



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

UN ESTUDIO SOBRE EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD
EN EL CONSUMIDOR

19
2ej-
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N
DORA LETICIA LIRA DOMINGUEZ
JULIA SONIA LIRA DOMINGUEZ

DIRECTOR: L. A. ALBERTO VIVEROS PEREZ

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO, DE MEXICO

1992



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

Pág.

INTRODUCCION

CAPITULO I

ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA

1.1	Antecedentes de la Mercadotecnia	1
1.2	Definición de la Mercadotecnia	7
1.3	VARIABLES de la Mercadotecnia	10
1.4	Importancia de la Mercadotecnia	34

CAPITULO II

PUBLICIDAD

2.1	Definición de Publicidad	36
2.2	Clasificación de la Publicidad	38
2.3	Clasificación de los Medios de Publicidad	44
2.4	Función de la Publicidad	62

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1	Definición del Problema	64
3.2	Planeación de la Investigación	66
	a) Objetivo de Estudio	
	b) Características y Definición del Universo	
	c) Método de Investigación	
3.3	Cuestionario	69
3.4	Trabajo de Campo	75
	a) Tabulación de Datos	
	b) Análisis de Resultados	

CONCLUSIONES137

BIBLIOGRAFIA139

INTRODUCCION

Es evidente que hoy en día la publicidad es una herramienta utilizada por organismos públicos y privados, que ayuda en gran medida a hacer posible que un mensaje pueda llegar a una inmensa cantidad de personas, las cuales son informadas a través de los diversos medios de comunicación de los bienes y servicios que las organizaciones proporcionan.

Hay quienes consideran a la publicidad de gran utilidad al ser una fuente de información que da a conocer las características de los bienes y servicios, sin embargo también hay quienes la critican y censuran porque piensan que la publicidad enajena al público, provocando compras inútiles.

Es por esto que considerando el papel tan importante que juega la publicidad en la actualidad, cumplió nuestro interés en la realización de la presente tesis titulada "UN ESTUDIO SOBRE EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL CONSUMIDOR", sobre la cual pretendemos demostrar la relación que tiene la publicidad en el consumidor, con el objeto de determinar la influencia que tienen los anuncios publicitarios en la decisión de compra de los consumidores, específicamente en los jóvenes, dado que son más sensibles a todo aquello que anuncian, y sobre todo en cierta zona como es San Cristobal Ecatepec.

Ya que nuestro estudio trata de la aplicación de la publicidad, se partirá desde un marco teórico, con elementos básicos que ayuden más fácilmente a comprender dicha investigación, considerando conveniente desarrollar los temas a tratar en dos capítulos y en el tercero se desarrollará el caso práctico.

En el primer capítulo, debido a que la publicidad es una rama de la mercadotecnia se darán a conocer aspectos generales de ésta, como son: antecedentes históricos, definiciones de mercadotecnia, variables controlables y no controlables y su importancia.

Posteriormente en el segundo capítulo; pretendemos dar una visión general de lo que es la publicidad, para tal efecto, los aspectos que a continuación se exponen se refieren a la definición, así como también la función que realiza dentro de la sociedad.

Dentro del capítulo tercero, que es el tema principal de esta tesis comprende la investigación de campo, desde la definición del problema hasta la presentación del informe final, realizada con el fin de conocer el impacto que tiene la publicidad en los consumidores que viven en el norte del área metropolitana del Valle de México .

Por último se presentan las conclusiones que se obtuvieron durante el desarrollo de esta investigación.

CAPITULO I

ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA

1.1 ANTECEDENTES

El estudio histórico de la mercadotecnia, nace y crece a medida que la sociedad pasa de la economía artesanal de autosuficiencia a un sistema socioeconómico de consumo masivo atravesando por diversas etapas de desarrollo económico.

Philip Kotler las clasifica de la siguiente manera:

- a) Etapa de autosuficiencia económica
- b) Etapa del comunismo primitivo
- c) Etapa del trueque de mercancías
- d) Etapa de los mercados locales
- e) Etapa de la economía monetaria
- f) Etapa del capitalismo primitivo
- g) Etapa de la producción en masa
- h) Etapa de la sociedad próspera

ETAPA DE LA AUTOSUFICIENCIA ECONOMICA:

Se caracteriza por la autosuficiencia de pequeñas unidades familiares desarrollando diferentes tareas para satisfacer sus necesidades primarias; existe mucha especialización en el trabajo y necesidad de intercambio.

ETAPA DEL COMUNISMO PRIMITIVO:

Las tareas económicas se desarrollan en grupos y los excedentes de producción son repartidos entre los miembros de las unidades familiares.

ETAPA DEL TRUEQUE DE MERCANCIAS:

En esta etapa nace la división y especialización de trabajo, los hombres se dedicaban a producir artículos en los que destacaban, teniendo como resultado que cada hombre tendría más artículos de los que necesitaba, pero carecería de otros, por lo cual se vale de este exceso para cubrir las demás necesidades, y es así como aparece el trueque.

Es en esta etapa en donde por primera vez se necesita la búsqueda y negociación, debido a que no era fácil encontrar a aquellas personas que tenían excedentes para adquirir lo que necesitaban, y al encontrarlas era necesario llegar a un acuerdo es decir, negociar con ellas para intercambiar en forma equitativa.

De esta manera el trueque sirvió de base para tener un concepto primitivo de mercadotecnia.

ETAPA DE LOS MERCADOS LOCALES:

En esta etapa aumenta la importancia del trueque y aparecen los mercados locales en donde se concentraban diversas mercancías en la misma zona para ser intercambiadas. Estos mercados fueron en un principio temporales como las ferias, después con el tiempo adoptaron la forma más permanente de puestos, bazares, tiendas, plazas; y como consecuencia se dedicaron cada vez más personas al comercio y no a la producción.

ETAPA DE LA ECONOMIA MONETARIA:

En esta etapa el trueque pasa a ser un método ineficiente para intercambiar bienes materiales puesto que se presentaba un gran problema al cambiar lo que producía por otra u otras cosas que necesitaba cuyo valor era distinto, por lo que el producto original tenía que llevar acabo diversos trueques para adquirir los bienes que necesitaba en último término.

Por tal motivo la solución a este problema terminó con el desarrollo de un medio común de intercambio que en un principio adoptó diversas formas cambiando por épocas y períodos como: legumbres, anzuelos, conchas, perlas, semillas y finalmente animales y esclavos. Sin embargo los metales como el cobre, bronce, hierro y por último el oro y plata desplazaron a estos patrones de valor por la facilidad de manejo en cuanto a su forma peso.

Con la aparición de un medio común de circulación proporcionó un gran desarrollo al comercio y facilidad en el funcionamiento de los mercados locales.

ETAPA DEL CAPITALISMO PRIMITIVO:

En la etapa del capitalismo primitivo los hombres producían ahora no solo para satisfacer sus necesidades primarias sino además para obtener ganancias; dando inicio de esta manera al comercio.

Fue aproximadamente en 1750 cuando nace la revolución industrial, transformándose los talleres familiares en fábricas con la maquinaria que desplazó la mano de obra, la división de trabajo, la especialización y la administración; esto generó una mayor productividad, hasta convertirse en producción en masa.

Sin embargo estas grandes innovaciones trajeron consigo una situación de escasez, debió a que los fabricantes producían para órdenes de producción, por lo que la mayor parte de la producción eran vendidos antes de producirse.

Los consumidores acudían al lugar en el que se producía a adquirir los productos a cualquier precio. Esto ocasionó una demanda dándose un incremento en la producción, hasta llegar a un exceso de bienes, ya que ahora la demanda inmediata no iba al ritmo de la producción.

Además de que el nacimiento de la competencia contribuyó aún más, al exceso de artículos, debido a que los consumidores tenían la oportunidad de elegir el producto.

Esta situación obligó a la empresa a darle mayor énfasis a las ventas "se contrataron a agentes para buscar mercados y establecimientos en que se vendiesen sus productos, para negociar las condiciones de venta y para recibir y servir pedidos." (1)

(1) PHILIP Kotler "Análisis, Planeación y Control", Ed. Diana, Mex. 1982, pag. 26

Además de los agentes apareció también una nueva clase comerciante, personas que distribuían artículos por diferentes ciudades.

Fue necesario buscar formas de hacer llegar la gran cantidad de productos a lugares en donde pudieran ser comprados, como las tiendas departamentales, es decir si el problema era una producción en masa la solución sería el llevar una distribución en masa.

Por lo tanto es en esta etapa en donde se le da poca importancia al estudiar las necesidades y carencias de los consumidores, simplemente su objetivo es el buscar clientes o mercados.

ETAPA DE LA PRODUCCION EN MASA:

En la etapa de la producción en masa se da un avance en las industrias productivas con el aumento de la población, el desarrollo de los medios de comunicación y transporte y la formación de grandes ciudades entre otros. Con estos progresos fue como se desarrollaron grandes empresas al mejorar el equipo de trabajo que los trabajadores utilizaban, al descubrir la estandarización de piezas, la producción en serie y al llevar a cabo el estudio de tiempos y movimientos:

Así como también al desarrollar en forma óptima el uso de la administración, aprovechando al máximo todos los recursos para obtener mayores utilidades sobre el dinero invertido.

"Además en esta etapa nacen las diversas prácticas de la mercadotecnia moderna. Las marcas comerciales y los empaques surgieron porque era preciso decir algo al comprador sobre la calidad de las mercancías producidas. La publicidad se debió a que era necesario estimular las ventas y crear preferencias de marca." (2)

(2) PHILIP, Kotler, Op. cit., pag. 26

Sin embargo durante "la segunda guerra mundial y su periodo de postguerra inmediato: las existencias disponibles de productos y servicios sobrepasó por mucho la demanda de los mismos. Había poca o ninguna dificultad para producir artículos y el problema real yacía en su comercialización." (3)

Al darse este hecho surgió la necesidad de continuar con la distribución masiva; aunque no fué tan fácil, puesto que no estaban bien orientados los productos hacia el punto de interés del mercado.

Es por esto que los vendedores se consideraron elementos claves al buscar el desarrollo de nuevos mercados y al incrementar y proteger las ventas en los mercados existentes.

ETAPA DE SOCIEDAD PROSPERA:

En esta última etapa una parte considerable de la población cuenta con más poder de adquisición cubriendo además de las necesidades primarias otras satisfacciones.

Es entonces cuando surge la mercadotecnia, y lo fundamental consiste ahora en saber qué es lo que la gente quiere, apoyándose de la investigación de mercados para tomar decisiones antes de producir a gran escala.

Se pone más atención a los diferentes deseos de los distintos sectores y mayor interés a la innovación de artículos para atraer a más y a nuevos clientes. Los agentes de ventas siguen siendo esenciales, ya que proporcionan información sobre las actitudes, necesidades y deseos de los consumidores; la publicidad de igual manera se siguió utilizando para atraer la atención del público.

En conclusión, el inicio de la mercadotecnia sin duda logró el éxito de la mayoría de las empresas, al tener presente la importancia que el medio en el cual se venden los productos sirve de pauta para la toma de decisiones del gerente de mercadotecnia; para que los consumidores puedan llegar a preferir y adquirir los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

1.2 DEFINICION DE MERCADOTECNIA

Como se vió anteriormente en los antecedentes; es hasta la etapa de la sociedad próspera cuando se reconoce a la mercadotecnia, por estudiar o captar los deseos de los consumidores y crear los bienes que los satisfagan.

La palabra marketing proviene del verbo "to market" que significa poner en el mercado cuyo equivalente en español es distribución.

Aunque la distribución como es sabido no es mercadotecnia, simplemente forma una parte integrante de ella.

Por eso es, que esta traducción ha provocado a que exista una gran variedad de términos con los que la gente identifica a la mercadotecnia, entre ellos se encuentran: Las Ventas, Comercialización, Distribución.

Motivo por el cual "en 1959 varias asociaciones ejecutivos de venta de latinoamérica unificaron este concepto en español y se le denominó: MERCADOTECNIA".(4)

Existe una gran diversidad de definiciones de Mercadotecnia, citadas por diferentes escritores, entre ellas se presentan algunas:

MERCADOTECNIA:

- "Sistema total de actividades tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir en los mercados los bienes y servicios que satisfacen necesidades"
(J. William Stanton)

(4)LOPEZ, Altamirano Alfredo, "Introducción a la Investigación de Mercados", Edit. Diana, Mex. 1970, pag. 28

- "Es el proceso de una sociedad por medio del cual la estructura de la demanda o el deseo de bienes económicos y servicios es prevista o amplificadas y satisfecha a través de la concepción, promoción, intercambio y distribución física de tales bienes y servicios".
(Weldon J. Taylor)
- "Estudia todas las técnicas y actividades que permiten conocer que satisfactor se debe producir y que sea costeable y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor".
(Alfonso Aguilar de Alba)
- "Es la realización de las actividades mercantiles que dirigen al flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario".
(American Marketing Association)
- "Es la función gerencial de planear estratégicamente, dirigir y controlar la aplicación del esfuerzo de la empresa hacia programas que proporcionen utilidades y que provean la satisfacción de los consumidores; función que implica integración de todas las actividades de la empresa (incluyendo producción, finanzas y ventas) hacia un sistema unificado de acción".
(Martín L. Bell)

Después de estas definiciones hemos concluido que la
Mercadotecnia: Es al conjunto de actividades que planean,
dirigen y controlan el flujo de bienes y
servicios del productor al consumidor para
lograr satisfacer las necesidades de los
consumidores.

1.3 VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA

El éxito de la mercadotecnia depende en parte en el manejo de cierto número de variables, a las que está sujeto un empresario para tomar decisiones y que influyen determinadamente en las actividades de mercadotecnia. Estas variables son internas y externas.

VARIABLES INTERNAS: En este tipo de variables la dirección de mercadotecnia tiene mayor facilidad de poder controlarlas debido a que son inherentes a la organización y esta, por consiguiente, puede manejarlas como desee.

Estas variables son:

- a) PRODUCTO
- b) PRECIO
- c) PLAZA
- d) PROMOCION

VARIABLES EXTERNAS: Estas variables se caracterizan porque limitan las decisiones a las que pueden llegar los empresarios, ya que están fuera del control de la organización. Estas variables son:

- a) MEDIO AMBIENTE POLITICO-LEGAL
- b) TECNOLOGIA
- c) COMPETENCIA
- d) ECONOMIA
- e) CULTURA
- f) MEDIO AMBIENTE

a) PRODUCTO:

"El producto total es más que un mero producto físico con sus rasgos estéticos y funcionales afines.

Incluye accesorios, la instalación, las instrucciones acerca del uso, quizás una marca que satisface ciertas necesidades psicológicas y la certeza de que se obtendrá el correspondiente servicio que atenderá las necesidades del cliente después de la compra." (5)

El producto es una de las principales variables ya que a partir de ésta, se define y desarrollan las demás variables.

Existen características del producto que influyen en la decisión de compra que realiza un consumidor al adquirir un producto y que contribuyen a una mayor satisfacción de sus necesidades y deseos.

Estas características que otorgan satisfacción son: La marca, etiqueta, envase, empaque, embalaje, garantía y servicio. Charles D. Schewe en su obra Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones define las siguientes características:

10. MARCA: "La marca se define como un nombre, término, símbolo o diseño, o cualquier combinación de ellos que tenga como fin identificar los artículos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores."

"El nombre de marca consta de palabras, letras o números que se expresan vocalmente." Ejemplo: Nissan, Hinds, Sony.

"El logotipo es la parte de una marca que se expresa en la forma de símbolos, diseños, colores o rótulos distintivos."

Ejemplo: La figura de una cabeza de vaca en los productos Alpura, el escudo heráldico en los licores de Pedro Domecq.

"La marca registrada es un término legal y se refiere a una marca que tiene protección legal porque es propiedad exclusiva de un empresario."

Ventajas de las marcas para los consumidores de acuerdo a Mc Carthy:

-Permite comparar los productos. Las marcas conocidas permiten comparar los productos.

-Garantiza una satisfacción constante. Muchos clientes están dispuestos a comprar cosas nuevas, pero después de haber obtenido satisfacción en sus compras anteriores ahora quieren ir a lo seguro.

-Guías fidedignas de la calidad. Hay pruebas bastante sólidas en el sentido de que el ama de casa utilizará las marcas conocidas más que los precios altos como indicación de la buena calidad.

-Las marcas pueden conferir status. Según parece obtienen cierta satisfacción psíquica usando artículos de marcas muy conocidas, quizás porque creen que parte del status o el prestigio del producto deriva hacia ellos.

Estas ventajas son por lo tanto lo que permite que un consumidor sienta atracción por la elección a un producto y se logre una repetición de compra.

20. ENVASE: "Es el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos." (6)

El envase cumple las siguientes funciones:

- a) Como recipiente para contener el producto.
- b) Para proteger y conservar el producto.
- c) Facilita su uso y manejo.
- d) Permite distinguirlo de otros productos.
- e) Mantiene las condiciones higiénicas del producto.

- f) Permite además identificar el producto mostrando la marca y la formación que se detalla ya sea en el envase mismo o en la etiqueta.
- g) Prevenir la adulteración del producto.

El envase de un producto resulta atractivo para el consumidor por su color y diseño; sobre todo cuando éste último logra que el consumidor pueda darle otros usos al envase.

De hecho, estas características son la forma de distinguir a un producto. De ahí la importancia de examinar cuidadosamente estos atributos ya que ambos, son determinantes para la aceptación o rechazo de un producto por parte de los consumidores.

Las empresas ocupan para el diseño del envase estos materiales: papel, cartón, madera, plástico, vidrio y metales.

3o. EMPAQUE: "Es cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor." (7)

Las funciones del empaque son las siguientes:

- Facilita su manejo
- Conserva limpio el producto
- Protege el producto en el trayecto que va del productor al consumidor final y de hecho durante su consumo
- Facilita su manejo en las bodegas y en la transportación del producto a los distribuidores
- Permite identificar el producto de la competencia
- Reduce pérdidas evitando que el producto tenga menos probabilidad de sufrir daños por descomposición, derrame, evaporación por ejemplo.

Para diseñar el empaque más apropiado para un producto, es necesario el considerar:

(7) FISHCER, Laura, Op. cit. pag. 107

- La naturaleza del producto. Por ejemplo: un perfume cuyo envase generalmente es de vidrio para evitar que la luz llegue a este y conserve su aroma, el empaque ideal es el cartón, de lo contrario el utilizar otro tipo de empaque ocasionaría que el producto perdiera sus propiedades
- Que sea atractivo para cada tipo de producto. Por ejemplo: una caja de chocolates de marca de prestigio no puede descuidar su presentación, utilizando como empaque una bolsa de plástico además de que no es apropiado por que el plástico guarda calor.

4o. EMBALAJE: "Es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento." (8)

Clasificación de Embalaje:

- Cajas de madera o de materiales aglutinados, tanques, barrotes, tambores y flejados.
- Cajas de cartón, corrugado, sacos de fibras textiles tales como: yute, papel, plástico, lino.

Laura Fischer menciona las siguientes funciones:

- Proteger a los productos contra mermas, humedad, polvo, insectos y roedores, contra robos.
- Indica el producto, el fabricante y destino.
- Indica los riesgos climatológicos y mecánicos que lo afecta.

5o. ETIQUETA: La etiqueta es otra de las características del producto. William J. Stanton la define como la parte del producto que contiene información verbal sobre el producto o el vendedor.

(8) Idem., pag. 174

La etiqueta esta relacionada tanto con la marca como con el envase. Puesto que en ocasiones la etiqueta es imprimida en el envase o también se utiliza un marbete que es adherido al producto.

El propósito de la etiqueta como se menciona en la definición es proporcionar una información más amplia del producto sobre:

- Su naturaleza.
- Ingredientes y su proporción.
- Contenido neto.
- Fecha de fabricación y de caducidad.
- Nombre y dirección del fabricante.
- Marca registrada.
- Número de registro en la S.S.A..
- Peligros que se corren al ingerir o al darle un mal uso al producto.
- Indicaciones de lo que se debe hacer en caso de que suceda lo anterior.

60. GARANTIA Y SERVICIO: "La garantía es el acto por el cual un artículo se asegura y protege contra algún riesgo o necesidad durante un periodo determinado."

"El servicio es la prestación que se le da al comprador de un producto para mantener este último en condiciones óptimas de trabajo."(9)

La finalidad de la garantía es darle seguridad a los consumidores de que el producto que adquieren es confiable, y de que en caso de que haya algún defecto, éste será reparado o substituido por otro prestando el servicio adecuado que se establece en la garantía.

(9)ALVAREZ de Alba Alfonso Aguilar, "Elementos de Mercadotecnia",

Edi. C. E. C. S. A., Mex. 1989, pag. 71.

b) PRECIO: "Todas las transacciones que realizan en la economía moderna pueden interpretarse como el intercambio de dinero que es el precio por algo."(10)

Para una empresa esta variable presenta una situación difícil al determinar un precio que al mismo tiempo que satisfaga a los consumidores, también proporcione a la empresa una utilidad.

Por ende, esta variable constituye una función muy importante para los mercadólogos el tomar una decisión adecuada.

El precio de un producto tiene un efecto muy importante en sus ventas, porque puede suceder que en el caso de algunos productos si se venden a un precio elevado, las ventas serán mínimas y si no hay ventas no hay ganancias, ahora bien, si se vende a un precio muy bajo también se irá al fracaso la empresa al perder ganancias.

Son varios factores que influyen en la determinación del precio, algunos de estos factores son los siguientes:

- 1o. Demanda del producto
- 2o. Costos
- 3o. Competencia
- 4o. Segmento del mercado
- 5o. Otras partes de la mezcla de Mercadotecnia

1o. DEMANDA DEL PRODUCTO: Si el consumidor al adquirir, un producto considera que el precio que paga no satisface sus necesidades y deseos la compra no se repetirá, y como consecuencia la demanda disminuirá.

(10) MC Carthy E. Jerome, Op. cit., pag. 538

Este factor se basa en la ley de la oferta y demanda, es decir cuando la oferta aumenta, la demanda disminuye y cuando la oferta disminuye la demanda aumenta; esto equivale a los siguientes: al disminuir el precio de un producto la cantidad de compras se eleva y por el contrario, conforme aumenta el precio, la cantidad de artículos adquiridos disminuye, por lo tanto a mayor o menor cantidad demandada de productos el precio aumenta o disminuye.

2o. COSTOS: El análisis de punto de equilibrio es útil para examinar la relación entre el ingreso y el costo y de esta manera comparar alternativas de la fijación de los precios.

El punto de equilibrio se encuentra cuando la empresa vende los productos necesarios para cubrir tanto los costos fijos como los costos variables; en otras palabras cuando el ingreso total es igual al costo total (suma del costo fijo más el costo variable). es decir cuando no hay ni pérdidas ni ganancias.

Cuando los encargados de fijar los precios determinan el punto de equilibrio usan las siguientes fórmulas:

Para determinar las unidades y saber si estas unidades cubren los costos fijos y totales se recurre a la siguiente fórmula:

$$\begin{array}{l} \text{P.E} \quad \quad = \text{Costo Fijo Total} \\ \text{(en unidades)} \quad \text{Contribución del costo fijo por unidad} \end{array}$$

La contribución del costo fijo por unidad es igual al precio de venta por unidad (supuesto por la empresa) menos el costo variable por unidad.

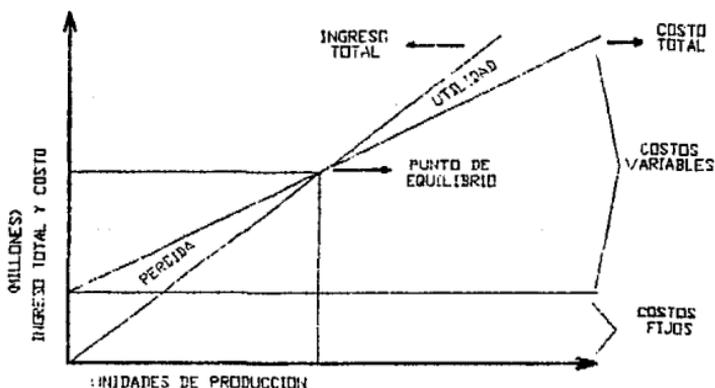
Si las unidades cubren los costos fijos y los costos variables perfectamente, entonces la empresa puede vender una unidad, más para que obtengan utilidades; es decir que han

sobrepasado el punto de equilibrio, situación deseada para que una empresa siga produciendo.

También se puede determinar el punto de equilibrio de la siguiente manera:

$$P. E = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo variable/unidad}}{\text{Precio de venta/unidad}}}$$

Cuya comprobación se obtiene al multiplicar el Precio de venta por el punto de equilibrio en unidades.



3o. COMPETENCIA: Los precios de la competencia constituyen para la empresa, la clave que ayuda a establecer la estrategia para determinar el precio de un producto.

Para un nuevo producto, la empresa fija un precio, durante un cierto tiempo mientras no haya competencia.

Cuando existen competidores la empresa puede establecer y elegir una serie de alternativas:

- a) Fijar un precio según el del mercado
- b) Fijarlo por encima del precio del mercado o
- c) Fijarlo por abajo del precio del mercado.

a) "Esto sucede cuando el mercado es muy competitivo y el producto en forma importante no se diferencia de los de la competencia." (11)

b) Cuando se fija por encima del nivel competitivo, da resultado únicamente cuando el producto es distintivo cuando ha adquirido prestigio, ya que de lo contrario la demanda descende y por consiguiente también disminuyen los ingresos.

c) Cuando se fija por debajo del nivel competitivo, este método se lleva a cabo utilizando descuentos, aplicando un porcentaje al precio, para ofrecer productos a precios más bajos que los de la competencia; esto ofrece al vendedor los siguientes beneficios:

- El que adquieran un volumen considerable de productos
- Que regularmente la forma de pago sea en efectivo y el
- Vender artículos que ya están fuera de temporada.

4o. SEGMENTO DE MERCADO: "Es un proceso mediante el cual se identifican o se toma a un grupo de compradores homogéneos; es

decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores." (12)

Este factor, es importante, ya que para fijar el precio deben conocerse las características del segmento, en este caso la magnitud y el poder adquisitivo del segmento en el cual se va a vender el producto.

La segmentación de mercado permite de una manera más eficaz satisfacer las necesidades y deseos de cada segmento.

Esta satisfacción se logra a través de los criterios que se tomen para segmentar el mercado. Estos criterios se clasifican de la siguiente manera:

- 10.- Segmentación Geográfica
- 20.- Segmentación Demográfica
- 30.- Segmentación Psicográfica
- 40.- Segmentación del Comportamiento ante el producto

10.-GEOGRAFICA: Está segmentación es utilizada por las diferentes necesidades que se presentan ya sea por motivos económicos, culturales, climáticos, en una región en una zona urbana, o en una zona rural.

20. DEMOGRAFICA: La segmentación demográfica engloba el análisis de características tales como el sexo, la edad, estado civil, ingresos, clase social, escolaridad, ocupación, ciclo de vida familiar (joven soltero, joven casado sin hijos, joven casado con hijos), que propiamente permiten a la mercadotecnia el desarrollar programas para cada característica o en su caso relacionar más características.

(12) FISCHER, Laura, Op, cit. pag. 74

Por ejemplo: Los pañales desechables Pampers venden sus productos para niños y niñas y para diferentes edades.

La compañía Casfer vende sus productos para los dos sexos y para diferentes edades.

Los zapatos Canada ofrece sus productos para los dos sexos, a diferentes edades y para diferentes ocasiones.

30. **PSICOGRÁFICA O DEL ESTILO DE VIDA:** Esta segmentación divide al mercado por la forma de ser de los consumidores, su comportamiento, la manera en que viven. Los componentes del estilo de vida que a continuación se describen, son los que determinan los comportamientos diferentes:

a) Las actividades: Que desarrollen las personas por ejemplo: hábitos de compra, pasatiempos, deportes etc.

b) Las actitudes: Son reacciones que tienen los individuos hacia los demás en función a su personalidad, las ideas, creencias y conducta.

c) Las opiniones: Son respuestas que las personas dan en base a sus actitudes sobre alguna pregunta.

40. **COMPORTAMIENTO ANTE EL PRODUCTO:** Esta segmentación puede utilizarse por el comportamiento de compra que tienen las personas ante un producto, siendo estos criterios los siguientes:

-La tasa de uso del producto: Se refiere este criterio a la cantidad o el porcentaje de consumo o utilización de un producto por el público. Para adaptar con esto el producto a las necesidades de grandes, medianos y pequeños usuarios.

-Beneficios deseados: Este criterio lo que pretende es identificar cuales son los beneficios o preferencias

que el público busca en un producto.

Por ejemplo: en el shampoo manzanilla gris el beneficio principal que el público busca en este producto es el aclarar el cabello, dejando en segundo término el que se lo deje suave y brillante.

50. OTRAS PARTES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA: Para fijar el precio de un producto es necesario considerar lo que cuestan los otros elementos que forman la mezcla de mercadotecnia:

- a) Producto
- b) Plaza y
- c) Promoción

a) Producto.- En lo referente a este elemento se debe tomar en cuenta lo que cuestan los elementos que forman un producto total.

b) Plaza.- El canal seleccionado y los intermediarios influyen en la fijación del precio, debido a que el precio designado a un producto por lo regular es diferente si se vende a través de mayorista que si se vende a un minorista.

c) Promoción.- El método promocional que se aplique y el grado de promoción del producto ya sea por parte del fabricante o de intermediarios son factores a considerar en la fijación del precio.

El precio de un producto será menor si el intermediario se encarga de la responsabilidad promocional, que si el fabricante se encargara hacerla.

c) PLAZA: Es el lugar físico donde se llevan a cabo las transacciones de los productos o servicios.

CANAL DE DISTRIBUCION: "Son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible." (13)

DISTRIBUCION FISICA: "Comprende la gama de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada de productos, al lugar correcto, en el tiempo preciso." (14)

El éxito de un producto para que cubra la satisfacción total del consumidor depende en gran medida de que éste, se encuentre a disposición rápida de los consumidores cuando lo necesiten o lo deseen en el sitio apropiado y en el momento adecuado.

Para el consumidor es desagradable no encontrar lo que necesitan en el lugar en donde va a hacer sus compras, ocasionando una pérdida de tiempo, aspecto importante también para lograr la satisfacción del consumidor, ya que las necesidades y deseos de la gente son en muchas ocasiones repentinos y cuando no las encuentran en el momento preciso, después es difícil de que lo quiera por diferentes circunstancias, ya sea porque ya no le interesa eso, sino otra cosa, ó porque ya no tiene dinero.

Existen diversos canales de distribución de los que se vale un productor para hacer llegar el producto o servicio hasta el consumidor final.

Los diferentes canales de distribución para bienes de consumo son los que a continuación se citan:

- 1.-Productor-Consumidor
- 2.-Productor-Mayorista-Consumidor
- 3.-Productor-Minorista-Consumidor
- 4.-Productor-Mayorista-Minorista-Consumidor

(13)AGUILAR Alvarez del Alba Alfonso Op, cit., pag. 79

(14)STANTON J. William, Op. cit. pag. 249

INTERMEDIARIO: "Es una persona o negocio que opera como enlace entre los productores y los consumidores finales o los usuarios industriales. Los intermediarios prestan servicios en la compra o venta de productos que pasan de los fabricantes a los consumidores." (15)

Los intermediarios pueden ser:

- Mayoristas
- Minoristas

Mayoristas: Son intermediarios que cuentan con recursos económicos, y que se ocupan de realizar ventas de sus productos al mayoreo.

Minoristas: Son intermediarios que cuentan con una limitada existencia de mercancías, cuyas operaciones que llevan a cabo es vender bienes y servicios a los consumidores finales.

Para hacer una adecuada elección del canal de distribución a utilizar, es necesario para ello, el tener presente lo siguiente:

- El Producto
- El Mercado
- Los intermediarios y
- La compañía

PRODUCTO: En cuanto al producto, su naturaleza es importante para decidir que canal se va a usar; así pues para productos tendientes a la descomposición física y para aquellos productos acordes con la moda, para evitar su obsolescencia, debe optarse por la selección de un canal corto para que su distribución sea rápida. Lo mismo sucede con productos industriales seleccionan un canal corto ya que éstos son distribuidos directamente a los usuarios industriales.

(15) STANTON J. William, Op. cit. pag. 948

MERCADO: En este caso, depende en gran medida el producto, ya que a partir de esto es como puede destinarse ya sea al mercado de consumo o al mercado industrial; no sin antes considerar además:

- El número de clientes potenciales: si estos son pocos, el canal será corto vendiendo el producto directamente al consumidor o al usuario industrial, en cambio si son muchos clientes, se verá obligado a elegir un canal más grande para servir a intermediarios.
- La concentración geográfica del mercado; se venderá directamente al consumidor cuando un número notable de compradores estén concentrados en zonas geográficas, por ejemplo; pero si es lo contrario se recurre a los intermediarios.
- El tamaño de un pedido; si el pedido es grande el productor puede venderlo directamente, pero sucede que el pedido si es pequeño, el productor tendrá que valerse de los mayoristas.

LOS INTERMEDIARIOS: El productor debe seleccionar a los intermediarios más aptos, que mejor se ajusten a sus necesidades; buscando a intermediarios que tengan disponibilidad para manejar sus productos, y que le proporcionen o presten servicios que el no pueda llevar a cabo.

LA COMPANIA: Cuando una compañía tiene una buena situación financiera, puede necesitar menos los intermediarios que una compañía que cuente con pocos recursos financieros, ya que puede establecer su propia fuerza de ventas, conceder crédito o almacenar sus productos, sin embargo puede recurrir de la ayuda de los intermediarios para disminuir la carga de trabajo aunque en otros casos la compañía opte por prescindir de intermediarios para que lleve un mejor control.

Una vez seleccionado el canal de distribución, el gerente de mercadotecnia deberá decidir el número de intermediarios a utilizar para lograr la cobertura de mercado deseada.

Para ello, existen tres estrategias:

- Distribución intensiva
- Distribución selectiva y
- Distribución exclusiva

Distribución intensiva: En la distribución intensiva se logra tener una cobertura de venta amplia, es decir la finalidad que persigue es vender al mayor número de lugares posibles, de tal manera que el consumidor pueda adquirir el producto en cualquier mercado en donde la gente lo busque. En este tipo de distribución se pueden adquirir productos que tienen mayor demanda inmediata.

Distribución selectiva: La distribución selectiva se caracteriza por tener un número limitado de plazas en un territorio determinado, éste tipo de distribución se utiliza para la venta de productos con marcas conocidas hacia la cual los clientes tienen fidelidad.

Distribución exclusiva: Esta distribución se caracteriza porque limita a los intermediarios a vender únicamente su marca en un solo mercado, de esta manera los productores llevan un mejor control sobre el mercado.

Una vez elegido el canal de distribución y trabajando con él, durante un periodo considerable se debe hacer una valoración del costo, rentabilidad, así como de las políticas de venta que se lleven en ese canal.

d) **PROMOCIÓN:** "Se ocupa de todos los métodos que comunican al mercado en cuestión, datos acerca del producto adecuado que se venderá en el sitio conveniente a un precio justo. La promoción abarca la promoción de ventas, la publicidad y la venta personal. Todos ellos son métodos complementarios de comunicación con los clientes." (16)

La promoción permite mostrar lo que se desea vender para despertar interés en el consumidor y convencerlo a adquirir el producto.

Los objetivos de la promoción son el informar, persuadir y recordar a los clientes. Estos objetivos se utilizarán de acuerdo a las circunstancias que se presenten durante el ciclo de vida del producto. Por ejemplo, si una empresa tiene un nuevo producto (etapa de introducción), obviamente para que sea conocido en el mercado necesita informar a los consumidores pero, si en el mercado hay competidores, la empresa se ve obligada a recurrir no sólo a informar si no a convencerlos de que el producto es mejor que los demás para que lo compren.

Una empresa no debe limitarse únicamente a informar y convencer. Cuando el producto se encuentra en la etapa de madurez es cuando más se necesita recordar y convencer a los clientes, ya que es cuando hay más competidores.

Son varios instrumentos de la promoción que utiliza una empresa para informar, persuadir, y recordar, estos son: La venta personal, la publicidad y la promoción.

10. VENTA PERSONAL: "La venta personal implica la existencia de relaciones personales directas entre los vendedores y los posibles clientes." (17)

Aunque este instrumento no capta las relaciones de los consumidores como la venta personal, tiene la ventaja de ser más económico cuando se tiene que llevar una comunicación a un elevado número de posibles clientes, es decir cuando el mercado es amplio.

(17) Idem, pag. 45d

2o. PROMOCION: "La promoción de ventas es un instrumento de la promoción. Incluye actividades específicas (como displays en el lugar de compra, los folletos y volantes, el material enviado por correo, descuentos, ofertas, etc.) que confieren más eficacia a la venta personal y masiva, mediante la coordinación y la complementación de ambos esfuerzos."(18)

La promoción de ventas es otro de los instrumentos de la promoción que no se relaciona tanto con los medios masivos de comunicación como la publicidad.

Los objetivos de la promoción de ventas son el fortalecer los efectos de la publicidad, ayudar al lanzamiento del producto, reforzar y coordinar las ventas personales entre otras.

Utilizan técnicas como: cupones, calendarios, ferias, exposiciones, demostraciones, degustaciones, muestras, exhibiciones, regalos de varias clases a distribuidores y consumidores, patrocinio de eventos sociales, deportivos y culturales.

Para decidir que instrumento se va a emplear es necesario tomar en cuenta factores como las características del producto, etapa del ciclo de vida del producto, costos, políticas de la compañía y el mercado.

Es una comunicación directa con los compradores, características de que carece la publicidad y que es muy importante para los mercadólogos ya que los vendedores observan la reacción y la conducta de los clientes; al poner en contacto directo al consumidor con el producto, ventaja primordial para adaptar la estrategia de mercadotecnia y lograr satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Este instrumento se llevará a cabo dependiendo del producto que se ofrezca y del mercado de que se trate.

(18) Idem, pag. 457

30. PUBLICIDAD: "Es publicidad cualquier forma pagada de presentación no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado." (19)

Utiliza medios tales como periódicos, revistas, televisión, radio, publicidad directa, anuncios exteriores, publicidad móvil, cine, publicidad punto de venta, publicidad de especialidades, organizaciones comerciales.

Para promover y despertar el interés y deseo de un producto o servicio se debe investigar cuáles serían los medios más eficaces, antes de ser llevados a la práctica, dependiendo del presupuesto publicitario con el que se cuenta, del producto o servicio que se vaya a dar a conocer y del segmento del mercado hacia el cual se dirija el mensaje.

VARIABLES EXTERNAS

a) MEDIO AMBIENTE POLITICO-LEGAL: Está integrado por leyes, políticas que regulan y afectan el comportamiento de las organizaciones y por ende también a la Mercadotecnia, en aspectos como precios, marcas, publicidad, envase y etiquetado. Razón por la cual es necesario que los gerentes de mercadotecnia estén al tanto de estos aspectos, para evitar problemas posteriores y lograr que la Compañía se beneficie a largo plazo con una buena imagen.

Estos aspectos comprenden las siguientes leyes y políticas:

- a) Políticas monetarias y fiscales (Impuestos, Devaluaciones)
- b) Relaciones del gobierno con industrias (Subsidios)
- c) La legislación social que controla el ambiente (Ley contra la contaminación)
- d) Y la ley para proteger a los consumidores (Ley federal de Protección al consumidor). Legislación que se involucra directamente con la mercadotecnia.

b) TECNOLOGIA: Debido a que la tecnología es considerada una variable sobre la cual no se tiene control los ejecutivos de las empresas están obligados a estar al día con respecto a los cambios tecnológicos que constituyen oportunidades en el desarrollo de los productos.

De ahí que el avance tecnológico a determinado diferencias entre los países, dividiéndolos en importadores y exportadores.

El pasar por alto este factor provocaría que los productos se declinaran volviéndose obsoletos, lo cual ocasionaría que algunas empresas, principalmente las pequeñas, quedarán fuera del mercado.

Luego entonces, el cambio tecnológico es importante para la mercadotecnia ya que a través de este factor los empresarios, con

las mejoras en sus productos o con la creación de nuevos artículos al mercado, se enfrentan a la competencia.

Por lo tanto, la tecnología es un elemento muy importante en la mercadotecnia que no puede pasar desapercibido.

Ya que ésta, se encuentra cada vez más relacionada con la forma de vida que llevamos, proporcionando en algunos casos bienestar, aunque en otros casos llegue a ocasionar la destrucción del mundo.

c) COMPETENCIA: La competencia es otra variable no controlable donde la mercadotecnia debe estar al tanto de los productos y servicios sustitutivos que fabrican ya sean empresas de la misma industria, o de compañías de otras ramas de la industria. Por tal motivo la administración de mercadotecnia debe estar alerta y conocer la economía de estas industrias con respecto a la promoción, la política de ventas y otros aspectos que estén a su alcance al conocer, para efectuar su planificación. Ya que es imposible que pueda controlar a sus competidores lo único que puede hacer es competir con ellos mismos a la vez.

d) ECONOMIA: El sistema de mercadotecnia se ve afectado por factores como: El ingreso per cápita de la población, la inflación, tasa de interés, impuestos, tasa de desempleo, desarrollo de la infraestructura entre otros, que visualiza realmente la situación por la que está atravesando el mercado y que influye en gran medida en las decisiones que toman los empresarios que sin duda dichas decisiones se ven reflejados en las decisiones de los consumidores al adquirir sus productos y/o servicios, ya que las empresas requieren no solamente de gente que compra o puede comprar sus productos sino que para ellos lo importante es el conocer el poder adquisitivo con lo que cuenta esa gente, su capacidad de compra en relación con los niveles de

precios e inflación; es así como esto unido a los factores anteriores y a otros se da el aspecto de la oferta y demanda en un mercado.

e) CULTURA: El comportamiento de cada individuo como se sabe es afectado por las ideas, las aptitudes, los valores, el medio en el que se nace y crece; esto va formando determinado tipo de cultura que lo define como tal ante los demás, y que son transmitidos de generación en generación.

Es así como su cultura hace que piense, sienta y actúe de forma diferente a las demás personas de otras culturas, e incluso estas diferencias no sólo se dan con otras culturas, sino dentro de la misma cultura que tiene costumbres, tradiciones y patrones de conducta también distintas.

Por lo tanto podemos decir que el medio cultural está representando por los cambios en las ideas y valores de una sociedad que tienen efectos muy notables en las decisiones de compra que toman los consumidores y en el comportamiento de compra. Es por esto que la dirección de mercadotecnia aunque no pueda controlar estas variables, sí debe estudiarla y ajustarse a ella.

f) MEDIO AMBIENTE: Esta es una variable a la que se enfrentan también los empresarios, ya que deben considerar no sólo el hecho de proporcionar a la sociedad la inmensa gama de artículos y servicios que necesitan y desean, sino además cuidar que los que ofrezcan sea realmente lo que la gente espera recibir de lo que adquiere, con productos que brinden seguridad, confiabilidad y garantía del producto, una distribución eficaz que permita que los consumidores puedan adquirirlos cuando lo quieran, precios justos y una promoción que ofrezca una información fidedigna y veraz.

La gente no quiere ser engañada con productos defectuosos, precios injustos, ventas fraudulentas y una publicidad falsa y

engañosas. Una forma de manifestar estas inconformidades es mediante leyes y organismos que prohíben y controlan dichos aspectos, para que la mercadotecnia cumpla con la responsabilidad que tiene para con la sociedad.

Además de la responsabilidad que tiene la mercadotecnia con el medio ambiente social, existe también una responsabilidad con el medio natural y para ello la mercadotecnia debe cuidar que las innovaciones y mejoramientos que hagan y modifiquen a sus productos no dañen al sistema ecológico, que en nuestros días es un problema de gran preocupación la contaminación ambiental.

1.4 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es una actividad primordial que es utilizada en las operaciones que realiza cualquier empresa, ya sean empresas pequeñas o grandes con una gran diversidad de aplicaciones que no sólo se desempeñan en organizaciones lucrativas, sino también en organizaciones no lucrativas (iglesias, hospitales, etc.) cuyo desarrollo estriba en los objetivos que persigue cada organización, de manera que todas las personas están en contacto diario con alguna de las áreas funcionales de la mercadotecnia ya sea publicidad, ventas, investigación de mercados, distribución, desarrollo de productos. Estas áreas contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa, generando de esta manera ingresos que manejan los encargados de las finanzas y que emplean los encargados de producción para crear e innovar artículos que permitan satisfacer ampliamente las necesidades y deseos de los consumidores y a su vez proporcionar a la empresa utilidades que ayuden al bienestar no sólo de empresarios sino también de trabajadores; ya que a falta de éstas provocaría una disminución en el poder adquisitivo y como consecuencia una baja en las ventas.

En la época actual en que la competencia es cada vez más intensa, toda empresa cualquiera que sea su giro, su principal preocupación no es el producir los artículos sino venderlos, para lo cual la mercadotecnia específicamente la investigación de mercados juega un papel muy importante ya que facilita tomar decisiones através de técnicas estadísticas que proporcionan información confiable sobre el mercado.

Por lo anterior los empresarios reconocen la importancia de la mercadotecnia para el logro del éxito de una empresa, puesto

que les permite resolver cuestiones como estas:

- 1.-¿Qué tipo de producto ha de fabricarse?
- 2.-¿A qué precio debe venderse?
- 3.-¿A través de qué canales deben ser vendidos los productos?
- 4.-¿Qué medios son los que se van a utilizar para dar a conocer el producto al mercado?
- 5.-¿Cuáles son las opiniones y deseos de los consumidores?
- 6.-¿El producto tiene los beneficios esperados por el consumidor?
- 7.-¿Cuál es el potencial del mercado?
- 8.-¿Se obtendrán las utilidades deseadas?
- 9.-¿Se está en condiciones de competir?

Por consiguiente, hoy en día se vuelve cada vez más necesario que un ejecutivo de mercadotecnia para tomar decisiones eficientes, opere en base a conocimientos técnicos y a la experiencia que sobre el mercado tenga de manera que le permitan hacer un análisis de los problemas y situaciones que tenga que enfrentar.

CAPITULO II

PUBLICIDAD

2.1 DEFINICION DE PUBLICIDAD

DEFINICION ETIMOLOGICA:

Publicidad proviene del Latin "publicare", que significa hacer patente y manifiesta una cosa.

DEFINICIONES DE VARIOS AUTORES:

- Es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios.

(Victor M. Bernal Sahagún)

- Es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece.

(Eulalio Ferrer)

- Es una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico.

(Cohen Doroty)

- Comprende todas las actividades mediante las cuales se dirige al público, mensajes visuales y orales con el propósito de informarle e influir sobre él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas.
(Aguilar Alvarez del Alba Alfonso)

- Es una comunicación no personal que paga el comerciante para promover un producto o servicio a través de medios masivos de comunicación.
(Charles D. Schewe y Reuben M. Smith)

- La publicidad es una forma pagada de presentación no personal o promoción de ideas, artículos o servicios realizada por un patrocinador conocido.
(Richard H. Buskirk).

RESUMIENDO:

PUBLICIDAD: Es la técnica que informa y persuade al público al cual se dirige al consumo de bienes o la utilización de servicios a través de un mensaje oral o visual.

CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD

P		
U	Por territorio	- Nacional
		- Regional
		- Local
B		
L	Por el público al que se dirige	- El consumidor
		- Profesional
		- Comercial
I		
C	Por demanda	- Primaria
		- Selectiva
I		
D	Por el fin que se propone	- De acción directa
		- De acción indirecta.
A		
D	Por el contenido del mensaje.	- Productos
		- Institucional
		- Social

2.2 CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD

Existen muchas formas diversas en que se le ha clasificado a la publicidad con base en los diferentes enfoques que tiene. Los cuales puede ser usados dependiendo del objeto de la organización. (Como la establecida por Charles J. Dirksen y Arthur Kroeger, cuya estructura nos pareció la más completa).

1. POR TERRITORIO

PUBLICIDAD NACIONAL. Es la publicidad que utiliza una compañía para anunciar bienes y servicios dentro de los límites geográficos del país, para llegar a tantos consumidores como sea posible, estimulando la demanda del producto o servicio con la utilización de los medios más amplios de comunicación como la televisión y revistas. Ejemplo: La compañía Ford, utiliza una publicidad nacional, cuando nos recomienda que compremos algún modelo de esa marca.

PUBLICIDAD REGIONAL. Esta publicidad es la que transmite sólo en una región del país, puesto que la distribución y venta del producto depende de factores incontrolables por el fabricante como son: Los medios de transporte y comunicación limitados, el clima, las costumbres. "Esta publicidad puede llevarla a cabo el fabricante, el mayorista o el minorista." (20)

Por ejemplo, un fabricante de acuamotos, podría anunciar su producto en una revista regional que se publica en aquellos estados de la costa del pacífico, del golfo de México, o en los centros turísticos.

(20) CHARLES J. Dirksen y Arthur Kroeger, "Principios y problemas de la publicidad", Edit. CECSA, Mex., 1978, pag. 20.

PUBLICIDAD LOCAL. El propósito de la publicidad local conocida también como publicidad de detallista, es atraer a los clientes a que entren a comprar el producto en el local o tienda del anunciante; hacen referencia más al establecimiento o al lugar de adquisición en donde se encuentran los productos o servicios que de éstos mismos, ya que no interesa tanto que producto o marca adquieran, sino el consumo o venta que se realice en ese establecimiento. Por ejemplo: Los centros comerciales como: Palacio de Hierro, Plaza Satélite, Suburbia. Se utilizan medios como son: el periódico, estaciones de radio, televisión, carteles, volantes.

2. POR EL PUBLICO AL QUE SE DIRIGE

PUBLICIDAD DIRIGIDA AL CONSUMIDOR: Es aquella publicidad que dirige su atención al consumidor final que va a consumir el producto directamente, como los anuncios de alimentos, ropa, shampoo.

PUBLICIDAD INDUSTRIAL: Esta publicidad esta enfocada estimular a los consumidores a la adquisición de artículos industriales como las herramientas, maquinaria, materias primas, y en general todo lo que se relaciona con la industria.

Por ejemplo: Black Decker

PUBLICIDAD COMERCIAL: "Es la que promueven los fabricantes para estimular en los vendedores de mayoreo y menudeo la compra y reventa de las mercancías del fabricante. Esta diseñada para obtener promoción y venta agresiva de la línea de productos del fabricante a través de sus distribuidores,

que son los canales lógicos de salida para tales productos." (21)

Por ejemplo: Coca cola, Pepsi cola

PUBLICIDAD PROFESIONAL: Este tipo de publicidad es dirigida a los profesionistas, con el fin de recomendar nuestro producto a sus clientes, aún cuando estos profesionistas no consuman directamente el producto.

Por ejemplo: IBM

3. POR DEMANDA

PUBLICIDAD PARA DEMANDA PRIMARIA: Es la publicidad que tiene como propósito el fomentar el consumo de un tipo o clase de producto, hacia los consumidores potenciales para satisfacer sus necesidades básicas. Esta publicidad no pretende vender una marca específica.

Por ejemplo: Centros comerciales: Aurrera, Comercial Mexicana, Gigante.

PUBLICIDAD PARA DEMANDA SELECTIVA: La publicidad selectiva a diferencia de la publicidad primaria pretende estimular la demanda de una marca en especial de un producto.

Por ejemplo: Ford

4. POR EL FIN QUE SE PROPONE

PUBLICIDAD DE ACCION DIRECTA: Se le llama publicidad de acción directa a aquella que pretende obtener una respuesta de quien escucha o lee el anuncio. Por lo general el anuncio está diseñado en forma imperativa, como una orden.

Por ejemplo: "Suscribase a Novedades", "Venga hoy mismo aproveché las ofertas de la Comercial Mexicana".

(21) CHARLES, J. Durken y Arthur Kroeger, Op. cit., pag. 29

PUBLICIDAD DE ACCION INDIRECTA: Tiene por objeto crear una imagen favorable y convincente de un producto sobre el consumidor, de tal manera que este se incline a adquirir nuestro producto y no el de la competencia.

Ejemplo: Fasta colgate-antisarro

5. POR EL CONTENIDO DEL MENSAJE

PUBLICIDAD DE PRODUCTOS: Es la que muestra o describe específicamente las características y usos de un producto para incrementar las ventas, recordar productos ya establecidos en el mercado, introducir un producto nuevo, apoyar las ventas personales una vez que ya se presentó el anuncio, como por ejemplo: los Chicles Adams que ha introducido otra línea de goma de mascar para personas preocupadas por la caries, presentando Trident.

PUBLICIDAD DE SERVICIOS: La finalidad de esta publicidad es el dar a conocer las funciones, instalaciones, comodidades y beneficios que puede recibir el público de un servicio en particular.

Ejemplo: Banamex, Telmex.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL: En la publicidad institucional su fin no es el vender un producto sino, el crear prestigio y proyectar hacia el público en general una imagen positiva de una organización.

Ejemplo: Serfin, Nissan, Ford

PUBLICIDAD SOCIAL: Encargada de difundir información sin ningún objeto de lucro ni de imagen de institución, sino para beneficio comunitario, de interés público; como campañas de nutrición, campañas para la protección del medio ambiente, campañas de vacunación, campañas contra las drogas.

Cada organización determina el tipo de publicidad a utilizar de acuerdo al objetivo que persigue y para lograrlo se sirve de diferentes medios de comunicación, como los siguientes:

- Revistas, periódicos, anuncios exteriores, anuncios móviles.
- Televisión, radio, cine, publicidad directa, publicidad de especialidades.

CLASIFICACION DE LOS MEDIOS

- | | | | |
|-----------------------|---------------------------------|---------------------------------|--|
| 1. PERIODICOS | a) METROPOLITANOS | -Diarios | -Matutinos
-Vespertinos
-Dominicales |
| | b) RURALES | | |
| | c) ESPECIALIZADOS | | |
| 1. REVISTAS | a) PARA EL CONSUMIDOR | -Para la mujer, hogar y cocina. | |
| | b) INDUSTRIALES Y COMERCIALES | | |
| | c) DE SERVICIOS Y PROFESIONALES | | |
| | d) AGRICOLAS | | |
| 3. TELEVISION | a) RED NACIONAL | | |
| | b) LOCAL | | |
| 4. RADIO | a) RED NACIONAL | | |
| | b) RED LOCAL | | |
| 5. PUBLICIDAD DIRECTA | a) CARTA | | |
| | b) CIRCULARES | | |
| | c) CATALOGO | | |
| | d) FOLLETO | | |
| | e) TARJETAS POSTALES | | |
| | f) PLIEGOS | | |
| | g) PORTAFOLIOS | | |

- | | | |
|--|--|----------------------------|
| 4. ANUNCIOS EX-
TERIORES | a) CARTELES

b) LETREROS | - Pintados
- Eléctricos |
| 7. PUBLICIDAD
MOVIL | a) ANUNCIOS IN-
TERIORES
b) CARTELES MO-
VILES
c) CARTELES
TERMINALES | |
| 8. CINE | | |
| 9. PUBLICIDAD
PUNTO DE
VENTA | | |
| 10. PUBLICIDAD
DE ESPECIAL-
IDADES | a) NOVEDADES
PUBLICITARIAS
b) CALENDARIOS
c) REGALOS
EJECUTIVOS | |
| 11. ORGANOS
COMERCIALES | a) PAQUETES
b) ETIQUETAS
c) INSERTO | |
| 12. VARIOS | a) DIRECTORIOS | |

2.3 CLASIFICACION DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD

Los medios masivos de comunicaci3n sin duda forman una herramienta esencial en la publicidad para hacer llegar el mensaje o anuncio hasta lugares m1s lejanos a los compradores potenciales o usuarios del producto e influir en ellos hacia el producto o servicio en la forma m1s eficiente y al menor costo.

Sin embargo ning3n medio es suficiente para hacer llegar el mensaje o anuncio a todos los clientes potenciales, y por ende es necesario recurrir a la combinaci3n de varios medios de comunicaci3n de acuerdo al presupuesto publicitario; no sin antes conocer las ventajas y desventajas de cada uno de los medios de comunicaci3n que proporcionan en gran medida una correcta selecci3n de los medios que mejor llegar1n al mercado, de acuerdo al producto o usuario.

CHARLES J. DIRKSEN, en su obra principios y problemas de publicidad define a un medio publicitario como el camino o vehiculo por cuyo conducto se lleva el mensaje de ventas a los clientes potenciales. Y divide a los medios publicitarios de la siguiente manera:

PERIODICOS: El peri3dico es para los anunciantes uno de los medios publicitarios favoritos por la facilidad que se tiene para anunciar cualquier cosa. La empresa peri3distica de M3xico los clasifica de la siguiente manera:

- a)-Los peri3dicos diarios VESPERTINOS presentan noticias importantes que acontecen a nivel local y nacional del d1a con secciones de finanzas, espect1culos, sociales, deportiva, anuncios clasificados.
- Los peri3dicos diarios MATUTINOS cubren una mayor extensi3n geogr1fica que los vespertinos. contienen noticias del d1a anterior.

-Los domingos los periódicos insertan secciones especiales de artículos sobre temas de interés, la circulación es mayor que la de los diarios matutinos y vespertinos.

- b) RURALES: Son periódicos semanales con noticias que interesan y satisfacen a las personas de una pequeña población local y homogénea en donde el periódico da servicio. Por lo general, la mayor parte de la publicidad que cubre es de anuncios locales.
- c) ESPECIALIZADOS: Este tipo de periódicos se caracterizan por las publicaciones a grupos selectivos con un interés en común.

Ventajas del uso de los periódicos:

- Comprenden una cobertura muy extensa del mercado a nivel local.
- Son flexibles y oportunos ya que en los anuncios se insertan o cancelan con poco tiempo de anticipación; la redacción puede ser grande o breve.
- Los costos son bajos comparando con el de otros medios.
- Por ser su publicación frecuente, los anuncios pueden repetirse.
- Este escrito y editado para personas de todas edades.
- Llegan a todas las clases económicas.
- Los periódicos dan oportunidad a los anunciantes de seleccionar el momento propicio para llegar a los compradores potenciales. Por eso gran número de personas buscan información sobre mercancía que está a punto de comprar.
- Se puede usarse para campañas publicitarias eficientemente cuando el presupuesto publicitario sea modesto.

Desventajas:

- La circulación es desperdiciada cuando los anuncios van dirigidos a una clase socioeconómica únicamente.
- El papel y la calidad de reproducción es deficiente en comparación con el de las revistas. esto hace que los anunciantes eviten publicar anuncios que requieran otro tipo de presentación.

- Es poco impactante comparando con el de las revistas al leer rápido.
- El anuncio se puede perder al estar rodeado de más anuncios.
- Los periódicos se tiran pronto por lo que los anuncios son de corta vida.

REVISTAS: Las revistas son básicamente un medio nacional. Aunque algunas revistas sólo circulan en algunas ciudades del país. Muchas revistas incluyen espacio de tipo regional en la edición que es vendida a cierta área o región. De esta manera las revistas llegan a clientes de un segmento en particular.

- a) **REVISTAS PARA EL CONSUMIDOR:** Son editadas para el consumidor en general ya sea para informar y/o entretener. Cuyo contenido editorial son: políticos, sociales, entre otros.
Revistas para la mujer, hogar y cocina: Este tipo de revistas son consideradas las más importantes, porque son las mujeres quienes hacen gran parte de las compras del hogar e influyen en la decisión de compra de artículos que adquiere la familia. Contiene publicaciones sobre la moda, sociales, tejidos, cuidados para el hogar, y la familia, recomendaciones y consejos.
- b) **REVISTAS INDUSTRIALES Y COMERCIALES:** Estas revistas son clasificadas en varias categorías y se dividen en:
- 1) **Industriales:** Son editadas para todo tipo de industrias, leídas por fabricantes, contratistas.
 - 2) **Comerciales:** Cuyo material editorial está enfocada a detallistas, mayoristas y otros distribuidores.
- c) **REVISTAS PROFESIONALES:** Que son destinados a médicos, arquitectos, ingenieros, abogados, etc.
- d) **REVISTAS AGRICOLAS:** Las publicaciones de estas revistas están orientadas hacia aspectos de negocios agrícolas, estas revistas tratan sobre el cuidado, uso y conservación de las tierras, semillas, frutas, legumbres.

Ventajas:

- Las revistas tienen un período de vida más largo, ya que se conservan durante más tiempo.
- Son leídas con mayor calma que otros medios impresos, y por más integrantes de la familia.
- Se leen más de una vez.
- Ofrecen un impacto visual por la calidad del papel y la reproducción en blanco y negro o en color, presentando al producto en forma llamativa.
- Las revistas pueden tener un alcance nacional con un costo relativamente bajo para llegar a los clientes potenciales; aunque es más costoso que los periódicos.
- Son editadas para llamar la atención de un auditorio selecto.
- Proporcionan prestigio al producto al ser publicado en revistas con renombre.

Desventajas:

- No se publican con tanta frecuencia como los periódicos.
- Se debe comprar espacio y preparar el texto para el anuncio con mucha anticipación a la publicación.
- No se debe presentar ningún cambio al anuncio, ni cancelación después de la fecha de cierre.
- Hay desperdicio en circulación si no tiene el anunciante una distribución nacional de su producto.
- El costo es alto, principalmente para revistas de reproducción a colores.

TELEVISION: La televisión es el medio de comunicación masivo más eficiente y demás desarrollo de los principales medios publicitarios porque logra tener un fuerte atractivo para la vista y el oído. Al explicar al mismo tiempo que se muestra, lo que se quiere dar a conocer.

- a) TRANSMISION DE RED NACIONAL O CADENA: Se logra mediante una de las estaciones centrales en donde se produce los programas y comerciales que son transmitidos a las estaciones afiliadas a la red nacional.
- Este tipo de transmisión permite tener una cobertura amplia, presenta a menudo programas de alta calidad, tiene las mejores horas de transmisión.
- b) TRANSMISION LOCAL: "La publicidad local por televisión se lleva a cabo principalmente por los detallistas. Puede utilizar programas producidos y patrocinados por el minorista, o puede ser un programa de red nacional que se patrocina en parte por un anunciante local." (22)

Ventajas:

- La principal ventaja es que se obtiene una gran atracción del cliente potencial al mostrar un mensaje en forma auditiva y visual.
- Este medio es efectivo al explicar como se usa el producto o el servicio al mismo tiempo que se esta mostrando.
- Llega a casi todos los consumidores, puesto que son pocos los hogares que no tienen televisión. Además es flexible ya que el publico elige el horario, el programa y el canal. Y por lo mismo también es selectiva.
- No hay competencia que se presenta al mismo tiempo que se este publicando un mensaje como los medios impresos.

Desventajas:

- El mensaje por televisión no es permanente, es poco el tiempo en que se presenta en la pantalla.
- Es un medio publicitario muy caro.

(22) Idem, pag. 350

- Se pierde el mensaje cuando el cliente potencial no esta viendo la televisión en el momento en que transmite.
- El mensaje no queda completamente grabado en la mente del cliente potencial, ya que son varios mensajes que bombardean al televidente durante un programa.

RADIO: Es un medio de difusión que el anunciante utiliza para informar y entretener, proporcionando al oyente la facilidad de poder recibir los mensajes publicitarios, sin leerlos.

Este medio es clasificado de la siguiente manera:

- a) **RED NACIONAL:** Este tipo de transmisión se logra con la organización en cadena de las principales estaciones de radio llevando la programación a estaciones afiliadas aal mercado local.
- b) **RED LOCAL:** La publicidad por radio es casi totalmente local por tal circunstancia tiene mayor penetración.

Ventajas:

- Con la radio se puede llegar casi a la totalidad del público. Ya que numerosos hogares incluso en cada habitación, en los automóviles, portátiles; tienen radios a su alcance, así que pueden escuchar la radio en cualquier lugar y a cualquier hora del día, aún cuando realizan sus actividades.
- La publicidad en radio tiene un menor costo en comparación con otros medios; y además permite ser repetitivo.
- Es selectivo; ofrece una variedad de mensajes para llegar al mercado deseado. Tiene selectividad en el tipo de audiencia con programación hacia un público específico.
- Es flexible puede transmitir mensajes en una zona eligiendo la duración que crea conveniente.
- Es oportuna al transmitir mensajes casi en el momento en que sucede.

- Existe mayor probabilidad de que los mensajes sean escuchados más por este medio que por televisión.
- Aumenta la efectividad en los mensajes publicitarios al incluir el nombre de la tienda, su dirección o número telefónico.

Desventajas:

- El mensaje al igual que la televisión es breve, es pasajero.
- No se dispone del mensaje para volver a consultarlo o leerlo.
- En ocasiones es difícil que el público tenga una atención completa, al estar realizando sus actividades mientras oyen la radio.
- La radio no es útil cuando se necesita un efecto visual del producto o servicio.
- Muchas estaciones presentan al igual que la televisión un gran número de comerciales.

PUBLICIDAD DIRECTA: La publicidad directa consiste en material impreso que es enviado únicamente a aquellos clientes específicos que el anunciante desea.

Comunmente, este material se envía por correo, pero puede distribuirse de casa en casa, personalmente o dejándolo en el parabrisas del automóvil.

La formas de publicidad directa son:

- a) **CARTA:** Es la forma de publicidad directa más frecuente, cuyo contenido está relacionado con los productos o servicios que vende. Puede adicionarse además, catálogos, folletos y respuestas a solicitudes.
- b) **CIRCULARES:** "Los circulares y hojas, contienen literatura publicitaria que no se puede enviar por correo en sus propias cubiertas. La intención primordial no es incluirlas dentro de los sobres, aún cuando esta se hace con frecuencia." (23)

(23) CHARLES J. Dirksen, Arthur; Op. cit. pag. 264

- c) **CATALOGO:** Es una fuente de información que lista, describe e ilustra los productos con objeto de crear estímulo por los artículos de compra.
- d) **FOLLETO:** A diferencia del catálogo, éste se limita a explicar sólo de algunos productos. es más barato y puede utilizarse para informar sobre algo en específico que requiera el público.
- e) **TARJETAS POSTALES:** "La tarjeta postal puede usarse con eficiencia para llamar la atención a los clientes hacia otro material publicitario como un catálogo o muestra, para dar la fecha de visita del vendedor, o para proporcionar información de nuevos distribuidores o nuevos estilos." (24)
- f) **PLIEGOS:** En los pliegos se puede usar una gran diversidad de ilustraciones impresas, cuyo propósito es obtener una reacción inmediata.
- g) **PORTAFOLIOS:** Es una maleta que guarda toda clase de publicidad impresa.

Ventajas:

- Como el anunciante llega a los consumidores que desea, es poca la pérdida de circulación.
- Es el medio más selectivo de todos.
- Es el medio más personal y flexible.
- Los lectores no se distraen con otros mensajes como en los periódicos o revistas.
- El anunciante tiene una gran diversidad de publicidad directa para elegir.
- La duración del mensaje no está restringida.
- Esta oculta para la competencia la campaña de ventas.
- La publicidad puede lanzarse en el momento preciso.
- Las respuestas que recibe el anunciante es más efectiva que la

(24) Ibidem.

de otros medios por la forma en que esta publicidad es distribuida.

Desventajas:

- El costo es muy alto cuando no se hace una selección adecuada de los posibles clientes.
- Hay dificultad de contar con listas de nombres correctos que estén al corriente.
- Muchas personas tiene una mala opinión de la publicidad directa, la consideraan inútil, desechandola rápidamente; como resultado de ser enviada a personas que no son posibles clientes para los artículos o servicios.
- Existe desperdicio de publicidad cuando se envía a personas que no son buenos prospectos para los artículos o servicios.

ANUNCIOS EXTERIORES: El anuncio exterior es fijo y el éxito de este tipo de publicidad depende de que el lector vea el mensaje en el corto tiempo y en el momento en que se traslada de un lugar a otro o pasa frente a ellos.

Tipos de anuncios exteriores:

- a) **CARTELES:** "Consiste en un anuncio litográfico o impreso en otra forma, en hojas de papel, colocados sobre un fondo. Las estructuras o paneles sobre las que se colocan los carteles son casi siempre uniformes y estándar en tamaño y construcción." (25)

Cartes Pintados: "Pueden ser paneles o boletines en paredes iluminados o no iluminados. Los boletines iluminados y los paneles de pared son instalados por las empresas de publicidad de anuncios exteriores que por lo general los retocan dos o tres veces al

(25) Idem. pag. 284-305

año, con cambios de textos en esas ocasiones. Los boletines o paneles de pared que no están iluminados son de muchos tipos y se colocan sobre azoteas en las carreteras y en los costados de los edificios comerciales." (26)

Espectaculares Eléctricos: Son anuncios nocturnos que requieren de efectos de luz y movimiento para captar la atención.

b) **LETREROS:** Son anuncios que no cumplen con los patrones de tamaño, diseño y material establecidos.

Ventajas:

- El anuncio es fijo.
- Es flexible, porque se puede elegir el área y el sitio específico que desee en donde se logre mayor eficiencia.
- Queda grabado en la mente del consumidor por la frecuencia con que es visto si es colocado en un punto estratégico.
- Su tamaño y color causa un gran impacto.
- Como están expuestos en las calles y carreteras el mensaje influye en el consumidor para que pueda ser adquirido cuando vaya de compras.
- Ayuda a fortalecer a otros medios.
- Sirve mejor al anunciante nacional que tiene un producto de gran demanda puesto que no puede seleccionar un segmento de mercado o a un determinado consumidor.

Desventajas:

- El mensaje del anuncio es breve

(26) Ibidem.

- No se puede volver a leer el mensaje, solo si se pasa nuevamente por ese lugar, en donde esten colocados.
- No es selectivo.
- No se puede utilizar para productos que requieren un texto extenso.
- No es agradable para las personas la publicidad exterior, porque estropean el paisaje.
- Este tipo de publicidad se ve afectado cuando el público desvia su atención hacia otros carteles, edificios, tráfico u otras cosas.

PUBLICIDAD MOVIL: Esta forma de publicidad es utilizada en autobuses, ferrocarriles, metro, taxis, líneas aéreas o en otro tipo de transporte público, así como en las estaciones en que operan.

Las formas de publicidad móvil son:

- a) **ANUNCIOS INTERIORES:** Como su nombre lo indica estos anuncios son colocados en el interior de los vagones del metro, de los autobuses, ferrocarriles, etc.
- b) **CARTELES MOVILES:** Estos anuncios pueden ser pintados o colocados en la parte exterior de los camiones y automóviles de alquiler de ahí, que sean más grandes que los anuncios interiores.
- c) **CARTELES EN TERMINALES:** "Son carteles y desplegados de varios tamaños que se colocan dentro de las estaciones de ferrocarriles y terminales de los aeropuertos y en las plataformas de las estaciones." (27)

Ventajas:

- Esta publicidad recuerda a los consumidores el producto, al viajar en algún transporte o al estar en alguna estación.

(27) Idem. pag. 890

- Se puede usar diversidad de colores para atraer la atención.
- Permite a su vez leer varias veces el mensaje, ya que los consumidores a menudo toman el mismo medio de transporte.
- La publicidad en estos transportes es relativamente barata.

Desventajas:

- El texto del anuncio es breve y no es muy explicativo.
- El mensaje se puede ver únicamente si se está cerca de éste.
- Esta publicidad no puede llegar a los que tienen automóvil propio a excepción de los carteles móviles.
- Debido a la gran cantidad de anuncios interiores colocados en un transporte público, las personas tienden a confundirlos visualmente por su gran parecido.
- Los anuncios interiores son deficientes para llegar a las áreas rurales.

CINE: Los anunciantes utilizan este medio publicitario en películas de corta duración que se presentan en los cines.

Ventajas:

- La publicidad impacta al espectador por el tamaño de la pantalla.
- Al igual que la televisión se puede utilizar el movimiento y el color.
- La mayoría de los espectadores oirán y verán el mensaje.
- Es selectiva y flexible.

Desventajas:

- Algunos dueños de los cines se oponen a pasar mensajes publicitarios durante los descansos.
- Actualmente el auditorio que asiste al cine es poco.
- En este medio los mensajes no pueden transmitir frecuentemente como en la televisión o radio.

PUBLICIDAD PUNTO DE VENTA: Son materiales publicitarios que anuncian productos para atraer la atención del comprador y estimularlos a adquirirlos en el lugar donde se exhiben.

Algunos de los materiales publicitarios que utilizan son:

- Volantes, banderolas, maniquí, cartulina con movimiento, banda publicitaria.

Ventajas:

- El consumidor recuerda el producto en el lugar donde el consumidor está dispuesto a adquirirlo.
- Incrementa las ventas.
- Sobresalen los usos de los productos diferenciándolos de la competencia.
- Proyecta la imagen de la marca.
- Esta publicidad se puede presentar en diferentes estilos (moderna, tradicional, humorística) dependiendo del producto.
- Por lo anterior contribuye a que el producto parezca moderno, lujoso, antiguo.
- La publicidad es barata. Aunque ésta variará de acuerdo a lo complicado de la exhibición.

Desventajas:

- Como son muchos los productos que se venden, es limitado el espacio para cada fabricante.
- Algunos materiales publicitarios se destruyen fácilmente.
- La exhibición debe satisfacer las necesidades de los detallistas.
- Habitualmente no se da un buen uso del espacio.
- Por lo anterior se debe lograr que el detallista seleccione el material.

PUBLICIDAD DE ESPECIALIDADES: Esta publicidad es utilizada por empresas pequeñas y grandes; distribuida

gratuitamente a clientes y a posibles consumidores con el fin de que quien reciba la especialidad recuerde el producto o servicio para su compra.

Clasificación de la publicidad de especialidades:

a) NOVEDADES PUBLICITARIOS: Son productos que se obsequian con la finalidad de que el mensaje sea visto cada vez que lo usen. Este tipo de publicidad deberá seleccionarse con la seguridad de que sea de utilidad y de que se use, consulte o maneje frecuentemente.

Estas novedades publicitarias son de poco costo, y deben tener relación con el negocio. Por ejemplo en las refaccionarias los llaveros, en las demostraciones de Stan home artículos pequeños de plástico.

b) CALENDARIOS: Es el medio más común de la publicidad de especialidades debido a que es visto por una gran mayoría de personas diariamente.

El diseño de los calendarios constituye un factor muy importante para que sean colocados como adorno en las paredes.

c) REGALOS EJECUTIVOS: Los regalos ejecutivos a diferencia de las otras especialidades publicitarias son obsequios de mayor costo que por lo regular no lleva un mensaje publicitario o el nombre de quien lo entrega, pero si debe ser algo que sea utilizado o visto con regularidad para que se acuerde de quien se lo regalo y adquiera su producto.

Ventajas:

- Es selectivo.
- Son poco costosos excepto los regalos ejecutivos.
- Son obsequios con el propósito de ser usados o vistos con frecuencia.
- Es una publicidad de recordatorio.
- Se mantienen buenas relaciones.

Desventajas:

- Los regalos ejecutivos son costosos.
- Por lo anterior esto puede provocar una mala interpretación.
- Si se usa sólo esta publicidad el mensaje será leído únicamente mientras perdura el obsequio.
- No se ve como en las revistas o televisión el producto o servicio.

ORGANOS COMERCIALES: "Es una revista o boletín publicitario por una compañía y enviado a su distribuidores, clientes o empleados, con el objeto de promover buena voluntad, aumentar ventas o moldear la opinión pública."(28)

- a) **PAQUETES:** El paquete como envase del producto además de proteger el producto y facilitar su uso, esencialmente, incluye un mensaje publicitario breve, por ende es considerado un medio publicitario.
- b) **LAS ETIQUETAS:** Las etiquetas contienen al igual que el envase cuando algunos productos no tienen etiquetas, información sobre la marca, el contenido, ingredientes, entre algunos datos.
- c) **INSERTO:** El inserto tiene información más detallada que el paquete, en lo que se refiere a las instrucciones del uso y cuidado del producto.

Ventajas:

- Es flexible, puesto que su contenido es diferente dependiendo a quien oriente dicha publicación.
- "La vida de las publicaciones es muy corta."(29)
- Es selectiva, sólo llega a los vendedores, clientes, distribuidores, empleados y usuarios reales.

(28) CHARLES, J. Birken y Arthur; Op. cit. pag. 401

(29) Ibidem.

Desventajas:

- Es costoso: por su costo de edición, impresión y envío.

VARIOS:

- a) **DIRECTORIOS:** Los directorios son otros medios de publicación, son publicados para diferentes ámbitos como el industrial, comercial y profesional.

En los directorios la sección amarilla es la que asume mayor importancia por ser consultada para encontrar algún servicio o producto en particular.

Este medio se caracteriza por la disponibilidad y familiaridad, debido a que cada hogar o negocio que tenga un teléfono recibe un directorio atrasado con sección amarilla cada año.

2.4 FUNCION DE LA PUBLICIDAD

La publicidad como parte de la mezcla de mercadotecnia, es también una herramienta muy importante para la organización, ya que informa a través de los diversos medios masivos de comunicación a todos los públicos acerca de un producto o servicio. Ya sea presentando un nuevo producto, o en su caso de los productos ya conocidos nuevas mejoras, para lograr llamar la atención del consumidor, y "Despertar en el prospecto el interés hacia el producto"(30). (función principal de la publicidad), para impulsar no sólo a la adquisición inmediata de un determinado bien o servicio, sino además prolongar una compra continua.

Hoy en día la publicidad se encuentra en una posición cambiante con adelantos técnicos cada vez más sofisticados, que para lograr la eficacia y eficiencia debe en primer término identificar el sector de la población a la que debe dirigirse; en segundo término, seleccionar el medio o los medios de comunicación más apropiados que permitan llegar al sector al cual nos dirigimos; y por ultimo fijar el mensaje adecuado.

Kroeger y Dirksen menciona que la publicidad esta diseñada con fines tales como:

- 1.- "Aumentar el número de personas que consumen el producto.
- 2.- Inducir el aumento de consumo en compradores actuales.
- 3.- Prolongar las temporadas de compra.
- 4.- A localizar al individuo adecuado para que influya en la persona que realmente hace la compra.
- 5.- A disipar prejuicios existentes.
- 6.- O corregir impresiones erróneas.
- 7.- O a formar gustos, hábitos y costumbres en los prospectos."(31)

(30) Idem. pag. 18

(31) Ibidem.

Ahora bien para obtener estos fines se necesita el presentar una publicidad que deje una imagen favorable al público, considerando para ello los siguientes factores:

- a) "Comportamiento de la competencia
- b) Características del producto
- c) Disponibilidad del producto.
- d) Hábitos del consumidor."(32)

(32)Idem, pag. 82

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 DEFINICION DEL PROBLEMA

En la actualidad toda la gente esta en continuo contacto con los anuncios publicitarios presentados por los diversos medios de comunicaci3n (televisi3n, radio, peri3dicos, revistas, publicidad directa, publicidad exterior y publicidad interior), de manera que es necesario darle a la publicidad la importancia que amerita.

La presente investigaci3n tiene como objetivo, el determinar hasta que punto influyen los anuncios publicitarios en la decisi3n de compra de los j3venes que habitan en el norte del 3rea metropolitana del Valle de M3xico, ya que en base a datos estadisticos obtenidos del INEGI, el total de la poblaci3n del Estado de M3xico es de 9'815,795 habitantes, de los cuales 4'073,236 son j3venes, osea el 41.49%. por ello nuestro inter3s en realizar este estudio.

Se centro en ellos para investigar y conocer la opini3n de estas personas, dado que integran un mercado real y potencial muy importante, su conocimiento puede orientar a los empresarios en la toma de decisiones no s3lo a futuro sino tambi3n en el presente.

En conclusi3n, el problema es conocer en que grado la publicidad influye de manera determinante en los consumidores, refiri3ndonos a los j3venes cuyas edades oscilan entre los 12 y 22 a3os .

Quienes por su edad, a falta de madurez y criterio reciben los efectos de la publicidad tal vez en forma m3s intensa lo que har3 que esta influya en mayor grado en ellos, provocando con esto, que sean impulsados a comprar lo que anuncian sin mayor discriminaci3n en los medios publicitarios.

HIPOTESIS: La publicidad tiene influencia en la decisión de compra del consumidor joven.

Con el propósito de comprobarla fué como se procedió a:

- Planeación de la Investigación
- Cuestionario
- Trabajo de campo
 - Tabulación de datos
 - Análisis de resultados.

3.2 PLANEACION DE LA INVESTIGACION

a) Objetivos de Estudio:

- Determinar cuál de los medios de comunicación es el de mayor penetración, en la zona de San Cristobal Ecatepec.
- Conocer los factores que más agradan al público de los anuncios publicitarios.
- Determinar que motiva al consumidor a adquirir lo que anuncian.
- Determinar hasta que punto influyen los anuncios publicitarios en la decisión de compra de los jóvenes del Norte del Área metropolitana del Valle de México.
- Conocer que opinión tienen respecto a la publicidad.

b) Características y definición del universo.

- Jóvenes estudiantes de escolaridad, secundaria y preparatoria aproximadamente.
- Cuyas edades oscilan entre los 12 y 22 años de edad.
- Mujeres y Hombres.
- Habitantes del Norte del Área metropolitana del Valle de México, concretamente de las colonias de San Cristobal Ecatepec de clase media.

c) Método de Investigación.

Sistema de muestreo. Para la selección de la muestra se utilizará de los métodos de muestreo probabilísticos, el aleatorio simple sin reemplazo.

Puntos de muestreo. Las colonias que comprenden el Municipio de San Cristobal en el Estado de México son:

Hogares Marla, Izcalli y Boulevares.

Tipo de estudio. De acuerdo a los objetivos que se mencionaron anteriormente, la investigación se va a desarrollar mediante las fases que a continuación se presentan:

- 1) Sondeo preliminar.- Se realizará con jóvenes que viven en el Municipio de San Cristobal Ecatepec, y en base a este sondeo se llevará a cabo el estudio cuantitativo.
- 2) Estudio cuantitativo.- Se efectuarán las entrevistas con los jóvenes que viven en las colonias de San Cristobal Ecatepec.

Tamaño de la muestra:

Debido al gran número de elementos que integran la población de este estudio, se aplicará la fórmula para poblaciones infinitas, y ésta es la siguiente:

$$n = \frac{(1-C)^k p q}{e^2}$$

Donde:

- n = número de elementos (tamaño de la muestra)
- (1-C) = nivel de confianza
- p = probabilidad a favor
- q = probabilidad en contra
- e = error de estimación

Sustitución de valores:

- n = 200
- (1-C) = nivel de confianza
- p = .30 personas que opinan que la publicidad influye en la decisión de compra.
- q = .20 personas que opinan que la publicidad no influye en la decisión de compra.
- e = .05

Sustitución:

$$n = \frac{(1.75)^2 (.80) (.20)}{(.05)^2} = 196 \quad \text{número de entrevistas a realizar.}$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra por tipo de estudio es:

- 1.- Sondeo previo (20 entrevistas)
- 2.- Estudio cuantitativo (196 entrevistas)

Tipo de encuesta.

Para obtener la información que nos permita comprobar la hipótesis, se llevará a cabo a través de entrevistas personales mediante un cuestionario dado que en la actualidad es el medio más utilizado, proporciona información completa y confiable debido a que puede combinarse con la observación detectando de manera más directa las actitudes y respuestas espontáneas de las personas.

NOTA: El 80% y el 20% son datos obtenidos del sondeo previo.

3.3 CUESTIONARIO

CUESTIONARIO PILOTO:

Para recopilar la información necesaria que nos permitirá alcanzar los objetivos de la investigación se procedió a la elaboración y aplicación del cuestionario preliminar o piloto, con el fin de detectar los errores o fallas mecánicas encontradas durante la aplicación del mismo, así como los problemas que pudieran presentarse al tabular los cuestionarios.

El cuestionario piloto se presenta de la siguiente manera:

MARQUE CON UNA (X) Y LLENE CON LETRA DE MOLDE LOS ESPACIOS CORRESPONDIENTES:

SEXO: FEMENINO	()	EDAD: 12-15 AÑOS	()
MASCULINO	()	16-19 AÑOS	()
		20-22 AÑOS	()

- 1.- ¿SEÑALA QUE MEDIOS SON LOS QUE CON MAS FRECUENCIA VES Y/O ESCUCHAS?
- | | | | |
|-------------|-----|---------------------|-----|
| -TELEVISION | () | - REVISTAS | () |
| -RADIO | () | - CARTELES PINTADOS | () |
| -CINE | () | O ELECTRICOS | () |
| -PRENSA | () | - CARTELES MOVILES | () |
- 2.- ¿TE GUSTA VER TELEVISION?
- | | | | |
|----|-----|----|-----|
| SI | () | NO | () |
|----|-----|----|-----|
- 3.- ¿CON QUE FRECUENCIA LA VES?
- | | | | | | |
|--------|-----|-------------------|-----|-----------------|-----|
| DIARIO | () | 1 VEZ A LA SEMANA | () | 1 VEZ C/15 DIAS | () |
|--------|-----|-------------------|-----|-----------------|-----|
- 4.- ¿CUANTAS HORAS ESCUCHAS LA RADIO?
- | | | | | | |
|-----------------|-----|--------------|-----|--------------|-----|
| MENOS DE 1 HORA | () | DE 1 A 2 HRS | () | MAS DE 2 HRS | () |
|-----------------|-----|--------------|-----|--------------|-----|

5.- ¿QUE ANUNCIOS SON LOS QUE MAS TE AGRADAN?

- a) _____ e) _____
b) _____ f) _____
c) _____ g) _____
d) _____ h) _____

6.- ¿QUE ANUNCIOS SON LOS QUE NO TE AGRADAN?

- a) _____ e) _____
b) _____ f) _____
c) _____ g) _____
d) _____ h) _____

7.- ¿POR QUE TE AGRADAN?

- a) POR SU MUSICA ()
b) POR LAS PERSONAS QUE APARECEN EN EL ()
c) POR EL LUGAR EN DONDE SE REALICEN ()
d) POR SUS COLORES ()
e) PRESENTACION DEL PRODUCTO ()
f) OTROS ()

8.- ¿POR QUE NO TE AGRADAN?

9.- ¿CONSIDERAS QUE LA GENTE AL VER ALGUN COMERCIAL SE DECIDE A
ADQUIRIR LO QUE ANUNCIAN CUANDO VA DE COMPRAS?

SI () NO ()

10.- ¿SU DECISION AL COMPRAR CIERTO PRODUCTO ES DEBIDO A?

- a) LA PRESENTACION DEL PRODUCTO _____
b) ANUNCIOS PUBLICITARIOS _____
c) RECOMENDACIONES _____
d) CURIOSIDAD _____
e) OTROS _____

11.- ¿CRES QUE LA GENTE COMPRA TODO LO QUE ANUNCIAN EN LOS MEDIOS
PUBLICITARIOS?

SI () NO ()

12.-¿QUE OPINAS DE LA GENTE QUE COMPRA ARTICULOS QUE ANUNCIAN EN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS?

13.-¿CONSIDERAS QUE TODO LO QUE ANUNCIAN YA SEAN ARTICULOS O SERVICIOS SON BUENOS?

SI () NO ()

14.-¿CUALES?

15.-¿HACE LA PUBLICIDAD QUE LA GENTE COMPRE COSAS QUE REALMENTE NO NECESITA?

SI () NO ()

16.-¿SI NO LO NECESITA LO COMPRA?

- a) POR CURIOSIDAD DE CONOCER Y/O PROBAR EL PRODUCTO ()
- b) POR OFERTAS ()
- c) POR DESCUENTOS ()
- d) POR RECOMENDACIONES ()
- e) POR ESTAR A LA MODA ()
- f) OTROS ()

17.-¿QUE OPINA RESPECTO A LA PUBLICIDAD?

- a) PROVOCA COMPRAS INUTILES ()
- b) ES UNA FUENTE DE INFORMACION QUE INFLUYE SOBRE NECESIDADES Y DESEOS DE LOS CONSUMIDORES ()
- c) ES UNA FORMA DE CREAR PREFERENCIA DE MARCAS Y PRODUCTOS ()
- d) INFORMA AL PUBLICO SOBRE ALGUN PRODUCTO Y/O SERVICIO DETALLANDO SUS CARACTERISTAS, LAS VENTAJAS DE SU ADQUISICION Y UTILIZACION QUE PUEDE TENER EL USUARIO ()

CUESTIONARIO DEFINITIVO:

Una vez realizado el primer sondeo se llevo a cabo su aplicación y tabulación, sin embargo se considero necesario hacer algunos ajustes, cambiando el orden de las preguntas, agregando una pregunta que creimos pertinente incluir, cerrando dos preguntas para hacer más accesible su tabulación y excluyendo una de ellas: de esta manera queda conformado el cuestionario definitivo que se presenta a continuación:

MARQUE CON UNA (X) Y LLENE CON LETRA DE MOLDE LOS ESPACIOS CORRESPONDIENTES:

SEXO: FEMENINO () EDAD: 12-15 AÑOS ()
MASCULINO () 16-19 AÑOS ()
20-22 AÑOS ()

1. ¿SEÑALA QUE MEDIOS SON LOS QUE CON MAS FRECUENCIA VES Y/O ESCUCHAS?

-TELEVISION () -REVISTAS ()
-RADIO () -CARTELES PINTADOS O ()
-CINE () ELECTRICOS
-PRENSA () -CARTELES MOVILES ()

2. ¿TE GUSTA VER TELEVISION?

SI () NO ()

3. ¿CON QUE FRECUENCIA LA VES?

DIARIO () 1 VEZ A LA SEMANA () 1 VEZ CADA C/15 DIAS ()

4. ¿CUANTAS HORAS ESCUCHAS LA RADIO?

MENOS DE 1 HORA () DE 1 A 2 HRS. () MAS DE 2 HRS. ()

5. ¿QUE ANUNCIOS SON LOS QUE MAS TE AGRADAN?

a) _____ d) _____
b) _____ e) _____
c) _____ f) _____

6. ¿POR QUE TE AGRADAN?

- a) POR SU MUSICA () d) POR SUS COLORES ()
b) POR LAS PERSONAS QUE APA- () e) PRESENTACION DEL ()
 RECEN EN EL PRODUCTO
c) POR EL LUGAR DONDE SE () f) OTROS ()
 REALICEN

7. ¿CONSIDERAS QUE EL ARTICULO QUE ANUNCIAN Y QUE TE GUSTA ES BUENO?

- SI () NO ()

8. ¿LO COMPRARIAS?

- SI () NO ()

9. ¿POR QUE?

- a) ES SATISFACTORIO () c) POR LA CALIDAD ()
b) POR SU PRECIO () d) POR LA MARCA ()

10. ¿QUE ANUNCIOS SON LOS QUE NO TE AGRADAN?

- a) ----- d) -----
b) ----- e) -----
c) ----- f) -----

11. ¿POR QUE NO TE AGRADAN?

12. ¿CONSIDERAS QUE LA GENTE AL VER ALGUN COMERCIAL SE DECIDE POR ADQUIRIR LO QUE ANUNCIAN CUANDO VA DE COMPRAS?

- SI () NO ()

13. ¿SI SE DECIDE POR ADQUIRIR LO QUE ANUNCIAN ES DEBIDO A?

- a) EL COLOR, ENVASE, TAMANO, MANEJABILIDAD, DISPONIBILIDAD ()
b) NOVEDAD DEL PRODUCTO ()
c) LO IMPULSA A LA COMPRA DE LO QUE VE Y/O ESCUCHA ()
d) LO NECESITA ()
e) LAS OFERTAS O DESCUENTOS ()
f) LA COMPARACION DE CALIDAD Y PRECIO CON OTROS PRODUCTOS ()
g) LA PREFERENCIA DE MARCA ()

14. ¿TU DECISION AL COMPRAR CIERTO PRODUCTO ES EN BASE A?
- a) LA PRESENTACION DEL PRODUCTO ()
 - b) ANUNCIOS PUBLICITARIOS ()
 - c) RECOMENDACIONES ()
 - d) CURIOSIDAD ()
 - e) COSTUMBRE ()
 - f) OTROS ()
15. ¿CREES QUE LA GENTE COMPRO TODO LO QUE ANUNCIAN EN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS?
- SI () NO ()
16. ¿QUE OPINAS DE LA GENTE QUE COMPRO ARTICULOS QUE ANUNCIAN EN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS?
-
-
-
17. ¿HACE LA PUBLICIDAD QUE LA GENTE COMPRE ARTICULOS QUE REALMENTE NO NECESITA?
- SI () NO ()
18. ¿SI NO LO NECESITAS LO COMPRAS?
- a) POR CURIOSIDAD DE CONOCER Y/O PROBAR EL PRODUCTO ()
 - b) POR OFERTAS ()
 - c) POR DESCUENTOS ()
 - d) POR RECOMENDACIONES ()
 - e) POR ESTAR A LA MODA ()
 - f) OTROS ()
19. ¿QUE OPINAS RESPECTO A LA PUBLICIDAD?
- a) PROVOCA COMPRAS INUTILES ()
 - b) ES UNA FORMA DE CREAR PREFERENCIA DE MARCAS Y PRODUCTOS ()
 - c) INFORMA AL PUBLICO SOBRE ALGUN PRODUCTO Y/O SERVICIO ()
DETALLANDO SUS CARACTERISTICAS, LAS VENTAJAS DE SU AD-
QUISICION Y UTILIZACION QUE PUEDE TENER EL USUARIO.
 - d) OTROS ()

3.4 TRABAJO DE CAMPO

a) TABULACION DE DATOS:

Después de haber realizado los 196 cuestionarios aplicados, se dio inicio a ordenar la información recopilada obtenida del trabajo de campo.

El procedimiento que se siguió para recopilar dicha información se llevó a cabo en forma manual debido a que la encuesta es pequeña, y además por lo sencillo y económico que resulta trabajar este sistema.

La tabulación se realizó a través de tablas y gráficas, que permitan presentar los datos de una forma más adecuada.

b) ANALISIS DE RESULTADOS:

En esta última fase de la metodología de la investigación se empleó la muestra aleatoria infiriendo los datos obtenidos para tener una mayor precisión de los resultados.

Las fórmulas que se aplicaron para cada inciso en la mayoría de las preguntas del cuestionario son las siguientes:

Fórmula del error muestral standar

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{E \cdot \bar{X}}{n}}$$

Donde:

p = porcentaje de favorables

q = porcentaje de desfavorables

n = muestra representativa de la población

Fórmula para obtener la estimación del intervalo de confianza de la población

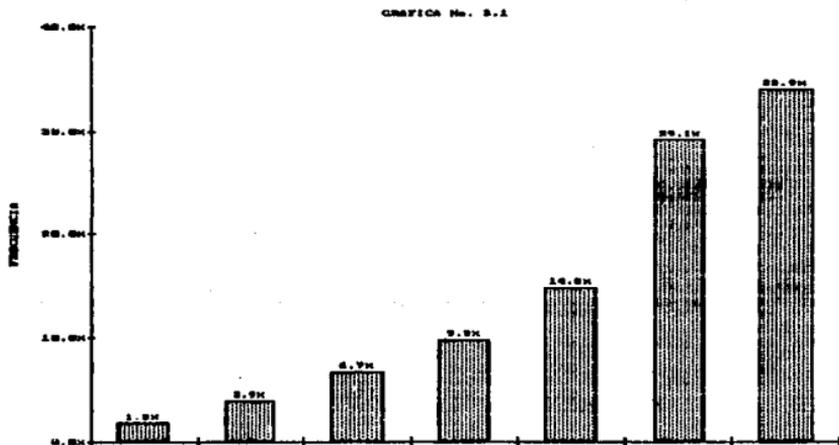
$$E = p \pm Z_0 \sqrt{p}$$

Donde:

- E = porcentaje poblacional
- p = porcentaje de favorables
- Z_0 = valor probabilístico
- \sqrt{p} = error muestral standar

MEDIOS PUBLICITARIOS	TOTAL	
	No.	%
CARTELES MOVILES	9	1.8%
CARTELES PINT. O ELEC.	20	3.9%
CINE	34	6.7%
PRENSA	50	9.8%
REVISTAS	75	14.8%
TELEVISION	148	29.1%
RADIO	172	33.9%
TOTAL CONSUMIDORES	508	100%

TABLA No. 3.1



USO DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION POR PARTE DEL CONSUMIDOR.

1.- Determinación del Error Muestral

a) Donde

$$p = 29.1$$

$$\sigma p = \sqrt{pq/n}$$

$$\sigma p = \sqrt{2063.2/508}$$

$$q = 70.9$$

$$\sigma p = \sqrt{((29.1)(70.9)/508)}$$

$$\sigma p = \sqrt{4.1}$$

$$n = 508$$

$$\Rightarrow \sigma p = 2.0$$

Estimación del Intervalo de Confianza

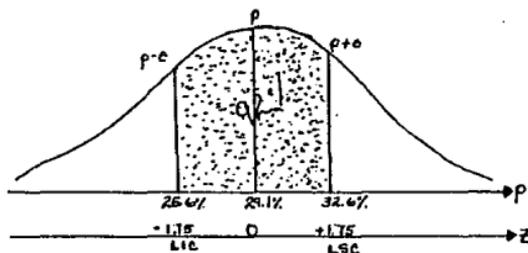
$$E = p \pm Z_0 \sigma p$$

$$E = 29.1 \pm (1.75)(2.0)$$

$$E = 29.1 \pm 3.5$$

$$25.6\% \leq E \leq 32.6\%$$

Distribución Muestral de Proporciones



LIC = Límite inferior de confianza 25.6%

LSC = Límite superior de confianza 32.6%

La proporción real de la población que ve y escucha T.V. se encuentra entre un intervalo del 25.6% y 32.6% con un intervalo de confianza del 92%.

1.- Determinación del Error Muestral

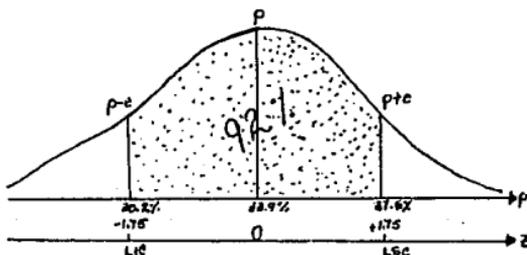
b) Donde

$$\begin{aligned}
 p &= 33.9 & op &= \sqrt{pq/n} & op &= \sqrt{2240/508} \\
 q &= 66.1 & op &= \sqrt{((33.9)(66.1)/508)} & op &= \sqrt{4.4} \\
 n &= 508 & \Rightarrow op &= 2.1
 \end{aligned}$$

Estimación del Intervalo de Confianza

$$\begin{aligned}
 E &= p \pm z_0 op \\
 E &= 33.9 \pm (1.75)(2.1) \\
 E &= 33.9 \pm 3.7 \\
 30.2\% &\leq E \leq 37.6\%
 \end{aligned}$$

Distribución Muestral de Proporciones



LIC = Limite inferior de confianza 30.2%

LSC = Limite superior de confianza 37.6%

La proporción real de la población que escucha la radio se encuentra entre un intervalo del 30.2% y 37.6% con un intervalo de confianza del 92%.

1.- Determinación del Error Muestral

c) Donde

$$p = 6.7$$

$$q = 93.3$$

$$n = 508$$

$$\sigma_p = \sqrt{pq/n}$$

$$\sigma_p = \sqrt{(6.7)(93.3)/508}$$

$$\Rightarrow \sigma_p = 1.1$$

$$\sigma_p = \sqrt{625.1/508}$$

$$\sigma_p = \sqrt{1.2}$$

Estimación del Intervalo de Confianza

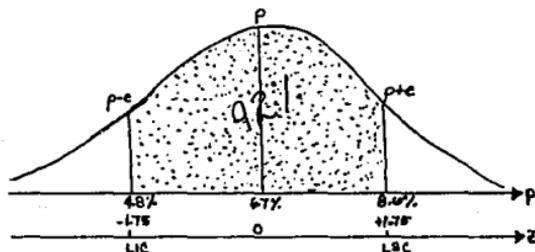
$$P = p \pm Z_0 \sigma_p$$

$$P = 6.7 \pm (1.75)(1.1)$$

$$P = 6.7 \pm 1.9$$

$$4.8\% \leq P \leq 8.6\%$$

Distribución Muestral de Proporciones



LIC = Límite inferior de confianza 4.8%

LSC = Límite superior de confianza 8.6%

La proporción real de la población que va al cine se encuentra entre un intervalo del 4.8% y 8.6% con un intervalo de confianza del 92%.

1.- Determinación del Error Muestral

d) Donde

$$p = 9.8$$

$$\sigma_p = \sqrt{pq/n}$$

$$\sigma_p = \sqrt{884/508}$$

$$q = 90.2$$

$$\sigma_p = \sqrt{((9.8)(90.2)/508)}$$

$$\sigma_p = \sqrt{1.7}$$

$$n = 508$$

$$\Rightarrow \sigma_p = 1.3$$

Estimación del Intervalo de Confianza

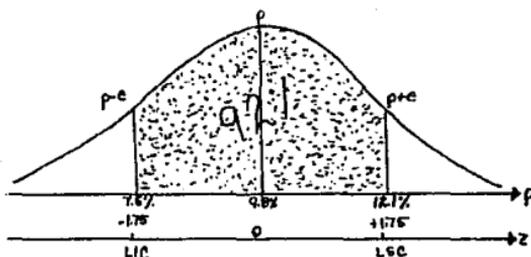
$$E = p \pm z_0 \sigma_p$$

$$E = 9.8 \pm (1.75)(1.3)$$

$$E = 9.8 \pm 2.3$$

$$7.5\% \leq E \leq 12.1\%$$

Distribución Muestral de Proporciones



LIC = Limite inferior de confianza 7.5%

LSC = Limite superior de confianza 12.1%

La proporción real de la población que lee la prensa se encuentra entre un intervalo del 7.5% y 12.1% con un intervalo de confianza del 92%.

1.- Determinación del Error Muestral

e) Donde

$$p = 14.8$$

$$\sigma_p = \sqrt{pq/n}$$

$$\sigma_p = \sqrt{1260.96/508}$$

$$q = 85.2$$

$$\sigma_p = \sqrt{((14.8)(85.2)/508)}$$

$$\sigma_p = \sqrt{2.5}$$

$$n = 508$$

$$\Rightarrow \sigma_p = 1.6$$

Estimación del Intervalo de Confianza

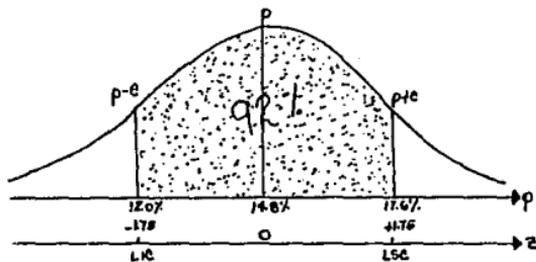
$$E = p \pm Z_0 \sigma_p$$

$$E = 14.8 \pm (1.75)(1.6)$$

$$E = 14.8 \pm 2.8$$

$$12.0\% \leq E \leq 17.6\%$$

Distribución Muestral de Proporciones



LIC = Límite inferior de confianza 12.0%

LSC = Límite superior de confianza 17.6%

La proporción real de la población que leen revistas se encuentra entre un intervalo del 12.0% y 17.6% con un intervalo de confianza del 92%.

1.- Determinación del Error Muestral

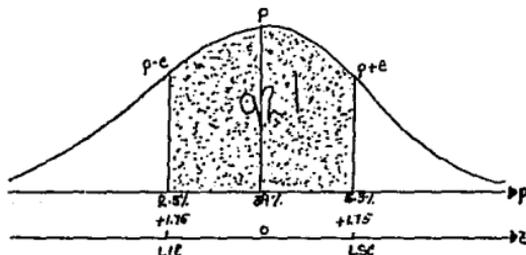
f) Donde

$$\begin{aligned}
 p &= 3.9 & \sigma_p &= \sqrt{pq/n} & \sigma_p &= \sqrt{374.8/508} \\
 q &= 96.1 & \sigma_p &= \sqrt{((3.9)(96.1)/508)} & \sigma_p &= \sqrt{0.7} \\
 n &= 508 & \Rightarrow \sigma_p &= 0.8
 \end{aligned}$$

Estimación del Intervalo de Confianza

$$\begin{aligned}
 E &= p \pm Z_0 \sigma_p \\
 E &= 3.9 \pm (1.75)(0.8) \\
 E &= 3.9 \pm 1.4 \\
 2.5\% &\leq E \leq 5.3\%
 \end{aligned}$$

Distribución Muestral de Proporciones



LIC = Limite inferior de confianza 2.5%

LSC = Limite superior de confianza 5.3%

La proporción real de la población que leen los carteles pintados se encuentra entre un intervalo del 2.5% y 5.3% con un intervalo de confianza del 92%.

1.- Determinación del Error Muestral

g) Donde

$$p = 1.8$$

$$q = 98.2$$

$$n = 508$$

$$\sigma_p = \sqrt{pq/n}$$

$$\sigma_p = \sqrt{(1.8)(98.2)/508}$$

$$\Rightarrow \sigma_p = 0.5$$

$$\sigma_p = \sqrt{176.8/508}$$

$$\sigma_p = \sqrt{0.3}$$

Estimación del Intervalo de Confianza

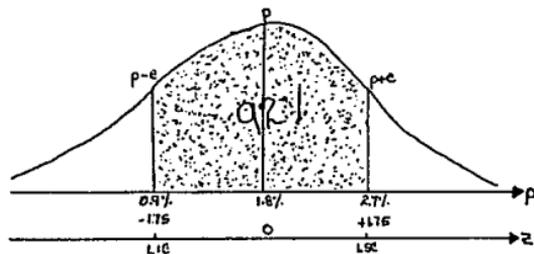
$$E = p \pm Z_0 \sigma_p$$

$$E = 1.8 \pm (1.75)(0.5)$$

$$E = 1.8 \pm 0.9$$

$$0.9\% \leq E \leq 2.7\%$$

Distribución Muestral de Proporciones



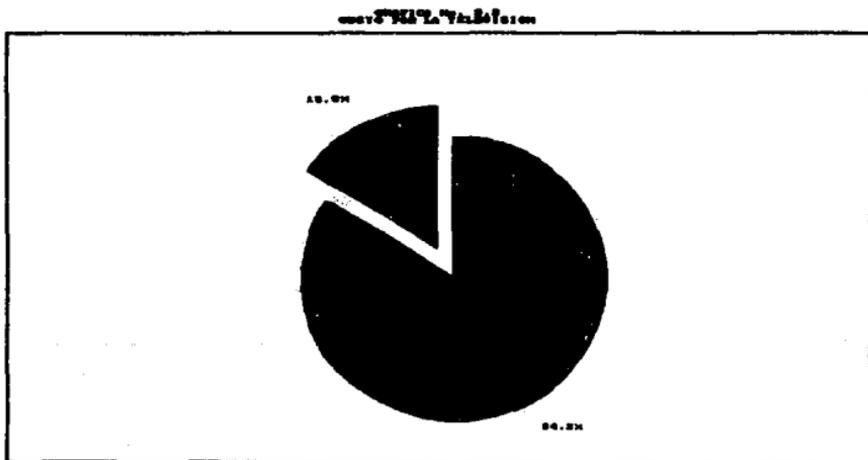
LIC = Limite inferior de confianza 0.9%

LSC = Limite superior de confianza 2.7%

La proporción real de la población que leen los carteles móviles encuentra entre un intervalo del 0.9% y 2.7% con un intervalo de confianza del 92%.

TE GUSTA VER TELEVISION	TOTAL	
	No.	%
SI	165	84.2
NO	31	15.8
TOTAL	196	100

TABLA No. 3.2



2.- Determinación del Error Muestral

a) Dónde

$$p = 84.2$$

$$\sigma p = \sqrt{pq/n}$$

$$\sigma p = \sqrt{1330.4/196}$$

$$q = 15.8$$

$$\sigma p = \sqrt{(84.2)(15.8)/196}$$

$$\sigma p = \sqrt{6.8}$$

$$n = 196$$

$$\Rightarrow \sigma p = 2.6$$

Estimación del Intervalo de Confianza

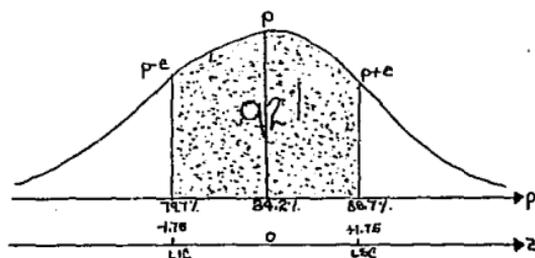
$$E = p \pm z_0 \sigma p$$

$$E = 84.2 \pm (1.75)(2.6)$$

$$E = 84.2 \pm 4.5$$

$$79.7\% \leq E \leq 88.7\%$$

Distribución Muestral de Proporciones



LIC = Límite inferior de confianza 79.7%

LSC = Límite superior de confianza 88.7%

La proporción real de la población que si le gusta ver la televisión se encuentra, fentre un intervalo del 79.7% y 84.2% con un intervalo de confianza del 92%

2.- Determinación del Error Muestral

b) Donde

$$p = 15.8$$

$$op = \sqrt{pq/n}$$

$$op = \sqrt{1330.4/196}$$

$$q = 84.2$$

$$op = \sqrt{((15.8)(84.2)/196)}$$

$$op = \sqrt{6.8}$$

$$n = 196$$

$$\Rightarrow op = 2.6$$

Estimación del Intervalo de Confianza

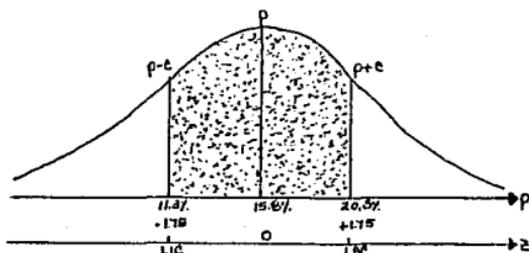
$$E = p \pm z_0 \cdot op$$

$$E = 15.8 \pm (1.75)(2.6)$$

$$E = 15.8 \pm 4.5$$

$$11.3\% \leq E \leq 20.3\%$$

Distribución Muestral de Proporciones



LIC = Límite inferior de confianza 11.3%

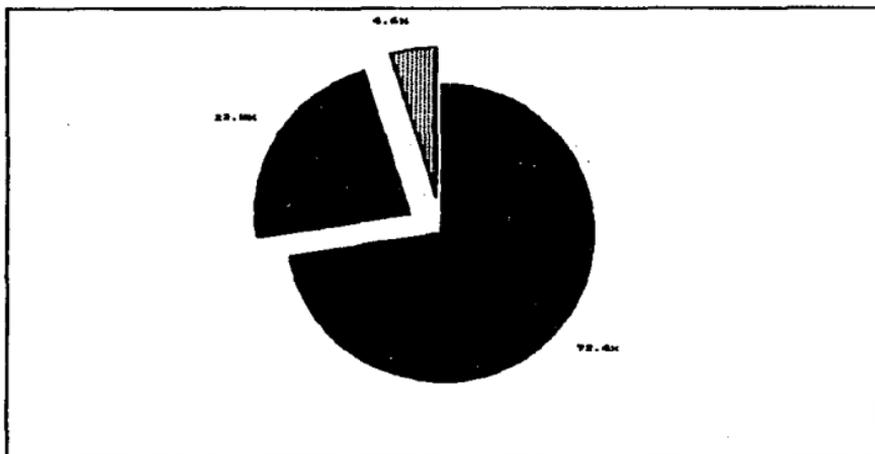
LSC = Límite superior de confianza 20.3%

La proporción real de la población que no ve la televisión se encuentra entre un intervalo del 11.3% y 20.3% con un intervalo de confianza del 92%

FRECUENCIA CON QUE ES VISTA LA TELEVISION	TOTAL	
	No.	%
DIARIO	142	72.4
1 VEZ A LA SEMANA	45	23
1 VEZ C/15 DIAS	9	4.6
TOTAL CONSUMIDDRES	196	100

TABLA No. 3.3

GRAFICO No. 3.3
FRECUENCIA CON QUE SE VISTA LA T. V.



3.- Determinación del Error Muestral

a) Donde

$$p = 72.4$$

$$\sigma_p = \sqrt{pq/n}$$

$$\sigma_p = \sqrt{1998.2/196}$$

$$q = 27.6$$

$$\sigma_p = \sqrt{((72.4)(27.6)/196)}$$

$$\sigma_p = \sqrt{10.2}$$

$$n = 196$$

$$\Rightarrow \sigma_p = 3.2$$

Estimación del Intervalo de Confianza

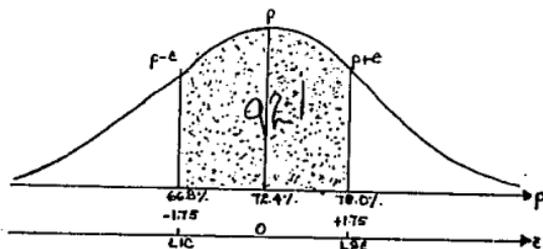
$$E = p \pm z_0 \sigma_p$$

$$E = 72.4 \pm (1.75)(3.2)$$

$$E = 72.4 \pm 5.6$$

$$66.8\% \leq E \leq 78.0\%$$

Distribución Muestral de Proporciones



LIC = Límite inferior de confianza 66.8%

LSC = Límite superior de confianza 78.0%

La proporción real de la población que ve diario la televisión se encuentra entre un intervalo del 66.8% y 78.0% con un intervalo de confianza del 92%

3.- Determinación del Error Muestral

b) Donde

$$p = 23.0$$

$$q = 77.0$$

$$n = 196$$

$$\sigma_p = \sqrt{pq/n}$$

$$\sigma_p = \sqrt{(23.0)(77.0)/196}$$

$$\Rightarrow \sigma_p = 3.0$$

$$\sigma_p = \sqrt{1771.0/196}$$

$$\sigma_p = \sqrt{9.0}$$

Estimación del Intervalo de Confianza

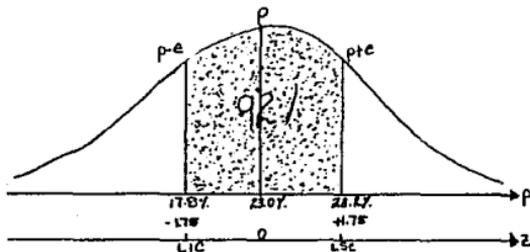
$$E = p \pm Z_0 \sigma_p$$

$$E = 23.0 \pm (1.75)(3.0)$$

$$E = 23.0 \pm 5.2$$

$$17.8\% \leq E \leq 28.2\%$$

Distribución Muestral de Proporciones



LIC = Limite inferior de confianza 17.8%

LSC = Limite superior de confianza 28.2%

La proporción real de la población que ve una vez a la semana la televisión se encuentra entre un intervalo del 17.8% y 28.2% con un intervalo de confianza del 92%

3.-

Determinación del Error Muestral

c) Donde

$$p = 4.6$$

$$q = 95.4$$

$$n = 196$$

$$\sigma p = \sqrt{pq/n}$$

$$\sigma p = \sqrt{(4.6)(95.4)/196}$$

$$\Rightarrow \sigma p = 1.5$$

$$\sigma p = \sqrt{438.8/196}$$

$$\sigma p = \sqrt{2.2}$$

Estimación del Intervalo de Confianza

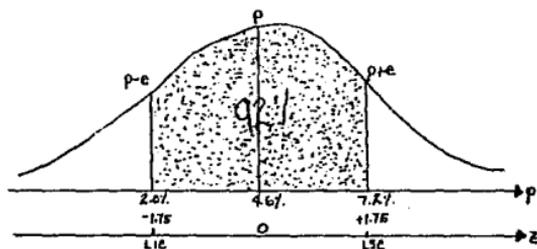
$$P = p \pm Z_0 \sigma p$$

$$P = 4.6 \pm (1.75)(1.5)$$

$$P = 4.6 \pm 2.6$$

$$2.0\% \leq P \leq 7.2\%$$

Distribución Muestral de Proporciones



LIC = Límite inferior de confianza 2.0%

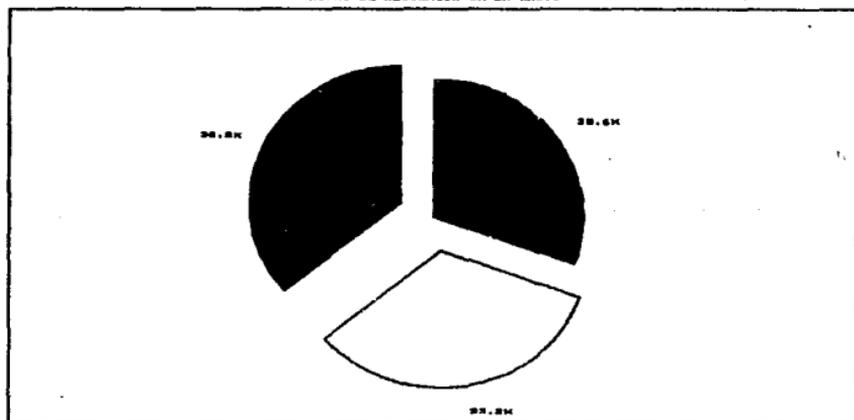
LSC = Límite superior de confianza 7.2%

La proporción real de la población que ve una vez cada quince días la televisión, se encuentra entre un intervalo del 2.0% y 7.2% con un intervalo de confianza del 92%

HORAS QUE ESCUCHAN LA RADIO	TOTAL	
	No	%
MEHOS DE 1 HORA	60	30.6
DE 1 A 2 HORAS	65	33.2
MAS DE 2 HORAS	71	36.2
TOTAL	196	100

TABLA No. 3.4

GRAFICO No. 2.4
HORAS DE AUDIENCIA EN LA RADIO



4.- Determinación del Error Muestral

a) Donde

$$p = 30.6$$

$$op = \sqrt{pq/n}$$

$$op = \sqrt{2123.6/196}$$

$$q = 69.4$$

$$op = \sqrt{(30.6)(69.4)/196}$$

$$op = \sqrt{10.8}$$

$$n = 196$$

$$\Rightarrow op = 3.3$$

Estimación del Intervalo de Confianza

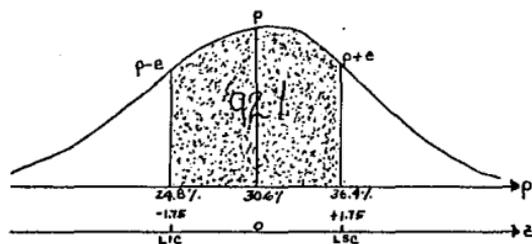
$$P = p \pm Z_0 \cdot op$$

$$P = 30.6 \pm (1.75)(3.3)$$

$$P = 30.6 \pm 5.8$$

$$24.8\% \leq P \leq 36.4\%$$

Distribución Muestral de Proporciones



LIC = Limite inferior de confianza 24.8%

LSC = Limite superior de confianza 36.4%

La proporción real de la población que escucha la radio menos de 1 hora se encuentra entre un intervalo del 24.8% y 36.4% con un intervalo de confianza del 92%

4.- Determinación del Error Muestral

b) Donde

$$p = 33.2$$

$$op = \sqrt{pq/n}$$

$$op = \sqrt{2217.8/196}$$

$$q = 66.8$$

$$op = \sqrt{((33.2)(66.8)/196)}$$

$$op = \sqrt{11.3}$$

$$n = 196$$

$$\Rightarrow op = 3.4$$

Estimación del Intervalo de Confianza

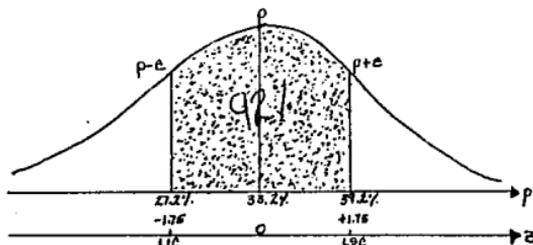
$$p \pm E = p \pm Z_{\alpha/2} op$$

$$p \pm E = 33.2 \pm (1.75)(3.4)$$

$$p \pm E = 33.2 \pm 6.0$$

$$27.2\% \leq p \leq 39.2\%$$

Distribución Muestral de Proporciones



LIC = Límite inferior de confianza 27.2%

LSC = Límite superior de confianza 39.2%

La proporción real de la población que escucha la radio de 1 a 2 horas se encuentra, entre un intervalo del 27.2% y 39.2% con un intervalo de confianza del 90%

4.- Determinación del Error Muestral

c) Donde

$$p = 36.2$$

$$\sigma p = \sqrt{pq/n}$$

$$\sigma p = \sqrt{2309.6/196}$$

$$q = 63.8$$

$$\sigma p = \sqrt{((36.2)(63.8)/196)}$$

$$\sigma p = \sqrt{11.8}$$

$$n = 196$$

$$\Rightarrow \sigma p = 3.4$$

Estimación del Intervalo de Confianza

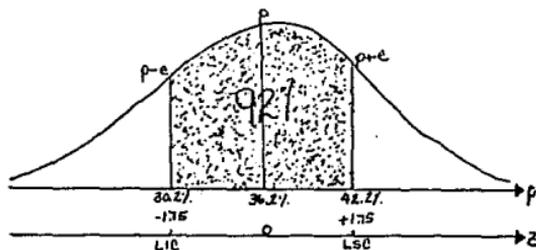
$$E = p \pm z_0 \sigma p$$

$$E = 36.2 \pm (1.75)(3.4)$$

$$E = 36.2 \pm 6.0$$

$$30.2\% \leq E \leq 42.2\%$$

Distribución Muestral de Proporciones



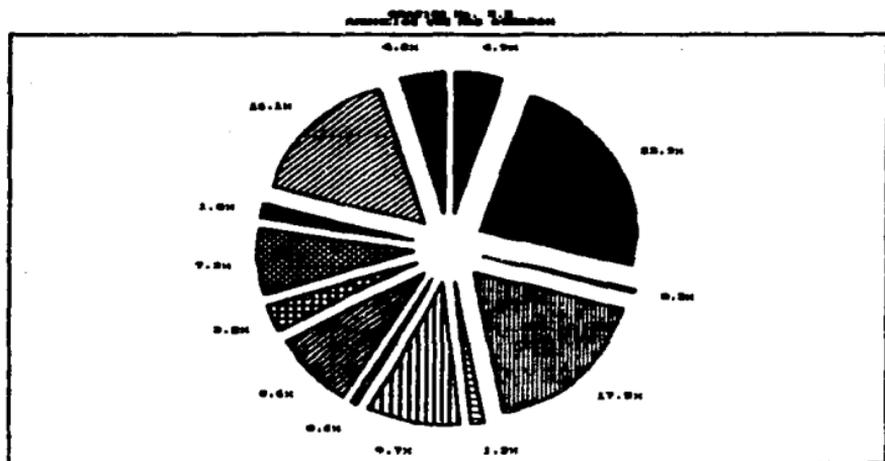
LIC = Límite inferior de confianza 30.2%

LSC = Límite superior de confianza 42.2%

La proporción real de la población que escucha la radio más de 2 horas se encuentra, entre un intervalo del 30.2% y 42.2% con un intervalo de confianza del 92%.

ANUNCIOS QUE AGRADAN	TOTAL	
	No.	%
AUTOMOVILES	31	4.9
MEMBRESIA Y SEGUROS	2	0.3
APARATOS DE LINEA BLANCA	8	1.3
OTROS	4	0.6
PERFUMERIA	20	3.2
ROPA, ACCESORIOS Y CALZ.	61	9.7
ABARROTES	110	17.5
REFRESCOS	150	24
VINOS Y LICORES	46	7.3
CIGARROS	54	8.6
OTROS	11	1.7
SERVICIO	101	16.1
ORIENTACION SOCIAL	30	4.8
TOTAL	628	100

TABLA No. 3.5



Por lo que corresponde a los resultados de la pregunta No. 5 se obtuvieron los siguientes intervalos:

La proporción real de la población que les agradan los

ANUNCIOS

Duraderos:

- | | |
|----------------------------|-----------------------------------|
| - Automóviles | se encuentra entre el 3.5% y 6.3% |
| - Membresía y seguros | se encuentra entre el 0% y 0.6% |
| - Aparatos de línea blanca | se encuentra entre el 0.6% y 2.0% |
| - Otros | se encuentra entre un 0.1% y 1.1% |

No duraderos:

- | | |
|------------------------------|-------------------------------------|
| - Perfumería | se encuentra entre el 2.3% y 4.1% |
| - Ropa, accesorios y calzado | se encuentra entre el 7.6% y 11.8% |
| - Abarrotes | se encuentra entre el 14.9% y 20.0% |
| - Refrescos | se encuentra entre el 21.0% y 27.0% |
| - Vinos y licores | se encuentra entre el 5.6% y 9.0% |
| - Cigarros | se encuentra entre el 6.7% y 10.5% |
| - Otros | se encuentra entre el 0.8% y 2.6% |

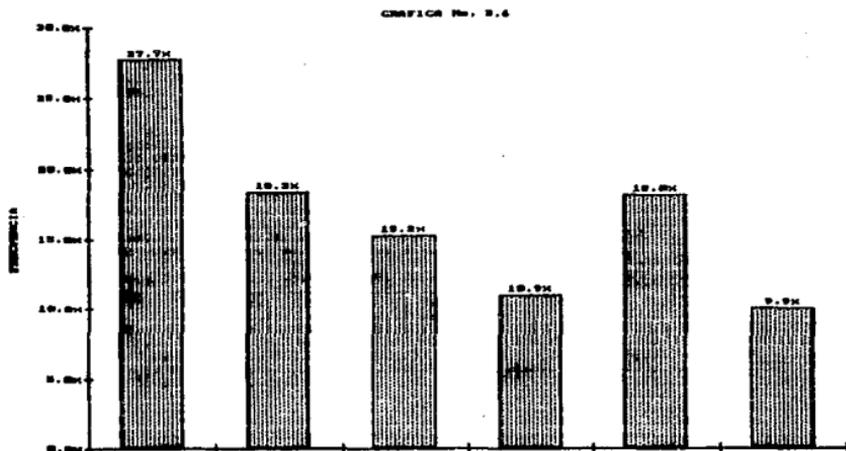
Servicio: se encuentra entre el 13.7% y 18.5%

Orientación Social se encuentra entre el 3.4% y 6.2%

Todos estos intervalos fueron calculados con un intervalo de confianza del 92%.

FACTORES DE IMPACTO	TOTAL	
	No.	%
POR SU MUSICA	109	27.7%
POR LAS PERSONAS QUE APARECEN EN EL	72	18.3%
POR EL LUGAR DONDE SE REALICEN	60	15.2%
POR SUS COLORES	43	10.9%
PRESENTACION DEL PROD.	71	18.0%
OTROS	39	9.9%
TOTAL	394	100

TABLA No. 3.6



FACTORES DE LOS ANUNCIOS QUE MAS IMPACTAN AL CONSUMIDOR

6.-

Determinación del Error Muestral

a) Donde

$$p = 27.7$$

$$\sigma_p = \sqrt{pq/n}$$

$$\sigma_p = \sqrt{2002.7/394}$$

$$q = 72.3$$

$$\sigma_p = \sqrt{((27.7)(72.3)/394)}$$

$$\sigma_p = \sqrt{5}$$

$$n = 394$$

$$\Rightarrow \sigma_p = 2.2$$

Estimación del Intervalo de Confianza

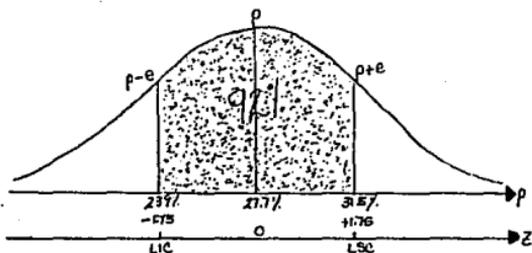
$$E = p \pm Z_0 \sigma_p$$

$$E = 27.7 \pm (1.75)(2.2)$$

$$E = 27.7 \pm 3.8$$

$$23.9\% \leq E \leq 31.5\%$$

Distribución Muestral de Proporciones



LIC = Límite inferior de confianza 23.9%

LSC = Límite superior de confianza 31.5%

La proporción real de la población que les agradan los anuncios por su música se encuentra, entre un intervalo del 23.9% y 31.5% con un intervalo de confianza del 92%

5.- Determinación del Error Muestral

b) Dónde

$$p = 18.3$$

$$\sigma_p = \sqrt{pq/n}$$

$$\sigma_p = \sqrt{1495.1/394}$$

$$q = 81.7$$

$$\sigma_p = \sqrt{((18.3)(81.7)/394)}$$

$$\sigma_p = \sqrt{3.8}$$

$$n = 394$$

$$\Rightarrow \sigma_p = 1.9$$

Estimación del Intervalo de Confianza

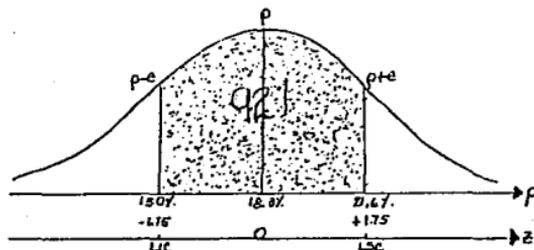
$$\bar{p} = p \pm Z_{\alpha} \sigma_p$$

$$\bar{p} = 18.3 \pm (1.75)(1.9)$$

$$\bar{p} = 18.3 \pm 3.3$$

$$15.0\% \leq \bar{p} \leq 21.6\%$$

Distribución Muestral de Proporciones



LIC = Límite inferior de confianza 15.0%

LSC = Límite superior de confianza 21.6%

La proporción real de la población que les agradan los anuncios es por las personas que aparecen en ellos se encuentra, entre un intervalo del 15.0 y 21.6% con un intervalo de confianza del 92%

6.- Determinación del Error Muestral

c) Donde

$$p = 15.2$$

$$\sigma_p = \sqrt{pq/n}$$

$$\sigma_p = \sqrt{1289.0/394}$$

$$q = 84.8$$

$$\sigma_p = \sqrt{(15.2)(84.8)/394}$$

$$\sigma_p = \sqrt{3.3}$$

$$n = 394$$

$$\Rightarrow \sigma_p = 1.8$$

Estimación del Intervalo de Confianza

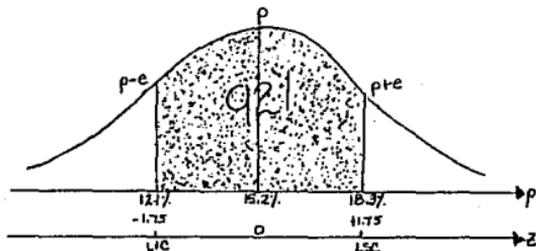
$$P = p \pm Z_0 \sigma_p$$

$$P = 15.2 \pm (1.75)(1.8)$$

$$P = 15.2 \pm 3.1$$

$$12.1\% \leq P \leq 18.3\%$$

Distribución Muestral de Proporciones



LIC = Límite inferior de confianza 12.1%

LSC = Límite superior de confianza 18.3%

La proporción real de la población que les agradan los anuncios por el lugar donde se realizan, encuentra, entre un intervalo del 12.1 y 18.3% con un intervalo de confianza del 92%

6.- Determinación del Error Muestral

d) Donde

$$p = 10.9$$

$$op = \sqrt{pq/n}$$

$$op = \sqrt{971.2/394}$$

$$q = 89.1$$

$$op = \sqrt{(10.9)(89.1)/394}$$

$$op = \sqrt{2.5}$$

$$n = 394$$

$$\Rightarrow op = 1.6$$

Estimación del Intervalo de Confianza

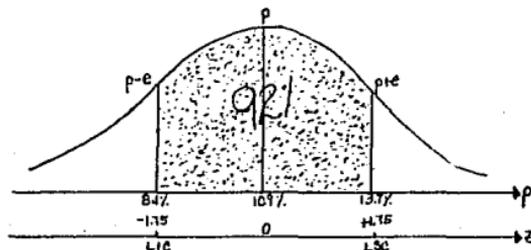
$$E = p \pm Z_0 \cdot op$$

$$E = 10.9 \pm (1.75)(1.6)$$

$$E = 10.9 \pm 2.8$$

$$8.1\% \leq E \leq 13.7\%$$

Distribución Muestral de Proporciones



LIC = Limite inferior de confianza 8.1%

LSC = Limite superior de confianza 13.7%

La proporción real de la población que les agradan los anuncios por sus colores encuentra, entre un intervalo del 8.1 y 13.7% con un intervalo de confianza del 92%.

6.- Determinación del Error Muestral

e) Donde

$$p = 18.0$$

$$op = \sqrt{pq/n}$$

$$op = \sqrt{1478.0/394}$$

$$q = 82.0$$

$$op = \sqrt{(18.0)(82.0)/394}$$

$$op = \sqrt{3.7}$$

$$n = 394$$

$$\Rightarrow op = 1.9$$

Estimación del Intervalo de Confianza

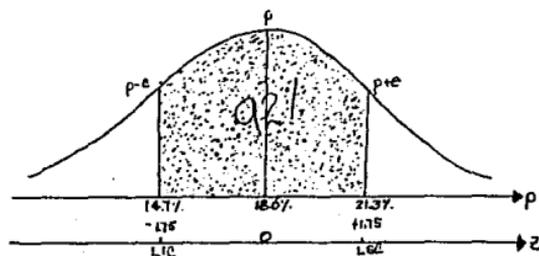
$$E = p \pm Z_0 \cdot op$$

$$E = 18.0 \pm (1.75)(1.9)$$

$$E = 18.0 \pm 3.3$$

$$14.7\% \leq E \leq 21.3\%$$

Distribución Muestral de Proporciones



LIC = Límite inferior de confianza 14.7%

LSC = Límite superior de confianza 21.3%

La proporción real de la población que les agrada los anuncios por la presentación del producto se encuentra, entre un intervalo del 14.7% y 21.3% con un intervalo de confianza del 92%

6.- Determinación del Error Muestral

f) Donde

$$p = 9.9$$

$$op = \sqrt{pq/n}$$

$$op = \sqrt{892.0/394}$$

$$q = 90.1$$

$$op = \sqrt{(9.9)(90.1)/394}$$

$$op = \sqrt{2.3}$$

$$n = 394$$

$$\Rightarrow op = 1.5$$

Estimación del Intervalo de Confianza

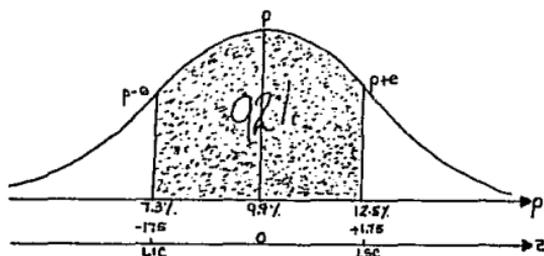
$$p = p \pm Z_{\alpha} op$$

$$p = 9.9 \pm (1.75)(1.5)$$

$$p = 9.9 \pm 2.6$$

$$7.3\% \leq p \leq 12.5\%$$

Distribución Muestral de Proporciones



LIC = Límite inferior de confianza 7.3%

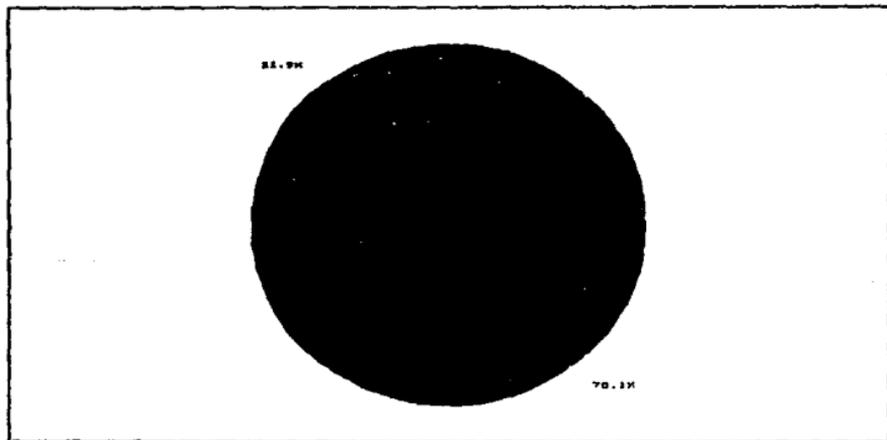
LSC = Límite superior de confianza 12.5%

La proporción real de la población que les agradan los anuncios por otros motivos se encuentra, entre un intervalo del 7.3 y 12.5% con un intervalo de confianza del 92%

EL ARTICULO QUE SE ANUNCIA Y QUE TE GUSTA ES BUENO	TOTAL	
	No.	%
SI	134	68.4
NO	62	31.6
TOTAL	196	100

TABLA No. 3.7

GRAFICA No. 3.7



PERSONAS QUE CONSIDERAN QUE EL ARTICULO QUE ANUNCIAN Y QUE LES GUSTA ES BUENO

7.- Determinación del Error Muestral

a) Donde

$$p = 68.4$$

$$q = 31.6$$

$$n = 196$$

$$op = \sqrt{pq/n}$$

$$op = \sqrt{(68.4)(31.6)/196}$$

$$\Rightarrow op = 3.3$$

$$op = \sqrt{2161.4/196}$$

$$op = \sqrt{11}$$

Estimación del Intervalo de Confianza

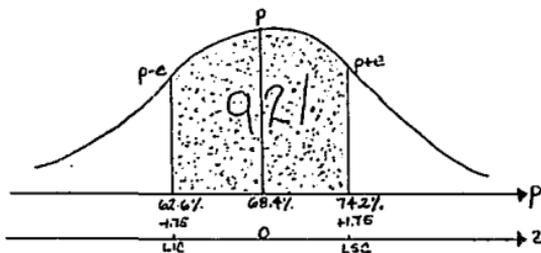
$$E = p \pm z_0 op$$

$$E = 68.4 \pm (1.75)(3.3)$$

$$E = 68.4 \pm 5.8$$

$$62.6\% \leq E \leq 74.2\%$$

Distribución Muestral de Proporciones



LIC = Límite inferior de confianza 62.6%

LSC = Límite superior de confianza 74.2%

La proporción real de la población que considera que el artículo que anuncian y que le gusta es bueno se encuentra, entre un intervalo del 62.6% y 74.2% con un intervalo de confianza del 92%.

7.- Determinación del Error Muestral

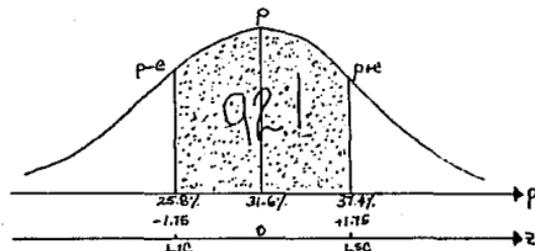
b) Donde

$$\begin{array}{lll}
 p = 31.6 & \sigma_p = \sqrt{pq/n} & \sigma_p = \sqrt{2161.4/196} \\
 q = 68.4 & \sigma_p = \sqrt{((31.6)(68.4)/196)} & \sigma_p = \sqrt{11} \\
 n = 196 & \Rightarrow \sigma_p = 3.3 &
 \end{array}$$

Estimación del Intervalo de Confianza

$$\begin{aligned}
 E &= p \pm E_0 \sigma_p \\
 E &= 31.6 \pm (1.75)(3.3) \\
 E &= 31.6 \pm 5.8 \\
 25.8\% &\leq E \leq 37.4\%
 \end{aligned}$$

Distribución Muestral de Proporciones



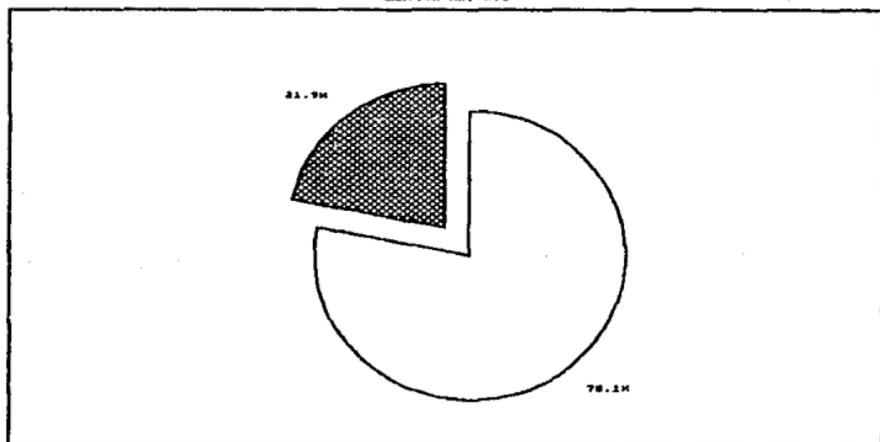
LIC = Límite inferior de confianza 25.8%
 LSC = Límite superior de confianza 37.4%

La proporción real de la población que no considera que el artículo que anuncian y que le gusta es bueno se encuentra, entre un intervalo del 25.8% y 37.4% con un intervalo de confianza del 92%.

LO COMPRARIAS	TOTAL	
	No.	%
SI	153	78.1
NO	43	21.9
TOTAL	196	100

TABLA No. 3.8

GRAFICO No. 3.8



CONSUMIDORES DISPUESTAS A ADQUIRIR EL ARTICULO QUE LES GUSTA Y QUE CONSIDERAN BUENO.

8.- Determinación del Error Muestral

a) Donde

$$p=78.1$$

$$q=21.9$$

$$n=196$$

$$\sigma_p = \sqrt{pq/n}$$

$$\sigma_p = \sqrt{(78.1)(21.9)/196}$$

$$\Rightarrow \sigma_p = 2.9$$

$$\sigma_p = \sqrt{1710.4/196}$$

$$\sigma_p = \sqrt{8.7}$$

Estimación del Intervalo de Confianza

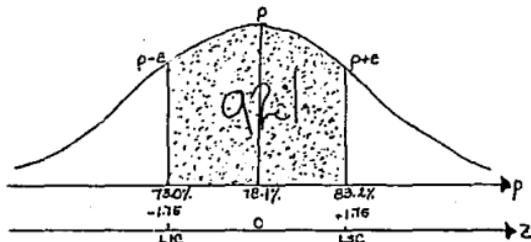
$$E = p \pm z_0 \sigma_p$$

$$E = 78.1 \pm (1.75)(2.9)$$

$$E = 78.1 \pm 5.1$$

$$73.0\% \leq E \leq 83.2\%$$

Distribución Muestral de Proporciones



LIC = Límite inferior de confianza 73.0%

LSC = Límite superior de confianza 83.2%

La proporción real de la población que compraría el artículo y que considera que es bueno se encuentra, entre un intervalo del 73.0% y 83.2% con un intervalo de confianza del 92%

8.- Determinación del Error Muestra:

b) Donde

$$p=21.9$$

$$q= 78.1$$

$$n= 196$$

$$op=\sqrt{pq/n}$$

$$op=\sqrt{(21.9)(78.1)/196}$$

$$\Rightarrow op= 2.9$$

$$op=\sqrt{1710.47/196}$$

$$op=\sqrt{8.7}$$

Estimación del Intervalo de Confianza

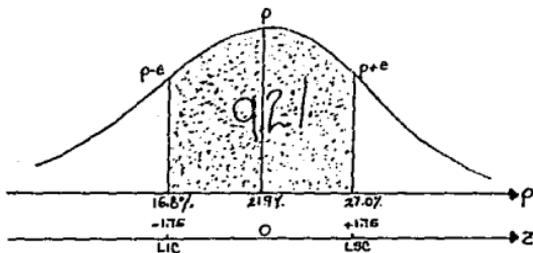
$$E = P \pm Z_0 \cdot op$$

$$E = 21.9 \pm (1.75) (2.9)$$

$$E = 21.9 \pm 5.1$$

$$16.8\% \leq E \leq 27.0\%$$

Distribución Muestral de Proporciones



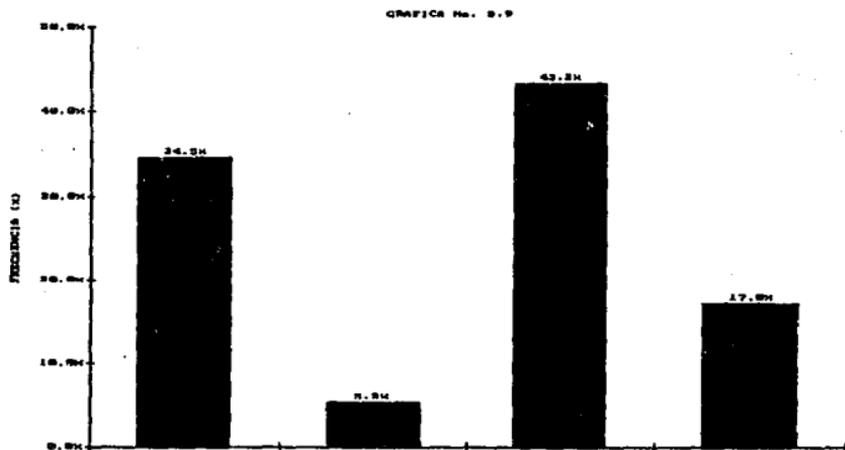
LIC = Límite inferior de confianza 16.8%

LSC = Límite superior de confianza 27.0%

La proporción real de la población que no compra el artículo y que no considera que es bueno se encuentra, entre un intervalo del 16.8% y 27.0% con un intervalo de confianza del 92%

POR QUE LO COMPRAS	TOTAL	
	No.	%
ES SATISFACTORIO	71	34.5%
POR SU PRECIO	11	5.3%
POR LA CALIDAD	89	43.2%
POR LA MARCA	35	17.0%
TOTAL CONSUMIDORES	206	100%

TABLA No. 3.4



RAZONES DE PREFERENCIA QUE MOTIVAN AL CONSUMIDOR A COMPRAR.

9.- Determinación del Error Muestral

a) Donde

$$p = 34.5$$

$$q = 65.5$$

$$n = 206$$

$$op = \sqrt{pq/n}$$

$$op = \sqrt{(34.5)(65.5)/206}$$

$$\Rightarrow op = 3.3$$

$$op = \sqrt{2259.7/206}$$

$$op = \sqrt{11.0}$$

Estimación del Intervalo de Confianza

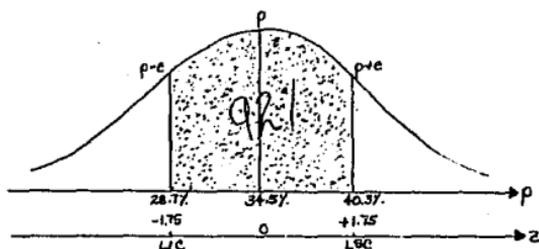
$$E = p \pm Z_0 \cdot op$$

$$E = 34.5 \pm (1.75)(3.3)$$

$$E = 34.5 \pm 5.8$$

$$28.7\% \leq E \leq 40.3\%$$

Distribución Muestral de Proporciones



LIC = Límite inferior de confianza 28.7%

LSC = Límite superior de confianza 40.3%

La proporción real de la población que compra el artículo que anuncian por que le es satisfactorio se encuentra, entre un intervalo del 28.7% y 40.3% con un intervalo de confianza del 92%

9.- Determinación del Error Muestral

b) Donde

$$p = 5.3$$

$$\sigma_p = \sqrt{p \cdot q / n}$$

$$\sigma_p = \sqrt{501.9 / 206}$$

$$q = 94.7$$

$$\sigma_p = \sqrt{((5.3)(94.7) / 206)}$$

$$\sigma_p = \sqrt{2.4}$$

$$n = 206$$

$$\Rightarrow \sigma_p = 1.5$$

Estimación del Intervalo de Confianza

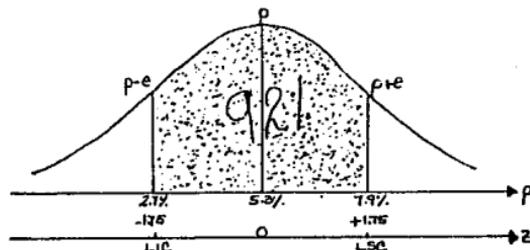
$$E = p \pm Z_0 \sigma_p$$

$$E = 5.3 \pm (1.75)(1.5)$$

$$E = 5.3 \pm 2.6$$

$$2.7\% \leq E \leq 7.9\%$$

Distribución Muestral de Proporciones



LIC = Limite inferior de confianza 2.7%

LSC = Limite superior de confianza 7.9%

La proporción real de la población que compra el artículo que anuncian por su precio se encuentra, entre un intervalo del 2.7% y 7.9% con un intervalo de confianza del 92%

9.- Determinación del Error Muestral

c) Donde

$$p=43.2$$

$$q= 56.8$$

$$n= 206$$

$$op = \sqrt{pq/n}$$

$$op = \sqrt{(43.2)(56.8)/206}$$

$$\Rightarrow op = 3.4$$

$$op = \sqrt{2453.8/206}$$

$$op = \sqrt{11.9}$$

Estimación del Intervalo de Confianza

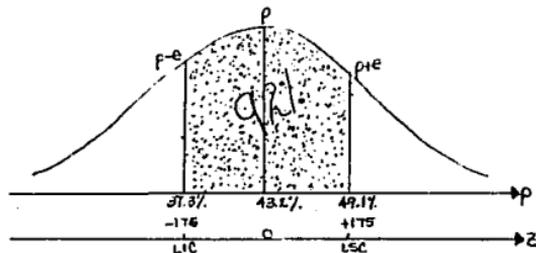
$$E = p \pm Eo \text{ op}$$

$$E = 43.2 \pm (1.75)(3.4)$$

$$E = 43.2 \pm 5.9$$

$$37.3\% \leq E \leq 49.1\%$$

Distribución Muestral de Proporciones



LIC = Limite inferior de confianza 37.3%

LSC = Limite superior de confianza 49.1%

La proporción real de la población que compra el artículo que anuncian por la calidad se encuentra, entre un intervalo del 37.3% y 49.1% con un intervalo de confianza del 92%.

9. - Determinación del Error Muestral

d) Donde

$$p=17.0$$

$$\sigma p = \sqrt{pq/n}$$

$$\sigma p = \sqrt{1411.0/206}$$

$$q = 83.0$$

$$\sigma p = \sqrt{(17.0)(83.0)/206}$$

$$\sigma p = \sqrt{6.8}$$

$$n = 206$$

$$\Rightarrow \sigma p = 2.6$$

Estimación del Intervalo de Confianza

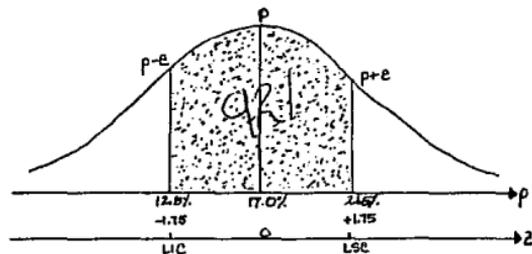
$$E = p \pm Z_0 \sigma p$$

$$E = 17.0 \pm (1.75)(2.6)$$

$$E = 17.0 \pm 4.5$$

$$12.5\% \leq p \leq 21.5\%$$

Distribución Muestral de Proporciones



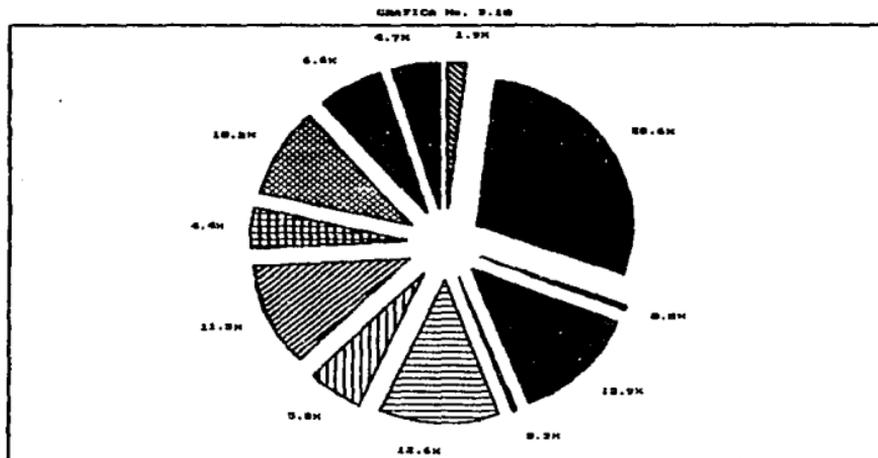
LIC = Limite inferior de confianza 12.5%

LSC = Limite superior de confianza 21.5%

La proporción real de la población que compra el artículo que anuncia por la marca se encuentra, entre un intervalo del 12.5% y 21.5% con un intervalo de confianza del 92%

ANUNCIOS QUE NO AGRADAN	TOTAL	
	No.	%
AUTOMOVILES	7	1.9
MEMBRESIA Y SEGUROS		
APARATOS DE LINEA BLANCA	2	0.5
OTROS	1	0.3
PERFUMERIA	21	5.8
ROPA, ACCESORIOS Y CALZ.	16	4.4
ABARROTOS	104	28.6
REFRESCOS	24	6.6
VINOS Y LICORES	47	12.9
CIGARROS	17	4.7
OTROS	37	10.2
SERVICIO	46	12.6
ORIENTACION SOCIAL	42	11.5
TOTAL	364	100

TABLA No. 3.10



ANUNCIOS QUE NO AGRADAN

Por lo que corresponde a los resultados de la pregunta No. 10 se obtuvieron los siguientes intervalos:

La proporción real de la población que no les agradan los

ANUNCIOS

Duraderos:

- Automóviles se encuentra entre un 0.7% y 3.1%
- Aparatos de línea blanca se encuentra entre un 0% y 1.0%
- Otros se encuentra entre un 0.2% y 0.2%

No duraderos:

- Perfumería se encuentra entre un 3.7% y 7.9%
- Ropa, accesorios y calzado se encuentra entre un 2.7% y 6.1%
- Abarrotes se encuentra entre un 24.4% y 32.8%
- Refrescos se encuentra entre un 4.3% y 8.9%
- Vinos y licores se encuentra entre un 9.8% y 16.0%
- Cigarros se encuentra entre un 2.8% y 6.6%
- Otros se encuentra entre un 7.4% y 13.0%

Servicio: se encuentra entre un 9.6% y 15.6%

Orientación Social: se encuentra entre un 6.6% y 16.4%

Todos estos intervalos fueron calculados con un intervalo de confianza del 92%.

Las razones relevantes obtenidas referente a la pregunta once del porqué a la gente le desagradan los anuncios son predominantemente:

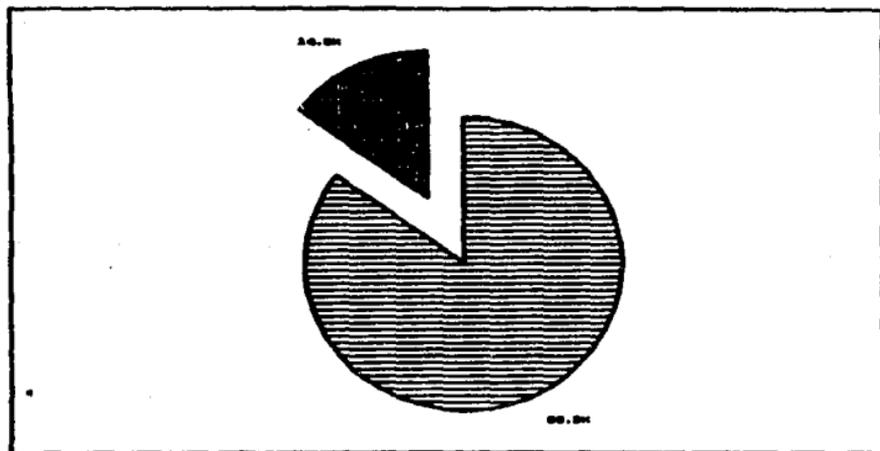
- Porque carecen de creatividad
- Por falta de originalidad
- Porque son simples y aburridos; y
- Porque son perjudiciales para la salud

También es importante hacer mención de algunas otras razones que con menor proporción que las anteriores, se citan y que a continuación se mencionan:

- Exajeran la efectividad de las propiedades del producto
- Utilizan publicidad subliminal
- Por su repetición y
- Porque crean necesidades que son indispensables.

ADQUISICION DE PRODUCTO DESPUES DE VER ALGUN COMERCIAL	TOTAL	
	No.	%
SI	167	85.2
NO	29	14.8
TOTAL	196	100

TABLA No. 3.12



CONSUMIDORES QUE ADQUIEREN EL PRODUCTO DESPUES DE VERLO ANUNCIADO

12.-

Determinación del Error Muestral

a) Donde

$$p = 85.2$$

$$q = 14.8$$

$$n = 196$$

$$\sigma_p = \sqrt{pq/n}$$

$$\sigma_p = \sqrt{(85.2)(14.8)/196}$$

$$\Rightarrow \sigma_p = 2.5$$

$$\sigma_p = \sqrt{1261.0/196}$$

$$\sigma_p = \sqrt{6.4}$$

Estimación del Intervalo de Confianza

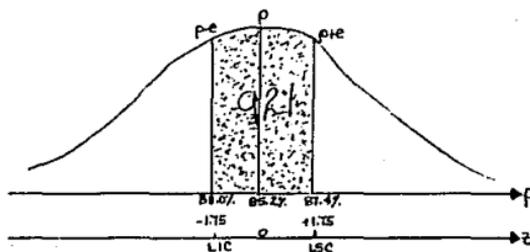
$$E = p \pm z_0 \sigma_p$$

$$E = 85.2 \pm (1.75)(2.5)$$

$$E = 85.2 \pm 4.4$$

$$83.0\% \leq p \leq 87.4\%$$

Distribución Muestral de Proporciones



LIC = Límite inferior de confianza 83.0%

LSC = Límite superior de confianza 87.4%

La proporción real de la población que adquiere un producto cuando va de compras después de ver algún comercial se encuentra, entre un intervalo del 83.0% y 87.4% con un intervalo de confianza del 92%

12.- Determinación del Error Muestral

b) Dónde

$$p = 14.8$$

$$q = 85.2$$

$$n = 196$$

$$op = \sqrt{pq/n}$$

$$op = \sqrt{(14.8)(85.2)/196}$$

$$\Rightarrow op = 2.5$$

$$op = \sqrt{1261.07/196}$$

$$op = \sqrt{6.4}$$

Estimación del Intervalo de Confianza

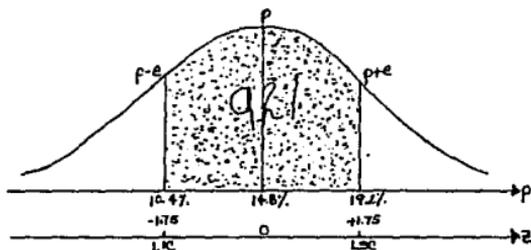
$$E = p \pm z_0 op$$

$$E = 14.8 \pm (1.75)(2.5)$$

$$E = 14.8 \pm 4.4$$

$$10.4\% \leq E \leq 19.2\%$$

Distribución Muestral de Proporciones



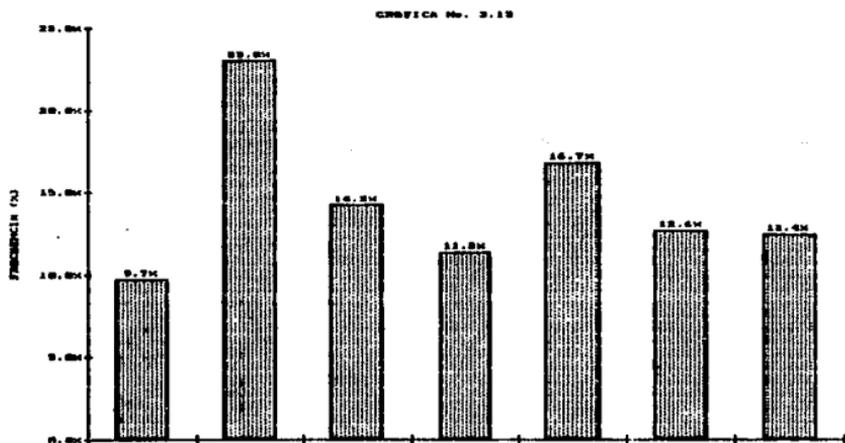
LIC = Límite inferior de confianza 10.4%

LSC = Límite superior de confianza 19.2%

La proporción real de la población que no adquiere un producto cuando va de compras después de ver algún comercial se encuentra entre un intervalo del 10.4% y 19.2% con un intervalo de confianza del 92%

LA DECISION DE ADQUIRIR LO QUE ANUNCIAN ES DEBIDO A:	TOTAL	
	No.	%
COLOR, ENVASE, MANEJABILIDAD, DISPONIBILIDAD	43	9.7%
NOVEDAD DEL PRODUCTO	102	23.0%
LO IMPULSA A LA COMPRA DE LO QUE VE Y/O ESCUCHA	63	14.2%
LO NECESITA	50	11.3%
LAS OFERTAS Y DESC.	74	16.7%
LA COMPARACION DE CALIDAD Y PRECIOS CON OTROS PRODUCTOS.	56	12.6%
LA PREFERENCIA DE MARCA	55	12.4%
TOTAL CONSUMIDORES	443	100%

TABLA No. 3.13



FACTORES POR LOS CUALES LA GENTE SE DECIDE A COMPRAR LO QUE ANUNCIAN.

Por lo que corresponde a los resultados de la pregunta No. 10 se obtuvieron los siguientes intervalos:

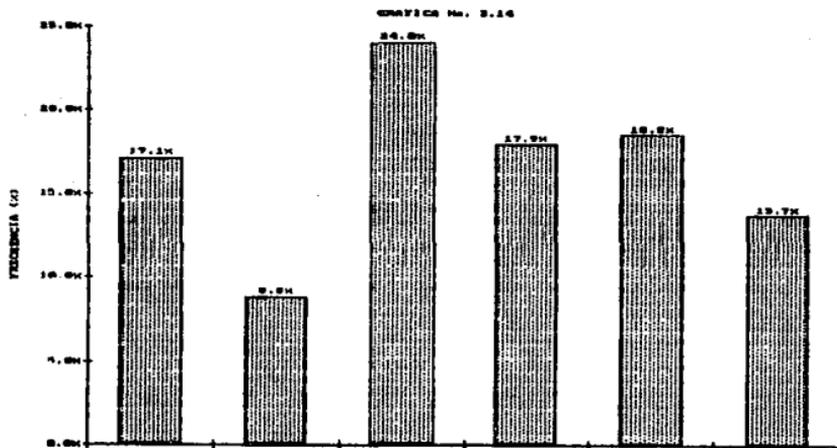
La proporción real de la población que se decide a adquirir lo que anuncian es por:

- | | |
|--|-------------------------------------|
| - Color, manejabilidad
envase, disponibilidad | se encuentra entre el 7.3% y 12.1% |
| - Novedad del producto | se encuentra entre el 21% y 25% |
| - Lo impulsa a la compra de
lo que ve y/o escucha | se encuentra entre el 11.4% y 17% |
| - Lo necesita | se encuentra entre el 8.7% y 13.9% |
| - Las ofertas y descuentos | se encuentra entre el 13.6% y 19.8% |
| - La comparación de cali--
dad y precio con otros
productos. | se encuentra entre el 9.8% y 15.4% |
| - La preferencia de marca | se encuentra entre el 9.8% y 15.0% |

Todos estos intervalos fueron calculados con un intervalo de confianza del 92%.

LA DECISION AL COMPRAR CIERTO PRODUCTO ES EN BASE A:	TOTAL	
	No.	%
LA PRESENTACION DEL PRODUCTO.	60	17.1%
ANUNCIOS PUBLICITARIOS	31	8.8%
RECOMENDACIONES	84	24.0%
CURIOSIDAD	63	17.9%
COSTUMBRE	65	18.5%
OTROS	48	13.7%
TOTAL CONSUMIDORES	351	100%

TABLA No. 3.14



FACTORES QUE DETERMINAN LA DECISION DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS

Por lo que corresponde a los resultados de la pregunta No. 14 se obtuvieron los siguientes intervalos:

La proporción real de la población que se decide al comprar cierto producto por:

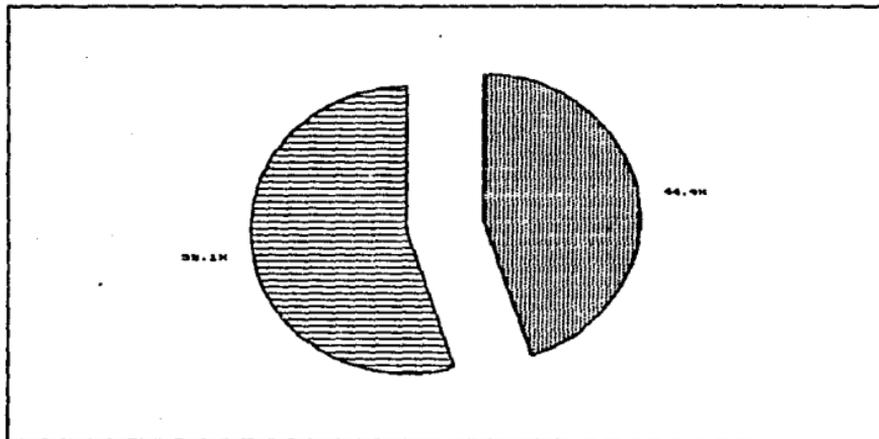
- La presentación del producto se encuentra entre el 13.6% y 20.6%
- Anuncios publicitarios se encuentra entre el 6.2% y 11.4%
- Recomendaciones se encuentra entre el 20% y 28%
- Curiosidad se encuentra entre el 14.4% y 21.4%
- Costumbre se encuentra entre el 2.9% y 34.2%
- Otros se encuentra entre el 10.6% y 16.8%

Todos estos intervalos fueron calculados con un intervalo de confianza del 92%.

¿LA GENTE COMPRA TODO LO QUE ANUNCIA EN LOS ME- DIOS PUBLICITARIOS.	No.	%
SI	88	44.9
NO	108	55.1
TOTAL	196	100

TABLA No. 3.15

GRAFICO No. 3.15



AUDITORIO QUE COMPRA TODO LO QUE ES ANUNCIADO EN LOS MEDIOS
PUBLICITARIOS

15.- Determinación del Error Muestral

a) Donde

$$p=44.9$$

$$q= 55.1$$

$$n= 196$$

$$op=\sqrt{pq/n}$$

$$op=\sqrt{(44.9)(55.1)/196}$$

$$\Rightarrow op= 3.5$$

$$op=\sqrt{2474.07/196}$$

$$op=\sqrt{12.6}$$

Estimación del Intervalo de Confianza

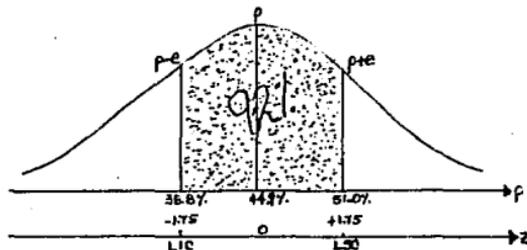
$$p = p \pm Z_0 op$$

$$p = 44.9 \pm (1.75)(3.5)$$

$$p = 44.9 \pm 6.1$$

$$38.8\% \leq p \leq 51.0\%$$

Distribución Muestral de Proporciones



LIC = Límite inferior de confianza 38.8%

LSC = Límite superior de confianza 51.0%

La proporción real de la población que si cree que la gente compra todo lo que anuncian se encuentra, entre un intervalo del 38.8% y 51.0% con un intervalo de confianza del 92%

15.- Determinación del Error Muestral

b) Donde

$$p = 55.1$$

$$q = 44.9$$

$$n = 196$$

$$op = \sqrt{pq/n}$$

$$op = \sqrt{(55.1)(44.9)/196}$$

$$\Rightarrow op = 3.5$$

$$op = \sqrt{2474.07/196}$$

$$op = \sqrt{12.6}$$

Estimación del Intervalo de Confianza

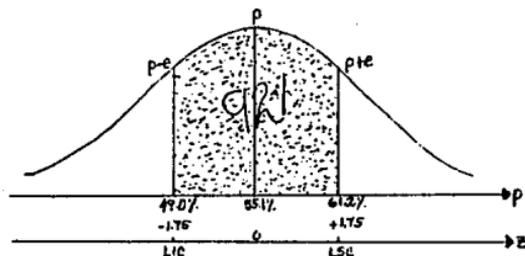
$$E = p \pm z_0 op$$

$$E = 55.1 \pm (1.75)(3.5)$$

$$E = 55.1 \pm 6.1$$

$$49.0\% \leq E \leq 61.2\%$$

Distribución Muestral de Proporciones



LIC = Límite inferior de confianza 49.0%

LSC = Límite superior de confianza 61.2%

La proporción real de la población que no cree que la gente compra todo lo que anuncian se encuentra, entre un intervalo del 49.0% y 61.2% con un intervalo de confianza del 92%.

Respecto a la pregunta dieciseis en la que cuestiona qué opinión tienen de la gente que compra artículos que anuncian en los medios publicitarios se obtuvo lo siguiente:

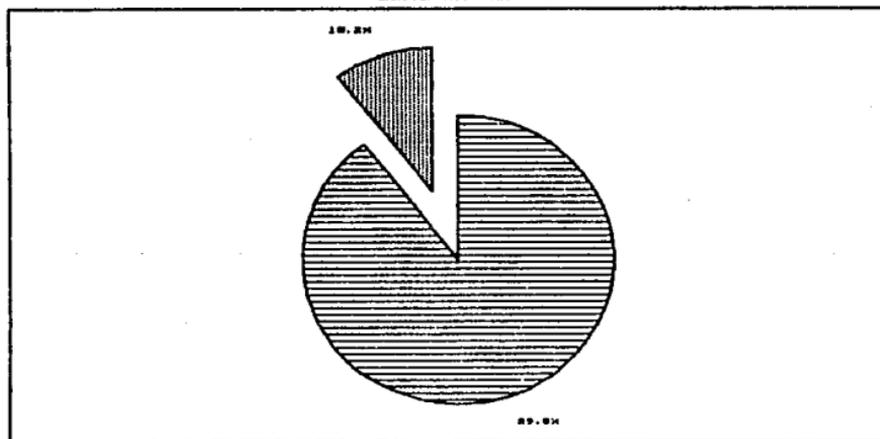
La mayoría de los entrevistados están en desacuerdo con los consumidores que adquieren productos que son anunciados ya que consideran que:

- Son influenciados por la publicidad dejándose llevar por la presentación del producto.
- No son conscientes de lo que compran porque lo hacen por curiosidad para comprobar lo que anuncian, debido a que muchas veces adquieren el producto sin satisfacer las necesidades requeridas ó sin obtener los resultados esperados, o bien; por novedad aunque no los necesiten.
- Y otros simplemente lo hacen por adquirir prestigio o una posición gastando muchas veces por vanidad.

LA PUBLICIDAD HACE QUE LA GENTE COMPRA ARTICU- LOS QUE NO NECESITA	TOTAL	
	No.	%
SI	176	89.8
NO	20	10.2
TOTAL	196	100

TABLA No. 3.17

GRAFICA No. 3.17



CONSUMIDORES QUE OPINAN SI LA PUBLICIDAD HACE QUE LAS PERSONAS
COMPREN ARTICULOS QUE NO NECESITAN.

17.- Determinación del Error Muestral

a) Donde

$$p = 89.8$$

$$\sigma p = \sqrt{pq/n}$$

$$\sigma p = \sqrt{916.0/196}$$

$$q = 10.2$$

$$\sigma p = \sqrt{(89.8)(10.2)/196}$$

$$\sigma p = \sqrt{4.7}$$

$$n = 196$$

$$\Rightarrow \sigma p = 2.2$$

Estimación del Intervalo de Confianza

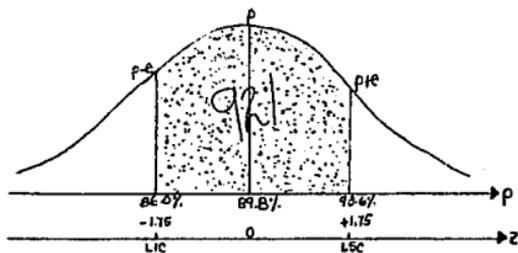
$$P = p \pm Z_0 \sigma p$$

$$P = 89.8 \pm (1.75)(2.2)$$

$$P = 89.8 \pm 3.8$$

$$86.0\% \leq P \leq 93.6\%$$

Distribución Muestral de Proporciones



LIC = Límite inferior de confianza 86.0%

LSC = Límite superior de confianza 93.6%

La proporción real de la población determina que la publicidad, hace que la gente compre artículos que no necesita se encuentra, entre un intervalo del 86.0% y 93.6% con un intervalo de confianza del 92%

17.- Determinación del Error Muestral

b) Donde

$$p = 10.2$$

$$q = 89.8$$

$$n = 196$$

$$\sigma_p = \sqrt{pq/n}$$

$$\sigma_p = \sqrt{(10.2)(89.8)/196}$$

$$\Rightarrow \sigma_p = 2.2$$

$$\sigma_p = \sqrt{916.0/196}$$

$$\sigma_p = \sqrt{4.7}$$

Estimación del Intervalo de Confianza

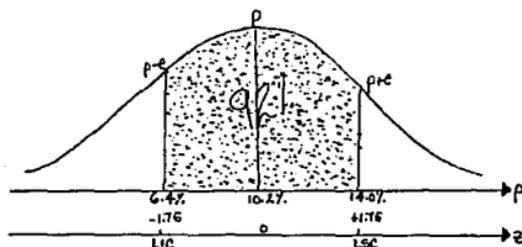
$$E = p \pm z_0 \sigma_p$$

$$E = 10.2 \pm (1.75)(2.2)$$

$$E = 10.2 \pm 3.8$$

$$6.4\% \leq E \leq 14.0\%$$

Distribución Muestral de Proporciones



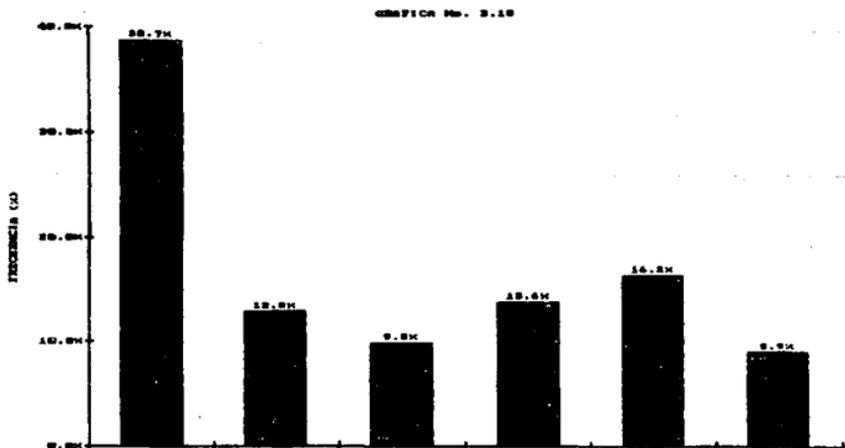
LIC = Limite inferior de confianza 6.4%

LSC = Limite superior de confianza 14.0%

La proporción real de la población determina que la publicidad no hace que la gente compre artículos que no necesita se encuentra, entre un intervalo del 6.4% y 14.0% con un intervalo de confianza del 92%

CAUSAS DE COMPRA	TOTAL	
	No.	%
POR CURIOSIDAD DE CONOCER Y/O PROBAR EL PRODUCTO.	91	38.7%
POR OFERTAS	30	12.8%
POR DESCUENTOS	23	9.8%
POR RECOMENDACIONES	32	13.6%
POR ESTAR A LA MODA	38	16.2%
OTROS	21	8.9%
TOTAL CONSUMIDORES	235	100%

TABLA No. 3.1B



RAZONES QUE IMPULSAN AL CONSUMIDOR A COMPRAR UN ARTICULO SIN NECESITARLO.

Por lo que corresponde a los resultados de la pregunta No. 18, se obtuvieron los siguientes intervalos:

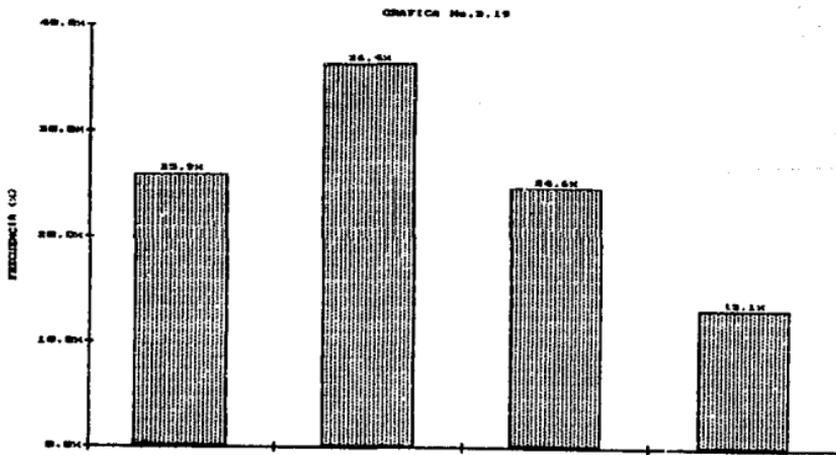
La proporción real de la publicidad que sin necesitar los artículos los compra:

- | | |
|--|-------------------------------------|
| - Por curiosidad de conocer y/o probar el producto | se encuentra entre el 33.1% y 44.3% |
| - Por ofertas | se encuentra entre el 9.0% y 16.6% |
| - Por descuentos | se encuentra entre el 6.5% y 13.1% |
| - Por recomendaciones | se encuentra entre el 9.8% y 17.6% |
| - Por estar a la moda | se encuentra entre el 12.0% y 20.4% |
| - Otros | se encuentra entre el 5.8% y 12.0% |

Todos estos intervalos fueron calculados con un intervalo de confianza del 92%.

OPINION CON RESPECTO A LA PUBLICIDAD	TOTAL	
	No.	%
PROV. COMPRAS INUTILES	59	25.9%
ES UNA FORMA DE CREAR PREFERENCIA DE MARCAS Y PRODUCTOS	83	36.4%
INFORMA AL PUBLICO SOBRE ALGUNOS PROD. Y/O SERVICIOS DETALLANDO SUS CARACTERISTICAS, LAS VENTAJAS DE SU ADQUISICION Y UTILIZACION QUE PUEDE TENER EL USUARIO.	56	24.6%
OTROS	30	13.1%
TOTAL CONSUMIDORES	228	100%

TABLA NO. 3.19



OPINION DE LA PUBLICIDAD

Por lo que corresponde a los resultados de la pregunta No. 19, se obtuvieron los siguientes intervalos:

La proporción real de la población opina de la publicidad que:

- Provoca compras inútiles se encuentra entre el 20.8% y 31%
- Es una forma de crear -- se encuentra entre el 30.8% y 42%
preferencia de marcas y
productos
- Informa al público sobre se encuentra entre el 19.7% y 29.5%
algunos productos y/o ser-
vicios detallando sus ca--
racterísticas. las venta--
jas de su adquisición y --
utilización que puede ter-
ner el usuario
- Otros se encuentra entre el 9.3% y 16.9%

Todos estos intervalos fueron calculados con un intervalo de confianza del 92%.

CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación se concluye lo siguiente:

El medio de comunicación que los consumidores prefieren y usan con mayor frecuencia es la radio encontrándose entre un 30.2% y 37.6% el cual es escuchado más de dos horas.

Otro medio que cuenta con una alta aceptación y uso, con muy poca diferencia respecto a la preferencia por la radio es la televisión la cual esta entre un 25.6% y 32.6% con uso diario.

En cuanto a los factores por los cuales a los consumidores les agradan los anuncios, el factor que más impacta es la música que se encuentra entre el 23.9% y 31.5%, cabe resaltar que otro factor relevante fué por las personas que aparecen en el anuncio publicitario estando entre un 15% y 21.6%, de ahí que los anuncios que más agradan a los consumidores son de los productos no duraderos los refrescos, presentándose entre el 21% y 27% y los abarrotos entre un 14.9% y 20%.

Por lo que respecta a lo que motiva a los consumidores a adquirir lo que anuncian fué predominante por la novedad del producto mostrándose entre un 21% y 25%.

En el cuestionario que se aplicó hubo preguntas que se realizaron en forma directa y otras en forma indirecta de las cuales analizando los resultados observamos aspectos importantes.

En los resultados de las primeras preguntas pudimos darnos cuenta que las personas no aceptan que la publicidad influye en ellos, que son inducidos a adquirir lo que anuncian.

Sin embargo en las preguntas indirectas los resultados fueron otros en este tipo de preguntas las personas tienen una opinión distinta a las preguntas directas ya que entre un 83% y 87.4% consideran que la gente al ver algún comercial se decide por adquirir lo que anuncian cuando va de compras.

Esto nos indica que la publicidad si influye en la decisión de compra de los consumidores específicamente en los jóvenes que habitan en San Cristobal Ecatepec, situación que de hecho se presenta, ya que entre el 30.8% y 42% de las personas cuestionadas opinan que la publicidad es una forma de crear preferencia de marcas y productos, sin embargo, la gran mayoría tiene una opinión desfavorable de aquellas personas que adquieren productos que son anunciados ya que consideran que no son conscientes de lo que compran puesto que son influenciados por la publicidad, dejándose llevar por la presentación del producto. de hecho entre un 86% y 93.6% opinan que la publicidad hace que la gente compre artículos que realmente no necesita principalmente por curiosidad de conocer y/o probar el producto encontrándose entre un 33.1% y 44.3%.

Por lo anterior consideramos que: La influencia medida en esta zona indica con porcentaje el comportamiento del universo.

Los medios de comunicación son herramientas muy importantes en el desarrollo de la publicidad.

La publicidad es la técnica que informa y persuade al público al cual se dirige al consumo de bienes o la utilización de servicios a través de un mensaje oral o visual.

La publicidad ayuda al consumidor a elegir el producto que satisfaga en mayor grado sus necesidades.

A la gente le gusta aparentar que es simple en las demás personas en quien influye la publicidad.

En zonas de crecimiento rápido se puede emplear la publicidad de manera más positiva que en otras zonas.

BIBLIOGRAFIA

KOTLER, Philip
"Mercadotecnia Análisis, Planeación y Control"

Edit. Diana
México, 1982

SCHEWE, Charles D.
"Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones"

Edit. Mc. Graw Hill
México, 1980

LOPEZ, Altamirano Alfredo y Ozuna Coronado Manuel
"Introducción a la Investigación de Mercados"

Edit. Diana, 7a. Ed.
México, 1976

MC CARTHY, E. Jerome
"Comercialización"

Edit. El Ateneo, 4a. Ed.
México, 1974

FISCHER, Laura
"Mercadotecnia"

Edit. Interamericana
México, 1988

AGUILAR, Alvarez de Alba Alfonso
"Elementos de Mercadotecnia"

Edit. C.E.C.S.A., 17a. Ed.
México, 1983

- STANTON, William J.
"Fundamentos de Mercadotecnia"
Edit. Mc Graw Hill, 8a. Ed.
México, 1989
- DIRKSEN, Charles J. Y Kroeger Arthur
"Principios y Problemas de Publicidad"
Edit. C.E.C.S.A.
México, 1978
- DUNN, Watson S.
"Publicidad"
Edit. Uteha
México, 1980
- FISCHER, Laura
"Investigación de Mercados"
Edit. Interamericana, 2a. Ed.
México, 1988
- FERRER, Eulalio
"La Publicidad Textos y Conceptos"
Edit. Trillas. 2a. Ed.
México, 1982
- VIVEROS, Pérez J. Alberto
"Apuntes de Investigación de Mercados"
FES-C U.N.A.M.
México 1988
- HERNANDEZ, Artemio
"Apuntes de Estadística Descriptiva"
FES-C U.N.A.M.
México 1986