
CAPÍTULO 4

4. ESTUDIO DE MERCADO

En este capítulo se muestra el estudio de mercado, este estudio fue hecho con el fin de verificar la aceptación que la publicación de anuncios clasificados pudiera tener en el mercado universitario de la Universidad de las Américas Puebla. En este estudio se incluye el análisis de las frecuencias y *crosstabs* con base en los resultados obtenidos sobre las preguntas de las encuestas (Apéndice A) aplicadas a 400 miembros de la comunidad universitaria.

También se realizó una entrevista (Apéndice B) para ser aplicada a un grupo de posibles patrocinadores previamente seleccionados, esto con el objetivo de obtener información sobre el interés que estos posibles patrocinadores podrían tener sobre la existencia de la publicación de anuncios clasificados, así como su participación dentro de la misma.

4.1 FRECUENCIAS

En esta sección del capítulo se encuentra el análisis detallado de las frecuencias de cada una de las preguntas de la encuesta realizada a las 400 personas de la comunidad universitaria. (Apéndice D).

4.1.1 Pregunta 1. ¿Vives en colegios residenciales o fuera de la universidad?

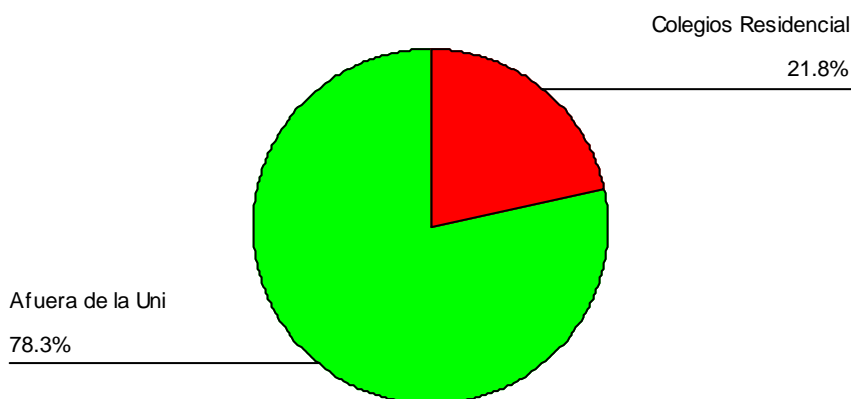
La moda demuestra que la mayoría de las personas encuestadas viven fuera de la Universidad de las Américas. La comunidad universitaria contaba con 7462 integrantes hasta el 4 de febrero del 2005¹, de los cuales aproximadamente una cuarta parte de la población actual vive en colegios residenciales.

¹ González, G.A. Jefe de información y evaluación escolar de la Universidad de las Américas, Puebla.

**FIGURA
No. 4.1**

¿Vives en Colegios Residenciales o fuera de la Universidad?

Pregunta 1



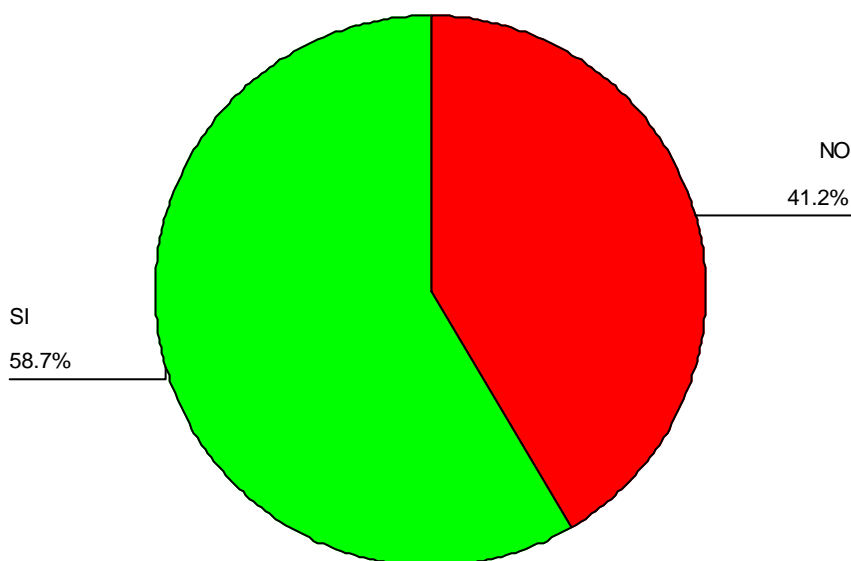
Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de la pregunta uno indican que 1627 personas, esto es el 78.3 por ciento de los individuos que conforman la comunidad universitaria, viven fuera del campus, por lo que pueden llegar a necesitar un lugar para vivir, siendo la publicación de anuncios clasificados una alternativa de búsqueda. Mientras que los datos estadísticos proporcionados por la universidad corroboran esta afirmación, diciendo que el 76.25 por ciento del total viven fuera. Estos porcentajes reflejan a gente que puede acudir a la publicación para encontrar, por ejemplo, un lugar donde establecerse fuera de la universidad. Hay que tomar en cuenta que dentro de este porcentaje de universitarios que viven fuera de la universidad, el 46.6 por ciento de los estudiantes son residentes de la ciudad de Puebla, por lo que no estarán interesados en buscar en la publicación un lugar para vivir, sino que buscarían otro tipo de artículos que fueran de su interés.

4.1.2 Pregunta 2. ¿Has tenido la necesidad en el último semestre de vender, cambiar, rentar o prestar algún tipo de servicio o producto?

La moda refleja que los individuos dentro y fuera de la universidad son propensos a necesitar de este servicio, ya que han tenido la necesidad de vender algún producto o servicio.

FIGURA No. 4.2 ¿Has tenido la necesidad en el último semestre de vender, cambiar, rentar o prestar algún serv o prod?



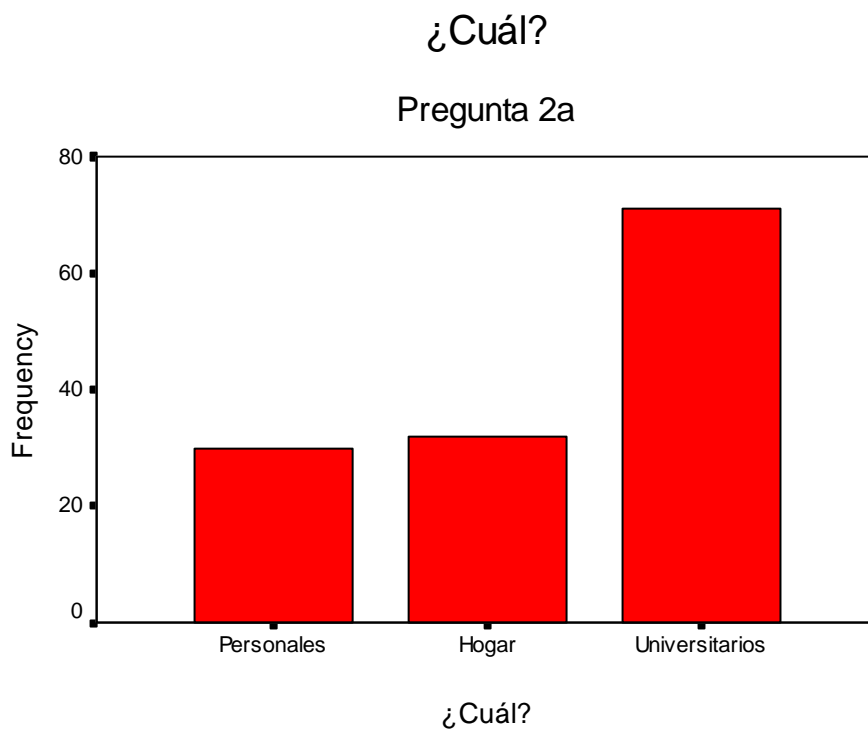
Fuente: Elaboración Propia

Esta gráfica demuestra que la población universitaria tiende a vender, cambiar o rentar productos, sin embargo al contar con el 58.7 por ciento de la población que sí tienen la necesidad de dar a conocer sus artículos a la venta, son personas que potencialmente pueden utilizar el servicio que se quiere ofrecer por medio de la publicación. En números reales este porcentaje se traduce a 4387 alumnos que pueden ubicar un anuncio al semestre, esta cifra rebasa por completo las operaciones de *MARI* con un total de 800 anuncios al semestre.

4.1.3 Pregunta 2 a. ¿Cuál?

Los artículos más ofertados son de tipo universitario (libros, computadoras, calculadoras, traducciones, correcciones de tesis) con un 53.4 por ciento, le sigue los de tipo hogar (electrodomésticos, muebles, renta de departamento o casa), con un 24.1 por ciento y, finalmente, los de tipo personal (bicicletas, celulares) con un 22.6 por ciento.

**FIGURA
No. 4.3**



Fuente: Elaboración Propia

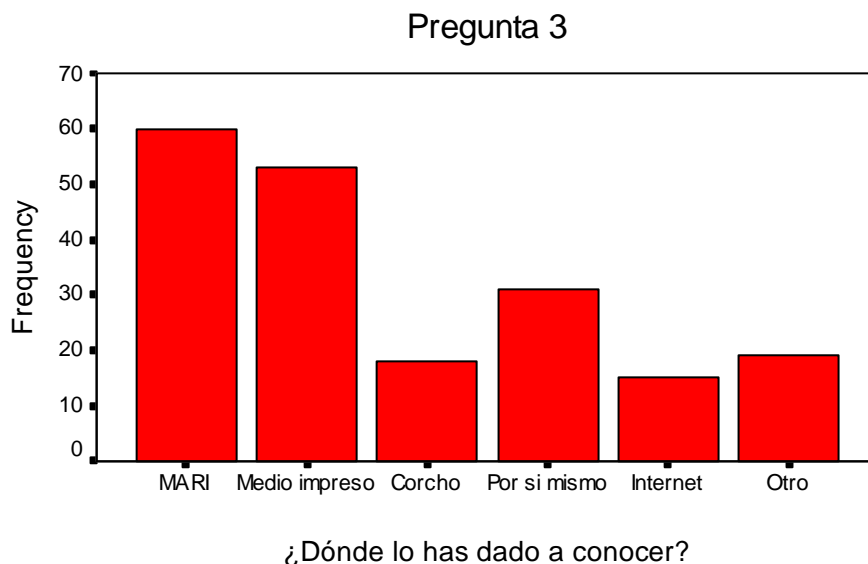
Esta gráfica proporciona una idea de cuales son los rangos de productos más ofertados y en cuales se puede basar la publicación, así como la publicidad de la misma. Es de esperarse que los artículos de tipo universitario y de hogar sean los dos más demandados, ya que la publicación está dirigida a un mercado que, por las características de estos artículos, son requeridos por sus necesidades elementales.

4.1.4 Pregunta 3: ¿Dónde has dado a conocer o promocionado lo que quieres vender, cambiar o rentar?

La moda indica que los encuestados han acudido a *MARI* para dar a conocer o promocionar lo que quieren vender, debido a que *MARI* es actualmente el medio más conocido dentro de la universidad, con un 30.6 por ciento de aceptación, sin embargo se ve la necesidad de nuevas opciones ya que la gente acude en segundo lugar a medios impresos como es el periódico, siendo este un medio externo y ajeno a la universidad con un 27 por ciento de aceptación, esto es 2015 individuos, muy cercano a la primera opción que es *MARI*.

**FIGURA
No. 4.4**

¿Dónde has dado a conocer o promocionado
lo que quieres vender, cambiar o rentar?



Fuente: Elaboración Propia

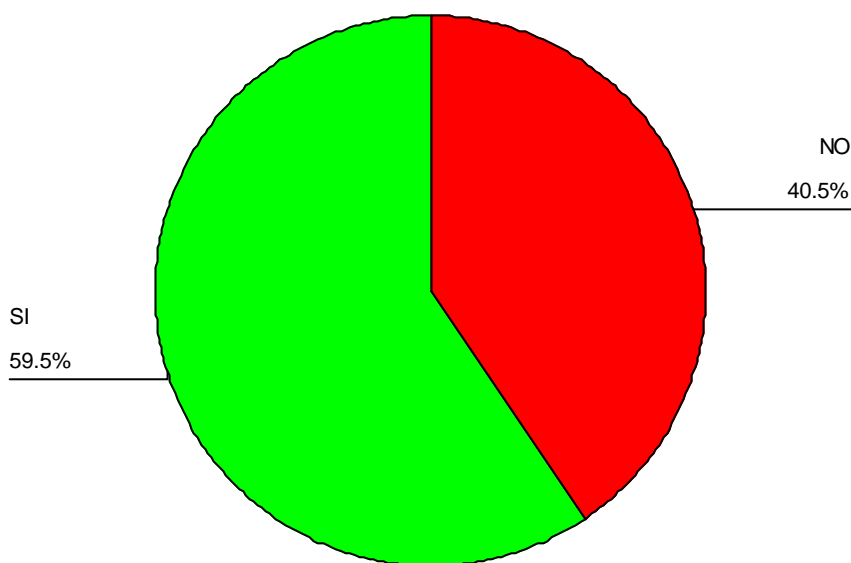
En la grafica se observa que los estudiantes después de las primeras dos opciones optan por dar a conocer sus artículos o servicios por sí mismos, con un 15.8 por ciento de la población, que en números reales son 1179 personas que pueden optar por utilizar la publicación.

4.1.5 Pregunta 4: ¿Has tenido la necesidad en el último semestre de comprar, intercambiar o rentar algún producto o servicio?

La moda refleja que las personas encuestadas han necesitado comprar o intercambiar algún bien o servicio en el último semestre. La frecuencia ratifica esta afirmación siendo la respuesta positiva en el 59.5 por ciento de los encuestados.

FIGURA
No. 4.5

¿Has tenido la necesidad en el último semestre de comprar, intercambiar o rentar algún serv o prod?



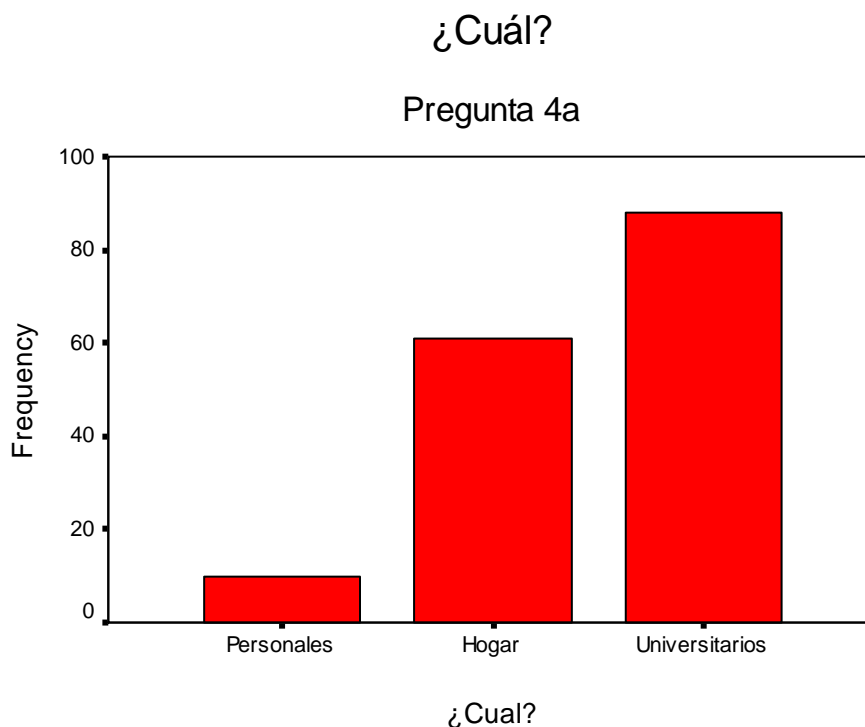
Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de la grafica expresan la demanda que la publicación puede llegar a tener en un principio. De 7462 personas, 4440 tienen la necesidad de comprar, intercambiar o rentar algún tipo de producto o servicio, esto se transcribe en que al menos existirán 4440 personas dentro de la comunidad universitaria de la Universidad de las Américas, que estarán interesadas en ver la publicación en busca de algún producto o servicio que necesiten.

4.1.6 Pregunta 4 a. ¿Cuál?

Los resultados de esta pregunta dan la referencia de los rubros más demandados o buscados por la comunidad universitaria, siendo el rubro de universitarios el arrojado por la moda. Los artículos más demandados, según su frecuencia, son de tipo universitario, con un 55.3 por ciento, seguido de los artículos de tipo hogar con un 38.4 por ciento del total.

**FIGURA
No. 4.6**



Fuente: Elaboración Propia

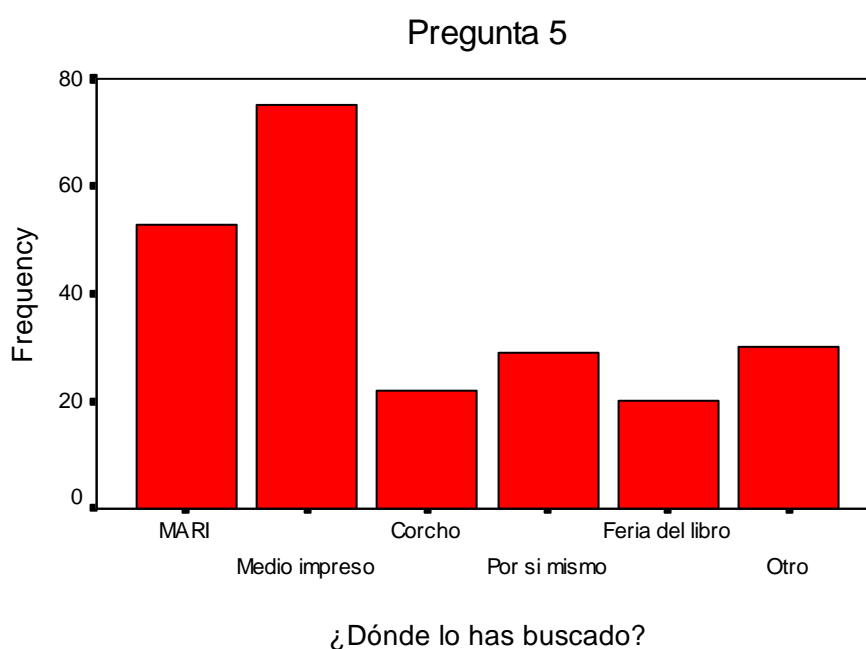
Nuevamente y en comparación se observa la tendencia en oferta (con la pregunta 2a) y en demanda de los artículos de tipo universitario seguida de los de tipo hogar. Con esto y respaldados con la pregunta número dos se puede afirmar que la publicación tendrá su fundamento en estos dos rubros principalmente. Lo más importante de estos resultados es que expresan que existe un mercado que tiene una buena oferta y muy buena demanda, lo que puede sostener el hecho de que exista un producto como la publicación de anuncios clasificados, dirigido a este mercado.

4.1.7 Pregunta 5: ¿Dónde lo has buscado? (artículos)

La moda en esta pregunta indica que la gente busca lo que quiere comprar en un medio impreso como primera opción, con 32.8 por ciento, que en números reales son 2448 personas. En segundo término y con casi diez puntos menos que el medio impreso tenemos a *MARI* con 23.1 por ciento, en comparación con la oferta, en la demanda el medio impreso tiene mayor aceptación en el mercado.

**FIGURA
No. 4.7**

¿Dónde lo has buscado?



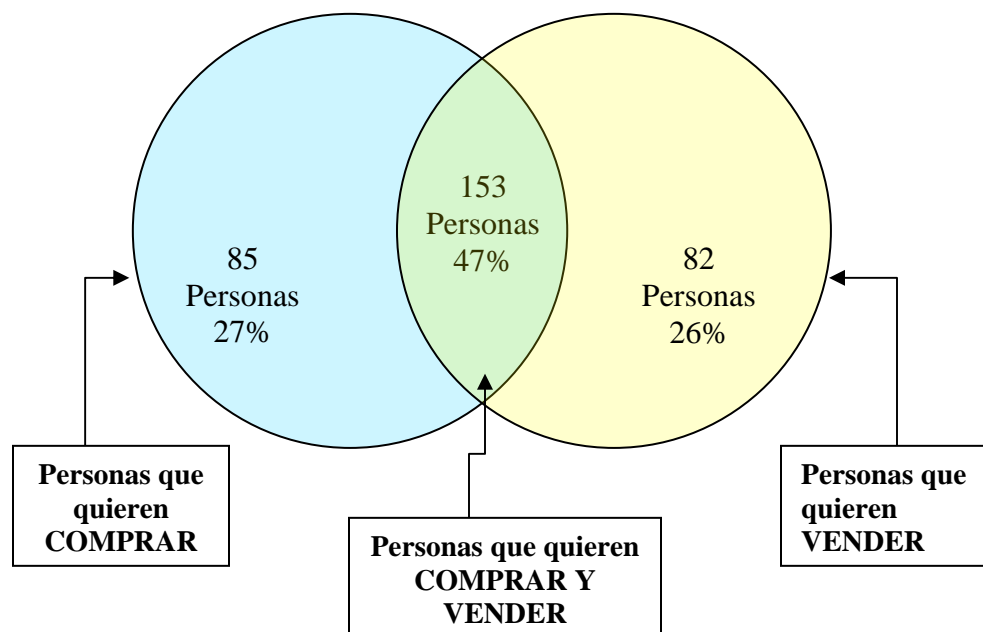
Fuente: Elaboración Propia

La grafica reafirma lo antes mencionado, donde el medio impreso es la primera opción donde la gente busca lo que quiere comprar, en segundo lugar *MARI* y como tercera opción lo buscan por sí mismos. Algo curioso de los resultados obtenidos en esta pregunta es la frecuencia con la que mencionaron la feria del libro, con un 8.7 por ciento del total, 650 personas para ser exactos, esto se debe a que gran parte de la demanda de artículos esta dentro del rubro de tipo universitarios y en este se incluyen los libros de texto.

La gráfica que se presenta a continuación muestra que un 27 por ciento de los encuestados han tenido alguna vez la necesidad de comprar algún bien o servicio, esto se traduce a 85 personas de la comunidad universitaria que fueron encuestadas. Por otro lado se observa que el 26 por ciento, esto es 82 personas, han tenido la necesidad de vender un bien o servicio. Mientras que el 47 por ciento, 153 personas en números reales, mencionaron que han tenido la necesidad alguna vez tanto de vender como de comprar algún bien o servicio.

PERSONAS QUE HAN TENIDO LA NECESIDAD DE COMPRAR Y VENDER

**FIGURA
No. 4.8**



Fuente: Elaboración Propia

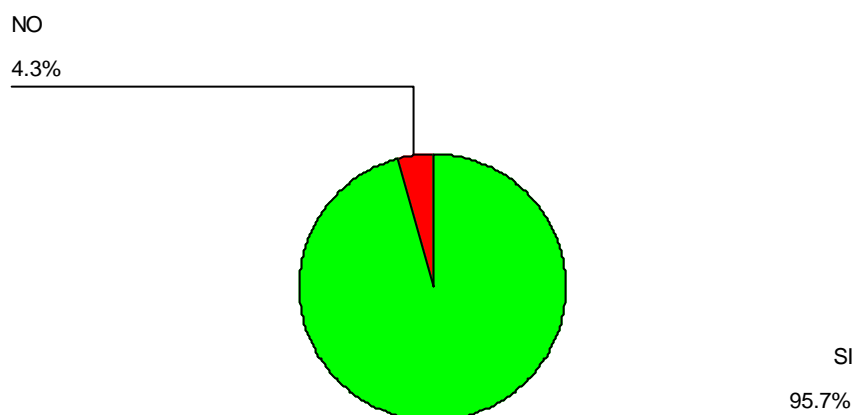
4.1.8 Pregunta 6: ¿Te gustaría que hubiera una publicación con los anuncios de los estudiantes y personas cercanas a la universidad acerca de venta, renta y préstamo de servicios y productos?

La moda expresa que a la gente sí le gustaría que existiera una publicación con los anuncios de los estudiantes y personas cercanas a la universidad. Los resultados en frecuencia son de 383 personas, que contestaron positivamente y sólo 17 personas manifestaron que no fue de su entera satisfacción la idea de que existiera una publicación con las características antes mencionadas, en porcentaje y números reales son 7149 personas que quieren la publicación, esto es un 95.7 por ciento del total.

FIGURA
No. 4.9

¿Te gustaría que hubiera una publicación con los
anuncios de los estudiantes y personas cercanas...?

Pregunta 6



Fuente: Elaboración Propia

Esta es una de las preguntas más importantes de la encuesta, porque es donde la comunidad universitaria refleja su opinión sobre la existencia de la publicación y si realmente quieren tenerla para darse a conocer o buscar algún artículo o servicio y, como se muestra en la gráfica, al 95.7 por ciento de los encuestados sí les gustaría que hubiera una publicación como la que se está planteando.

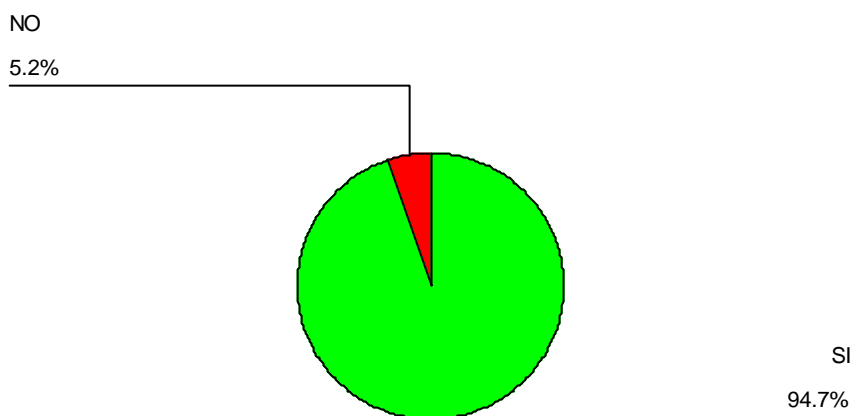
4.1.9 Pregunta 7: ¿Lo utilizarías para dar a conocer lo que quieres comprar, vender, cambiar o rentar?

Nuevamente el indicador de la moda refleja que la gente sí utilizaría la publicación de anuncios clasificados que se propone. En frecuencia son 379 personas que contestaron que sí y 21 personas que contestaron que no.

FIGURA
No. 4.10

¿Lo utilizarías para dar a conocer lo que
quieras comprar, vender, cambiar o rentar?

Pregunta 7



Fuente: Elaboración Propia

Con esta pregunta se confirma el resultado obtenido en la pregunta anterior, justificando que el 94.7 por ciento de los encuestados, esto es 7074 personas, utilizarían la publicación para buscar y dar a conocer lo que quieren vender. Estos resultados le dan una muy buena expectativa a la publicación para que salga al mercado.

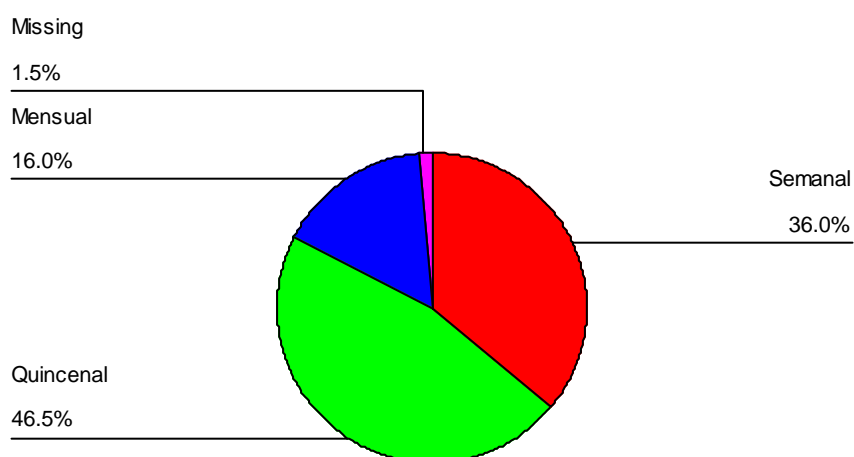
4.1.10 Pregunta 8: ¿Cada cuánto te gustaría que se publicara?

La moda indica que la gente quiere que la publicación sea quincenal.

FIGURA
No. 4.11

¿Cada cuánto te gustaría que se publicara?

Pregunta 8



Fuente: Elaboración Propia

Con un 46.5 por ciento del total, la opción de una periodicidad quincenal se establece como la mejor opción para la publicación, según los entrevistados de la comunidad universitaria, mostrando la tendencia a que la publicación debe ser distribuida con esta frecuencia, seguida por la opción de distribución semanal, con el 36 por ciento.

En un inicio, por los resultados obtenidos en esta pregunta, la publicación será distribuida quincenalmente sin embargo esto podrá cambiar dependiendo de la demanda que los estudiantes le den.

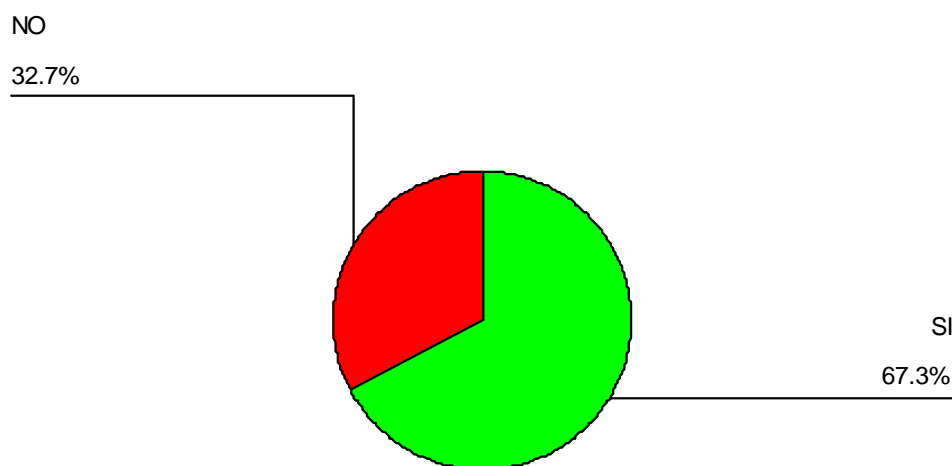
4.1.11 Pregunta 9: ¿Te gustaría que la publicación tuviera algún otro contenido además de anuncios?

La moda indica que la gente quiere que la publicación de anuncios clasificados sí tenga algún otro contenido.

FIGURA
No. 4.12

¿Te gustaría que la publicación tuviera algún otro contenido además de los anuncios?

Pregunta 9



Fuente: Elaboración Propia

En la gráfica simplemente vemos que el 67.3 por ciento de la población están interesados que en la publicación se incluyan otros temas, aparte de los anuncios clasificados

4.1.12 Pregunta 10: ¿Como cuál?

La mayoría de los estudiantes se inclinaron por los pasatiempos, según el indicador de la moda. En referencia con las frecuencias la opción más elegida es pasatiempos, con un 42.8 por ciento del total, seguido de los artículos y entrevistas con un 34.2 por ciento y casi empatados en tercer lugar recetas de cocina, con 11.9 por ciento y letras de canciones con 11.2 por ciento.

**FIGURA
No. 4.13**



Fuente: Elaboración Propia

Esta representación muestra que dentro de la publicación de anuncios clasificados se deben incluir pasatiempos o algún tipo de artículo o entrevista. Esto es importante ya que los estudiantes pueden llegar a la revista por estos contenidos extras y después interesarse en su verdadero objetivo, que es el de anunciar.

4.1.13 Pregunta 11: ¿Qué nombre le darías a la publicación?

Esta pregunta fue realizada con la intención de tomar ideas para el nombre de la publicación, por parte de los estudiantes, de las 400 encuestas dieron 149 nombres.

Los nombres más destacados son:

NOMBRE	FRECUENCIA
Busca Todo	4
El Buscador	4
MARI	4
Buscando	3
El que busca encuentra	3
Informatodo	3
Udlanúnciate	3

Fuente: Elaboración Propia

Los nombres más originales son:

- Busca...melo
- comprarTEvende
- Chucherias
- El cusco metichon
- El sol de las Américas
- En busca D
- La pared
- Publiudla
- Semanito
- Udlaceta
- Unipress

Partiendo de aquí y de la siguiente pregunta se puede definir el nombre que llevará la publicación. Un dato curioso encontrado en los resultados de la encuesta, es que sólo una persona relacionó el nombre de la publicación con la Catarina, siendo su propuesta "sección Catarina", mientras que en las preguntas 3 y 5 que es donde se busca y se da a conocer lo que se quiere vender o comprar, nadie mencionó a la publicación de la Catarina.

4.1.14 Pregunta 12: ¿Cuál de los siguientes nombres es el de tu preferencia?

La moda en esta última pregunta se inclina por el nombre de: “El que busca encuentra”. La tabla de frecuencias se muestra a continuación:

**TABLA
No. 4.15**

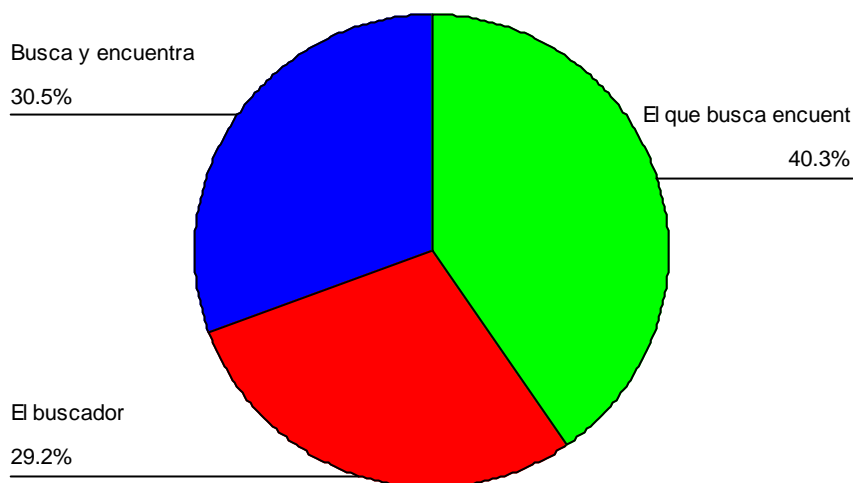
PREFERENCIA DE NOMBRES		
NOBRE	MENCIONES	PORCENTAJE
El que busca encuentra	161	40.3 por ciento
El buscador	117	29.3 por ciento
Busca y encuentra	122	30.5 por ciento

Fuente: Elaboración Propia

**FIGURA
No. 4.16**

¿Cuál de los siguientes nombres
es el de tu preferencia?

Pregunta 12



Fuente: Elaboración Propia

4.2 CROSSTABS

Se llevó a cabo un segundo estudio de la información recaudada por las 400 encuestas, con el propósito de aclarar mejor el panorama que le puede esperar a la publicación de anuncios clasificados, dentro del mercado al que se quiere dirigir. La finalidad de las *crosstabs* es conjuntar ciertas preguntas que tiene relación entre sí y ver por separado ciertas variables. (Apéndice E)

4.2.1 Crosstab sobre las preguntas 1 y 4^a

**TABLA
No. 4.17**

¿Vives en Colegios Residenciales o fuera de la Universidad? * ¿Cuál? *Crosstabulation*

			¿Cuál?			Total
			Personales	Hogars	Universitarios	
¿Vives en Colegios Residenciales o fuera de la Universidad?	Colegios Residenciales	Count	5	8	23	36
		Expected Count	2.3	13.8	19.9	36.0
		por ciento within ¿Vives en Colegios Residenciales o fuera de la Universidad?	13.9 por ciento	22.2 por ciento	63.9 por ciento	100.0 por ciento
	Afuera de la Universidad	Count	5	53	65	123
		Expected Count	7.7	47.2	68.1	123.0
		por ciento within ¿Vives en Colegios Residenciales o fuera de la Universidad?	4.1 por ciento	43.1 por ciento	52.8 por ciento	100.0 por ciento
Total		Count	10	61	88	159
		Expected Count	10.0	61.0	88.0	159.0
		por ciento within ¿Vives en Colegios Residenciales o fuera de la Universidad?	6.3 por ciento	38.4 por ciento	55.3 por ciento	100.0 por ciento

Fuente: Elaboración Propia

La relación entre las preguntas 1 y 4a se refiere a las personas que han tenido la necesidad de comprar algo en el último semestre, es decir las personas que han buscado algún bien o servicio en relación con las personas que viven dentro y fuera de la universidad.

Se puede concluir que el 55.3 por ciento de la población ya sea que vivan fuera o dentro de la universidad, tienen necesidad de buscar artículos o servicios del tipo universitario, del total de personas que viven dentro de la universidad en colegios residenciales el 63.9 por ciento busca este tipo de artículos, mientras que, de las personas que habitan fuera de la universidad, el 52.8 por ciento tienen tendencia a necesitar también de los mismos productos o servicios.

En segundo término se tiene la tendencia de toda la población hacia artículos y servicios del tipo hogar, con un 38.4 por ciento. En porcentajes específicos sobre el total de personas que viven fuera de la universidad, engloba un 43.1 por ciento y sobre las personas que viven dentro de la universidad son un 22.2 por ciento del total.

4.2.2 Crosstab sobre las preguntas 2 y 4

**TABLA
No. 4.18**

¿Has tenido la necesidad en el último semestre de vender, cambiar, rentar o prestar algún servicio o producto? *

¿Has tenido la necesidad en el último semestre de comprar, intercambiar o rentar algún producto o servicio?

Crosstabulation

			¿Has tenido la necesidad en el último semestre de comprar, intercambiar o rentar algún producto o servicio?		Total
			NO	SI	
¿Has tenido la necesidad en el último semestre de vender, cambiar, rentar o prestar algún servicio o producto?	NO	Count	80	85	165
		Expected Count	66.8	98.2	165.0
		por ciento within ¿Has tenido la necesidad en el último semestre de vender, cambiar, rentar o prestar algún servicio o producto?	48.5 por ciento	51.5 por ciento	100.0 por ciento
	SI	Count	82	153	235
		Expected Count	95.2	139.8	235.0
		por ciento within ¿Has tenido la necesidad en el último semestre de vender, cambiar, rentar o prestar algún servicio o producto?	34.9 por ciento	65.1 por ciento	100.0 por ciento
Total		Count	162	238	400
		Expected Count	162.0	238.0	400.0
		por ciento within ¿Has tenido la necesidad en el último semestre de vender, cambiar, rentar o prestar algún servicio o producto?	40.5 por ciento	59.5 por ciento	100.0 por ciento

Fuente: Elaboración Propia

El análisis realizado a las preguntas 2 y 4 en *crosstab* se refiere a la relación de personas que han o no tenido la necesidad de comprar y de personas que han o no tenido la necesidad de vender.

El análisis muestra que, de cada 10 personas 7 han tenido la necesidad, en el último semestre, de vender y comprar algún producto, siendo en porcentaje un 59.5 por ciento de la población total. Por cada 10 personas 3 han tenido la necesidad de

vender pero no de comprar y por cada 10 personas 5 han tenido la necesidad de comprar pero no de vender.

En porcentajes del total de la población que no quiere vender, el 48.5 por ciento no tiene la necesidad de vender ni de comprar y un 51.5 por ciento del total tiene la necesidad de vender y de comprar. Mientras que en la población que si tiene la necesidad de vender un 34.9 por ciento tiene la necesidad de vender mas no de comprar y un 65.1 por ciento del total tiene la necesidad de vender y de comprar.

4.2.3 Crosstab sobre las preguntas 2a y 3

**TABLA
No. 4.19**

¿Cuál? * ¿Dónde has dado a conocer o promocionado lo que quieres vender, cambiar o rentar? Crosstabulation

			¿Dónde has dado a conocer o promocionado lo que quieres vender, cambiar o rentar?						Total
			MARI	Medio impreso	Corcho	Por si mismo	Internet	Otro	
¿Cuál?	Personales	Count	5	7	3	6	2	3	26
		Expected Count	8.3	5.3	1.9	4.6	1.7	4.1	26.0
		por ciento within ¿Cuál?	19.2 por ciento	26.9 por ciento	11.5 por ciento	23.1 por ciento	7.7 por ciento	11.5 por ciento	100.0 por ciento
	Hogar	Count	15	6	3	0	2	0	26
		Expected Count	8.3	5.3	1.9	4.6	1.7	4.1	26.0
		por ciento within ¿Cuál?	57.7 por ciento	23.1 por ciento	11.5 por ciento	.0 por ciento	7.7 por ciento	.0 por ciento	100.0 por ciento
	Universitarios	Count	14	9	2	13	3	14	55
		Expected Count	17.5	11.3	4.1	9.8	3.6	8.7	55.0
		por ciento within ¿Cuál?	25.5 por ciento	16.4 por ciento	3.6 por ciento	23.6 por ciento	5.5 por ciento	25.5 por ciento	100.0 por ciento
Total		Count	34	22	8	19	7	17	107
		Expected Count	34.0	22.0	8.0	19.0	7.0	17.0	107.0
		por ciento within ¿Cuál?	31.8 por ciento	20.6 por ciento	7.5 por ciento	17.8 por ciento	6.5 por ciento	15.9 por ciento	100.0 por ciento

Fuente: Elaboración Propia

El análisis de las preguntas 2a y 3 se refiere a los tipos de artículo, ya sea personales, hogar o universitarios, contra en dónde se han dado a conocer las personas para vender este tipo de artículos.

En general el medio que tiene mayor recurrencia para los tres tipos de artículos y servicios es MARI, con un 31.8 por ciento del total, seguido del medio impreso con un 20.6 por ciento y siendo la tercera opción con un 17.8 por ciento darse a conocer por sí mismos.

Sobre los artículos de tipo personal, según los encuestados, la mejor forma de promocionar sus artículos es por un medio impreso con un 26.9 por ciento del total, de ahí le sigue de forma personal con un 23.1 por ciento. Referente a los artículos y servicios del tipo hogar, el 57.7 por ciento de la población piensa que deben acudir a MARI para darse a conocer, seguido del medio impreso, con un 23.1 por ciento. Por último, los artículos y servicios del tipo universitario, el 25.5 por ciento recurren a MARI, empatado con la opción "otro", mientras que el 23.6 por ciento lo hace de manera personal es decir, por sí mismos.

4.2.4 Crosstab sobre las preguntas 4a y 5

**TABLA
No. 4.20**

¿Cuál? * ¿Dónde lo has buscado? *Crosstabulation*

			¿Dónde lo has buscado?						Total
			MARI	Medio impreso	Corcho	Por si mismo	Feria del libro	Otro	
¿Cuál?	Personales	Count	5	4	0	0	0	1	10
		Expected Count	2.2	3.2	.8	1.6	.8	1.4	10.0
		por ciento within ¿Cuál?	50.0 por ciento	40.0 por ciento	.0 por ciento	.0 por ciento	.0 por ciento	10.0 por ciento	100.0 por ciento
	Hogar	Count	16	38	1	4	0	2	61
		Expected Count	13.4	19.6	4.6	10.0	4.6	8.8	61.0
		por ciento within ¿Cuál?	26.2 por ciento	62.3 por ciento	1.6 por ciento	6.6 por ciento	.0 por ciento	3.3 por ciento	100.0 por ciento
	Universitarios	Count	14	9	11	22	12	20	88
		Expected Count	19.4	28.2	6.6	14.4	6.6	12.7	88.0
		por ciento within ¿Cuál?	15.9 por ciento	10.2 por ciento	12.5 por ciento	25.0 por ciento	13.6 por ciento	22.7 por ciento	100.0 por ciento
Total		Count	35	51	12	26	12	23	159
		Expected Count	35.0	51.0	12.0	26.0	12.0	23.0	159.0
		por ciento within ¿Cuál?	22.0 por ciento	32.1 por ciento	7.5 por ciento	16.4 por ciento	7.5 por ciento	14.5 por ciento	100.0 por ciento

Fuente: Elaboración Propia

El *crosstab* de las preguntas 4a y 5 se refiere al análisis sobre los tres tipos de artículos, que son personales de hogar y universitarios, contra el lugar donde se ha buscado este tipo de artículo específicamente.

El medio que es más utilizado por la gente, para la búsqueda de artículos y servicios a la venta es el medio impreso, con un 32.1 por ciento del total, seguido de MARI con un 22 por ciento y en tercer lugar con un 16.4 por ciento de forma personal o por sí mismos.

En relación a los artículos y servicios personales el 50 por ciento de la población acude a MARI para buscar lo que necesita, después, en segunda opción, tienen al

medio impreso, con un 40 por ciento del total. Concerniente a los artículos de tipo hogar el 62.3 por ciento del total de la población acude a los medios impresos, para satisfacer su necesidad de búsqueda, seguido de MARI con un 26.2 por ciento. Los artículos y servicios del tipo universitario son la opción más dispersa de todas, siendo la primera opción buscar por sí mismos con un 25 por ciento, seguido de la opción “otro” con un 22.7, continuando con un 15.9 por ciento de MARI y un 13.6 por ciento de la feria del libro.

4.2.5 Crosstab sobre las preguntas 6 y 7

**TABLA
No. 4.21**

¿Lo utilizarías para dar a conocer lo que quieras vender, cambiar o rentar? * ¿Te gustaría que hubiera una publicación con los anuncios de los estudiantes y personas cercanas a la universidad acerca de venta, renta y préstamo de servicios y productos?

Crosstabulation

			¿Te gustaría que hubiera una publicación con los anuncios de los estudiantes y personas cercanas a la universidad acerca de venta, renta y préstamo de servicios y productos?		Total
			SI	NO	
¿Lo utilizarías para dar a conocer lo que quieras vender, cambiar o rentar?	SI	Count	375	4	379
		por ciento within ¿Lo utilizarías para dar a conocer lo que quieras vender, cambiar o rentar?	98.9 por ciento	1.1 por ciento	100.0 por ciento
	NO	Count	8	13	21
		por ciento within ¿Lo utilizarías para dar a conocer lo que quieras vender, cambiar o rentar?	38.1 por ciento	61.9 por ciento	100.0 por ciento
Total		Count	383	17	400
		por ciento within ¿Lo utilizarías para dar a conocer lo que quieras vender, cambiar o rentar?	95.8 por ciento	4.3 por ciento	100.0 por ciento

Fuente: Elaboración Propia

Este último análisis hace referencia a la relación de las personas que quieren o no que exista una publicación con sus anuncios y las personas que utilizarían o no la publicación de anuncios clasificados que se está proponiendo.

Se puede concluir que por cada 10 personas que sí quieren que exista la publicación de anuncios clasificados, 9 personas la utilizarían. En porcentajes del total de personas que sí quieren que exista la publicación de anuncios clasificados, 97.9 por ciento del total sí la utilizarían y el 2.1 por ciento no la utilizarían. Sobre las personas a las que no les interesa que exista dicha publicación un 23.5 por ciento la utilizarían de todas formas y un 76.5 por ciento no la utilizarían.

4.3 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A CANDIDATOS PARA PATROCINADORES DE LA PUBLICACIÓN

Dentro de esta investigación, se seleccionaron nueve empresas a candidatos para patrocinadores para la publicación de anuncios clasificados, cada una de ellas con diferentes enfoques. Posteriormente se llevaron a cabo las entrevistas a cada uno de los candidatos aplicando determinadas preguntas, todo esto con el objetivo de obtener la información necesaria para saber qué empresas están dispuestas a participar en la publicación que se está ofreciendo.

A continuación se presenta una tabla con cada una de las empresas entrevistadas, también se incluyen las preguntas que fueron aplicadas a los candidatos a patrocinador.

**TABLA No. 4.22 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A CANDIDATOS
PARA PATROCINADORES
DE LA PUBLICACIÓN DE ANUNCIOS CLASIFICADOS**

CANDIDATOS PREGUNTAS	Antojos del Gordo	Copiadero	Portones	TABOO	Monalisa	Amarilla	Sol y Luna	Las Arracheras	Tiki	TOTAL
Interés en el mercado universitario	Alto	Alto	Bajo	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto
interés en hacer publicidad sobre el mercado universitario	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto
Opinión sobre la publicación de anuncios clasificados	Alto	Alto	Medio	Alto	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Medio	Medio
Interés en participar dentro de la publicación	Medio	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto	Medio
Disposición para invertir en un anuncio dentro de la publicación	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto	Bajo	Alto	Alto
Porcentaje de las ventas obtenidas por el mercado universitario	Medio	Alto	Bajo	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio
Está de acuerdo con los precios de los formatos	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Bajo	Medio
TOTAL	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto

NIVEL BAJO	
NIVEL MEDIO	
NIVEL ALTO	

Fuente: Elaboración Propia

Se observa a simple vista la opinión de las empresas con respecto a cada una de las preguntas. Las que están marcadas con rojo son las preguntas que obtuvieron un nivel bajo de interés, las que tienen color amarillo tienen un nivel medio de interés y finalmente, las marcadas con color verde indican que tienen un nivel alto de interés.

Los resultados de la tabla de análisis de las entrevistas a candidatos para patrocinadores, muestra que las empresas entrevistadas en general tienen un nivel medio sobre los ingresos que obtienen del mercado universitario, por lo que hace que tengan un interés alto en este mercado y tengan interés en hacer publicidad sobre éste. Sobre la opinión e interés en participar en la publicación que se está ofreciendo, en general tienen un nivel medio de interés, sin embargo sobre la disposición de las empresas a invertir en un anuncio dentro de la publicación se

encontró un alto interés en hacerlo y sobre los precios ofrecidos por los distintos formatos en promedio se tiene que las empresas están en un nivel medio, es decir ni están sobrepasados en precio ni excesivamente baratos.

Englobando los resultados de la tabla de análisis, se tiene un gran total con un nivel alto de aceptación, lo que es un buen indicador para el lanzamiento y aceptación de la publicación de anuncios clasificados.

Las empresas consideradas como patrocinadores para la publicación de anuncios clasificados en su inicio son las siguientes:

- Antojos El Gordo, Restaurante
- El Copiadero, Centro de copiado
- Taboo, Restaurante - Bar
- La Casita Amarilla, Fonda
- Tiki, Restaurante – Bar

Cada una de estas empresas tienen giros diferentes, pero coinciden en tener cierto interés en patrocinar y al mismo tiempo en participar dentro de la publicación de anuncios clasificados para la comunidad universitaria.