

CMI Corporation llevó a cabo una prueba, diseñada para evaluar la efectividad de un nuevo anuncio por televisión para uno de sus productos domésticos. El anuncio de televisión en particular se mostró en un mercado de prueba durante un período de dos semanas. En el estudio de seguimiento se contactó telefónicamente con una selección de personas al azar y se les hizo una serie de preguntas de que ellos adquieran el producto. El estudio de mercado de prueba proporcionó las siguientes probabilidades.

El individuo recordaba el mensaje	0,35
El individuo no podía recordar el mensaje	0,65

La respuesta a la pregunta de la posibilidad que comprara el producto dio las siguientes probabilidades.

	Definitivamente no	Dudoso	Definitivamente sí
Podía recordar el mensaje	0,55	0,15	0,30
No podía recordar el mensaje	0,70	0,25	0,5

Mediante simulación estimar la probabilidad general de que un individuo responda “definitivamente sí” a la pregunta sobre posibilidad de compra.

Si determinamos que hay una probabilidad de que el 60% de los que respondieron “dudoso”, compren finalmente, ¿determine cuántas visitas se deberán realizar para poder vender 10.000 productos?.