de marca de los dos refrescos exitosos opinaban que lo mejor sería sacar del mercado a Naranja-Cola.

El gerente de marca de Naranja-Cola pidió al gerente general que le permitiera hacer un intento para recuperar la marca.

Lo primero que hizo fue pedir asesoría en una agencia de investigación de mercados para saber que era lo más conveniente y determinar que estaba pasando con Naranja-Cola.

Uno de los problemas con que se debía enfrentar era la falta de presupuesto para realizar una investigación profunda.

El ejecutivo asesor recomendó una investigación con grupos de enfoque (grupos de discusión) aunque mostraría datos cualitativos permitiría conocer de boca de los consumidores lo que en dado caso les desagradaba de la marca. El tipo de investigación propuesto tenía una ventaja

especial, permitiría al gerente de marca estar presente en las sesiones.

Se preparó la investigación, se realizarían ocho sesiones con grupos diferentes. El primer grupo:

niños y niñas de 7-14 años. El segundo grupo: hombres y mujeres de 15-20 años. El tercer grupo: hombres y mujeres de 21-30 años. El cuarto grupo amas de casa. En los primeros cuatro grupos se pedía como requisito haber probado alguna vez Naranja-Cola. Los siguientes cuatro grupos requerían una muestra idéntica sólo que en estos el requisito era nunca haber probado Naranja-Cola. Todos los grupos estaban integrados por diez personas.

Los resultados de la investigación fueron muy reveladores, la imagen que se tenía del producto era infantil, contrario a lo que la empresa quería mostrar.

Lo mejor era buscar un nuevo segmento del mercado: los niños, quienes se mostraban entusiasmados por el sabor y la forma de la botella del refresco.

Se decidió dar un giro total a la estrategia de mercado. Todo el proyecto para reubicar a la nueva Naranja-Cola tomó el nombre de: ***Infancia con sabor a naranja***".



2.1.1 Método

Para realizar la presente investigación se utilizó el método descriptivo.

2.1.2 Sujetos

- **Estudiantes**

La investigación se realizó con los alumnos que cursan el quinto semestre de la carrera Técnico en Publicidad, de las jornadas vespertina y nocturna (plan diario) en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Los estudiantes pertenecen a ambas jornadas, de sexo masculino y femenino y oscilan entre las edades de 19-33 años; de igual condición económica.

- **Catedráticos**

Los catedráticos que participaron en el estudio imparten el curso de Publicidad en la carrera de Técnico en Publicidad, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en las diferentes jornadas –vespertina y nocturna-. Poseen el grado académico de Técnicos en Publicidad y Técnicos en Periodismo, algunos además graduados en Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Los catedráticos oscilan entre las edades de 22-45 años, de sexo masculino y femenino, algunos con experiencia en el campo de la publicidad y la comunicación.

2.1.3 Instrumento

La recolección de datos se llevó a cabo por medio de la técnica de encuesta, para lo cual se contó con un cuestionario estructurado sin simulación del objetivo. Dicho cuestionario se utilizó tanto para estudiantes como para cátedráticos con sus respectivas adaptaciones.

El cuestionario contenía preguntas cerradas, escalares (escala de Likert) y abiertas, facilitando de esa forma las respuestas de los entrevistados.

Cada uno de los reactivos tenía como objetivo conocer la opinión y la actitud del entrevistado sobre la mercadotecnia, la publicidad y la investigación de mercados.

2.1.4 Técnica de Muestreo

Luego de focalizados los sujetos y establecidas las características, se procedió a determinar la técnica de muestreo más adecuada.

- Estudiantes

Universo:

El universo está conformado por 213 estudiantes que cursan el quinto semestre de la carrera de Técnico en Publicidad en la Escuela de Ciencias de la Comunicación –USAC– en el año de 1999.

De los 213 estudiantes, 63 pertenecen a la jornada vespertina y 150 a la jornada nocturna, respectivamente.

Para determinar el número de estudiantes que conforman el universo se solicitó la lista de alumnos a los catedráticos que imparten el curso de Publicidad en el quinto semestre de las jornadas vespertina y nocturna.

Muestra:

La muestra de estudiantes está integrada por 50 alumnos.

La muestra se seleccionó utilizando el método aleatorio estratificado con procedimiento de afijación proporcional.

En el siguiente cuadro se detalla la descripción de la muestra:

JORNADA	UNIVERSO	PROCEDIMIENTO	MUESTRA
Vespertina	63	$63 / 213 * 50$	15
Nocturna	150	$150 / 213 * 50$	35
BASE	213		50

- **Catedráticos**

El universo de los catedráticos está comprendido por 7 profesores que imparten el curso de Publicidad en los diferentes semestres de la carrera de Técnico en Publicidad, de las jornadas vespertina y nocturna de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en el año de 1999.

Para efectos de la investigación se tomó en cuenta el universo completo.

2.1.5 Procedimiento de la Investigación

Para realizar las encuestas a los estudiantes del quinto semestre de Publicidad, se solicitó la colaboración de dos catedráticos, uno de la jornada vespertina y otro de la jornada nocturna, ambos ajenos al curso de Publicidad. Esto para evitar un sesgo al momento en que los alumnos contestaran el cuestionario.

Para llevar a cabo las encuestas a los catedráticos se solicitó la colaboración del Director del Área Técnica, quien proporcionó el cuestionario a cada docente.

Los datos obtenidos fueron vaciados en cuadros de tabulación, en los que se resume la información que se obtuvo a través del cuestionario.

Los datos fueron divididos por jornada vespertina, jornada nocturna y catedráticos, obteniéndose tres cruces. Para el caso de los datos obtenidos de los estudiantes, cada cruce incluye las variables de sexo, edad y carrera de diversificado.

Los cuadros de las tabulaciones incluyen la frecuencia obtenida, el porcentaje de columna (vertical) y el porcentaje de fila (horizontal), respectivamente.

La recolección de datos se llevó a cabo la semana del 22 al 26 de febrero de 1999.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Todas las marcas del presidente

entras Washington sigue intentando explicar qué los resultados de las elecciones de noviembre no fueron los previstos, una encuesta Mark DiMassimo, un investigador de mercados Nueva York, ofrece una explicación sencilla: no ron a votar suficientes consumidores de sopa mpbell.

to es lo que se deduce de la encuesta de Massimo, que quizás sea el primer estudio que acciona las actitudes políticas con la lealtad a a marca.

tre otras cosas, DiMassimo descubrió que los nsumidores de Campbell tienen posiciones muy gativas hacia Bill Clinton: un 84% de los tustias de la sopa Campbell están a favor de estitución, la cifra más alta en comparación n los resultados de cualquier otra marca incluida la encuesta. Los que más se acercan a este centaje son los consumidores de perros ientes de Oscar Mayer (79%), los del limpiador ntastik (76%) y los del detergente Tide (75%), e quizá estaban demasiado ocupados rriendo, limpiando y lavando la ropa para votar i noviembre.

Massimo cuya agencia de publicidad representa una variedad de clientes renombrados, observa e todas estas marcas anti-Clinton tienen una rga tradición de lealtad del consumidor. "Son los oductos de siempre -dice-. La gente que es leal este tipo de marcas, valora la lealtad en ernal". Por lo tanto, concluye DiMassimo, son enos tolerantes a que un presidente sea infiel a i mujer y que mienta sobre sus deslices.

Entonces, ¿con qué tipo de consumidores puede contar Clinton? Los clientes de Burger King, para empezar. Un 79%, la cifra más elevada de la encuesta, tiene actitudes favorables hacia el presidente. En segundo lugar se encuentran los clientes de Apple Computer, con un 67%. Estos datos tienen sentido para DiMassimo, que explica que la historia reciente de la compañía de computadoras es muy parecida a la de Clinton. "Es una marca que podría haber fracasado muchas veces y que gusta a la gente, a pesar de su debilidad empresarial". Además, por qué no decir que tanto Clinton como Apple han sido atormentados por un nêmesis con anteojos que está obsesionado por el poder.

La encuesta de DiMassimo sugiere algunas posibilidades fascinantes. ¿Llegará el día que votaremos por los candidatos de Procter & Gamble o veremos que las marcas recomiendan candidatos presidenciales? Es poco posible, dice DiMassimo, y anota que "la política y los políticos son demasiados inestables para que algo tan valioso como una marca deposite su confianza", pero en cambio si que cree que los responsables del marketing pueden aprender mucho de la política en particular, del presidente. "Clinton es una marca resistente y con integridad -dice-. No me refiero a la integridad como tal, eso sería Bob Dole. Pero es una marca con integridad, en el sentido de que uno recibe lo que esperaba. Creo que los que lo eligieron decidieron que sus atributos positivos eran mayores que los negativos".

Por: Paul Lukas
Prensa Libre

Revista Fortune Americas
3-02-99 Pág. 7



1 Análisis e Interpretación de datos

A continuación se presentan los resultados de la investigación de campo sobre **“La Investigación de Mercados, una herramienta para la toma de decisiones del publicista”**.

3.1.1 Aspectos Demográficos

De los 50 estudiantes entrevistados, el 70% (35) cursan sus estudios en la jornada nocturna y el 30% (15) en la jornada vespertina.

El 46% de los entrevistados pertenecen al sexo masculino y el 54% restante al sexo femenino.

En la jornada nocturna la distribución de estudiantes es más equilibrada, ya que el 49% (17) de los estudiantes pertenecen al sexo masculino y el 51% (18) al sexo femenino. Contrario a lo que sucede en la jornada vespertina en donde el 40% de los 15 estudiantes entrevistados pertenecen al sexo masculino y el 60% al sexo femenino.

El promedio de edad de los estudiantes de la jornada vespertina es de 22 años mientras que los estudiantes de la jornada nocturna tienen un promedio de 24.28 años.

Del total de estudiantes el 56% si trabaja mientras que el 44% restante no trabaja. En cuanto a este aspecto se nota una diferencia pues 23 estudiantes de la jornada nocturna sí trabajan, es decir un 66%; y 5 (33%) estudiantes de la jornada vespertina también, tal como lo muestra el cuadro de resumen 3.1.1:

Cuadro 3.1.1
Aspectos Demográficos por Jornada de Estudio
Guatemala, 1999

	TOTAL		Jornada Vespertina		Jornada Nocturna	
SEXO						
Masculino	23	46%	6	40%	17	49%
Femenino	27	54%	9	60%	18	51%
EDAD						
19-23 años	28	56%	12	80%	16	46%
24-28 años	18	36%	3	20%	15	43%
29-33 años	4	8%	-	-	4	11%
Media	23.6 años		22 años		24.28 años	
TRABAJA?						
SI trabaja	28	56%	5	33%	23	66%
NO trabaja	22	44%	10	67%	12	34%
CARRERA DE DIVERSIFICADO						
Bachillerato	19	38%	7	47%	12	34%
Magisterio	5	10%	2	13%	3	9%
Perito Contador	5	10%	1	7%	4	11%
Perito en Merca. y Publi.	9	18%	3	20%	6	17%
Secretariado	12	24%	2	13%	10	29%
BASE	50		15		35	

BASE: Total estudiantes entrevistados.

Ref.: Cruce 01-1, cuadro 01 y Cruce 02-1, cuadro 01 de las tabulaciones mecánicas.

De los 7 catedráticos entrevistados 5 (71%) son de sexo masculino y 2 (29%) del sexo femenino.

El 43% (3) de los profesores se encuentra dentro del rango de 38-45 años, otro 43% (3) se sitúa en el rango de 30-37 años y el 14% (1) restante dentro de 22-29 años. Siendo el promedio de edad 35.78 años.

Los catedráticos son graduados de: Técnico en Publicidad, 71% (5) y Técnico en Periodismo, 29% (2). Mientras que 6 (86%) son graduados también en Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

El cuadro 3.1.2 resume estos y otros aspectos demográficos a nivel catedráticos:

Cuadro 3.1.2
Aspectos Demográficos por Catedráticos
Guatemala, 1999

	TOTAL	
SEXO		
Masculino	5	71%
Femenino	2	29%
EDAD		
22-29 años	1	14%
30-37 años	3	43%
38-45 años	3	43%
Media	35 78 años	
Además de trabajar en la ECC-USAC- trabaja en otro lugar?		
SI trabaja	4	57%
NO trabaja	3	43%
SE GRADUÓ EN LA CARRERA TÉCNICA DE:		
Publicista Profesional	5	71%
Periodista Profesional	2	29%
BASE	7	

BASE: Total catedráticos entrevistados.

Ref.: Cruce 03-1, cuadro 00 de las tabulaciones mecánicas.

3.1.2 Evaluación de la Mercadotecnia, la Publicidad y la Investigación de Mercados

El 84% (42) de los estudiantes opina que la mercadotecnia y la publicidad tienen una relación directa, mientras que el 14% (7) opinan que tienen una relación indirecta y el 2% (1) restante que no tienen ninguna relación.

En cuanto a los catedráticos el 86% (6) expresó que la mercadotecnia y la publicidad tienen una relación directa, y el 14% (1) que su relación es indirecta.

Esto indica que tanto alumnos como catedráticos están conscientes que la mercadotecnia y la publicidad van de la mano.

En cuanto a la frecuencia con la que los catedráticos relacionan los temas de mercadotecnia, publicidad e investigación de mercados se puede encontrar una diferencia entre las respuestas de los alumnos con la respuesta de los catedráticos, el cuadro 3.1.3 ilustra de mejor manera estas discrepancias:

Cuadro 3.1.3
Frecuencia con la que los catedráticos relacionan los temas de mercadotecnia, publicidad e investigación de mercados
Guatemala, 1999

	TOTAL		Jornada Vespertina		Jornada Nocturna		Catedráticos	
Con mucha frecuencia	5	10%	2	13%	3	9%	5	71%
Con frecuencia	15	30%	3	20%	12	34%	2	29%
A veces	23	46%	7	47%	16	46%	-	-
Raramente	7	14%	3	20%	4	11%	-	-
BASE	50		15		35		7	

BASE: Total entrevistados.

Ref.: Cruce 01-1, cuadro 03 ; Cruce 02-1, cuadro 03 y Cruce 03-1, cuadro 02 de las tabulaciones mecánicas

Interpretando el cuadro anterior, el 46% (23) del total de los alumnos entrevistados expresó que los catedráticos de publicidad a veces relacionaban la mercadotecnia, la publicidad y la investigación de mercados en sus cátedras. El 30% (15) manifestó que relacionaban dichos temas con frecuencia y un 10% (5) que los relacionaban con mucha frecuencia.

Las respuestas de los alumnos contrastan con las de los catedráticos, ya que el 71% (5) de los maestros opinó que relacionaban dichos temas con mucha frecuencia y un 29% (2) que los relacionaban con frecuencia.

Las diferencias en las respuestas entre alumnos y catedráticos se pueden observar también en la forma en qué los profesores de publicidad relacionan los temas de mercadotecnia, publicidad e investigación de mercados.

El 64% de los alumnos entrevistados coinciden en que los catedráticos de publicidad relacionan dichos temas a través de ejemplos. En tanto que los catedráticos opinan que los relacionan incluyéndolos como temas específicos en los programas de estudios (86%, 6); a través de ejemplos (71%, 5) e incluso sugieren material adicional de lectura al estudiante (57%, 4).

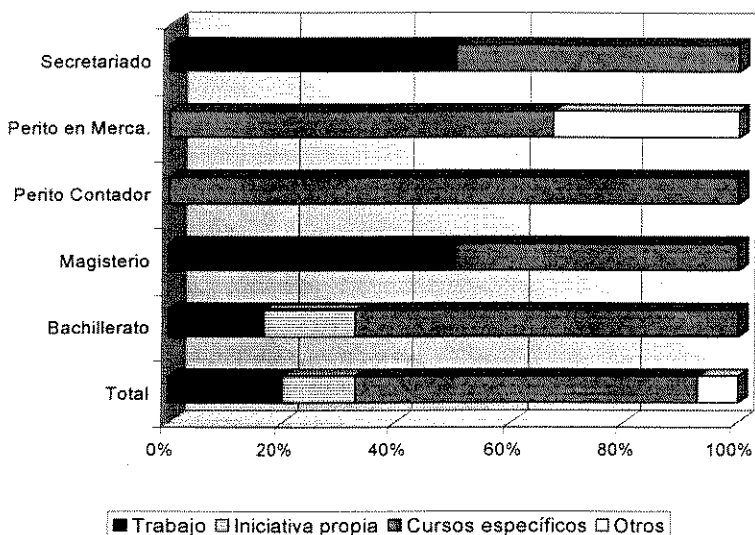
3.1.3 Nivel de conocimiento, importancia e interés sobre el tema de Investigación de Mercados

El nivel de conocimiento de los estudiantes sobre la investigación de mercados y su aplicación en la publicidad va de regular a poco. En donde 26 (52%) del total de alumnos encuestados expresó que su conocimiento sobre el tema era regular y 17 (34%) opinaron que su conocimiento era poco.

En cuanto al nivel de conocimiento de los catedráticos de publicidad se la investigación de mercados y su aplicación en la publicidad va bastante a regular; ya que el 43% (3) poseen un conocimiento amplio tema y un 57% (4) más limitado.

La forma en que los alumnos obtuvieron el conocimiento sobre investigación de mercados varía un poco dependiendo la carrera a n diversificado. Pero tomando el total se puede decir que el 44% lo obti por cursos específicos; el 28% por iniciativa propia y el 22% por cuestio de trabajo. La siguiente gráfica muestra los resultados por jornada vespertina y por carrera de diversificado.

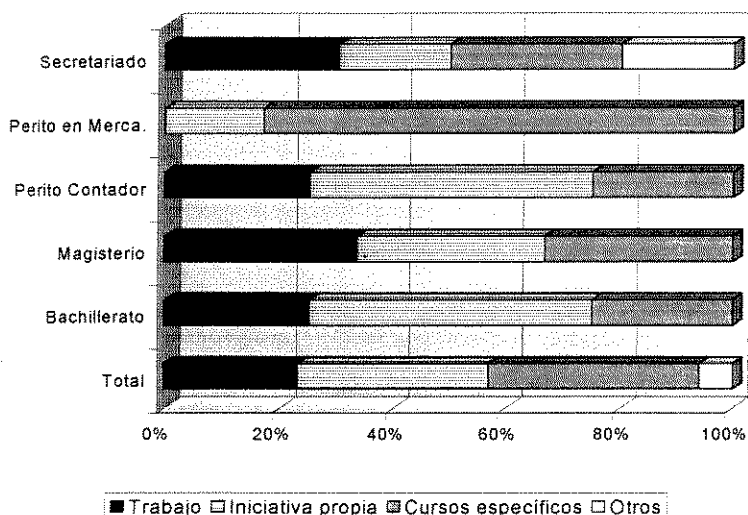
Cuadro 3.1.4
Forma en que obtuvo sus conocimientos
sobre Investigación de Mercados
Jornada Vespertina



BASE: Total entrevistados de la jornada vespertina, 15 estudiantes.
 Ref.: Cruce 01-1, cuadro 06 de las tabulaciones mecánicas.
 Guatemala, 1999.

La siguiente gráfica muestra los resultados por jornada nocturna y por carrera de diversificado.

Cuadro 3.1.5
Forma en que obtuvo sus conocimientos
sobre Investigación de Mercados
Jornada Nocturna



BASE: Total entrevistados por jornada nocturna, 35 estudiantes.
 Ref.: Cruce 02-1, cuadro 06 de las tabulaciones mecánicas.
 Guatemala, 1999.

Mientras tanto los catedráticos de publicidad obtuvieron ese conocimiento por iniciativa propia, 86% (6); por el trabajo que desempeñan, 71% (5) y por cursos específicos, 43% (3).

Sin lugar a dudas los estudiantes (82%, 41) y los catedráticos (100%, 7) consideran que el conocimiento sobre la investigación de mercados es muy importante para la formación profesional del publicista.

Algo muy importante en este estudio es el interés, que tanto los estudiantes como los catedráticos tienen sobre el tema de la investigación de mercados. Se obtuvo como resultado que el 94% (47) del total de estudiantes entrevistados se mostró muy interesado en el tema. De igual manera los catedráticos (86%, 6) expresaron tener mucho interés en el tema.

3.1.4 Imagen de la Investigación de Mercados

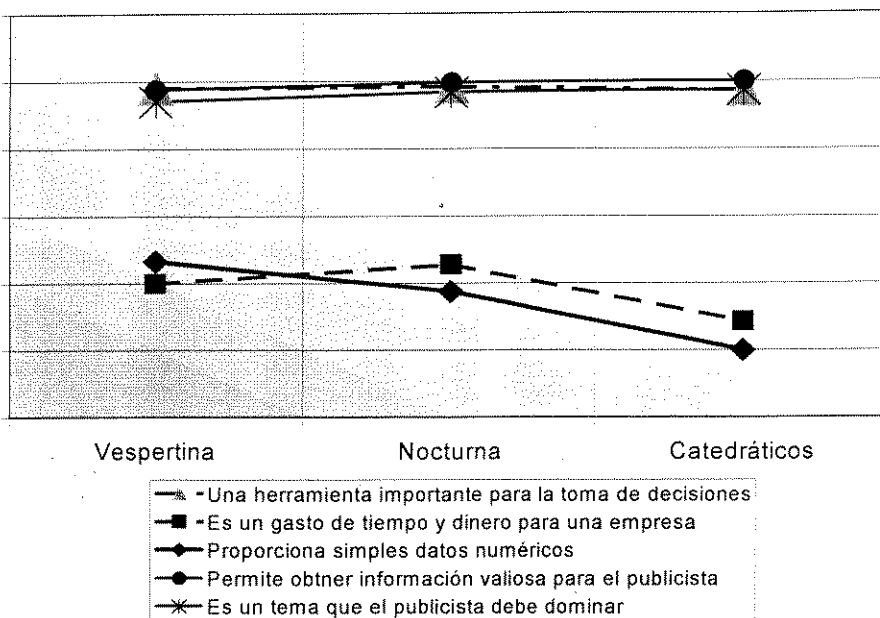
Los alumnos de la jornada vespertina opinaron que la investigación de mercados definitivamente sí es una herramienta importante para la toma de decisiones (93%, 14); a la vez que sí permite obtener información valiosa para el publicista (100%, 15) y es un tema que el publicista debe dominar (100%, 15). Aunque tal vez la investigación de mercados no proporciona simples datos numéricos (73%, 11), y puede que no sea un gasto de tiempo y dinero para una empresa (66%, 10).

Los 35 estudiantes de la jornada nocturna manifestaron que la investigación de mercados es una herramienta importante para la toma de decisiones, la cual permite obtener información valiosa para el publicista (100%, 35), por lo que el publicista debe dominar el tema (97%, 34). Sin embargo puede que no proporcione simples datos numéricos (77%, 27) y que no sea un gasto de tiempo y dinero para una empresa (71%, 25).

El 100% (7) de los catedráticos de publicidad expresaron que la investigación de mercados es una herramienta importante para la toma de decisiones; además permite obtener información valiosa para el publicista (100%, 7), por lo que es un tema que él debe dominar (100%,7). La investigación de mercados no proporciona simples datos numéricos (85%, 6) y no es un gasto de tiempo y dinero para una empresa (85%, 6).

El cuadro 3.1.6 detalla de forma gráfica la actitud de estudiantes y catedráticos hacia la investigación de mercados.

Cuadro 3.1.6
Imagen de la Investigación de Mercados
por Categoría



Escala

- 5- Definitivamente si
- 4- Probablemente si
- 3- Indeciso
- 2- Probablemente no
- 1- Definitivamente no

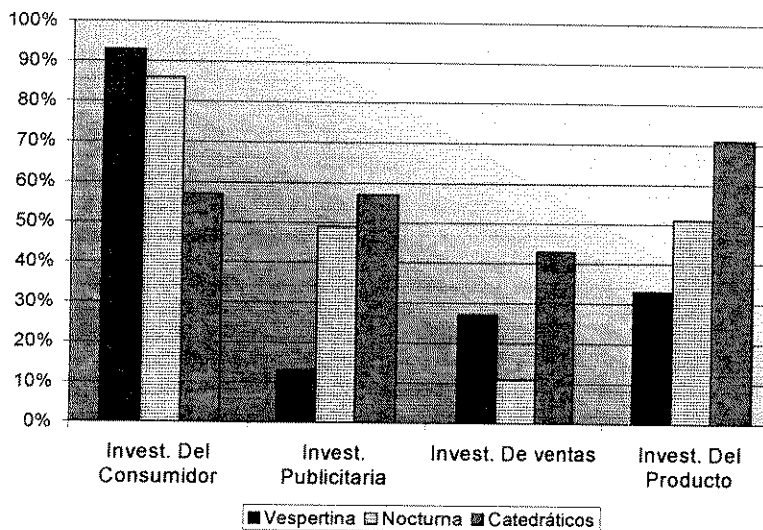
BASE: Promedio total de cada uno de los atributos por categoría.

Ref.: Cruce 01-1, cuadro 09-13; Cruce 02-1, cuadro 09-13; Cruce 03-1, cuadro 08-12 de las tabulaciones mecánicas.

Para los estudiantes lo más importante que el publicista debe conocer acerca de la investigación de mercados es la investigación del consumidor (88%, 44), la investigación del producto (46%, 23); la investigación publicitaria (38%, 19) y por último la investigación de ventas (16%, 8).

Las respuestas de los alumnos contrastan con las de los catedráticos donde la investigación del producto obtuvo el 71%; luego la investigación del consumidor con 57%, al igual que la investigación publicitaria y por último la investigación de ventas con 43%. Lo cual se aprecia de manera clara en la siguiente gráfica.

Cuadro 3.1.7
Lo más importante que debe conocer el publicista
sobre la Investigación de Mercados



BASE: Total entrevistados por categoría.
 Ref.: Cruce 01-1, cuadro 14; Cruce 02-1, cuadro 14; Cruce 03-1, cuadro 13 de las tabulaciones mecánicas.
 Guatemala, 1999.

En el cuadro 3.1.8 se resume la opinión de los estudiantes y los catedráticos en lo que concierne a la ubicación que debería tener el tema de la investigación de mercados dentro de la formación profesional del publicista:

Cuadro 3.1.8
Ubicación del tema de investigación de mercados
Guatemala, 1999

	TOTAL		Jornada Vespertina		Jornada Nocturna		Catedráticos	
El tema debe ser incluido en:								
...los programas de publicidad	25	50%	9	60%	15	43%	4	57%
...los programas de mercadotecnia	3	6%	1	7%	2	6%	-	-
...en curso exclusivo	19	38%	4	27%	15	43%	1	14%
...incluido en el pensum de estudios	4	8%	1	7%	3	9%	3	43%
BASE	50		15		35		7	

ASE: Total entrevistados.

Ref.: Cruce 01-1, cuadro 15 ; Cruce 02-1, cuadro 15 y Cruce 03-1, cuadro 14 de las tabulaciones mecánicas

Los resultados indican que el tema de la investigación de mercados debe ser incluido en los programas de estudio de publicidad o bien debe existir un curso exclusivo para el tema.



CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación llevada a cabo, permiten la formulación de las siguientes conclusiones:

- Los estudiantes del quinto semestre de publicidad y los *catedráticos* que imparten el curso de publicidad en la ECC-USAC, están conscientes *que es muy importante para la formación profesional* de los alumnos el conocer los aspectos teóricos y prácticos de la investigación de mercados.
- Los *docentes relacionan* la mercadotecnia, la publicidad y la investigación de mercados a través de ejemplos y temas específicos en los programas de estudio.
- El *nivel de conocimiento*, de los alumnos del quinto semestre de publicidad, sobre investigación de mercados va de regular a poco.
- La *actitud* de estudiantes y docentes hacia la investigación de mercados es favorable. Por lo cual consideran que es una herramienta importante para la toma de decisiones, permite obtener información valiosa para el publicista, siendo un tema que debe dominar. Al mismo tiempo la investigación de mercados no proporciona simples datos numéricos y no es un gasto de tiempo y dinero para una empresa.
- Por lo tanto *si es necesario* que los estudiantes de la ECC-USAC posean conocimientos básicos sobre investigación de mercados.

La mercadotecnia y la publicidad están estrechamente vinculadas. A lo largo del presente trabajo se ha dejado claro que cada una de las funciones, sub-funciones y técnicas de apoyo de la mercadotecnia contribuyen a que un producto o servicio logre éxito en el mercado.

Dentro del mundo de la mercadotecnia existe una técnica de apoyo muy importante: **la investigación de mercados**.

Muchas de las campañas publicitarias exitosas han sido producto de una muy elaborada investigación de mercados.

Si el publicista conjuga su creatividad y su ingenio con los beneficios de la investigación de mercados puede llegar a conocer de tal manera a su grupo objetivo que su tarea será más fácil.

Siendo *la investigación de mercados* el tema que interesa en este trabajo, es muy importante ubicar en que momento de la carrera de Publicidad se aborda dicho tema.

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC cada catedrático entrega un programa de estudio, el cual debe llenar los requerimientos mínimos presentados en el *Catálogo de Estudios de la Universidad*, en el que se detalla el contenido de cada curso.

Entre los catedráticos que imparten el curso de publicidad no existe comunicación, lo que provoca que aunque trabajen en el mismo semestre, sólo que en secciones diferentes, los contenidos sean totalmente distintos.

El curso de Publicidad I, lo imparten seis catedráticos distintos en las diferentes secciones, tanto en la jornada vespertina como en la jornada nocturna. Al revisar los programas cada uno tiene objetivos y contenidos propios.

En cuanto a Publicidad III, los contenidos se refieren a la producción de anuncios radiofónicos, en ambas jornadas, vespertina y nocturna.

El curso de Publicidad V lo imparten dos catedráticos, uno en cada jornada. Los programas de estudio son totalmente diferentes.

De los siete catedráticos que imparten los diferentes cursos de Publicidad, solamente uno hace referencia a lo que el Catálogo de Estudios de la Universidad de San Carlos toma como contenidos mínimos, los seis restantes tienen objetivos y contenidos propios.

Todo esto es muy importante porque afecta la preparación académica del estudiante.

Dentro del Catálogo de Estudios de la Universidad se detallan dos cursos claves que tratan el tema de la investigación de mercados: *Publicidad II* y *Publicidad IV*.

- ***Publicidad II:***

Este curso incluye teoría, práctica y diseño de investigación de mercados para campañas publicitarias. Fines socioeconómicos de la publicidad. Planificación publicitaria. Aspectos económicos y legales de la publicidad.

- ***Publicidad IV:***

En este curso se estudia el impacto de los diferentes tipos de encuestas para medir la capacidad de penetración del mensaje publicitario. Asimismo, el curso debe contemplar el estudio de los diferentes o distintos aspectos de la mercadotecnia y su relación directa e integrada con la publicidad. Estructura de una agencia publicitaria.

Sin embargo es muy poco lo que se encontró en los contenidos de los programas sobre la investigación de mercados y su aplicación en la publicidad.

Esta situación impide que los alumnos tengan los conocimientos básicos para poner en práctica la investigación de mercados.

Si el docente está dispuesto a mejorar la calidad de las cátedras que imparte, ya sea buscando nuevos recursos y renovando sus conocimientos, es posible que se forme profesionales más capaces de poder integrar los conocimientos de publicidad adquiridos con la investigación.

Todo requiere de un esfuerzo y si los actores del proceso enseñanza-aprendizaje están dispuestos a lograr la calidad académica del estudiante de publicidad, entonces, se podrá obtener, un Publicista Profesional capaz de poner en alto el nombre de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

GLOSARIO

Actitud

Disposición duradera a responder constantemente de una manera determinada a diversos aspectos del mundo; compuesta por elementos afectivos, cognoscitivos y de comportamiento.

Análisis de datos

Consideración estadística y/o cualitativa de hechos recopilados por un estudio de investigación, en un esfuerzo por llegar a conclusiones basadas en tales datos.

Atributo

Característica fundamental que pertenece a un objeto, persona, situación o problema.

Base de datos

Conjunto de información dispuesta según un orden lógico y organizada en forma que pueda almacenarse y procesarse por medio de una computadora.

Calificación

Técnica de medición que solicita a los encuestados que calculen la magnitud de una característica o de la calidad que posee una marca, tienda u objeto.

Clasificación

Técnica de medición que pide a los encuestados ordenar un número pequeño de tiendas, marcas u objetos según su preferencia general o sobre la base de alguna característica del estímulo. Se denomina también clasificación de orden.

Codificación

Proceso de identificar y asignar una calificación numérica u otro símbolo característico a los datos previamente editados.

Concepto de mercadotecnia

Filosofía administrativa que hace hincapié en la orientación del consumidor, la productividad a largo plazo y la integración de mercadotecnia y otras funciones de organización.

Concepto de producto

Selección que el estratega de mercadotecnia hace de la mezcla de características primarias de un producto y de las dimensiones auxiliares dentro de una idea básica que destaca un conjunto particular de beneficios al consumidor.

Conducta del comprador

Proceso de decisión y actividades de compra asociadas con los actos de compra y uso de productos. También se le conoce como conducta del consumidor.

Demográfico

Adjetivo relacionado con el estudio y descripción de individuos y grupos de personas, en términos de variables tales como sexo, raza, estado civil y edad. Las variables demográficas se usan frecuentemente como base para la segmentación de mercados.

Diferencial semántica

Escala de medición de actitudes que consiste en un número de puntos intermedios dispuestos entre palabras o frases contrarias que representan sus extremos y que permiten al interrogado indicar su actitud hacia el concepto que se investiga. Ejemplo: una tienda podría describirse como:

Amistosa _____ *Hostil*

Entrevista a grupo focal

Discusión no estructurada y de libre flujo de un producto u otro concepto, con un pequeño grupo de personas. También se le llama grupos de enfoque ó focus group.

Escala

Cualquier serie de detalles que se ordenan en forma progresiva de acuerdo al valor o la magnitud; serie en la que cada detalle puede colocarse según su cuantificación.

Escala de Likert

Medida de actitudes. Dada una aseveración a considerar o al expresar opinión de ella, los interrogados pueden entonces "estar de acuerdo completamente", "estar de acuerdo", "discrepar", "discrepar por completo", o "no opinar" al respecto.

Escalas de evaluación

Dispositivo de medición utilizado en encuestas que hace que los interrogados cataloguen o determinen la magnitud de una característica que permite conocer las actitudes del consumidor. Ejemplos: la escala de Likert y el diferencial semántico.

Estrategia de mercadotecnia

Estrategia que incluye la identificación y evaluación de oportunidades, análisis de segmentos de mercado, selección de un mercado o de mercados y planificación de una mezcla de mercadotecnia apropiada.

Estudio piloto

Término colectivo para cualquier técnica de investigación exploratoria a pequeña escala que utiliza el muestreo, pero no aplica normas rigurosas.

Imagen de marca

Completa interacción de símbolos y significados asociados con una marca.

Investigación causal

Investigación conducida para identificar las relaciones de causa y efecto entre las variables.

Investigación de mercados

La función que asocia al consumidor, cliente y público con el mercado a través de la información que se emplea para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, refinar y evaluar las acciones de mercadotecnia; supervisar el rendimiento de la mercadotecnia; y aumentar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Investigación descriptiva

Investigación diseñada para describir las características de una población o fenómeno.

Investigación exploratoria

Investigación inicial conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema.

Mercado de prueba

Prueba científica y procedimiento experimental controlado que proporciona una oportunidad para medir las ventas o el potencial de rendimiento de un nuevo producto o para probar un nuevo plan de mercadotecnia en condiciones reales de mercado.

Mercadotecnia

Mezcla de actividades comerciales orientadas al consumidor, planificadas e implementadas para facilitar el intercambio o transferencia de productos, servicios o ideas, de modo que ambas partes se beneficien de alguna manera.

Mezcla de mercadotecnia

Combinación específica de actividades de mercadotecnia interdependientes e interrelacionadas, que lleva a cabo una organización. Los elementos básicos de la mezcla de mercadotecnia son: producto, precio, plaza y promoción. A estos elementos también se les conoce como variables controlables.

Motivación

Estado de impulso psicológico interno que ocasiona el inicio de una conducta.

Muestreo

Proceso de utilizar un número reducido de partidas o partes de una población mayor para derivar conclusiones acerca de la población entera.

Psicogalvómetro

Aparato que mide la respuesta galvánica de la piel, una medida de los cambios involuntarios en la resistencia eléctrica de la piel.

Psicografía

Base para la segmentación de mercado que resalta las características de "estilo de vida" del consumidor y los patrones de compra, en busca de metas de vida.

Pupilómetro

Aparato mecánico utilizado para observar y registrar los cambios del diámetro de las pupilas del sujeto.

Segmentación del mercado

Identificación dentro de un mercado amplio, segmentos más reducidos. Las bases para la segmentación podrían incluir geografía, variables demográficas o socioeconómicas, patrones de conducta, patrones de consumo o predisposición del consumidor.

Táctica

Acción específica que se efectúa para ejecutar un plan. El propósito de una táctica es implementar una estrategia, más que formular un plan de acción.

Tabulación cruzada

Técnica para organizar los datos por grupos, categorías o clases, facilitando así las comparaciones; distribución conjunta de la frecuencia de las observaciones de dos o más conjuntos de variables.

Tamaño de la muestra

Número de unidades de muestreo en un estudio. El tamaño de la muestra especificado por: varianza estimada de la población, magnitud del error aceptable y nivel de confianza.

Taquitoscopio

Aparato que controla la cantidad de tiempo en que se expone una imagen visual a un sujeto.

Técnica proyectiva

Medio indirecto de formulación de preguntas que permite al entrevistado proyectar sus creencias y sentimientos a una tercera parte, a un objeto inanimado o a una situación de trabajo.



APÉNDICE

Las armas ocultas de la publicidad

“Mis lectores preguntaban en qué andan hoy los publicistas. Esto me llevó a visitar, durante algunos meses, a los especialistas de la persuasión. Según descubrí, los demógrafos e investigadores de la motivación todavía están muy cerca de nosotros; pero los publicistas actuales buscan asesoría en otros terrenos de la investigación del comportamiento. El de la publicidad es quizá un mundo menos excéntrico que el de hace 20 años, pero en cambio es más fantástico.

Una inquietud de los publicistas es saber, de antemano y con certeza, cuál será nuestra reacción como consumidores ante sus esfuerzos. Hace años aprendieron que podemos eludir, mediante corteses mentiras, la seducción de sus avisos y su

mercancía; así que, cada vez más el mundo de la publicidad se ha metido en nuestra intimidad para desentrañar las verdaderas sensaciones de cada uno.

Pongamos por ejemplo los ojos. Tratando de conocer la reacción visual más completa de ante un anuncio comercial, algunos publicistas experimentan con el pupilómetro, una máquina que mide la pupila sometida a estímulos.

La pupila se expande cuando aumenta el interés si bien esto puede llevar a conclusiones erróneas. Un vendedor de hojuelas de papa congeladas se sintió satisfecho cuando le informaron de una generalizada dilatación ocular al pasar su anuncio por la televisión. Pero los análisis posteriores indicaron que fue el humeante

bistec que acompañaba a las papas y no estas, lo que había provocado dicha dilatación. Aún más, el pupilómetro no puede decir si el aviso agrada o desagrade al espectador, debido a que la pupila se excita de modo similar ante ambas reacciones.

También hay máquinas que analizan el nivel de voz. Primero se graba nuestra voz normal, y luego cuando comentamos un aviso o una mercancía. Una computadora informa si fingimos, si la nuestra es una mentira cortés o una opinión firme.

En una prueba con niños que conversaban acerca de dos avisos comerciales, todos los comentarios parecían por igual aprobadores. Sin embargo, el detector informó que uno de los anuncios sólo había suscitado en los pequeños un interés normal, en tanto que el otro constituyó un impacto muy difícil de asimilar.

Se utilizan salas de exhibición para aprobar anuncios y programas publicitarios con transeúntes. Los espectadores oprimen botones para indicar si estos se hallan interesados o aburridos.

Otra técnica para medir el efecto de un anuncio es la observación de ondas cerebrales con electrodos. Si una persona es en verdad atraída por algo, su cerebro emite rápidamente ondas Beta; si se encuentra en un estado pasivo y descansado, producirá ondas Alfa, mucho más lentas. Una línea aérea ha utilizado esta técnica de las ondas cerebrales para elegir a su locutor comercial. Las cadenas radiales han empleado esta prueba para

examinar actores y escenas específicas, en películas de muestra aún sin patrocinador.

Los publicistas también intentan agudizar su fuerza verbal para someterlos. Muchos han recurrido a la *sicolingüística* —el significado profundo de las palabras— y a una especialidad llamada *segmentación sicográfica*.

Hace muchos años la compañía Colgate-Palmolive estaba ansiosa por lanzar a la venta un nuevo jabón. Se supone que para la mayor parte de la gente el ofrecimiento de limpieza influye poco en la compra de un jabón. De manera que los fabricantes de este producto, aparte de prometer aseo, ofrecen también dos cualidades más que complementarias: atractivo físico (mejoramiento del cutis) y olor agradable (desodorante).

La Colgate-Palmolive acudió a la segmentación sicográfica para encontrar una posición dentro del fin "desodorante" del campo del jabón. Los partidarios de la segmentación encontraron un tipo sicológico que ellos llamaron independencia: individuos ambiciosos, enérgicos, seguros de sí mismos, aficionados a las duchas frías; hombres, por lo general.

Su gran necesidad, más que la limpieza, era la sensación de frescura. ¿Qué tipo de imagen podía ofrecer eso? Los investigadores de la Colgate pensaron en la primavera y el verdor. Esto los condujo a pensar en Irlanda, cuya imagen publicitaria nacional resume la frescura, la humedad y el verdor de su paisaje.

Así es que los ejecutivos de la empresa en

Estados Unidos contrataron a un hombre vigoroso, seguro de sí mismo, con un poco de acento irlandés como su locutor, además idearon un jabón con estrías blancas y verdes. La barra estaría envuelta en papel verde con fondo negro (este último color se originó en la investigación psicológica), y se llamaría *Irish Spring* (Primavera irlandesa): hoy es un gran éxito en el campo del jabón.

La gente metida en el mundo de la publicidad se quejó largo rato de la limitación del tiempo (un anuncio comercial dura 15 o 30 segundos). Ante ello experimentaron una locución más rápida. Por lo común, cuando uno transmite un mensaje a una velocidad mayor que la normal, lo único que consigue es imitar al Pato Donald. Pero los psicólogos, que trabajan con especialistas en electrónica, construyeron una computadora compresora de tiempo que da a la voz un sonido normal aún cuando el mensaje grabado vaya a una velocidad 40 por ciento superior. La investigación también indicó que los oyentes prefieren en realidad mensajes más rápidos que lo normal y los recuerdan mejor.

Entre tanto, en una de las agencias de publicidad más grandes del mundo J. Walter Thompson, los especialistas vaticinaron que para los años 90's los mensajes de televisión nos llegarían en chispazos de 3 segundos que combinarán palabras, símbolos y otras imágenes. Esta comunicación será casi *subliminal*.

El *enfoque subliminal* tiene como propósito hacernos llegar los mensajes por debajo de

nuestro nivel consciente. Puede ser una voz muy baja para que la oigamos en forma consciente; algo que aparece en la pantalla demasiado aprisa como para que nos demos cabal cuenta, o una filmación que se muestra en forma continua pero indistinta; aun una palabra como sexo embutida en las fotos de avisos impresos.

La *seducción subliminal* está prohibida en la mayoría de las radios, pero no existe prohibición para su empleo en comercios, películas o salas de venta. Varias docenas de centros comerciales de Estados Unidos la utilizan para reducir los robos. Mensajes como: "Soy honrado, no robaré", se mezclan con música de fondo y se repiten en forma continua.

La venta de imágenes y símbolos continúa fascinando a los publicistas. En un experimento, se realizó un simulacro de interrogatorio a 200 mujeres, respecto al color y diseño de muebles. Por su cooperación se les ofrecía crema para el cutis. Podían elegir dos muestras para llevarlas a casa y experimentar con ellas. Cuando volvieran a la próxima sesión de preguntas, se les entregaría un amplio suministro de la crema elegida.

Ambas muestras tenían la misma etiqueta: "crema de alta calidad para el cutis". La tapa de un frasco llevaba un diseño con dos triángulos; la tapa del otro, dos círculos.

La crema en ambos era exactamente la misma. Sin embargo, el 80 por ciento de las mujeres prefirió la que tenía el diseño de círculos en la tapa. Les gustó mucho más la consistencia de esa crema.

Encontraron que era más fácil de aplicar y sin duda de mejor calidad. Todo ello, según parece, porque las mujeres prefieren los círculos antes que los triángulos.

El empleo de la sexualidad en los medios de comunicación se ha convertido en cosa corriente. Es de interés notar que un informe de investigaciones mostró que las mujeres se excitan más que los hombres ante la desnudez. Esto podría ser la razón de un giro dado por los publicistas. En 1980, en una campaña de gran éxito de ropa interior de marca Jockey, para varón, estuvo dirigida a mujeres sobre la base del descubrimiento de que son ellas a menudo quienes compran la ropa para sus cónyuges.

Para esta campaña la estrella fue Jim Palmer, un atractivo beisbolista estadounidense. En los avisos aparecía con los breves calzoncillos Jockey como único atuendo. Las ventas aumentaron..... y lo mismo ocurrió con la correspondencia femenina recibida por Palmer.

Hoy, como sucedía cuando realicé mi primer informe sobre las técnicas de persuasión de la publicidad, nuestras necesidades ocultas permanecen en la mira de los publicistas. Una necesidad que aumentó en dos decenios –tal vez debido al ritmo de vida y a la división de las familias- es el cálido contacto humano.

La American Telephone and Telegraph Company (AT&T), se valió de esta necesidad para propiciar más llamadas de larga distancia. Históricamente, esas llamadas siempre estuvieron asociadas con accidentes, muertes de familiares y otras situaciones agobiantes. La AT&T quería que los telefonemas de larga distancia fueran gestos espontáneos y constituyeran un motivo de alegría. De allí provino la canción de propaganda: Reach out, reach out and touch someone ("Entiéndele, entiéndele y encuentra a alguien") que servía de fondo a escenas plenas de amistad".

Por: Vance Packard

Selecciones del Reader's Digest

Julio de 1981 p. 56-60

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achaerandio Zuazo, Luis. **Iniciación a la práctica de la Investigación**. 6ª ed. Guatemala. 1998. Universidad Rafael Landívar.
- Boyd, Harper W. **Investigación de Mercados**. 5ª ed. México: UTEHA Noriega Editores. 1993
- Downie, N.M. y R.W. Heath. **Métodos estadísticos aplicados**. 5ª ed. México: Haria. 1986
- Erickson, B.I. **Cómo dominar la Publicidad**. Colombia: Norma. 1992
- Furones, Miguel A. **El mundo de la Publicidad**. (vol. 2). España: Aula Abierta Salvat. 1980
- Kotler, Philip y Gary Armstrong. **Fundamentos de Mercadotecnia**. 2ª ed. México: Prentice-Hall. 1991
- Lambin, Jean-Jacques. **Marketing Estratégico**. 3ª ed. España: McGraw-Hill. 1995
- León, Orfelio e Ignacio Montero. **Diseño de Investigaciones**. México: McGraw Hill.
- López Salazar, Luis. **Apuntes de Publicidad**. Guatemala. Instituto Centroamericano de Mercadotecnia y Publicidad. 1991
- López Salazar, Luis. **Introducción al estudio de la Mercadotecnia y Promoción de Ventas**. Guatemala. Instituto Centroamericano de Mercadotecnia y Publicidad. 1991

- López Salazar, Luis. Manual de Promoción de Ventas. Guatemala. Instituto Centroamericano de Mercadotecnia y Publicidad.
1991
- Lukas, Paul. Todas las marcas del presidente. Fortune Americas. Vol. 3 N° 3. Prensa Libre.
1999 Guatemala, 3 de febrero.
- Marín, Cristóbal. Elaboración del Mensaje Publicitario. España: Instituto Nacional de la Publicidad.
s/f
- Mérida González, Aracelly Krisanda. Guía para elaborar y presentar el Proyecto de Tesis.
1998 Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Packard, Vance. Las armas ocultas de la publicidad. Selecciones del Reader's Digest.
1981 Tomo LXXXI N° 488: 56-60.
- Parker-Pope, Tara. Un nuevo pañal que combate el sarpullido. The Wall Street Journal Americas. Siglo XXI. Guatemala, 2 de marzo.
1999
- Ries, Al y Jack Trout. La Guerra de la Mercadotecnia. México: McGraw Hill.
1988
- Russell, J. Thomas y W. Ronald Lane. Otto Kleppner Publicidad. 12ª ed. México: Prentice Hall.
1994
- Schultz, Don E. Fundamentos de Estrategia Publicitaria. México: Publigráficos.
1983
- Sierra, Francisco y Manuel Flores. Apuntes de Investigación de Mercados. Guatemala.
1998 Universidad de San Carlos de Guatemala: Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Administración.
- Stanton, William. Fundamentos de Marketing. 10ª ed. México: McGraw Hill.
1994
- Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
1988 Guía del Estudiante. Guatemala. Autor.
- Universidad Rafael Landívar: Vicerrectoría Académica. Guía para realizar trabajos de investigación en la URL. Guatemala. Autor.
1996

Zikmund, William. Investigación de Mercados. 6ª ed. México: Prentice Hall.
1998

Zikmund, William y Michael d'Amico. Mercadotecnia. México: CECSA.
1994

Zúñiga, Guillermo. Técnicas de Estudio e Investigación. 2ª ed. Guatemala: Talleres de
1994 Formatec.



ANEXO I

CUESTIONARIOS



DATOS GENERALES

SEXO M _____ F _____	3. JORNADA de ESTUDIO Vespertina _____ Nocturna _____ Sección _____	4. ¿TRABAJA? SI _____ Dónde? _____ NO _____	5. CARRERA DE DIVERSIFICADO _____
EDAD _____ años			

ASPECTOS A EVALUAR

Para usted, la mercadotecnia y la publicidad tienen una relación.....

1. Directa 2. Indirecta 3. No tienen ninguna relación

De acuerdo a los cursos de publicidad que ha recibido, los catedráticos de Publicidad de la ECC –USAC relacionan la mercadotecnia con la publicidad e investigación de mercados.....

1. Con mucha frecuencia
2. Con frecuencia
3. A veces
4. Raramente
5. Nunca (pase a preg. 4)

¿Según su experiencia de qué forma relacionan los catedráticos de la ECC- USAC los conceptos y aplicaciones de mercadotecnia, publicidad e investigación de mercados?

1. A través de ejemplos
2. Los incluyen como temas específicos en los programas de estudio
3. Material adicional de lectura
4. Libros de lectura complementarios
5. Otros: _____

Su conocimiento sobre investigación de mercados y su aplicación en publicidad es.....

1. Bastante 2. Regular 3. Poco 4. Ninguno

¿Cómo obtuvo ese conocimiento?

1. Trabajo 2. Iniciativa propia 3. Cursos específicos 4. Otros _____

Considera usted que el conocimiento sobre investigación de mercados es.....

1. Muy importante para su formación profesional
2. Importante para su formación profesional
3. No tan importante para su formación profesional
4. No es importante en absoluto para su formación profesional

7. El tema de investigación de mercados le interesa.....

2.

1. Mucho 2. Algo 3. Nada en absoluto

8. Para usted la investigación de mercados.....

ATRIBUTOS					
	Definitivamente Si	Probablemente Si	Indefinido	Probablemente No	Definitivamente No
Es una herramienta importante para la toma de decisiones.					
Es un gasto de tiempo y dinero para una empresa.					
Proporciona simples datos numéricos.					
Permite obtener información valiosa para el publicista.					
Es un tema que el publicista debe dominar.					

9. Para usted , ¿qué es lo más importante que debe conocer el publicista sobre la investigación de mercados?

1. Investigación del consumidor
2. Investigación publicitaria
3. Investigación de ventas
4. Investigación del producto

10. Considera usted que el tema sobre investigación de mercados.....

1. Debe ser incluido en los programas de estudio de publicidad
2. Debe ser incluido en los programas de estudio de mercadotecnia
3. Debe existir un curso exclusivo para el tema
4. Debe ser incluido en el curriculum

¿Por qué? _____

I. DATOS GENERALES

1. SEXO M _____ F _____	3. JORNADA de TRABAJO en la ECC-USAC Vespertina _____ Nocturna _____ Ambas _____	4. Además de su trabajo en la ECC-USAC, tiene otro trabajo? SI _____ En dónde? _____ NO _____	5. Usted se graduó en la carrera de: Técnico en: _____ Licenciado en: _____
-------------------------------	---	--	---

II. ASPECTOS A EVALUAR

1. Para usted, la mercadotecnia y la publicidad tienen una relación.....
 1. Directa
 2. Indirecta
 3. No tienen ninguna relación

2. Cuando usted imparte sus cátedras de Publicidad en la ECC –USAC relaciona la mercadotecnia con la publicidad e investigación de mercados.....
 1. Con mucha frecuencia
 2. Con frecuencia
 3. A veces
 4. Raramente
 5. Nunca (pase a preg. 4)

3. ¿De qué forma relaciona usted los conceptos y aplicaciones de mercadotecnia, publicidad e investigación de mercados.....?
 1. A través de ejemplos
 2. Los incluye como temas específicos en los programas de estudio
 3. Material adicional de lectura
 4. Libros de lectura complementarios
 5. Otros: _____

4. Su conocimiento sobre investigación de mercados y su aplicación en publicidad es.....
 1. Bastante
 2. Regular
 3. Poco
 4. Ninguno

5. ¿Cómo obtuvo ese conocimiento?
 1. Trabajo
 2. Iniciativa propia
 3. Cursos específicos
 4. Otros _____

6. Considera usted que el conocimiento sobre investigación de mercados es.....
 1. Muy importante para la formación profesional del publicista
 2. Importante para la formación profesional del publicista
 3. No tan importante para la formación profesional del publicista
 4. No es importante en absoluto para la formación profesional del publicista

7. El tema de investigación de mercados le interesa.....

2.

1. Mucho 2. Algo 3. Nada en absoluto

8. Para usted la investigación de mercados.....

ATRIBUTOS	Definitivamente Si	Probablemente Si	Indiferente	Probablemente No	Definitivamente No
Es una herramienta importante para la toma de decisiones .					
Es un gasto de tiempo y dinero para una empresa.					
Proporciona simples datos numéricos.					
Permite obtener información valiosa para el publicista.					
Es un tema que el publicista debe dominar.					

9. Para usted , ¿qué es lo más importante que debe conocer el publicista sobre la investigación de mercados?

1. Investigación del consumidor
2. Investigación publicitaria
3. Investigación de ventas
4. Investigación del producto

10. Considera usted que el tema sobre investigación de mercados.....

1. Debe ser incluido en los programas de estudio de publicidad
2. Debe ser incluido en los programas de estudio de mercadotecnia
3. Debe existir un curso exclusivo para el tema
4. Debe ser incluido en el curriculum

¿Por qué? _____

ANEXO II

TABULACIONES MECÁNICAS



I. DATOS GENERALES										II. ASPECTOS A EVALUAR										
N.Cu.	Sexo	Edad	Jornada	Trabaja	Lug. Tr.	Carr. Div.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8a	P8b	P8c	P8d	P8e	P9	P10
1	1	21	1	2		P.C.	3	4	1	1	3	1	1	5	4	1	5	5	1	3
2	1	22	1	1	Col. S. Vic P	M.E.M	1	2	1	2	1	1	2	5	1	2	5	4	1	3
3	1	20	1	2		B.C.L.	1	3	3	3	2	1	1	5	1	2	5	5	1,2	1
4	1	21	1	2		P.M.P.	1	3	2	2	3	1	1	5	1	1	5	5	1	1
5	1	22	1	1	Fabrigas	P.M.P.	1	3	1	2	3	2	2	5	1	1	5	4	4	3
6	1	27	1	2		B.C.L.	2	3	1	2	3	1	1	5	1	4	4	5	1	4
7	2	19	1	2		B.C.C.	1	3	1	3	4	1	1	5	4	5	5	5	1	1
8	2	20	1	1	CESCO	B.C.C.	1	2	1	1	3	1	1	4	1	1	5	5	1	1
9	2	23	1	2		B.C.	1	3	2	3	1	1	1	5	3	5	5	5	1,3,4	3
10	2	23	1	2		B.C./O.C.	1	4	2	3	3	2	1	5	4	5	5	5	1,2,3,4	1
11	2	21	1	2		B.C.	1	3	2	1	3	1	1	5	1	1	5	5	1,3,4	1
12	2	21	1	2		S.B.	1	2	2	2	3	1	1	5	3	2	5	4	1	1
13	2	27	1	2		P.M.P.	1	1	1	2	4	2	1	5	2	2	4	4	1,3,4	2
14	2	23	1	1	Radio Rumbos	S.B.	1	1	2	2	1	1	1	5	1	1	5	5	1	1
15	2	25	1	1	Col. S. Vic P	M.P.	1	4	1	3	3	2	1	5	2	2	5	5	1	1

N.Cu. = Número de Cuestionario

Lug. Tr. = Lugar de trabajo

Col.S. Vic. P.= Colegio San Vicente de Paul

CESCO= Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación

Carr. Div.= Carrera de Diversificado

B.C.= Bachiller en Computación

B.C./O.C.= Bachiller en Computación con Orientación Comercial

B.C.C.= Bachiller en Ciencias de la Comunicación

B.C.L.= Bachiller en Ciencias y Letras

M.E.P.= Maestro en Educación Musical

M.P.= Maestra de Primaria

P.C.= Perito Contador

P.M.P.= Perito en Mercadotecnia y Publicidad

S.B.= Secretaria Bilingüe

	TOTAL	Masculino	Femenino	19-23 años	24-28 años	29-33 años	Bachillerato	Magisterio	Perito Contador	Perito en Merc. Y PUBLI.	Secretariado
SEXO											
Masculino	6 40%	6 100%	0 0%	5 42%	1 33%	0 0%	2 29%	1 50%	1 100%	2 67%	0 0%
Femenino	9 60%	0 0%	9 100%	7 56%	2 67%	0 0%	5 71%	1 50%	0 0%	1 33%	2 100%
	100%	0%	100%	78%	22%	0%	56%	11%	0%	11%	22%
EDAD											
19-23 años	12 80%	5 83%	7 78%	12 100%	0 0%	0 0%	6 86%	1 50%	1 100%	2 67%	2 100%
24-28 años	100%	42%	58%	100%	0%	0%	50%	8%	8%	17%	17%
	3	1	2	0	3	0	1	1	0	1	0
	20%	17%	22%	0%	100%	0%	14%	50%	0%	33%	0%
	100%	33%	67%	0%	100%	0%	33%	33%	0%	33%	0%
29-33 años	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
TRABAJA											
Si trabaja	5 33%	2 33%	3 33%	4 33%	1 33%	0 0%	1 14%	2 100%	0 0%	1 33%	1 50%
No trabaja	10 67%	4 67%	6 67%	8 67%	2 67%	0 0%	6 86%	0 0%	1 100%	2 67%	1 50%
	100%	40%	60%	80%	20%	0%	80%	0%	10%	20%	10%
CARRERA											
Bachillerato	7 47%	2 33%	5 56%	6 50%	1 33%	0 0%	7 100%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	100%	28%	71%	86%	14%	0%	100%	0%	0%	0%	0%
Magisterio	2 13%	1 17%	1 11%	1 8%	2 17%	0 0%	0 0%	2 100%	0 0%	0 0%	0 0%
	100%	50%	50%	50%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
Perito Contador	1 7%	1 17%	0 0%	1 8%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 100%	0 0%	0 0%
	100%	100%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
Perito en Merc. Y PUBLI	3 20%	0 0%	2 22%	2 17%	1 33%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	3 100%	0 0%
	100%	0%	67%	67%	33%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
Secretariado	2 13%	0 0%	2 22%	2 17%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	2 100%
	100%	0%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

CUADRO 02

P1: Para usted la mercadotecnia y la publi tienen una relación....

	TOTAL Masculino		Femenino		19-23 años		24-28 años		29-33 años		Bachillerato		Magisterio		Perito Contador		Perito en Merca. Y Publi.		Secretariado	
	13	4	9	11	2	0	6	2	0	2	3	2	0	3	2	0	2	0	2	
1 Directa	87%	67%	100%	92%	67%	0%	86%	100%	0%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	0%	100%	0%	100%	
	100%	31%	65%	85%	15%	0%	46%	15%	0%	15%	23%	15%	0%	23%	15%	0%	15%	0%	15%	
2 Indirecta	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	7%	17%	0%	0%	33%	0%	14%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
	100%	100%	0%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
3 No tienen ninguna relación	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	
	7%	17%	0%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	
	100%	100%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	
BASE	15	6	9	12	3	0	7	2	1	2	3	7	2	1	3	1	2	1	2	
	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
	100%	40%	60%	80%	20%	0%	47%	13%	7%	13%	20%	47%	13%	7%	20%	7%	20%	7%	13%	

CUADRO Q3

P2: De acuerdo a los cursos de publicidad que ha recibido, los catedráticos....

	TOTAL Masculino		Femenino		19-23 años		24-28 años		29-33 años		Bachillerato		Magisterio		Perito Contador		Perito en Mercas		Y Publi		Secretariado	
	2	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1
1 Con mucha frecuencia	13%	0%	22%	8%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	33%	33%	33%	50%	50%
	100%	0%	100%	50%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	50%	50%	50%	50%	50%
2 Con frecuencia	3	1	2	3	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	20%	17%	22%	25%	0%	0%	14%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%
	100%	33%	67%	100%	0%	0%	33%	33%	33%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	33%
3 A veces	7	4	3	6	1	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	0	0
	47%	67%	33%	50%	33%	0%	71%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	67%	67%	67%	67%	0%	0%
	100%	57%	43%	86%	14%	0%	71%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	29%	29%	29%	29%	0%	0%
4 Raramente	3	1	2	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
	20%	17%	22%	17%	33%	0%	14%	50%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	100%	33%	67%	67%	33%	0%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
5 Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
BASE	15	6	9	12	3	0	7	2	1	2	0	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2
	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	100%	40%	60%	80%	20%	0%	47%	13%	7%	13%	0%	7%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	13%

CUADRO 04

P3: ¿Según su experiencia de qué forma relacionan los catedráticos...

TOTAL Masculino_Femenino 19-23 años 24-28 años 29-33 años Bachillerato Magisterio Parito Contador Perito en Merca. Y Publ. Secretariado

	8	4	4	5	3	0	3	2	1	2	0
1 A través de ejemplos	53%	67%	44%	42%	100%	0%	43%	100%	100%	67%	0%
	100%	50%	50%	63%	38%	0%	38%	25%	13%	25%	0%
2 Los incluyen como temas	6	1	5	6	0	0	3	0	0	1	2
	40%	17%	56%	50%	0%	0%	43%	0%	0%	33%	100%
	100%	17%	83%	100%	0%	0%	50%	0%	0%	17%	33%
3 Material adicional de lect	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
	7%	17%	0%	8%	0%	0%	14%	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%
4 Libros de lectura comple	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
5 Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
BASE	15	5	9	12	3	0	7	2	1	3	2
	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	100%
	100%	40%	50%	80%	20%	0%	47%	13%	7%	20%	13%

P8: ¿Cómo obtuvo ese conocimiento?.....

	TOTAL Masculino		Femenino		19-23 años		24-28 años		29-33 años		Bachillerato		Magisterio		Perito Contador		Perito en Mercad. Y Publ.		Secretariado	
	3	1	2	3	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1
1 Trabajo	20%	17%	22%	25%	0%	0%	0%	14%	50%	0%	0%	33%	33%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	50%
	100%	33%	67%	100%	0%	0%	0%	33%	33%	0%	0%	33%	33%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	33%
2 Iniciativa propia	13%	17%	11%	17%	0%	0%	0%	14%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	100%	50%	50%	100%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
3 Cursos específicos	9	4	5	7	2	0	0	4	1	1	1	1	1	0	2	2	2	1	1	1
	60%	67%	56%	56%	67%	0%	0%	57%	50%	100%	100%	50%	50%	67%	67%	67%	67%	50%	50%	50%
	100%	44%	56%	78%	22%	0%	0%	44%	11%	11%	11%	11%	11%	22%	22%	22%	22%	11%	11%	11%
4 Otros	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
	7%	0%	11%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	33%	0%	0%	0%
	100%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%	100%	100%	0%	0%	0%
BASE	15	6	9	12	3	0	0	7	2	1	1	2	1	2	3	2	3	2	2	2
	100%	100%	100%	100%	100%	0%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	100%	40%	60%	80%	20%	0%	0%	47%	13%	7%	7%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	13%	13%	13%

CUADRO 07

P6: Considera usted que el conocimiento sobre investigación

	TOTAL		Masculino		Femenino		19-23 años		24-28 años		29-33 años		Bachillerato	Magisterio	Perito Contador	Perito en Merca.	Y Publi.	Secretariado		
	11	73%	5	83%	6	67%	10	83%	1	33%	0	0%	6	86%	1	1	1	33%	2	100%
1 Muy importante para su		100%	45%		55%		91%		9%				55%		9%			9%		18%
2 Importante para su forma	4	27%	1	17%	3	33%	2	17%	2	67%	0	0%	1	14%	1	0	0	0%	0	0%
		100%	25%		75%		50%		50%				25%		25%			50%		0%
3 No tan importante para su	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0	0	0%	0	0%
		0%	0%		0%		0%		0%				0%		0%			0%		0%
4 No es importante para su	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0	0	0%	0	0%
		0%	0%		0%		0%		0%				0%		0%			0%		0%
	15	100%	6	100%	9	100%	12	100%	3	100%	0	0%	7	100%	2	1	1	100%	3	100%
BASE		100%	40%		60%		80%		20%				47%		13%			20%		13%

CUADRO 08
P7: El tema de investigación de mercados le interesa.....

	TOTAL		Masculino		Femenino		19-23 años		24-28 años		29-33 años		Bachillerato		Magisterio		Perito Contador		Perito en Merca. Y PUBLI.		Secretariado	
	13	4	9	10	3	0	7	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2
	87%	67%	100%	83%	100%	0%	100%	50%	100%	100%	67%	100%	100%	100%	100%	8%	50%	100%	100%	67%	100%	100%
	100%	31%	69%	77%	23%	0%	54%	8%	8%	8%	15%	15%	15%	8%	8%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
1 Mucho																						
2 Algo	2	2	0	2	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0
	13%	33%	0%	17%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	33%	0%	0%	33%	0%	33%	0%	0%	33%	0%	0%	0%
	100%	100%	0%	100%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	50%	0%	0%	50%	0%	50%	0%	0%	50%	0%	0%	0%
3 Nada en absoluto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
BASE	15	6	9	12	3	0	7	2	1	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	2	2
	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	100%	40%	60%	80%	20%	0%	47%	13%	7%	13%	20%	13%	7%	20%	7%	20%	13%	7%	20%	13%	7%	13%

CUADRO 10

P8b: Para usted la investigación de mercados es un gasto de tiempo y dinero....

TOTAL		Masculino	Femenino	19-23 años	24-28 años	29-33 años	Bachillerato	Magisterio	Peñito	Contador	Peñito en Merca.	Y Publi.	Secretariado
5 Definitivamente si	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	7%	0%	0%	0%	0%
4 Probablemente si	3	1	2	3	0	0	2	0	1	0	0	0	0
	28%	17%	22%	25%	0%	0%	29%	0%	100%	0%	0%	0%	0%
	100%	33%	57%	100%	0%	0%	57%	0%	33%	0%	0%	0%	0%
3 Indeciso	2	0	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	13%	0%	22%	17%	0%	0%	14%	0%	0%	0%	0%	0%	50%
	100%	0%	100%	100%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	50%
2 Probablemente no	2	0	2	0	2	0	0	1	0	1	0	1	0
	13%	0%	22%	0%	67%	0%	0%	50%	0%	33%	0%	33%	0%
	100%	0%	57%	0%	67%	0%	0%	33%	0%	33%	0%	33%	0%
1 Definitivamente no	8	5	3	7	1	0	4	1	0	2	1	0	1
	53%	83%	33%	58%	33%	0%	57%	50%	0%	67%	0%	50%	50%
	100%	63%	38%	88%	13%	0%	50%	13%	0%	25%	0%	13%	13%
BASE	15	6	9	12	3	0	7	2	1	3	2	2	2
	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	100%	40%	80%	80%	20%	0%	47%	13%	7%	20%	20%	13%	13%
Media Total 2.0													

JORNADA VESPERTINA

Tabulaciones Cruce 01-1

CUADRO 11

P8c: Para usted la investigación de mercados proporciona simples datos numéricos....

	TOTAL Masculino		Femenino		19-23 años	24-28 años	29-33 años	Bachillerato	Magisterio	Perito	Contador	Perito en Mercas.	Y Publil.	Secretariado
5 Definitivamente si	3	0	3	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0
	20%	0%	33%	0%	0%	0%	43%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	100%	0%	100%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
4 Probablemente si	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
	7%	17%	0%	33%	0%	14%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
3 Indeciso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2 Probablemente no	5	2	3	2	0	1	2	0	0	1	1	1	1	1
	33%	33%	25%	67%	0%	14%	100%	0%	0%	33%	33%	50%	50%	50%
	100%	40%	60%	40%	0%	20%	40%	0%	0%	20%	20%	20%	20%	20%
1 Definitivamente no	6	3	3	0	0	2	0	1	0	2	2	1	1	1
	40%	50%	33%	0%	0%	29%	0%	100%	0%	67%	67%	50%	50%	50%
	100%	50%	50%	0%	0%	33%	0%	17%	0%	33%	33%	17%	17%	17%
BASE	15	6	9	12	3	7	2	1	2	3	3	2	2	2
	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	100%	40%	60%	80%	20%	47%	13%	7%	7%	20%	20%	13%	13%	13%

CUADRO 12

P&D: Para usted la investigación de mercados permite obtener información ...

	TOTAL Masculino													Femenino		19-23 años		24-28 años		29-33 años		Bachillerato		Magisterio		Peño Contador		Peño en Merc.		Y Publ.		Secretariado					
	13	5	8	12	1	0	6	2	1	2	0	1	1	2	0	1	0	1	0	1	0	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0				
5 Definitivamente si	87%	83%	89%	100%	33%	0%	86%	100%	100%	67%	0%	86%	100%	67%	0%	86%	100%	67%	0%	86%	100%	67%	0%	86%	100%	67%	0%	86%	100%	67%	0%	86%	100%	67%	0%	86%	100%
4 Probablemente si	13%	17%	11%	0%	67%	0%	14%	0%	0%	0%	0%	14%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
3 Indeciso	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2 Probablemente no	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
1 Definitivamente no	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
1 BASE	15	6	9	12	3	0	7	2	1	2	0	7	2	1	0	1	0	1	0	1	0	3	0	3	0	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0
	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	100%	40%	60%	80%	20%	0%	47%	13%	7%	13%	0%	47%	13%	7%	0%	47%	13%	7%	0%	47%	13%	20%	0%	20%	13%	7%	20%	13%	7%	20%	13%	7%	20%	13%	7%	20%	13%

Media Total 4.87

CUADRO 13

Pfde: Para usted la investigación de mercados es un tema que el publicista debe dominar

	TOTAL														
	Masculino	Femenino	19-23 años	24-28 años	29-33 años	Bachillerato	Magisterio	Peñito	Contador	Peñito en Merca.	Y Publ.	Secretariado			
	11	4	7	9	2	0	7	1	1	1	1	1	1	1	1
5 Definitivamente si	73%	67%	78%	75%	67%	0%	100%	50%	100%	33%	33%	50%	33%	33%	50%
	100%	36%	64%	82%	18%	0%	64%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%
4 Probablemente si	4	2	2	3	1	0	0	1	1	0	2	1	2	1	1
	27%	33%	22%	25%	33%	0%	0%	50%	50%	0%	67%	50%	67%	50%	50%
	100%	50%	50%	75%	25%	0%	0%	25%	0%	0%	50%	25%	50%	25%	25%
3 Indeciso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2 Probablemente no	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
1 Definitivamente no	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
BASE	15	6	9	12	3	0	7	2	1	2	3	2	3	2	2
	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	100%	40%	60%	80%	20%	0%	47%	13%	7%	20%	20%	13%	20%	13%	13%

CUADRO 14

P8: Para usted, ¿qué es lo más importante que debe conocer el publicista sobre la.....

TOTAL Masculino		Fermentino		19-23 años		24-28 años		29-33 años		Bachillerato		Magisterio		Perito Contador		Perito en Merca. Y Públ.		Secretariado	
		5	9	11	3	0	7	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
1 Investigación del consumo	14	83%	100%	92%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	67%	100%	100%	100%	100%	100%
	93%	36%	64%	79%	21%	0%	50%	14%	7%	14%	14%	7%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%
	100%																		
2 Investigación publicitaria	2	17%	11%	17%	0%	0%	29%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	13%	50%	50%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	100%																		
3 Investigación de ventas	4	0%	44%	25%	33%	0%	43%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	0%
	27%	0%	100%	75%	25%	0%	75%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	25%	0%	0%	0%	0%	0%
	100%																		
4 Investigación del producto	5	17%	44%	33%	33%	0%	43%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	67%	0%	0%	0%	0%	0%
	33%	20%	80%	80%	20%	0%	80%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	40%	0%	0%	0%	0%	0%
	100%																		
BASE	15	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	100%	40%	60%	80%	20%	0%	47%	13%	7%	13%	13%	7%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%

CUADRO 15

P10: Considera usted que el tema sobre investigación de mercados debe ser incluido en....

	TOTAL Masculino		Femenino		19-23 años		24-28 años		29-33 años		Bachillerato		Magisterio		Perito Contador		Perito en Merca.		Y Publi.		Secretariado	
	9	2	7	8	1	0	5	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	2
1 Los programas de publi-ci	80%	33%	78%	87%	33%	0%	71%	50%	0%	33%	0%	33%	0%	33%	0%	33%	0%	33%	0%	33%	0%	100%
	100%	22%	78%	89%	11%	0%	56%	11%	0%	11%	0%	11%	0%	11%	0%	11%	0%	11%	0%	11%	0%	22%
2 Los programas de merca	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0
	7%	0%	11%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	33%	0%	33%	0%	0%
	100%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	0%
3 Un curso exclusivo para	4	3	1	4	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
	27%	50%	11%	33%	0%	0%	14%	50%	100%	100%	100%	50%	100%	100%	100%	33%	33%	33%	33%	33%	0%	0%
	100%	75%	25%	100%	0%	0%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	0%	0%
4 El pensum	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	7%	17%	0%	0%	33%	0%	14%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	0%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
BASE	15	6	9	12	3	0	7	2	1	3	0	1	1	1	1	3	1	3	2	3	2	2
	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	100%	40%	60%	80%	20%	0%	47%	13%	7%	20%	0%	47%	13%	7%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	13%

I. DATOS GENERALES										II. ASPECTOS A EVALUAR										
N.Cu.	Sexo	Edad	Jornada	Trabaja	Lug. Tr.	CarDiv	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8a	P8b	P8c	P8d	P8e	P9	P10
16	1	19	2	2		PMP	1	2	3	2	3	2	1	5	3	3	5	5	1	1
17	1	20	2	1	CESCO	BCC	1	2	1	2	1	1	1	5	1	1	5	5	1,4	1
18	1	20	2	2		BC	1	2	1	3	2	1	1	5	2	2	5	4	2	1
19	1	22	2	2		BCL	1	3	3	2	2	1	1	5	2	1	5	5	1,2,4	3
20	1	23	2	1	Aliansa	PMP	1	3	1	2	3	1	1	5	1	1	5	5	1	1
21	1	25	2	2		PMP	2	3	1	2	3	1	1	5	2	2	5	5	1	1
22	1	24	2	1	IdeasYConceptos	BCL	1	4	1	3	2	1	1	5	2	1	5	4	1,2,3,4	4
23	1	27	2	1	Muni Guate.	BCL	2	4	1	3	3	1	1	5	4	3	5	5	1	3
24	1	24	2	1	RappCollinsGua.	PC	1	3	2	1	1	1	1	5	1	4	5	5	1,4	1
25	1	23	2	2		PMP	1	3	1	2	3	1	1	5	1	2	5	5	1,2,4	3
26	1	33	2	1	Palacio Deportes	D.Gra.	1	2	1	2	3	1	1	5	2	1	5	5	1,2,4	3
27	1	28	2	1	Visual Electronica	PC	1	1	1	2	2	1	1	5	1	1	5	5	1	3
28	1	33	2	1	PDH	BCL	2	3	4	3	1	1	1	5	5	1	5	5	1	4
29	1	33	2	1	Banco Uro	PC	1	2	1	2	3	1	1	5	2	2	5	5	1,2,3,4	3
30	1	25	2	1	RappCollinsGua	BA	1	3	1	2	3	1	1	5	4	3	5	5	1	1
31	1	21	2	1	HiperPatizRoose.	BCL	1	4	1	3	2	2	1	5	4	3	5	5	1,2,3,4	3
32	1	20	2	2		PMP	1	3	1	3	2	1	1	5	2	1	5	5	1,2,4	3
33	2	32	2	2		SB	1	2	1	2	2	1	1	5	2	1	5	4	1	1
34	2	19	2	1	Banco GYT	BCC	2	2	1	3	2	1	1	5	2	1	5	4	1	1
35	2	23	2	1	Banco Promotor	PC	1	3	3	3	2	1	1	5	2	1	5	5	1,2,4	3
36	2	26	2	2		SB	1	2	1	3	4	2	1	5	1	1	5	5	1	1
37	2	20	2	1	BcoCreditHipote.	BC	1	3	1	3	2	1	1	5	2	2	5	5	1,2,4	3
38	2	26	2	1	SugerMontano	SB	1	1	3	2	1	1	1	5	4	1	5	5	1,2,3,4	3
39	2	23	2	1	TorreProf I	M	1	1	2	1	3	1	1	4	2	2	5	5	1,4	2
40	2	26	2	1	INDE	SO	1	2	2	2	1	1	1	5	1	1	5	5	1	4
41	2	28	2	1	Dell'ioCountClub	SO	2	2	1	3	1	1	2	4	3	1	5	5	2,4	3
42	2	21	2	1	PAS	SB	1	3	1	2	3	1	1	5	1	1	4	3	2	3
43	2	22	2	1	IdeasYConceptos	SB	1	3	1	2	3	1	1	5	4	4	5	5	2	3
44	2	23	2	1	RRPP IGSS	BCL	1	4	4	2	1	2	1	5	2	2	5	5	1	2
45	2	24	2	1	UcCienciaYDes.	SO	1	3	1	2	3	1	1	5	4	2	5	5	1	1
46	2	27	2	1		MEH	1	2	1	1	1	2	1	4	5	4	5	5	1,2,4	1
47	2	25	2	2		SB	1	2	2	2	2	1	1	5	1	5	5	5	4	1
48	2	25	2	2		PMP	1	3	4	2	3	1	1	5	1	1	5	5	1	1
49	2	26	2	1	Col. LaColimonia	MEP	1	3	1	3	2	1	1	5	2	2	5	5	1,2,4	3
50	2	19	2	2		SO	2	3	1	4	0	1	1	5	2	2	5	5	1,2,4	1

N.CU#	Número de Cuestionario
Lug. Tr =	Lugar de Trabajo
CEESCO=	Centro de Estudios de Ciencias de la Comunicación
IdeasYConceptos=	Ideas y Conceptos
Muni. Guate.=	Municipalidad de Guatemala
RappCollinsGua.=	Rapp Collins de Guatemala
Palacio Deportes=	Palacio de los Deportes
HiperPaizRoose =	Hiper Paiz Roosevelt
BcoCréditoHipote =	Banco Crédito Hipotecario Nacional
SugerMontano=	Colegio Suger Montano
TorreProf.I=	Torre Profesional I, zona 4
DelRioCountClub=	Del Rio Country Club
RRPP IGSS=	Relaciones Públicas del IGSS
LicCienciaYDes.=	Licéo Ciencia y Desarrollo
Col. LaColmenita=	Colegio La Colmenita
CarDiv=	Carrera de Diversificado
PMP=	Perito en Mercadotecnia y Publicidad
BCC=	Bachillerato en Ciencias de la Comunicación
BCL=	Bachillerato en Ciencias y Letras
PC=	Perito Contador
BA=	Bachillerato en Arte
SE=	Secretariado Bilingüe
BC=	Bachillerato en Computación
M=	Magisterio
SO=	Secretaria Oficinista
MEH=	Maestra de Educación para el Hogar
MEP=	Maestra de Educación Primaria

CUADRO 02

P1: Para usted la mercadotecnia y la publicidad tienen una relación.....

	TOTAL Masculino		Femenino		19-23 años		24-28 años		29-33 años		Bachillerato	Magisterio	Perito Contador	Perito en Merca.	Y Publil.	Secretariado
	29	14	15	14	12	3	3	9	3	4	5	8				
1 Directa	83%	82%	83%	88%	80%	75%	100%	75%	100%	100%	83%	80%				
	100%	48%	52%	48%	41%	10%		31%	10%	14%	17%	28%				
2 Indirecta	6	3	3	2	3	1	0	3	0	0	1	2				
	17%	18%	17%	13%	20%	25%	0%	25%	0%	0%	17%	20%				
	100%	50%	50%	33%	50%	17%		50%	0%	0%	17%	33%				
3 No tienen ninguna relación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
	0%	0%	0%	0%	0%	0%		0%	0%	0%	0%	0%				
	0%	0%	0%	0%	0%	0%		0%	0%	0%	0%	0%				
BASE	35	17	18	16	15	4	12	3	4	6	10					
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%				
	100%	49%	51%	48%	43%	11%	9%	11%	9%	11%	17%	29%				

CUADRO 03
 P2: De acuerdo a los cursos de publicidad que ha recibido, los cateóricos.....

	TOTAL Masculino										Femenino									
	3	1	2	1	2	0	0	1	1	0	3	1	2	1	2	0	0	1	1	0
	9%	6%	11%	6%	13%	0%	0%	33%	25%	0%	100%	33%	67%	0%	0%	33%	33%	0%	0%	0%
1 Con mucha frecuencia	3	1	2	1	2	0	0	1	1	0	12	5	7	4	5	3	4	1	1	1
	34%	29%	39%	25%	33%	75%	33%	33%	25%	17%	100%	42%	58%	33%	42%	25%	33%	8%	8%	17%
2 Con frecuencia	16	8	8	9	6	1	4	1	2	5	46%	47%	44%	56%	40%	25%	33%	33%	25%	8%
	100%	50%	50%	56%	38%	6%	25%	6%	13%	31%	100%	50%	50%	56%	38%	6%	25%	6%	13%	31%
3 A veces	4	3	1	2	2	0	4	0	0	0	11%	18%	6%	13%	13%	0%	33%	0%	0%	0%
	100%	75%	25%	50%	50%	0%	100%	0%	0%	0%	100%	75%	25%	50%	50%	0%	100%	0%	0%	0%
4 Raramente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
5 Nunca	35	17	18	16	15	4	12	3	4	6	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	100%	49%	51%	45%	43%	11%	34%	9%	11%	17%	100%	49%	51%	45%	43%	11%	34%	9%	11%	17%
BASE	10	6	10	6	10	4	10	6	10	29%	10	6	10	6	10	4	10	6	10	29%

CUADRO 04

P3: ¿Según su experiencia de qué forma relacionan los cateóricos.....

	TOTAL Masculino												Femenino				19-23 años				24-28 años				29-33 años				Bachillerato				Magisterio				Perito Contador				Perito en Mérc. Y Publ.				Secretariado																																																																																																																																																																
	24	13	11	11	11	10	3	9	2	2	4	7	4	1	3	1	3	0	1	1	0	2	2	4	1	3	1	0	2	2	4	7	11%	6%	17%	6%	20%	0%	0%	33%	25%	0%	20%	20%	100%	25%	75%	25%	75%	0%	0%	25%	25%	0%	50%	50%	4	2	2	3	3	1	0	1	0	1	0	1	1	11%	12%	11%	19%	7%	0%	8%	0%	25%	0%	25%	25%	100%	50%	50%	75%	75%	25%	0%	25%	25%	0%	25%	25%	3	1	2	1	1	1	1	1	2	0	0	1	0	9%	6%	11%	6%	7%	25%	17%	0%	0%	0%	17%	17%	100%	33%	67%	33%	33%	33%	67%	0%	0%	0%	33%	33%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	35	17	18	18	16	15	4	12	3	4	6	10	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	49%	51%	46%	43%	11%	34%	9%	11%	17%	100%	29%
1 A través de ejemplos	69%	76%	61%	69%	67%	75%	75%	75%	67%	50%	67%	70%	69%	54%	46%	46%	42%	38%	8%	8%	50%	8%	17%	29%	100%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	100%	25%	75%	25%	75%	0%	0%	33%	25%	0%	20%	20%	100%	25%	75%	25%	75%	0%	0%	25%	25%	0%	50%	50%	4	2	2	3	3	1	0	1	0	1	0	1	1	11%	12%	11%	19%	7%	0%	8%	0%	25%	0%	25%	25%	100%	50%	50%	75%	75%	25%	0%	25%	25%	0%	25%	25%	3	1	2	1	1	1	1	1	2	0	0	1	0	9%	6%	11%	6%	7%	25%	17%	0%	0%	0%	17%	17%	100%	33%	67%	33%	33%	33%	67%	0%	0%	0%	33%	33%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%																																
2 Los incluyen como temas	11%	6%	17%	6%	20%	0%	0%	0%	33%	25%	0%	20%	100%	25%	75%	25%	75%	0%	0%	25%	25%	0%	50%	50%	100%	25%	75%	25%	75%	0%	0%	25%	25%	0%	50%	50%	4	1	3	1	3	0	0	1	1	1	1	0	2	11%	6%	17%	6%	20%	0%	0%	33%	25%	0%	25%	25%	100%	25%	75%	25%	75%	0%	0%	25%	25%	0%	50%	50%	4	2	2	3	3	1	0	1	0	1	0	1	1	11%	12%	11%	19%	7%	0%	8%	0%	25%	0%	25%	25%	100%	50%	50%	75%	75%	25%	0%	25%	25%	0%	25%	25%	3	1	2	1	1	1	1	1	2	0	0	1	0	9%	6%	11%	6%	7%	25%	17%	0%	0%	0%	17%	17%	100%	33%	67%	33%	33%	33%	67%	0%	0%	0%	33%	33%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%																			
3 Material adicional de lec	11%	12%	11%	19%	7%	0%	8%	0%	25%	0%	25%	25%	100%	50%	50%	75%	75%	0%	0%	25%	25%	0%	25%	25%	100%	50%	50%	75%	75%	25%	0%	25%	25%	0%	25%	25%	4	2	2	3	3	1	0	1	0	1	0	1	1	11%	12%	11%	19%	7%	0%	8%	0%	25%	0%	25%	25%	100%	50%	50%	75%	75%	25%	0%	25%	25%	0%	25%	25%	3	1	2	1	1	1	1	1	2	0	0	1	0	9%	6%	11%	6%	7%	25%	17%	0%	0%	0%	17%	17%	100%	33%	67%	33%	33%	33%	67%	0%	0%	0%	33%	33%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%																																																								
4 Libros de lectura comple	9%	6%	11%	6%	7%	25%	17%	0%	0%	0%	17%	17%	100%	33%	67%	33%	33%	67%	0%	0%	33%	33%	67%	67%	100%	33%	67%	33%	33%	33%	67%	0%	0%	0%	33%	33%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%																																																																																																																																		
5 Otros	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%																																																																																																																																		
BASE	35	17	18	18	16	15	4	12	3	4	6	10	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	49%	51%	46%	43%	11%	34%	9%	11%	17%	100%	29%																																																																																																																																																																									

CUADRO 05

P4: Su conocimiento sobre investigación de mercados y su aplicación....

	TOTAL Masculino																	Femenino				
	19-23 años					24-28 años					29-33 años					Bachillerato		Magisterio		Perito Contador	Perito en Merca. Y Publil.	Secretariado
	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	0	2	1	2	1	0	2	1	0	0	0	
1 Bastante	9%	6%	11%	6%	13%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	67%	25%	67%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
	100%	33%	67%	33%	67%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	67%	33%	67%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
2 Regular	19	10	9	8	8	3	8	3	5	0	5	0	2	0	5	5	83%	2	5	7	37%	
	54%	59%	50%	50%	53%	75%	53%	75%	42%	0%	0%	50%	50%	0%	83%	0%	0%	11%	26%	70%	0%	
	100%	53%	47%	42%	42%	16%	42%	16%	26%	0%	0%	11%	11%	0%	26%	0%	0%	11%	26%	37%	0%	
3 Poco	12	6	6	6	5	1	5	1	7	1	7	1	1	33%	1	1	17%	1	8%	2	20%	
	34%	35%	33%	38%	33%	25%	33%	25%	58%	33%	25%	25%	25%	33%	17%	17%	8%	8%	8%	17%	17%	
	100%	50%	50%	50%	50%	8%	42%	8%	58%	8%	8%	8%	8%	58%	8%	8%	8%	8%	8%	17%	17%	
4 Nada	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	0	0	0%	0	0%	1	100%	
	3%	0%	6%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	0%	
	100%	0%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	
BASE	35	17	18	16	15	4	12	3	4	6	10	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	29%	
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	29%	
	100%	49%	51%	46%	43%	11%	34%	9%	11%	17%	11%	11%	11%	9%	17%	17%	17%	17%	17%	29%	29%	

CUADRO 06

PS: ¿Cómo obtuvo ese conocimiento?

	TOTAL Masculino Femenino 19-23 años 24-28 años 29-33 años Bachillerato Magisterio Perito Contador Perito en Merca. Y Publil. Secretariado																										
	8	3	5	2	5	1	3	1	1	3	1	1	0	3	2	12	17	18	16	15	4	12	3	4	6	10	
1 Trabajo	23%	18%	28%	13%	33%	25%	25%	33%	25%	38%	13%	13%	0%	30%	0%												
100%	38%	63%	25%	63%	13%									38%													38%
2 Iniciativa propia	12	6	6	7	4	1	6	1	2	6	1	2	1	2	1												2
34%	35%	33%	44%	27%	25%	25%	50%	33%	50%	50%	8%	17%	17%	20%	17%												20%
100%	50%	50%	58%	33%	8%									17%													17%
3 Cursos específicos	13	8	5	6	5	2	3	1	1	3	1	1	5	3	3												3
37%	47%	28%	38%	33%	50%	50%	25%	33%	25%	23%	8%	8%	83%	30%	83%												30%
100%	62%	38%	46%	38%	15%								38%	23%													23%
4 Otros	2	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0												2
8%	0%	11%	6%	7%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	20%	0%												20%
100%	0%	100%	50%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%												100%
BASE	35	17	18	16	15	4	12	3	4	100%	100%	100%	100%	100%	100%												100%
100%	100%	100%	100%	100%	100%	11%	34%	9%	11%	100%	100%	100%	100%	100%	100%												28%
100%	48%	51%	46%	43%	11%																						

P6: Considera usted que el conocimiento sobre investigación de mercados
CUADRO 07

	TOTAL		Masculino		Femenino		19-23 años		24-28 años		29-33 años		Bachillerato		Magisterio		Perito Contador		Perito en Merca. Y Publi.		Secretariado	
	30	15	15	13	13	4	10	2	4	5	9	3	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
	86%	88%	83%	81%	87%	100%	83%	67%	100%	83%	90%	50%	43%	43%	7%	13%	100%	17%	17%	17%	17%	17%
	100%	50%	50%	43%	43%	13%	33%	7%	13%	33%	30%	100%	17%	7%	13%	100%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
1 Muy importante para su	5	2	3	3	2	0	2	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1
	14%	12%	17%	19%	13%	0%	17%	33%	0%	17%	10%	50%	43%	43%	7%	13%	100%	17%	17%	17%	17%	17%
	100%	40%	60%	60%	40%	0%	40%	20%	0%	40%	20%	100%	40%	7%	13%	100%	40%	40%	40%	40%	40%	40%
2 Importante para su forma	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
3 No tan importante para su	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
4 No es importante en absoluto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
BASE	35	17	18	16	15	4	12	3	4	6	10	35	17	18	16	15	4	12	3	4	6	10
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	100%	49%	51%	46%	43%	11%	34%	9%	11%	17%	29%	100%	49%	51%	46%	43%	11%	34%	9%	11%	17%	29%

CUADRO 08

P7: El tema de investigación de mercados le interesa.....

	TOTAL Masculino		Femenino		19-23 años		24-28 años		29-33 años		Bachillerato	Magisterio	Perito Contador	Perito en Merca.	Y Públi.	Secretariado
	34	17	17	16	14	4	12	3	4	6	9	6	9	6	9	9
1 Mucho	97%	100%	94%	100%	93%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	90%	26%
	100%	50%	50%	47%	41%	12%	35%	9%	12%	18%						
2 Algo	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	10%	100%
	7%	0%	6%	0%	7%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	100%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	
3 Nada en absoluto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	0%
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
BASE	35	17	18	16	15	4	12	3	4	6	10	6	10	6	100%	29%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	29%
	100%	49%	51%	46%	43%	11%	34%	9%	11%	17%						

CUADRO 09
P8a: Para usted la investigación de mercados es una herramienta.....

	TOTAL Masculino																	TOTAL Femenino																
	32	17	15	15	13	4	4	12	1	4	6	9	3	0	3	1	2	0	0	2	0	0	1											
	91%	100%	83%	94%	87%	100%	100%	100%	33%	100%	100%	90%	100%	53%	47%	47%	41%	13%	0%	0%	0%	0%	10%											
	100%					13%	38%	3%	13%	19%	28%																							
5 Definitivamente si																																		
4 Probablemente si																																		
3 Indeciso																																		
2 Probablemente no																																		
1 Definitivamente no																																		
1 BASE	36	17	18	16	15	4	4	12	3	4	6	10	36	17	18	16	15	4	4	12	3	4	6	10										
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%										
Media Total	4.91												4.91																					

CUADRO 10

P8b: Para usted la investigación de mercados es un gasto de tiempo y dinero.....

	TOTAL Masculino		Femenino		19-23 años		24-28 años		29-33 años		Bachillerato		Magisterio		Perito Contador		Perito en Mercad. Y Publ.		Secretariado	
	2	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
5 Definitivamente si	6%	6%	6%	0%	7%	25%	8%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	100%	50%	50%	0%	50%	50%	50%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
4 Probablemente si	6	3	3	2	4	0	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3
	17%	18%	17%	13%	27%	0%	25%	33%	25%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	30%	30%
	100%	50%	50%	33%	67%	0%	50%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	50%	50%
3 Indeciso	2	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	6%	6%	6%	6%	7%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	17%	10%
	100%	50%	50%	50%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	50%
2 Probablemente no	15	7	8	9	3	3	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	43%	41%	44%	56%	20%	75%	56%	67%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	20%	20%
	100%	47%	53%	60%	20%	20%	47%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%
1 Definitivamente no	10	5	5	4	6	0	1	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
	29%	29%	28%	25%	40%	0%	8%	0%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	40%	40%
	100%	50%	50%	40%	60%	0%	10%	0%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	40%	40%
BASE	35	17	18	16	15	4	12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	10
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	100%	49%	51%	46%	43%	11%	34%	9%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	17%	29%	29%

CUADRO 11

P8c: Para usted la investigación de mercados proporciona simples datos numéricos.....

	TOTAL Masculino		Femenino		19-23 años		24-28 años		29-33 años		Bachillerato		Magisterio		Peño Contador		Peño en Merc.		Y P.ubli.		Secretariado	
	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
5 Definitivamente si	3%	0%	6%	0%	7%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	10%
	100%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
4 Probablemente si	9%	6%	11%	6%	13%	0%	0%	33%	25%	0%	0%	33%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	10%
	100%	33%	67%	33%	67%	0%	0%	33%	33%	0%	0%	33%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	33%
3 Indeciso	4%	4%	0%	2%	2%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	11%	24%	0%	13%	13%	0%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	17%	0%	0%
	100%	100%	0%	50%	50%	0%	75%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	25%	0%	0%
2 Probablemente no	10%	4%	6%	6%	3%	1%	3%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	2%	2%	2%
	29%	24%	33%	38%	20%	25%	25%	0%	25%	0%	0%	0%	25%	33%	20%	0%	0%	0%	0%	33%	25%	25%
	100%	40%	60%	60%	30%	10%	30%	0%	10%	0%	0%	0%	10%	20%	0%	0%	0%	0%	0%	20%	20%	20%
1 Definitivamente no	17%	8%	9%	7%	7%	3%	6%	2%	2%	2%	3%	2%	2%	3%	3%	2%	3%	3%	3%	3%	6%	6%
	49%	47%	50%	44%	47%	75%	50%	67%	50%	67%	12%	12%	12%	18%	12%	12%	12%	12%	12%	18%	18%	35%
	100%	47%	53%	41%	41%	18%	35%	12%	18%	12%	12%	12%	12%	18%	12%	12%	12%	12%	12%	18%	18%	35%
BASE	35	17	18	16	15	4	12	3	4	6	10	6	10	6	10	6	10	6	10	6	10	10
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	100%	49%	51%	46%	43%	11%	34%	9%	11%	17%	11%	11%	17%	17%	11%	11%	11%	11%	11%	17%	17%	29%

Media Total 1.88

CUADRO 12

P8d: Para usted la investigación de mercados permite obtener información.....

	TOTAL Masculino		Femenino		19-23 años		24-28 años		29-33 años		Bachillerato		Magisterio		Perito Contador		Perito en Merca. Y Publ.		Secretariado	
	34	17	17	15	15	4	4	12	3	3	4	4	5	5	6	6	6	6	6	6
5 Definitivamente si	97%	100%	94%	94%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	90%
	100%	50%	50%	44%	44%	12%	12%	35%	9%	9%	12%	12%	18%	18%	26%	26%	26%	26%	26%	26%
4 Probablemente si	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	3%	0%	6%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	10%
	100%	0%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
3 Indeciso	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%	13%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2 Probablemente no	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
1 Definitivamente no	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
BASE	35	17	18	16	15	4	4	12	3	3	4	4	6	6	6	6	6	6	6	10
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	100%	49%	51%	46%	43%	11%	11%	34%	9%	9%	11%	11%	17%	17%	29%	29%	29%	29%	29%	29%

CUADRO 13

P8e: Para usted la investigación de mercados es un tema que el publicista debe dominar.....

	TOTAL Masculino		Femenino		19-23 años		24-28 años		29-33 años		Bachillerato		Magisterio		Perito Contador		Perito en Merca. Y Publ.		Secretariado	
	30	15	15	13	14	3	9	3	4	6	8	3	9	4	6	8	3	4	6	8
5 Definitivamente si	86%	83%	81%	93%	75%	100%	75%	100%	100%	100%	80%	75%	100%	100%	100%	80%	75%	100%	100%	80%
	100%	50%	43%	47%	10%	30%	10%	13%	20%	27%										
4 Probablemente si	4	2	2	1	1	1	3	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	11%	12%	11%	7%	25%	25%	75%	0%	0%	0%	10%	0%	0%	0%	0%	10%	0%	0%	0%	10%
	100%	50%	50%	25%	25%	75%	0%	0%	0%	0%	25%	0%	0%	0%	0%	25%	0%	0%	0%	25%
3 Indisciso	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	3%	0%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	0%	0%	0%	10%	0%	0%	0%	0%	10%
	100%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	100%
2 Probablemente no	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
1 Definitivamente no	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
BASE	35	17	18	16	15	4	12	3	4	6	10	3	9	4	6	10	3	4	6	10
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	100%	49%	51%	46%	43%	11%	34%	9%	11%	17%	29%	9%	9%	11%	17%	29%	9%	11%	17%	29%

Media Total 4.83

CUADRO 14

P9: Para usted, ¿qué es lo más importante que debe conocer el publicista sobre la?

	TOTAL Masculino Femenino 19-23 años 24-28 años 29-33 años Bachillerato Magisterio Perito Contador Perito en Mercad. Y Públ. Secretariado																						
	30	16	14	13	13	4	11	3	4	6	6	17	8	9	10	5	2	6	2	2	2	5	
1 Investigación del consumi	100%	94%	78%	81%	87%	100%	92%	100%	100%	100%	100%	60%	53%	47%	43%	43%	13%	37%	10%	13%	100%	60%	20%
2 Investigación publicitaria	100%	47%	50%	63%	33%	50%	50%	67%	50%	33%	2	33%	47%	53%	59%	29%	12%	35%	12%	12%	12%	50%	29%
3 Investigación de ventas	11%	18%	6%	6%	13%	25%	17%	0%	25%	0%	0	0%	100%	25%	25%	50%	50%	50%	0%	25%	25%	10%	25%
4 Investigación del product	100%	50%	50%	56%	47%	50%	50%	100%	75%	33%	3	33%	50%	50%	39%	39%	11%	33%	17%	17%	11%	40%	22%
BASE	35	17	18	16	15	4	12	3	4	6	6	10	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	100%	49%	51%	46%	43%	11%	34%	9%	11%	17%	2	29%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	29%

CUADRO 15

P10: Considera usted que el tema sobre investigación de mercados debe ser incluido en.....

	TOTAL Masculino		Femenino		19-23 años		24-28 años		29-33 años		Bachillerato	Magisterio	Perito Contador	Perito en Merca.	Y Publil.	Secretariado
	15	7	8	6	8	1	4	1	4	1	1	4	1	4	5	
1 Los programas de publicid	43%	41%	44%	38%	53%	25%	33%	33%	25%	7%	25%	67%	33%	50%	33%	
	100%	47%	53%	40%	53%	7%	27%	7%	27%	7%	27%	27%	27%	27%	33%	
2 Los programas de merca	2	0	2	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
	6%	0%	11%	13%	0%	0%	8%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
	100%	0%	100%	100%	0%	0%	50%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
3 Un curso exclusivo para el	15	8	7	8	5	2	5	1	3	2	2	2	2	4	4	
	43%	47%	39%	50%	33%	50%	42%	33%	75%	33%	33%	33%	33%	40%	27%	
	100%	53%	47%	53%	33%	13%	33%	7%	20%	13%	13%	13%	13%	27%	27%	
4 En el pensum	3	2	1	0	2	1	2	0	0	0	0	0	0	1	1	
	9%	12%	6%	0%	13%	25%	17%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	10%	
	100%	67%	33%	0%	67%	33%	67%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	33%	
BASE	35	17	18	16	15	4	12	3	4	6	10	100%	100%	100%	29%	
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
	100%	49%	51%	46%	43%	11%	34%	9%	11%	17%	17%	17%	17%	29%	29%	

MATRIZ DE DATOS CATEDRÁTICOS DE PUBLICIDAD

I. DATOS GENERALES							II. ASPECTOS A EVALUAR													
N.Cu.	Sexo	Edad	Jornada	Trabaja	Lug. Tr.	Carr. Téc.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8a	P8b	P8c	P8d	P8e	P9	P10
1	1	22	2	1	Mini Agencia	Publicidad	1	2	2	2	2	1	2	4	1	1	5	5	4	1
2	1	37	2	1	Com. Comu.	Periodismo	1	1	1,2,3,4	1	1,2,3	1	1	5	3	3	5	5	1,2,3,4	4
3	1	44	3	2		Publicidad	1	1	1,2,3	2	1,2	1	1	5	1	1	5	5	1,3,4	1
4	1	45	3	1	Personal	Publicidad	1	1	2	1	1,2	1	1	5	1	1	5	4	1,4	4
5	1	0	3	1	Gen. Ed. Bene	Periodismo	2	1	1	2	3	1	1	5	1	1	5	5	2	1
6	2	36	1	2		Publicidad	1	2	1,2,3	2	1,2	1	1	5	2	4	5	5	2	4
7	2	30	2	2		Publicidad	1	1	1,2,3	1	1,2,3	1	1	5	1	1	5	5	1,2,3,4	1,3

N.Cu. = Número de Cuestionario

Lug. Tr. = Lugar de trabajo

Com. Comu. = Consultor de Comunicación

Gen. E. Bene. = Centro Educativo Beneficente

Carr. Téc. = Carrera Técnica

**CUADRO 00
DATOS GENERALES**

	TOTAL
SEXO	
Masculino	5 71% 100%
Femenino	2 29% 100%
EDAD	
22-28 años	1 14% 100%
30-37 años	3 43% 100%
38-45 años	3 43% 100%
Además de Trabajar en la ECC-USAC trabaja en otro lugar? Si trabaja	
No trabaja	4 57% 80%
Si trabaja	3 43% 100%
Se graduó en la carrera técnica de:	
Publicista Profesional	5 71% 100%
Periodista Profesional	2 29% 100%
BASE	
	7 100% 100%

CUADRO 01

P1: Para usted la mercadotecnia y la publicidad.....

	TOTAL
1 Directa	6 86% 100%
2 Indirecta	1 14% 100%
3 No tienen ninguna relación	0 0% 0%
BASE	7 100% 100%

CUADRO 02

P2: Cuando usted imparte sus cátedras.....

	TOTAL
1 Con mucha frecuencia	6 71% 100%
2 Con frecuencia	2 29% 100%
3 A veces	0 0% 0%
4 Raramente	0 0% 0%
5 Nunca	0 0% 0%
BASE	7 100% 100%

Tabulaciones Cruce 03-1
CATEDRÁTICOS DE PUBLICIDAD

CUADRO 04

P4: Su conocimiento sobre investigación

	TOTAL
1 Bastante	3 43% 100%
2 Regular	4 57% 100%
3 Poco	0 0% 0%
4 Ninguno	0 0% 0%
BASE	7 100% 100%

Tabulaciones Cruce 03-1
CATEDRÁTICOS DE PUBLICIDAD

CUADRO 03

P3: ¿De qué forma relaciona usted.....

	TOTAL
1 A través de ejemplos	5 71% 100%
2 Los incluye como temas	6 86% 100%
3 Material adicional de lec	4 57% 100%
4 Libros de lectura completa	1 14% 100%
5 Otros	0 0% 0%
BASE	7 100% 100%

Tabulaciones Cruce 03-1
CATEDRÁTICOS DE PUBLICIDAD

CUADRO 06

PS: Considera usted que el conocimiento sobre investigación

	TOTAL
1 Muy importante para la	7 100% 100%
2 Importante para la forma	0 0% 0%
3 No tan importante para la	0 0% 0%
4 No es importante	0 0% 0%
BASE	7 100% 100%

Tabulaciones Cruce 03-1
CATEDRÁTICOS DE PUBLICIDAD

CUADRO 05

PS: ¿Cómo obtuvo ese conocimiento?

	TOTAL
1 Trabajo	5 71% 100%
2 Iniciativa propia	6 86% 100%
3 Cursos específicos	3 43% 100%
4 Otras	0 0% 0%
BASE	7 100% 100%

CUADRO 07

P7: El tema de investigación de mercados le.....

	TOTAL
1 Mucho	6 88% 100%
2 Algo	1 14% 100%
3 Nada en absoluto	0 0% 0%
BASE	7 100% 100%

CUADRO 08

P8a: Para usted la investigación de mercados es una herramienta.....

	TOTAL
5 Definitivamente si	6 86% 100%
4 Probablemente si	1 14% 100%
3 Indeciso	0 0% 0%
2 Probablemente no	0 0% 0%
1 Definitivamente no	0 0% 0%
BASE	7 100% 100%

Media Total 4.86

CUADRO 09

P8b: Para usted la investigación de mercados es un.....

	TOTAL
5 Definitivamente si	0 0% 0%
4 Probablemente si	0 0% 0%
3 Indeciso	1 14% 100%
2 Probablemente no	1 14% 100%
1 Definitivamente no	5 71% 100%
BASE	7 100% 100%

Media Total 1.43

CUADRO 10

P8c: Para usted la investigación de mercados proporciones.....

	TOTAL
5 Definitivamente si	0 0% 0%
4 Probablemente si	0 0% 0%
3 Indeciso	1 14% 100%
2 Probablemente no	1 14% 100%
1 Definitivamente no	5 71% 100%
BASE	7 100% 100%

Media Total 1.0

CUADRO 11

P8d: Para usted la investigación de mercados permite.....

	TOTAL
5 Definitivamente si	7 100% 100%
4 Probablemente si	0 0% 0%
3 Indeciso	0 0% 0%
2 Probablemente no	0 0% 0%
1 Definitivamente no	0 0% 0%
BASE	7 100% 100%

Media Total 5.0

CUADRO 12

P8e: Para usted la investigación de mercados es un tema.....

	TOTAL
5 Definitivamente si	6 86% 100%
4 Probablemente si	1 14% 100%
3 Indeciso	0 0% 0%
2 Probablemente no	0 0% 0%
1 Definitivamente no	0 0% 0%
BASE	7 100% 100%

Media Total 4.86

CUADRO 13

P9: Para usted ¿qué es lo más importante.....

	TOTAL
1 Investigación del consumidor	4 57% 100%
2 Investigación publicitaria	4 57% 100%
3 Investigación de ventas	3 43% 100%
4 Investigación del producto	5 71% 100%
BASE	7 100% 100%

CUADRO 14

P10: Considera usted que el tema sobre investigación de

	TOTAL
1 Los programas de publici	4 57% 100%
2 Los programas de merca	0 0% 0%
3 Curso exclusivo para el tema	1 14% 100%
4 Incluido en el pensum	3 43% 100%
BASE	7 100% 100%