



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO

Facultad de Contaduría y Administración

INFLUENCIA DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS INDUSTRIALIZADOS, TRANSMITIDOS POR T. V., EN LAS AMAS DE CASA DE CLASE MEDIA BAJA, DE LA ZONA METROPOLITANA DEL D. F.

**SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

P R E S E N T A N:
EDITH RITA CASTELLANOS FIGUEROA

SERGIO RODRIGUEZ MARTINEZ
Director del Seminario: Alfonso Aguilar Alvarez de Alba

MEXICO, 1978

8975



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 esta 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.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Contaduría y Administración

INFLUENCIA DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS INDUSTRIALIZADOS, TRANSMITIDOS POR T. V., EN LAS AMAS DE CASA DE CLASE MEDIA BAJA, DE LA ZONA METROPOLITANA DEL D. F.

**SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

P R E S E N T A N:

EDITH RITA CASTELLANOS FIGUEROA

SERGIO RODRIGUEZ MARTINEZ

Director del Seminario: Alfonso Aguilar Alvarez de Alba

MEXICO, 1978

- * QUIERO AGRADECER EN FORMA ESPECIAL, A LAS INSTITUCIONES COMO "TELEVISA" y "CANAL 13", Y A TODAS LAS PERSONAS QUE COLABORARON PARA LA REALIZACION DE ESTA INVESTIGACION.

- * A MI MADRE RAQUEL Y
A MIS TIAS MARIA, BEATRIZ Y JOVITA (q.p.d.),
POR SU ESFUERZO POR QUE LLEGARA A TERMINAR LA CARRERA, POR SU CONFIANZA EN MI Y POR TODO EL CARIÑO Y APOYO QUE ME HAN DADO DURANTE TODA MI VIDA.

- * A MIS HERMANOS:
ELIZABETH, EDGAR y D'AGELY,
CON MUCHO CARIÑO.

- * AL R.P. AGUSTIN CARLOS R.
POR GUIARME CON SUS CONSEJOS HACIA EL CAMINO VERDADERO.

- * A MI NOVIO:
ALFONSO GARCIA,
POR SU APOYO, AYUDA Y CONFIANZA DEPOSITADAS EN MI EN TODO-MOMENTO.

- * A LA MAXIMA CASA DE ESTUDIOS, LA
"UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO".

- * AL DIRECTOR DE NUESTRO SEMINARIO:
MAESTRO ALFONSO AGUILAR ALVAREZ DE ALVA.

A TODOS LOS QUE FUERON MIS MAESTROS
POR TRASMITIRME SUS CONOCIMIENTOS.

AL H. JURADO.

I N D I C E:

	PAG.
<u>I N T R O D U C C I O N</u>	1
<u>MARCO TEORICO</u>	2
a) PAPEL DE LA PUBLICIDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA TEORICO.....	2
-) Definición.	2
-) Función.	2
-) Objetivos.	2
b) LA REALIDAD DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO.....	3
c) LA FUNCION IDEAL DE LA PUBLICIDAD. (A juicio del Equipo).	4
d) COMENTARIOS A LOS MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR.....	4
-) Modelo de Marshall.	4
-) Modelo de Pavlov.	4
-) Modelo de Freud.	6
-) Modelo de Veblen.....	6

CAPITULO I

<u>METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION</u>	7
I.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	8
OBJETIVO DE LA INVESTIGACION.	8
OBJETIVOS ESPECIFICOS.	8
I.A.- Definición de términos.	8
I.B.- Determinación de Hipótesis.	11

CAPITULO II

II.- <u>PLANEACION</u>	12
-------------------------------	----

CAPITULO III

III.- <u>RECOPIACION DE DATOS.</u>	14
III.1.- Fuentes de Información.....	15
III.1.1.- Fuentes Primarias.....	15
III.1.2.- Fuentes Secundarias.....	19
III.2.- Diseño del Cuestionario Piloto.....	19
III.2.1.- Elaboración y Aplicación del Cuestionario Piloto.....	22
III.3.- Determinación de la Población o Universo.....	22
III.3.1.- Selección de la Muestra.....	22
III.3.2.- Determinación del Tamaño de la Muestra.....	32
III.4.- Diseño del Cuestionario Definitivo.....	33
III.4.1.- Elaboración y Aplicación del Cuestionario Definitivo.....	33

CAPITULO IV

IV.- <u>PROCESAMIENTO DE DATOS.</u>	36
IV.1.- Revisión y Codificación.....	37
IV.2.- Comprobación Preliminar.....	37
IV.3.- Establecimiento de Categorías.....	38
IV.4.- Planeación de la Tabulación.....	39
-) Método de Tabulación.....	39
IV.5.- Determinación de Diferencias Significativas.....	39

CAPITULO V

<u>ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.</u>	49
<u>GRAFICAS.</u>	69
<u>CONCLUSIONES.</u>	76
<u>RECOMENDACIONES.</u>	79
<u>BIBLIOGRAFIA.</u>	80

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

El presente trabajo más que cumplir con un requisito-meramente Académico, pretende ser un ensayo que sirva de punto de partida para una Investigación más profunda. Se trató de dar al estudio un enfoque macroeconómico y eminentemente práctico.

El tema central es la situación real de la actividad publicitaria, su influencia y sus repercusiones en la clase social media baja (Nivel D) en la Zona Metropolitana del Distrito Federal. No se pretende hacer un trabajo de antipublicidad, por el contrario, se reconoce su valor y su fuerza, -- sin embargo, la equiparamos con un río de caudal impetuoso, -- cuya fuerza puede ser de gran utilidad o puede ser terriblemente destructiva y que para aprovechar sus beneficios y protegernos de sus perjuicios, es necesario construir presas, diques y canales que conduzcan y controlen su caudal. El enfoque del trabajo, evidentemente no es el ortodoxo para una Cátedra de Mercadotecnia, pero no por eso han dejado de aplicarse los conceptos en ella aprendidos, que se ven complementados por la Investigación de Campo efectuada.

El trabajo es incompleto en muchos sentidos, adolece de defectos de estructura y de falta de detalle en algunos -- puntos en que hubiera sido deseable mayor precisión y ejemplificación, todas estas limitaciones son producto de la brevedad del tiempo disponible y hacen necesario considerar el trabajo como un mero bosquejo de lo que en realidad debiera ser.

MARCO TEORICOa). PAPEL DE LA PUBLICIDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA TEORICO:

-- Definición de Publicidad:

Son todas aquellas formas impersonales de comunicación masiva, que tienen como propósito informar sobre un producto o servicio con el objeto de incrementar su demanda; o bien, para asumir una actitud positiva hacia una marca, - institución comercial o industrial establecida.

-- Función de la Publicidad:

La publicidad tiene como función informar a los consumidores acerca de la existencia y propiedades de los productos y servicios que concurren a un mercado determinado.

-- Objetivo General de la Publicidad:

La finalidad general de la publicidad es aumentar las ventas por encima de las cifras, en unidades y en dinero, -- que es posible alcanzar sin ella. Sin embargo, puede tener objetivos específicos distintos y se le habrá de adaptar al fin que se persiga.

-- Objetivos Específicos:

- 1.- Crear en los clientes una buena imagen de la empresa específica y mantener este convencimiento.
- 2.- Estimular el interés y el respeto del distribuidor o comerciante por el producto de la empresa.
- 3.- Hacer que los clientes adquieran conciencia del producto y de la utilidad que el mismo puede tener para ellos.

- 4.- Lograr una reacción favorable del cliente a la introducción de un producto nuevo.
- 5.- Presentar los nuevos usos posibles de productos ya establecidos.
- 6.- Reforzar la presentación hecha por el vendedor.
- 7.- Hacer hincapié en un plan especial de promoción de -- ventas o de desarrollo comercial del producto.

b). LA REALIDAD DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO.

En la actualidad en México, la publicidad se ha convertido en un instrumento al servicio de poderosos intereses, que no vacilan en difundir mensajes tendenciosos y abiertamente alejados de la verdad, además de hacerlo con la mayor impunidad, se aprovechan de la ignorancia de los consumidores, y se encuentran protegidos por los medios masivos de comunicación que ellos mismos patrocinan y se niegan sistemáticamente a transmitir cualquier información que pueda ser lesiva a los intereses de los clientes.

Es bien conocida la penetración de aparatos de televisión de los modelos más caros en colonias populares, en donde, ni las necesidades más elementales se encuentran decorosamente satisfechas; y la televisión es sólo el principio, pues precisamente este medio es el vehículo de entrada a las diversas gamas de los bienes y servicios que por supérfluos se antojan propios de una sociedad que ha caído en el consumismo más absurdo.

En términos generales, hoy en día en México, la Publi

cidad confunde y engaña, condiciona y manipula sin que nada ni nadie parezca capaz de enfrentársele.

c). LA FUNCION IDEAL DE LA PUBLICIDAD. (A juicio del equipo).

La función ideal de la publicidad es informar bajo -- fundamentos y testimonios que deben ser veraces, objetivos e imparciales, con el fin de orientar y educar al receptor del mensaje.

d). COMENTARIOS A LOS MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR.

MODELO DE MARSHALL. (De las Motivaciones Económicas).

Este modelo sostiene que las decisiones de compra nacen como resultado de cálculos económicos que son racionales y concientes, el comprador busca gastar sus ingresos en bienes que le proporcionen la mayor utilidad o satisfacción de acuerdo a sus gustos y el precio.

COMENTARIO.- En realidad la conducta del consumidor no se sujeta estrictamente a los postulados de este modelo; ya que las personas que realizan sus compras de artículos de bajo precio, generalmente, no razonan los beneficios que le puede proporcionar dicha compra. En cambio, cuando se trata de artículos de mayor precio, el comprador analiza las diferentes alternativas que se le presentan y elige la mejor de acuerdo a sus gustos y el precio.

MODELO DE PAVLOV. (Del Aprendizaje).

El modelo de aprendizaje constituye un proceso de asociaciones, ya que muchas de nuestras reacciones están condi--

cionadas por esta asociación.

El modelo actualmente, gira al rededor de cuatro conceptos centrales: impulso, claves, respuestas o reacciones y fortalecimientos. Los impulsos, son los estímulos fuertes -- que empujan al individuo a actuar.

Las claves son estímulos débiles del medio ambiente o del individuo, que determina cuándo, dónde y cómo reacciona -- el sujeto.

La reacción es la respuesta del organismo a la configuración de las claves. No siempre produce la misma reacción en el individuo. Si la experiencia es agradable se refuerza la reacción al esfuerzo que la produjo, en caso contrario, se debilita.

COMENTARIO.- Este modelo ha venido a constituir uno -- de los más funcionales en el área de la Mercadotecnia, por -- que por medio de éste se descubren las necesidades del compra-- dor.

Una vez identificadas, se buscarán los medios de sa-- tisfacérlas, los cuales se darán a conocer al comprador a tra-- vés de la Publicidad.

Dependiendo de la frecuencia de los mensajes publici-- tarios se sabrá la reacción del consumidor (comprador).

Si la reacción es negativa a los mensajes publicita-- rios, no habrá compra, si es positiva se verá reflejada en -- las ventas, las cuales aumentarán cada vez más, si el produc-- to satisface las necesidades del comprador, existiendo así la

probabilidad de ir creándole hábitos de compra o cambios en la conducta.

MODELO DE FREUD. (De la Motivación Psicológica).

Este modelo sostiene que las decisiones de compra son motivadas en base a símbolos sexuales del producto, para la satisfacción de las necesidades instintivas del individuo.

COMENTARIO.- Este modelo no se puede generalizar como válido para todas las decisiones de compra, ya que únicamente toma en cuenta las motivaciones en base a símbolos sexuales del producto, sin considerar aspectos como la cultura y la capacidad de compra del individuo.

MODELO DE VEBLEN. (De la Motivación Psico-Social).

El presente modelo insiste ante todo en los factores Psico-Sociales, es decir, las personas compran según la clase social a la que pertenecen, la cultura, el status, la subcultura, los grupos de referencia (los grupos a los que se desea pertenecer socialmente), la familia y el individuo.

COMENTARIO.- Este modelo sí funciona, ya que la decisión de compra del individuo está determinada por su cultura, por su nivel de ingresos y por los grupos a los que pertenece.

CAPITULO I
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACION:

Análisis de la influencia de los mensajes publicitarios, de los productos alimenticios industrializados transmitidos en televisión, en cuanto a la preferencia, imagen nutricional y recuerdo que tienen las amas de casa de la clase media baja, de la Zona Metropolitana del Distrito Federal.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- 1) Conocer qué productos de los que están bajo estudio, que se anuncian en televisión, recuerda más el ama de casa de clase media baja.
- 2) Conocer en qué proporción las amas de casa de clase media-baja están convencidas de que los productos alimenticios industrializados que prefiere comprar y que se anuncian en televisión son nutritivos.
- 3) Conocer qué productos que se anuncian en la televisión, y que están bajo estudio, son los que tienen más preferencia de compra entre las amas de casa de la clase media baja.

I.A.- Definición de Términos:

- .) Análisis: Examen que se hace de los elementos constitutivos de un todo, con el objeto de descubrir las características cuantitativas y cualitativas de cada uno de sus elementos.
- .) Influencia: Fuerza que produce ciertos efectos en las per-

sonas induciéndolas a cambios en su conducta.

- .) Mensajes Publicitarios: Comunicados pertenecientes a la publicidad con fines comerciales.
- .) Productos Alimenticios Industrializados: Bienes de consumo que han sufrido un tipo de transformación de su estado natural.
- .) Preferencia: Elección de una marca entre otras, es decir, -predilección hacia ella.
- .) Imagen Nutricional: Entendiendo como imagen nutricional, - las impresiones que tenga el ama de casa de los productos-alimenticios industrializados.
- .) Recuerdo: Se refiere a la impresión que conserva en la mente el ama de casa de un comercial trasmitido en televisión, de cualquier producto de índole alimenticio.
- .) Amas de Casa: Son aquéllas que utilizan las mercancías o - artículos que compran y que se dedica total o parcialmente al hogar.
- .) Clase Media Baja: (Nivel Socioeconómico "D") (*).

Los ingresos mensuales familiares de este estrato, están - dentro de la escala de \$3,201.00 a \$9,600.00 M.N., predomi nando aquéllos que se encuentran más próximos a la primera cifra. Por lo general, el número de personas económicamen te activas por familia es de tres, en este nivel.

La mayoría de estas personas son obreros, oficinistas, bu rócratas, secretarias, empleados de mostrador, meseros, ferrocarrileros, artesanos, choferes y maestros.

(*) BURO DE INVESTIGACIONES DE MERCADO, S.A. (BIMSA).

FACTORES CONSIDERADOS:

- 1.- Vivienda pequeña, generalmente perteneciente a un edificio o vecindad en mal estado; construídas hace más de cuarenta años y con renta congelada o bien, viviendas construídas en años recientes de tipo modesto y localizadas en la periferia.
- 2.- Muy pocos muebles y de poco valor; sin embargo, como contraste un 60% de estas viviendas tienen televisor, radio y máquina lavadora.
- 3.- Hijos educados en escuelas de Gobierno.
- 4.- La pavimentación y banquetas en condiciones aceptables, alumbrados aceptables, limpieza general mala, abundantes centros de vicio, como pulquerías y cantinas, deficiencia de zonas verdes.

ZONAS TIPICAS: Colonia Guerrero y Bondojito.

- .) Zona Metropolitana del Distrito Federal: Se refiere al área comprendida entre las siguientes Delegaciones y Municipios:

Delegación Benito Juárez

- " Cuauhtémoc
- " Miguel Hidalgo
- " Venustiano Carranza
- " Azcapotzalco
- " Coyoacan
- " Cuajimalpa
- " Gustavo A. Madero
- " Ixtacalco

Delegación	Iztapalapa
"	M. Contreras
"	Milpa Alta
"	Alvaro Obregón
"	Tláhuac
"	Xochimilco
Municipio	Atizapán-Zaragoza
"	Coacalco
"	Cuautitlán-Izcalli
"	Ecatepec
"	Huixquilucan
"	Naucalpan
"	Netzahualcóyotl
"	La Paz
"	Tlalnepantla
"	Tultitlán.

I.B.- Determinación de Hipótesis:

- H_1 Las amas de casa están convencidas de que los productos - alimenticios industrializados, que se anuncian en televisión, son suficientes para satisfacer las necesidades nutricionales de su familia.
- H_2 Los productos que más recuerda el ama de casa son los que más prefiere comprar.
- H_3 A mayor trasmisión de mensajes publicitarios de productos alimenticios industrializados en televisión, mayor el recuerdo y preferencia de compra de los mismos en las amas de casa de la clase media baja.

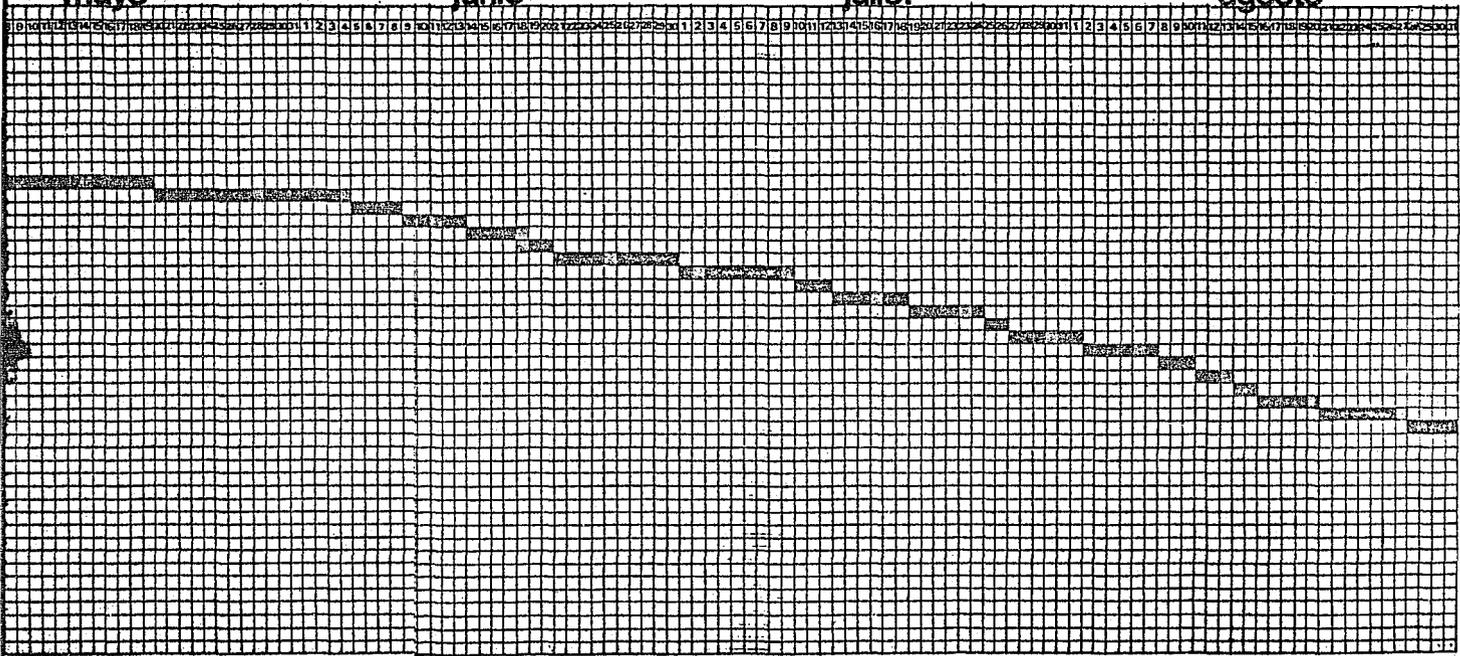
CAPITULO II
PLANEACION.

mayo

junio

julio

agosto



CAPITULO III
RECOPIACION DE DATOS

III

RECOPIACION DE DATOS.III.1.- Fuentes de Información.III.1.1.- Fuentes Primarias:

- Resultados de los cuestionarios tanto piloto como definitivo.
- Comerciales en televisión.

Para determinar qué productos se analizarían en la investigación, fué necesario como primer paso, obtener información referente a los refrescos y productos para comer que se anuncian en televisión.

Para ello, tuvimos que recurrir a las fuentes de información directa, como son: Televisa y Canal 13, en donde se nos proporcionó toda la programación de anuncios referentes a refrescos y productos para comer, que fueron transmitidos a través de los diferentes canales de dichas empresas (Canal 2, 4, 5, 8 y 13), durante el período de mayo de 1977 a abril de 1978.

Dado que de la totalidad de la información obtenida no toda estaba asociada con alguno de los fines de la investigación, se determinó establecer un criterio que nos permitiera sacar lo más significativo de dicha información.

La inclusión de una sola semana de cada uno de los meses, comprendidos dentro de la programación de anuncios que

se nos había proporcionado. (*). Así como su posterior clasificación, para determinar qué tipo de productos presentaban - una mayor frecuencia en sus anuncios, sería el indicativo de qué productos deberían ser incluidos en la Investigación.

Con base en todo lo anterior se decidió por incluir - en la investigación los productos que a continuación se mencionan:

- BOTANAS:
 - . Barcel
 - . Sabritas
 - . Sabritones
- CEREALES:
 - . Corn Flakes de Kellog's
- CHOCOLATES EN POLVO:
 - . Choclavel
 - . Quik
 - . Chocomilk
- CHILES Y SALSAS:
 - . Catsup
 - . Mole Doña María
 - . Chiles La Cumbre
- GALLETAS:
 - . Triky Trakes

(*) PROCEDIMIENTO DE SELECCION DE CADA UNA DE LAS SEMANAS DE LOS MESES DE MAYO DE 1977 A ABRIL DE 1978.

- . Gamesa
- . Platívolos
- GELATINES Y FLANES:
 - . Gelatina Royal
 - . Gelatina Jello
- JUGOS Y FRUTAS ENLATADOS:
 - . Herdez
 - . Jumex
- MAYONESAS:
 - . Mc Cormick
 - . Kraft
 - . Capullo
- PAN DULCE:
 - . Bimbuñuelos
 - . Tuinky Wonder
 - . Submarinos
 - . Pan Dulce Bimbo
 - . Canelitas
 - . Gansitos
 - . Barritas
 - . Royos Marinela
 - . Choco Roles
- PAN DE CAJA:
 - . Pan Bimbo
 - . Pan Integral

- PASTILLAS Y DULCES:

- . Tutsi Pop
- . Certs
- . Grabs
- . Halls
- . Sugus

- REFRESCOS EN POLVO:

- . Perk
- . Tang
- . Limolín
- . Kool Aid

- REFRESCOS EMBOTELLADOS:

- . Chaparritas
- . Coca Cola
- . Fanta
- . Mirinda
- . Orange Mundet

- SAZONADORES:

- . Consomé Doña María
- . Knorr Tomate
- . Knorr Suiza
- . Consomate

- YOUGHURT:

- . Darel
- . Danone

1.- Paso 1o.: Se enumeran, en trozos de papel, las 4 semanas

de cada mes (1, 2, 3, 4).

- 2.- Paso 2do.: Se vacían los papeles doblados en un recipiente. Esto dá margen a que todos tengan la misma probabilidad de ser sacados en un primer intento.
 - 3.- Paso 3ro.: El primer papel tomado del recipiente contendrá el número de la semana seleccionada.
- Este procedimiento se repetirá con los demás meses restantes comprendidos dentro del período de mayo de 1977 a -- abril de 1978. (Ver Formas 1 y 2).

III.1.2.- Fuentes Secundarias:

- Censos de Población.
- Índices de Ingresos por Familia.
- Estudios de Mercados elaborados por Despachos Privados.
- Mapas Mercadotécnicos.
- Libros especializados en Mercadotecnia y Estadística.

III.2.- Diseño del Cuestionario Piloto:

Se harán una combinación de tipo de preguntas como -- son:

- 1.- Atractivas o Iniciales: Estas se utilizarán para captar la atención del entrevistado.
- 2.- En Batería o Múltiples: Se usarán para llevar una secuencia la cual nos encamina para obtener la información deseada.
- 3.- Abiertas: Estas se usarán para que el entrevistado pueda dar sus comentarios acerca del producto y/o mensaje anunciado.

4.- Dicotómicas: La idea de estas preguntas es ofrecer sólo dos opciones en la contestación de las mismas, es decir, si o no.

III.2.1.- Elaboración y Aplicación del Cuestionario Piloto:

Después de haber seleccionado los productos objetivo de nuestra investigación, se procedió a la elaboración del cuestionario piloto, se puso a prueba con el fin de detectar si cada pregunta cumplía con los objetivos que se buscan mediante nuestra investigación. (Ver Cuestionario Piloto adjunto).

III.3.- Determinación de la Población o Universo:

Nuestro universo serán 999,060 amas de casa^(*), de la clase media baja (Nivel "D"), de la Zona Metropolitana.

III.3.1.- Selección de la Muestra:

Existen muchas maneras diferentes de seleccionar una muestra, pero para nuestro estudio consideramos, exclusivamente, el muestreo probabilístico, tanto por conglomerados como muestreo aleatorio simple.

(*) Según datos proporcionados por Mapa Mercadológico del - - BIMSA.

CUESTIONARIO PILOTO

Soy estudiante de la F.C.A. de la U.N.A.M. y estoy realizando un estudio sobre alimentos y refrescos, los datos que Ud. amablemente proporcione únicamente servirán para fines de estudio y al mismo tiempo sus respuestas me ayudarán a la realización de mi Tesis Profesional.

- 1) Ha visto, últimamente, comerciales de refrescos o productos de comer en la T.V.?

SI () NO ().

- 2) Haga una pregunta por cada producto genérico que se encuentre en el formulario.

De los productos que a continuación le voy a mencionar dígame Ud., ¿Cuáles productos ha visto en comerciales en T.V.?

- 3) Y Además por cada producto o marca que haya dicho haber visto pregunte:

Aproximadamente, ¿con qué frecuencia dice Ud. haber visto el comercial?

- a) diario b) cada tercer día c) cada semana
d) rara vez.

- 4) De los productos que el ama de casa dijo haber visto, pregunte:

¿Cuáles compra? (Ver formulario).

- 5) Además pregúntele por cada producto que compra:

¿Cada cuando lo compra?

- a) diario b) cada semana c) cada 15 días d) cada mes

6) ¿Cree Ud. que los productos que compra son nutritivos?

() SI

() NO

NOMBRE DEL ENTREVISTADO _____

DIRECCION _____

FECHA _____

ENTREVISTO _____

Por Muestreo Probabilístico se entiende un plan de -- muestreo en el que cada miembro de la población tiene una pro babilidad conocida de ser incluida en la muestra. Cuando todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, se le denomina Muestreo Aleatorio Sim-- ple.

El Muestreo por Conglomerados o Areas:

Este Muestreo es el sistema más práctico en la selec-- ción de muestras probabilísticas; su nombre se deriva precisa mente de la diversidad de etapas que deben seguirse para de-- terminar la muestra definitiva:

PRIMERA ETAPA:

Enumeración de las Delegaciones y Municipios de la Zona Metro-- politana del Distrito Federal.

- 1.- Delegación Benito Juárez
- 2.- " Cuauhtémoc
- 3.- " Miguel Hidalgo
- 4.- " V. Carranza
- 5.- " Azcapotzalco
- 6.- " Coyoacán
- 7.- " Cuajimalpa
- 8.- " Gustavo A. Madero
- 9.- " Ixtacalco
- 10.- " Iztapalapa
- 11.- " M. Contreras
- 12.- " Milpa Alta
- 13.- " Alvaro Obregón

- 14.- Delegación Tláhuac
- 15.- " Tlalpan
- 16.- " Xochimilco
- 17.- Municipio Atizapan-Zaragoza
- 18.- " Coacalco
- 19.- " Cuautitlán
- 20.- " Ecatepec
- 21.- " Huixquilucan
- 22.- " Naucalpan
- 23.- " Nezahualcóyotl
- 24.- " La Paz
- 25.- " Tlalnepantla
- 26.- " Tultitlán

SEGUNDA ETAPA:

Selección de las colonias representativas de la clase media - baja (Nivel "D"), por cada Delegación y Municipio (Ver Gráfica 1).

- a) Basándose en el Mapa Mercadotécnico BIMSA. Por contener - todas las zonas de los diferentes niveles socioeconómicos - de Toda el Area Metropolitana; y limitándonos exclusivamen - te a marcar las partes que representan a la clase media ba - ja, para que a partir de ahí elegir de cada Delegación y - Municipio, una colonia típica del Nivel "D"; para proceder a limitar en el mapa del Directorio Azul por calles la Co - lonia Típica y así darnos cuenta de la dimensión de la co - lonia para que posteriormente decidir cuántas ha - bríamos de efectuar según su dimensión.

La elección quedó de la forma siguiente:

		Colonia		
1.-	Delegación Benito Juárez:	Típica	:	Moderna
2.-	"	Cuauhtémoc	:	Guerrero
3.-	"	M. Hidalgo	:	Escandón
4.-	"	V. Carranza	:	Moctezuma
5.-	"	Azcapotzalco	:	Obrera Popular
6.-	"	Coyoacan	:	Pedregal de Carrasco
7.-	"	Cuajimalpa	:	-----
8.-	"	Gustavo A. Madero	:	U. Aragón
9.-	"	Iztacalco	:	U. Iztacalco
10.-	"	Iztapalapa	:	U. Vicente Guerrero
11.-	"	Contreras	:	-----
12.-	"	Milpa Alta	:	-----
13.-	"	Alvaro Obregón	:	Col. Progreso
14.-	"	Tláhuac	:	-----
15.-	"	Tlalpan	:	U. Miguel Hidalgo
16.-	"	Xochimilco	:	-----
17.-	Municipio	Atizapan-Zaragoza	:	-----
18.-	"	Coacalco	:	-----
19.-	"	Cuautitlán-Izcalli	:	-----
20.-	"	Ecatepec	:	Santa Clara
21.-	"	Huixquilucan	:	-----
22.-	"	Naucalpan	:	Américas
23.-	"	Nezahualcōyotl	:	San Felipe de Jesús

- 24.- Municipio La Paz : Colonia : -----
Típica
- 25.- " Tlalnepantla : " : Luis Echeverría
- 26.- " Tultitlán : " : -----

----- : No existe Colonia Representativa.

Una vez habiendo determinado las colonias típicas, recurrimos nuevamente a la información proporcionada por BIMSA, con lo que pudimos establecer la población de la clase media-baja en cada Delegación y Municipio comprendidas dentro del - Area Metropolitana, posteriormente dividimos la población total de la clase media baja entre la población de dicha clase- de cada Delegación y Municipio obteniendo las frecuencias re- lativas de las mismas.

Estas frecuencias fueron multiplicadas por el tamaño- de la muestra (400), dándonos como resultado el número de en- cuestas a realizar en cada colonia típica de cada Delegación- o Municipio (Ver Tabla Adjunta).

Finalmente para aplicar las encuestas y obtener un resultado lo más objetivo posible seguimos el método Probabilís- tico aleatorio a saber:

- 1.- Enumeración del total de manzanas de cada colonia típica.
- 2.- Para determinar, específicamente, a qué manzanas debíamos acudir para realizar encuestas previamente fijadas hici- mos uso de las tablas de números aleatorios.
- 3.- Después para determinar a qué casas de las manzanas elegi- das habría que ir para aplicarles las encuestas a las - -

amas de casa se usó el sistema del Salto Sistemático. ---
(Ver Cuarta Etapa).

CUARTA ETAPA:

Por último, para la elección de personas a entrevistar se pueden utilizar varios sistemas, siendo el más apropiado para -- nuestro estudio el del Salto Sistemático, que consiste en lo siguiente:

-) Se fija un intervalo para realizar cada entrevista. Dentro del punto de partida se establece que el primer hogar debe tocarse para realizar la entrevista; en caso de que se logre, la siguiente deberá hacerse saltando 3 hogares; en caso de no lograrla se sigue casa por casa hasta realizarse y de ahí se aplica el salto.

T A B L A I.

D. P.	fa. D. (Habitantes)	fr. D. (Probabilidad)	n x fr
1	74 156	7.4 %	29.6 --- 30
2	80 841	8.0	32.0 --- 32
3	60 163	6.0	24.0 --- 24
4	81 893	8.1	32.4 --- 33
5	56 556	5.6	22.4 --- 23
6	35 752	3.5	14.0 --- 14
7	3 623	0.4	1.2 --- 2
8	145 284	14.5	58.0 --- 58
9	56 957	5.7	22.8 --- 23
10	54 667	5.4	21.6 --- 22
11	6 815	0.6	2.4 --- 3
12	2 763	0.2	.8 --- 1
13	57 283	5.7	22.8 --- 23
14	5 136	0.5	2.0 --- 2
15	14 472	1.4	5.6 --- 6
16	10 582	1.0	4.0 --- 4
17	3 932	0.3	1.2 --- 2
18	1 814	0.1	4.0 --- 4
19	5 016	0.5	2.0 --- 2
20	41 432	4.2	16.8 --- 17
21	3 350	0.3	1.2 --- 2
22	53 704	5.3	21.2 --- 22
23	88 742	8.8	35.2 --- 36
24	4 215	.4	1.6 --- 2
25	41 774	4.1	16.4 --- 17
26	8 138	.8	3.2 --- 4
TOTAL	999 060	100.0 %	398.4 418

SIMBOLOGIA:

D. P. : DELEGACION POLITICA.

fa. D : Frecuencia absoluta por Delegación.

fr. D : Frecuencia relativa por Delegación.

n. fr : n = 400 Total de la muestra por frecuencia relativa.

III.3.2.- Determinación del Tamaño de la Muestra:

Para la determinación de su tamaño, grado de confiabilidad y error permitido, utilizamos la siguiente fórmula para poblaciones Finitas, donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la Población.

p = Probabilidad de que se realice el evento.

q = Probabilidad de que no se realice el evento.

S = Error permitido.

N-1 = Factor de corrección usado para poblaciones finitas.

$$n = \frac{4 \text{ pq } (N)}{S^2 (N-1) + 4 \text{ pq}}$$

$$n = \frac{4 (50 \times 50) \text{ 1000 000}^*}{5^2 (1000 \text{ 000} - 1) + 4 (50 \times 50)}$$

$$n = \frac{10 \text{ 000 000 000}}{25 (999 \text{ 999 }) + 10 \text{ 000}}$$

$$n = \frac{10 \text{ 000 000 000}}{24999975 + 10 \text{ 000}}$$

$$n = \frac{10 \text{ 000 000 000}}{25 \text{ 009 975}^*}$$

$$n = \frac{10 \text{ 000 000 000}}{25 \text{ 000 000}} = 400 \text{ encuestas}$$

*NOTA: Dato proporcionado por BIMSA. 999 060 = 1000 000
25 009 975 = 25 000 000

III.4.- Diseño del Cuestionario Definitivo:

Se formulará en base a las características del cuestionario piloto, con ciertas modificaciones de las preguntas que no hayan quedado lo suficientemente claras o no proporcionen la información requerida. (Ver Cuestionario Adjunto).

III.4.1.- Elaboración y Aplicación del Cuestionario Definitivo:

De los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario piloto, nos dimos cuenta que cada pregunta cumplía con el objetivo que pretendíamos alcanzar, faltando únicamente detectar la imagen nutricional que tenían los consumidores de cada marca de los productos seleccionados. Por lo que fué necesario agregar una pregunta a dicho cuestionario, con lo cual se cubren todos los objetivos de nuestra investigación.

CUESTIONARIO DEFINITIVO

Soy estudiante de la F.C.A. de la U.N.A.M. y estoy realizando un estudio sobre alimentos y refrescos, los datos que Ud. amablemente proporcione únicamente servirán para fines de estudio y al mismo tiempo sus respuestas me ayudarán a la realización de mi Tesis Profesional.

- 1) Ha visto, últimamente, comerciales de refrescos o productos de comer en la T.V.?
SI () NO ().
- 2) Haga una pregunta por cada producto genérico que se encuentra en el formulario.

De los productos que a continuación le voy a mencionar, dígame Ud.: ¿Cuáles productos ha visto en comerciales de T. V.?

- 3) Y además por cada producto o marca que haya dicho haber visto, pregunte:

Aproximadamente, ¿con qué frecuencia dice Ud. haber visto el comercial?

- a) diario b) cada tercer día c) cada semana
d) rara vez.

- 4) De los productos que el ama de casa dijo haber visto, pregunte:

¿Cuáles compra? (Ver formulario).

- 5) Además pregúntele, por cada producto que compra:

¿Cada cuándo lo compra?

- a) diario b) cada semana c) cada 15 días d) cada mes

- 6) ¿Cree Ud. que los productos que compra son nutritivos?

SI () NO ().

- 7) De los productos que el ama de casa considera que son nutritivos, preguntar por qué.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO _____

DIRECCION _____

FECHA _____

ENTREVISTO _____

CAPITULO IV
PROCESAMIENTO DE DATOS

IV

PROCESAMIENTO DE DATOS.IV.1.- Revisión y Codificación:

En el presente estudio, los propósitos principales de la revisión y la codificación son, eliminar los errores en -- los datos en bruto y clasificar estos datos en categorías de forma que pueda tener lugar la tabulación.

IV.2.- La Comprobación Preliminar:

1.- Después de que se reciban todos los cuestionarios del campo se debe hacer una comprobación preliminar antes de que sean sometidos a la labor de revisión y codificación. Referido en cuanto a los siguientes factores:

-Fidelidad a las instrucciones del muestreo. Si la entrevista no fué realizada con la persona apropiada, debe ser rechazada.

Por ejemplo: Dado que el universo del muestreo consiste en amas de casa, solo son aceptables las entrevistas con aquellas seleccionadas.

2.- Legibilidad.- Si la escritura no es clara, los cuestionarios deben ser devueltos al entrevistador para su traducción de manera de poder hacer utilizables los cuestionarios en la labor de revisión.

3.- Terminación.- Todas las preguntas deben ser respondidas -- ya que los espacios en "blanco" pueden querer decir cosas -- distintas: falta de respuesta a una negativa; la pregunta no era aplicable y, por tanto, no fué hecha; o el --

entrevistador dejó de anotar la respuesta. En tales circunstancias se debe pedir al entrevistador que determine cuál de estas posibilidades es la aplicable.

- 4.- Consistencia.- Cada cuestionario debe ser intensamente -- consistente. Un ejemplo de inconsistencia sería, que en uno de los cuestionarios el entrevistado informase que si lo considera nutritivo. Si existieran muchas inconsistencias en el trabajo de cualquier entrevistado y no puede ser revisados, entonces puede ser necesario eliminar de la tabulación las preguntas aplicables, rechazar el cuestionario totalmente o tratar de reentrevistar al seleccionado.
- 5.- Las respuestas a las preguntas de final abierto deben ser anotadas al pie de la letra, sin tratar de abreviar la -- respuesta en tal medida que no esté claro lo que quiso decir el entrevistado, todo ésto posibilita más fácilmente la utilización de los cuestionarios.

IV.3.- Establecimiento de Categorías:

Para establecer las categorías, es imperativo que sean mutuamente excluyentes, de modo que cualquier respuesta dada pueda ser colocada en una sola categoría. Las categorías también -- tienen que ser precisas, de forma que todas las respuestas -- puedan ser colocadas en alguna de ellas.

- 1.- El primer tipo de clasificación que se determinó establecer, consiste en cuanto a las marcas de productos alimenticios industrializados transmitidos con mayor frecuencia -- por televisión, por tipo de producto genérico. Resultan-

do ser 15 productos genéricos con 51 marcas distribuidas dentro de los mismos.

2.- El segundo tipo de clasificación que se determinó establecer se refiere a características tales como:

- .) Índice y frecuencia de recuerdo que de las marcas tiene el ama de casa.
- .) Índice y regularidad de la preferencia de compra del ama de casa.
- .) La imagen nutricional que de las marcas tiene el ama de casa.

IV.4.- Planeación de la Tabulación: Tabulación.

La tabulación consiste en contar el número de aspectos que cae dentro de las categorías establecidas. El plan de tabulación especifica exactamente cómo han de hacerse las tabulaciones. Consiste en tablas de "imitación", es decir: tablas con titulares y columnas completos más una descripción de los datos a incluir. (Ver página 20 y 21).

Métodos de Tabulación.- El método de tabulación a usar en el presente estudio será manual. Dado que la tabulación manual es aplicable cuando sólo un número relativamente pequeño de casos tiene que ser contado (varios centenares, caso en que se encuentra la presente investigación) y cuando sólo se planean unas pocas tabulaciones.

IV.5.- Determinación de las Diferencias Significativas:

Si los resultados de un estudio de distribución han de ser útiles, tienen que ser organizados y resumidos de tal-

manera que permitan que los fines del estudio sean alcanzados. Esto exige el uso de medidas estadísticas sumarias como en el presente estudio el uso de los porcentajes.

Uso de los Porcentajes.- Los porcentajes son una clase especial de proporción y tienen alta utilidad para facilitar la comparación entre dos o más series de datos.

Los porcentajes tienen muchos usos, el utilizado en la presente investigación se describe a continuación.

Descripción de Relaciones.- Frecuentemente se obtiene una cifra que tiene significación sólo cuando es relacionada con otra cifra. Así, en todas las situaciones de muestreo, el número de casos que cae dentro de una categoría carece de significado a menos que se le relacione con una base específica.

El Método de Conversión de los números absolutos de la tabulación a frecuencias relativas; consiste en el siguiente ejemplo:

	A = 22
SI = 140 = 35%	B = 7
	C = 2
Total de Entrevistas 400	D = <u>4</u>
	35%
NO = 260 = <u>65%</u>	
	100%

OPERACIONES:

400 - 100	140 = 35%	140 - 35%	140 - 35%
140 - X = 35%	82 - X = 22%	28 - X = 7	8 - X = 2
140 - 35%			
16 - X = 4			

$$\begin{array}{r}
 \text{SI} = 76 = 19\% \\
 140 \\
 \text{NO} = 64 = \frac{16\%}{35\%}
 \end{array}
 \qquad
 \begin{array}{l}
 A = 4 \\
 B = 3 \\
 C = 7 \\
 D = 5
 \end{array}$$

OPERACIONES:

$$\begin{array}{cccc}
 76 - 19\% & 76 - 19 & 76 - 19\% & 76 - 19\% \\
 16 - X = 4 & 12 - X = 3 & 28 - X = 7 & 20 - X = 5
 \end{array}$$

$$\text{SI} = 1$$

76

$$\text{NO} = \frac{18}{19\%}$$

OPERACIONES:

$$\begin{array}{cc}
 76 - 19\% & 76 - 19\% \\
 4 - X = 1 & 72 - X = 18.
 \end{array}$$

TABULACION
DE LAS PREGUNTAS
DEL CUESTIONARIO

No. RELATIVOS.

PRODUCTOS	RECUERDO ANUN.T.V.		FRECUENCIA				PREF.DE COMPRA.		FRECUENCIA DE COMPRA				PRODUCTOS NUTRITIVOS	
	SI	NO	A	B	C	D	SI	NO	A	B	C	D	SI	NO
1.-Barcel	35%	65	22	7	2	4	19	16	4	3	7	5	1	18
2.-Sabritas	72%	28	50	9	5	8	53	19	10	11	17	15	8	45
3.-Sabritones	13	87	10	3			8	5	1	1	5	1	3	5
4.-Corn Flakes K	62	38	33	12	8	9	50	12	7	12	20	11	36	14
5.-Choclavel	12	88	8	2	2		7	5	1	-	3	3	5	2
6.-Cuick	50	50	41	5		4	34	16	1	3	12	18	25	9
7.-Choco Milk	52	48	35	7	5	5	31	21	2	4	11	14	23	8
8.-Catsup	31	69	13	5	8	5	21	10	2	2	8	9	6	15
9.-Mole Doña Ma.	5	95	3	1	-	1	4	1	-	-	1	3	2	2
10.-Chiles la Cumbra	1	99	-	-	1	-	0.5	.5	-	.5	-	-	-	.5
11.-Trikytrakes	3	97	2	1	-	-	1	2	-	1	-	-	-	1
12.-Gameesa	43	57	22	8	5	8	28	15	2	2	11	13	7	21
13.-Plativolos	6	94	5	1	-	-	4	2	1	1	1	1	1	3
14.-Gelatina Royal	35	65	24	4	3.5	3.5	28	7	2	5	10.5	10.5	11	17
15.-Jello	70	30	46	11	5	9	55	15	13	9	20	14	32	23
16.-Herdez	16	84	4	2	6	4	6	10	.5	-	2	4	2.5	3.5
17.-Jumex	63	37	38	18	7	-	38	25	4.5	5	14.5	14	23	15
18.-Mc.Cormick	69	31	32	10	15	12	61	8	2	3	25	31	24	37
19.-Capullo	15	85	11	2	0.5	1.5	5	10		.5	2	2.5	1.5	3.5
20.-Kraft	31	69	17	4.5	4.5	4	20	11	2	1.5	9	7.5	12	8
21.-Bimbuñuelos	16	84	9.5	3	1.5	2	10	6	2	3	3.5	1.5	3	7
22.-Twinky Wonder	17	83	10	2	3	2	9	8	3.5	1.5	3	1.5	1.5	7.5
23.-Submarinos	15	85	9	2	3	1	9	6	2.5	.75	2.5	3.5	2	7
24.-Pan Dulce Bimbo	75	25	54.5	7.5	5	8	56	19	11	16	15	14	17	39
25.-Canelitas	6	94	4	.75	.5	.75	4	2	2	1	-	1	.5	3.5
26.-Gansitos	27	73	19	5	2	1	19	8	5	4.5	4.5	5	2	17
27.-Barritas	7.5	92.5	4.5	1	1	1	4.5	3	2	.75	1.5	.5	1.5	3
28.-Rollos Marinela	12	88	8	2	1.2	.75	8	4	2.5	2.5	1	1.5	2	6
29.-Choco Roles	11.5	88.5	5	3	1.7	1.7	5.7	5.7	2	1.5	1.5	1	1	4.7
30.-Pan Bimbo	51	49	30	10	5	6	41	10	10.5	11.5	9	10	17	24
31.-Pan Integral	24	76	12	2.5	2.5	7	19	5	5	4	2.5	7.5	14	5
32.-Tutsi-Pop	8	92	6	0.5	0.5	1	4	4	1	1	1	1	1	4
33.-Certs	30	70	14	5	5	6	21	9	5	5	4	7	1	20
34.-Grabs	32	68	20	6	3	3	20	12	6	1	8	4	1	19
35.-Halls	42	58	26	6	4	6	28	14	9	7	7	5	1	27
36.-Sugus	11	89	5	4	1	1	7	4	3	2	2	0	1	6
37.-Perk	30	70	23	4	2	1	8	22	3	2	1	2	1	7
38.-Tang	46	54	34	6	2	4	29	17	7	4	4	14	9	20
39.-Limolín	39	61	28	5	2	4	20	19	3	3	8	6	4	16
40.-Kool-Aid	62	38	51	8	1	2	26	36	7	5	6	8	6	20
41.-Chaparrita	7	93	4	-	-	3	5	2	3	1	-	1	2	3
42.-Coca-Cola	89	11	78	4	2	5	71	18	39	12	12	8	3	68
43.-Fanta	18	82	14	1	1	2	10	8	5	4	-	1	1	9
44.-Mirinda	49	51	42	2	1	4	24.5	24.5	12.5	3	5	4		24.5
45.-Orange Mundet	19	81	15	2	-	2	12	7	3	3	4	2	1	11
46.-Consomé Doña Ma.	8	92	6	1	-	1	4	4	3	1	-	-	1	3
47.-Knorr Tomate	28	72	23	2	1	2	17	11	7	4	2	4	10	7
48.-Knorr Suiza	79	21	58	9	6	6	65	14	21	11	16	17	25	40
49.-Consomate	24	76	18	3	1	2	15	9	4	-	5	6	5	10
50.-Darel	52	48	31	13	1	7	29	23	9	7	5	8	21	8
51.-Danone	62	38	45	9	5	3	41	21	9	12	10	10	34	7

TABLA I.

RECUERDO DE ANUNCIOS T.V.

MARCA	SI	NO	TOTAL
1.- Barcel	35%	65%	100
2.- Sabritas	72	28	100
3.- Sabritones	13	87	100
4.- Corn Flakes	62	38	100
5.- Choclavel	12	88	100
6.- Cuick	50	50	100
7.- Chocomilk	52	48	100
8.- Catsup	31	69	100
9.- Mole Doña María	5	95	100
10.- Chiles la C.	1	99	100
11.- Triky Trakes	3	97	100
12.- Gamesa	43	57	100
13.- Platívolos	6	94	100
14.- G. Royal	35	65	100
15.- G. Jello	70	30	100
16.- Herdez	16	84	100
17.- Jumex	63	37	100
18.- Mc Cormick	70	30	100
19.- M. Capullo	15	85	100
20.- M. Kraft	31	69	100
21.- Bimbuñuelos	16	84	100
22.- Tuinky Wonder	17	83	100
23.- Submarinos	15	85	100
24.- Pan Dulce Bimbo	75	25	100
25.- Canelitas	6	94	100
26.- Gansitos	27	73	100
27.- Barritas	8	92	100
28.- Rollos Marinela	12	88	100
29.- Choco Roles	12	88	100
30.- Pan Bimbo	51	49	100
31.- Pan Integral	24	76	100
32.- Tutsi Pop	8	92	100
33.- Certs	30	70	100
34.- Grabs	32	68	100
35.- Halls	42	58	100
36.- Sugus	11	89	100
37.- Perk	30	70	100
38.- Tang	46	54	100
39.- Limolín	39	61	100
40.- Kool Aid	62	38	100
41.- Chaparritas	7	93	100
42.- Coca Cola	89	11	100
43.- Fanta	12	82	100
44.- Mirinda	49	51	100
45.- Orange Mundet	19	81	100
46.- Consomé D. Ma.	8	92	100
47.- Knorr Tomate	28	72	100
48.- Knorr Suiza	79	21	100
49.- Consomate	24	76	100
50.- Darel	52	48	100
51.- Danone	62	38	100

T A B L A II

(Ver Gráfica 2)

FRECUENCIA DE RECUERDO DEL COMERCIAL

MARCA No.	A DIARIO	B C/3er. DIA	C C/SEMANA.	D RARA VEZ	TOTAL %
1.-	22%	7%	2%	4%	35 %
2.-	50	9	5	8	72
3.-	10	3	-	-	13
4.-	33	12	8	9	62
5.-	8	2	2	-	12
6.-	41	5	-	4	50
7.-	35	7	5	5	52
8.-	13	5	8	5	31
9.-	3	1	-	1	5
10.-	-	-	1	-	1
11.-	2	1	-	-	3
12.-	22	8	5	8	43
13.-	5	1	-	-	6
14.-	24	4	3.5	3.5	35
15.-	46	11	5	9	70
16.-	4	2	6	4	16
17.-	38	18	7	-	63
18.-	32	10	15	12	69
19.-	11	2	0.5	1.5	15
20.-	17	4.5	4.5	0.5	31
21.-	9.5	3	1.5	2	16
22.-	10	2	3	2	17
23.-	9	2	3	1	15
24.-	54.5	7.5	5	8	75
25.-	4	1	-	1	6
26.-	19	5	2	1	27
27.-	4.5	1	1	1	7.5
28.-	8	2	1	1	12
29.-	75	3	2	2	12
30.-	30	10	5	6	51
31.-	12	3	2	7	24
32.-	6	.5	.5	1	8
33.-	14	5	5	6	30
34.-	20	6	3	3	32
35.-	26	6	4	6	42
36.-	5	4	1	1	11
37.-	23	4	2	1	30
38.-	34	6	2	4	46
39.-	28	5	2	4	39
40.-	51	8	1	2	62
41.-	4	-	-	3	7
42.-	78	4	2	5	89
43.-	14	1	1	2	18
44.-	42	2	1	4	49
45.-	15	2	-	2	19
46.-	6	1	-	1	8
47.-	23	2	1	2	28
48.-	58	9	6	6	79
49.-	18	3	1	2	24
50.-	31	13	1	7	52
51.-	45	9	5	3	62

T A B L A III
(Ver Gráfica 3)

PREFERENCIA DE COMPRA

MARCA No.	SI%	NO%	TOTAL
1.-	19	16	35
2.-	53	19	72
3.-	8	5	13
4.-	50	12	62
5.-	7	5	12
6.-	34	16	50
7.-	31	21	52
8.-	21	10	31
9.-	4	1	5
10.-	.5	.5	1
11.-	1	2	3
12.-	28	15	43
13.-	4	2	6
14.-	28	7	35
15.-	55	15	70
16.-	6	10	16
17.-	38	25	63
18.-	61	9	70
19.-	5	10	15
20.-	20	11	31
21.-	10	6	16
22.-	9	8	17
23.-	9	6	15
24.-	56	19	75
25.-	4	2	6
26.-	19	8	27
27.-	4.5	3	7.5
28.-	8	4	12
29.-	6	5	11
30.-	41	10	51
31.-	19	5	24
32.-	4	4	8
33.-	21	9	30
34.-	20	12	32
35.-	28	14	42
36.-	7	4	11
37.-	8	22	30
38.-	29	17	46
39.-	20	19	39
40.-	26	36	62
41.-	5	2	7
42.-	71	18	89
43.-	10	8	18
44.-	24.5	24.5	49
45.-	12	7	19
46.-	4	4	8
47.-	17	11	28
48.-	65	14	79
49.-	15	9	24
50.-	29	23	52
51.-	41	21	62

T A B L A IV.

(Ver Gráfica 4)

FRECUENCIA DE PREFERENCIA DE COMPA.

	A	B	C	D	TOTAL
	DIARIO	C/SEMANA	C/15 DIAS	C/MES	
1.-	4	3	7	5	19
2.-	10	11	17	15	53
3.-	1	1	5	1	8
4.-	7	12	20	11	50
5.-	1	-	3	3	7
6.-	1	3	12	18	34
7.-	2	4	11	14	31
8.-	2	2	8	9	21
9.-	-	-	1	3	4
10.-	-	.5	-	-	.5
11.-	-	1	-	-	1
12.-	2	2	11	13	28
13.-	1	1	1	1	4
14.-	2	5	10	11	28
15.-	13	9	20	14	55
16.-	-	-	2	4	6
17.-	4.5	5	14.5	14	38
18.-	2	3	25	31	61
19.-	-	.5	2	2.5	5
20.-	2	1.5	9	7.5	20
21.-	2	3	3.5	1.5	10
22.-	3.5	1.5	3	1	9
23.-	2	2	2	3	9
24.-	11	16	15	14	56
25.-	2	1	-	1	4
26.-	5	4.5	4.5	5	19
27.-	2	1	1	.5	4.5
28.-	2.5	2.5	1	2	8
29.-	2	2	1	1	6
30.-	10.5	11.5	9	10	41
31.-	5	4	2.5	7.5	19
32.-	1	1	1	1	4
33.-	5	5	4	7	21
34.-	6	2	8	4	20
35.-	9	7	7	5	28
36.-	3	2	2	-	7
37.-	3	2	1	2	8
38.-	7	4	4	14	29
39.-	3	3	8	6	20
40.-	7	5	6	8	26
41.-	3	1	-	1	5
42.-	39	12	12	8	71
43.-	5	4	-	1	10
44.-	12.5	3	5	4	24.5
45.-	3	3	4	2	12
46.-	3	1	-	-	4
47.-	7	4	2	4	17
48.-	21	11	16	17	65
49.-	4	-	5	6	15
50.-	9	7	5	8	29
51.-	9	12	10	10	41

T A B L A V.
(Ver Gráfica 5)

IMAGEN NUTRICIONAL

MARCA No.	SI%	NO%	TOTAL
1.-	1	18	19
2.-	8	45	53
3.-	3	5	8
4.-	36	14	50
5.-	5	2	7
6.-	25	9	34
7.-	23	8	31
8.-	6	15	21
9.-	2	2	4
10.-	0	0.5	.5
11.-	0	1	1
12.-	7	21	28
13.-	1	3	4
14.-	11	17	28
15.-	32	23	55
16.-	2.5	3.5	6
17.-	23	15	38
18.-	24	37	61
19.-	1.5	3.5	5
20.-	12	8	20
21.-	3	7	10
22.-	1.5	7.5	9
23.-	2	7	9
24.-	17	39	56
25.-	.5	3.5	4
26.-	2	17	19
27.-	1.5	3	4.5
28.-	2	6	8
29.-	1	4.7	5.7
30.-	17	24	41
31.-	14	5	19
32.-	-	4	4
33.-	1	20	21
34.-	1	19	20
35.-	1	27	28
36.-	1	6	7
37.-	1	7	8
38.-	9	20	29
39.-	4	16	20
40.-	6	20	26
41.-	2	3	5
42.-	3	68	71
43.-	1	9	10
44.-	-	24.5	24.5
45.-	1	11	12
46.-	1	3	4
47.-	10	7	17
48.-	25	40	65
49.-	5	10	15
50.-	21	8	29
51.-	34	7	41

T A B L A VI.
(Ver Gráfica 6).

CAPITULO V

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.

OBJETIVOS DE CADA UNA DE LAS PREGUNTAS DEL
CUESTIONARIO

- 1.- Esta pregunta familiariza al ama de casa con el asunto de la encuesta, permitiéndonos conocer además, si están en situación de contestar el cuestionario, y en caso afirmativo, abre el camino para un interrogatorio más específico.
- 2.- Esta pregunta proporciona información, de qué marcas recuerda más el ama de casa y permite separar los anuncios muy débiles de los muy fuertes.
- 3.- Esta pregunta nos permite conocer, la intensidad de captación del anuncio recordado por el ama de casa, en un intervalo determinado de tiempo.
- 4.- Esta pregunta nos permite establecer una relación de recuerdo-compra; es decir, de las amas de casa que recuerdan haber visto el comercial de un producto en televisión, qué proporción los compra.
- 5.- Esta pregunta nos permite conocer, si existe o no, un período de tiempo significativo, en el que el ama de casa prefiere adquirir un producto o una marca determinada.
- 6.- Esta pregunta nos permite conocer, el porcentaje de amas de casa que consideran nutritivos los productos que compra.
- 7.- Esta pregunta nos proporciona actitudes generales del ama de casa, que pueden ser útiles en la interpretación de los resultados y conclusiones.

CRITERIO DE SELECCION DE LAS MARCAS QUE MAS RECUERDA
EL AMA DE CASA PARA SU ANALISIS E INTERPRETACION

Criterio de Selección de marcas bajo estudio, para su análisis e interpretación.

Basándonos en la tabulación de Frecuencias relativas, observamos que era necesario establecer un criterio para analizar e interpretar las marcas más significativas, en cuanto a la frecuencia de compra y su imagen nutricional.

Para ello, en primera instancia, observamos que el -- producto Coca-Cola es el más relevante, en cuanto al recuerdo que de él tienen las amas de casa, en comparación con las demás marcas. Dicho valor de recuerdo lo tomamos como base para determinar a partir de qué porcentaje de recuerdo se iba a incluir una marca o para su interpretación y análisis.

Dado que el valor de recuerdo que representa Coca-Co_ la es de 89% decidimos incluir a las marcas que representaron el 51% en adelante, de dicho porcentaje base, o sea:

89 - 100%

X - ? - 51%

Realizando tal proceso encontramos que las marcas a - incluir para su análisis e interpretación fueron las siguientes:

MARCAS DE MAYOR RECUERDO:

- | | |
|-----------------------|-----|
| 1.- SABRITAS | 72% |
| 2.- CORN FLAKES DE K. | 62% |

3.- QUIK	50%
4.- CHOCOMILK	52%
5.- JELLO	70%
6.- JUMEX	65%
7.- MC CORMICK	70%
8.- PAN DULCE BIMBO	75%
9.- PAN BIMBO	51%
10.- TANG	46%
11.- KOOL AID	62%
12.- COCA COLA	89%
13.- MIRINDA	49%
14.- KNORR SUIZA	79%
15.- DAREL	52%
16.- DANONE	62%
17.- GAMESA	43%

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Habiendo elegido ya los 17 productos a analizar procedimos con el siguiente paso que es la interpretación y análisis de los mismos.

SABRITAS

Respecto a las marcas de botanas, Sabritas es la más representativa de su género, ya que el porcentaje de captación de recuerdo que las amas de casa de él tiene, es en un 72%.

De las entrevistadas aproximadamente el 50% de ellas recuerda haber visto el comercial diariamente.

De la porción que dicen haber visto el comercial de Sabritas, el 53% de ellas prefiere comprarlo. En cuanto a la frecuencia de compra se observa que la cantidad más representativa es de 17% que es un período de compra muy significativo, por que nos manifiesta que hacen las compras cada 15 días.

También es muy importante señalar que en un 8% de las señoras, le conceden propiedades nutritivas.

CORN FLAKES DE K.

Este producto es el representativo de los Cereales, ya que el 62% de las amas de casa afirman haber visto el comercial por televisión.

De la frecuencia de recuerdo que de este producto tienen las amas de casa, se observa en las gráficas, que el 33% afirma verlo diariamente.

Del total de las amas de casa que recuerdan el comercial, el 50% prefieren comprarlo, en comparación con otras marcas.

En cuanto a la frecuencia de compra, existe un período muy significativo para comprarlo, que es un 20% lo que representa que lo compran cada 15 días y sólo en una pequeña proporción lo compran en otros períodos de tiempo.

El 36% que prefieren comprarlo, lo consideran con propiedades nutritivas.

G A M E S A

Las galletas Gamesa son el producto representativo de su clasificación, ya que el porcentaje de captación que tiene el ama de casa del comercial que pasa por televisión, es de un 43%.

De este 43%, es importante señalar, que el 22% afirma haber visto diariamente el comercial, y en una proporción menor, en un período más largo de tiempo.

En relación a la preferencia de compra el porcentaje de señoras que prefieren comprarlo asciende a un 28%.

De igual forma se observa que del porcentaje anterior, afirman que la compra de este producto la hacen cada mes (es de un 13%), y en menor proporción los otros períodos de tiempo.

De las entrevistadas que prefieren comprar el producto Gamesa se observa que el 7% de éstas le otorgan propiedades nutritivas.

Q U I K

También, dentro del género de Chocolates en Polvo, nos encontramos que Quik, es uno de los productos que tienen un porcentaje de captación de atención de las amas de casa en un 50%, como se puede apreciar en la gráfica.

Es también importante observar que de las que recuerden el comercial, el 34% prefieren comprarlo. De igual forma, del total de ellas que prefieren comprar un producto, vimos que el porcentaje más representativo es el que se refiere a que lo compran cada mes en un 18%, y en una proporción menor, los porcentajes que se refieren a otros períodos de tiempo.

En cuanto a sus valores nutritivos observamos que, un 25% que prefieren comprarlo le conceden éstos valores nutritivos.

CHOCO MILK

En relación a los Chocolates en Polvo, en las gráficas se puede observar, que el Chocomilk está dentro de los productos que el ama de casa recuerda haber visto más por televisión, en un 52% de la muestra total.

De la frecuencia de recuerdo, en las gráficas se observa que el 35% de las entrevistadas, recuerdan haber visto el comercial diariamente.

Del porcentaje total de ellas, que recuerdan el comercial al 31% prefieren comprarlo, éste es un porcentaje muy indicativo de preferencia.

Del porcentaje anterior, que prefieren comprar este producto, se observa que existe un porcentaje representativo del 14% que sobrepasa a los porcentajes de los otros períodos de compra.

Asimismo del porcentaje de preferencia de compra el 23% de amas le otorgan a este producto propiedades nutritivas.

GELATINA JELLO

En el análisis del producto genérico Gelatina, nos encontramos que del total de amas de casa entrevistadas, 70% de ellas afirma haber visto el comercial de la Gelatina marca -- Jello, y de las mismas contestaron que el 46% lo ve diariamente; mientras que para la preferencia de compra tiene un 55%,-- las señoras que prefieren comprarlo cada semana es de un 20%.

En cuanto al aspecto nutricional, notoriamente, nos - encontramos con un 32% del total de entrevistadas, considera- que el producto Gelatina Jello es necesario y nutritivo.

JUGO JUMEX

Para el producto genérico Jugos y Frutas Enlatados, -
tenemos:

Que el producto Jugos Jumex, capta un 63% del total -
de amas de casa entrevistadas, en lo referente al recuerdo --
del comercial. Asimismo, un 38% afirma haber visto el comer-
cial diariamente y el mismo porcentaje lo ocupa la preferen--
cia de compra y un 15% prefiere comprarlo cada semana; mien--
tras que a lo referente a la opinión nutricional, el 23% del-
total de éstas, contestaron que el producto Jugo Jumex es nu-
tritivo.

MAYONESA Mc CORMICK

En cuanto a las mayonesas, vemos notoriamente que la marca Mc Cormick acapara a un 70% de amas de casa, que recuerdan haber visto el comercial de este producto; más aún, el 32% dice haber visto el comercial diariamente. Por consiguiente, la preferencia de compra tiene un 61% bastante considerable en cuanto a las otras marcas, asimismo, el 25% del total de entrevistadas afirma comprar la mayonesa Mc Cormick cada semana.

Y en lo referente al aspecto nutricional, nos encontramos con un 37% que no considera que el producto Mc Cormick sea nutritivo comparado con un 24% del total de ellas, que opina lo contrario.

PAN DULCE BIMBO

Este producto tiene enorme diferencia en cuanto a los demás pastelillos y pan de dulce de otras marcas, ya que cuenta con un 75% del total de amas de casa entrevistadas que recuerda haber visto el comercial de Pan Dulce Bimbo; para ésto, un 55% afirma haber visto el comercial diariamente.

Para el análisis de la pregunta siguiente, el 56% prefiere comprar esta marca y el 16% prefiere comprarlo cada tercer día del total de entrevistadas, así como un 39%, de este mismo total, opina que el producto de la marca Pan Dulce Bimbo no es nutritivo a diferencia de un 17% que opina lo contrario.

PAN BIMBO

El porcentual de recuerdo de marca, por el total de -
amas de casa entrevistadas corresponde a un 51%, mientras que
el 30% de ese mismo total dice recordar diariamente el comer-
cial Pan Bimbo.

Por otro lado tenemos un 41% de preferencia de compra
y el 12% del total de ellas contestó que prefiere comprarlo -
cada tercer día; aunque el 24% de los que prefieren comprar, -
no lo consideran como nutritivo con relación a el 17% que sí-
lo consideran nutritivo.

KOOL AID

Dentro del género de Refrescos en Polvo, se puede observar en las gráficas, que el producto que más recuerda haber visto en televisión el ama de casa, corresponde a Kool Aid, al captar un 62% la atención del total de entrevistadas.

También es significativo el hecho de que el 51% del total de éstas, que han visto el anuncio, afirma haber visto diario el comercial de dicho producto, solo una pequeña proporción, en un intervalo más largo de tiempo. Sin embargo, este alto grado de recuerdo de Kool Aid no coincide con el producto más comprado por el ama de casa, (lugar que le corresponde al producto Tang, con un 29% de preferencia de compra del total de entrevistadas que recuerdan el anuncio), pues su preferencia de compra llega a captar el 26% de las amas de casa que recuerdan el anuncio.

En cuanto a la frecuencia de compra, se puede decir, que no existe un período significativo.

Por último, Kool Aid es considerado entre otros refrescos en polvo con mayor valor nutritivo, ya que 20% de las amas lo compran, y así lo consideran.

COCA COLA

Dentro de la línea de refrescos embotellados, se puede apreciar en las gráficas, que el refresco que más recuerda haber visto el ama de casa en televisión corresponde a COCA - COLA, al captar el 89% de atención del total de entrevistadas.

También es relevante el hecho de que el 78% del total de éstas, que recuerdan el anuncio, afirma haber visto el comercial diario, y sólo una pequeña proporción en un período - de tiempo más largo.

Asimismo, es el refresco que recuerda más y a su vez, compra más en comparación con otras marcas, con un 71% de preferencia de compra.

En cuanto a la frecuencia con que lo compra, se puede ver que el 39% que lo prefieren comprar lo adquieren diario.

De igual manera, es el refresco al que más se le concede algo de valor nutritivo, con un 3% de ellas que lo compran y así lo consideran.

M I R I N D A

Dentro del rubro de refrescos embotellados, se puede apreciar en las gráficas, que entre los refrescos que más recuerda haber visto el ama de casa en televisión, está MIRINDA, al captar el 49% de la atención del total de entrevistadas.

También es importante señalar el hecho de que el 42% del total de entrevistadas que recuerdan el anuncio, afirman haber visto diario el comercial de dicho producto. Y sólo -- una pequeña proporción en un período de tiempo largo.

Podemos observar también, que de las señoras que recuerdan el anuncio 24.5% prefieren comprar el producto.

Respecto a la frecuencia de compra, se puede ver que el 12.5% de éstas, lo compra diario.

Sin embargo, ninguna que lo compra, le concede propiedades nutritivas.

KNORR SUIZA

Se puede observar en las gráficas, que en el grupo de sazonadores, el producto que más recuerda haber visto el ama- de casa en televisión, corresponde a Knorr Suiza, con un 79% de captación del anuncio del total de entrevistadas.

Y que el 58%, recuerda el anuncio y afirma haber vis- to diario el comercial, lo que indica que sólo una pequeña -- proporción lo vió en un período más largo de tiempo.

Por otra parte, de la porción que recuerdan el anun-- cio, el 65% lo compra, no siendo significativo el período de- tiempo en que lo compra.

Sin embargo, es el sazonador al que más se le concede propiedades nutritivas, ya que el 25% de ellas que lo prefie- ren comprar, así lo consideran.

D A R E L

Respecto a las marcas de Youghurt, se puede ver en -- las gráficas que el producto Darel, es uno de los que más recuerda haber visto el ama de casa anunciarse en televisión, -- pues aproximadamente el 52% de entrevistadas así lo han manifestado.

De la porción que recuerdan el anuncio de Darel el -- 31% afirmó haberlo visto diario.

De igual manera, del porcentaje que recuerdan el anun cio, el 29% de ellas prefiere comprarlo.

En cuanto a la frecuencia con que lo compra, no existe un período significativo en que lo prefieran comprar.

También es importante señalar, que de las que compran el producto, el 21% le concede propiedades nutritivas, lo -- cual es indicativo de la imagen que tiene en este aspecto dicho producto.

D A N O N E

También en relación a los Youghurt, se puede observar en las gráficas que el producto Danone, es la marca que más - ha visto anunciarse en televisión, el ama de casa con un 62%- que así lo señalan.

Su frecuencia de recuerdo en las gráficas es indicativa de que el 45% señalan que han visto el anuncio diario.

Del total que recuerdan el anuncio el 41% de ellas lo prefiere comprar.

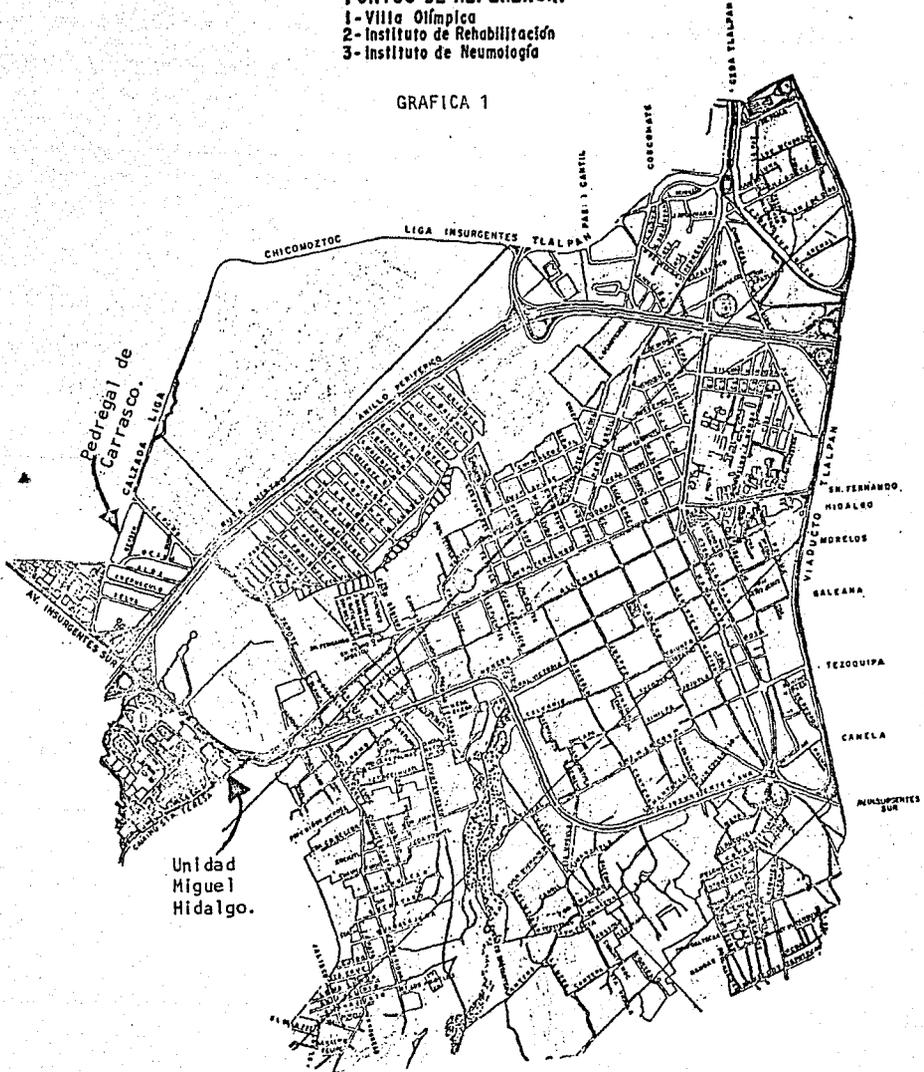
En cuanto a la frecuencia con que lo compran, no existe un período de tiempo significativo para adquirirlo.

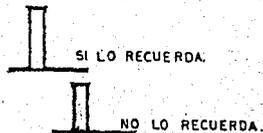
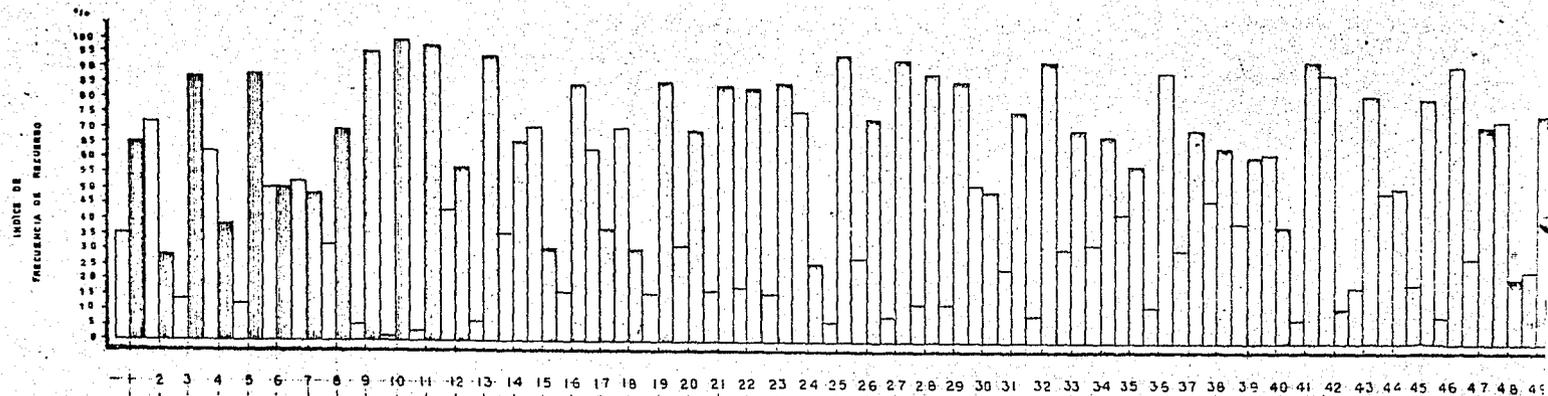
Pero si es importante el hecho de que el 34% de las - que compran el producto, lo consideran con propiedades nutri-tivas.

ZONA POSTAL 22 SECCION "A"

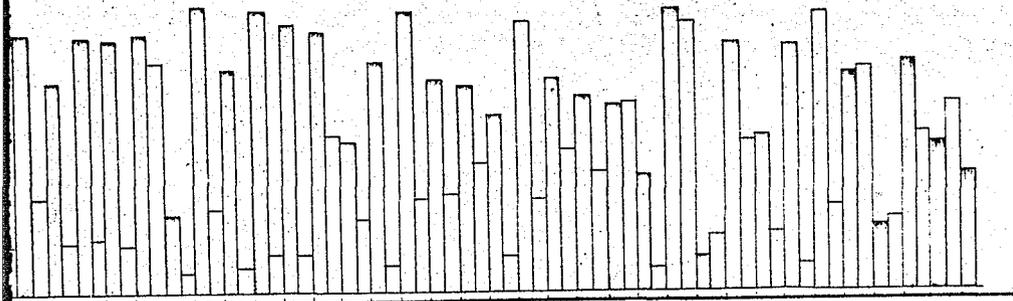
PUNTOS DE REFERENCIA
 1- Villa Olímpica
 2- Instituto de Rehabilitación
 3- Instituto de Neumología

GRAFICA 1





GRAFICA 2



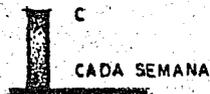
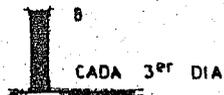
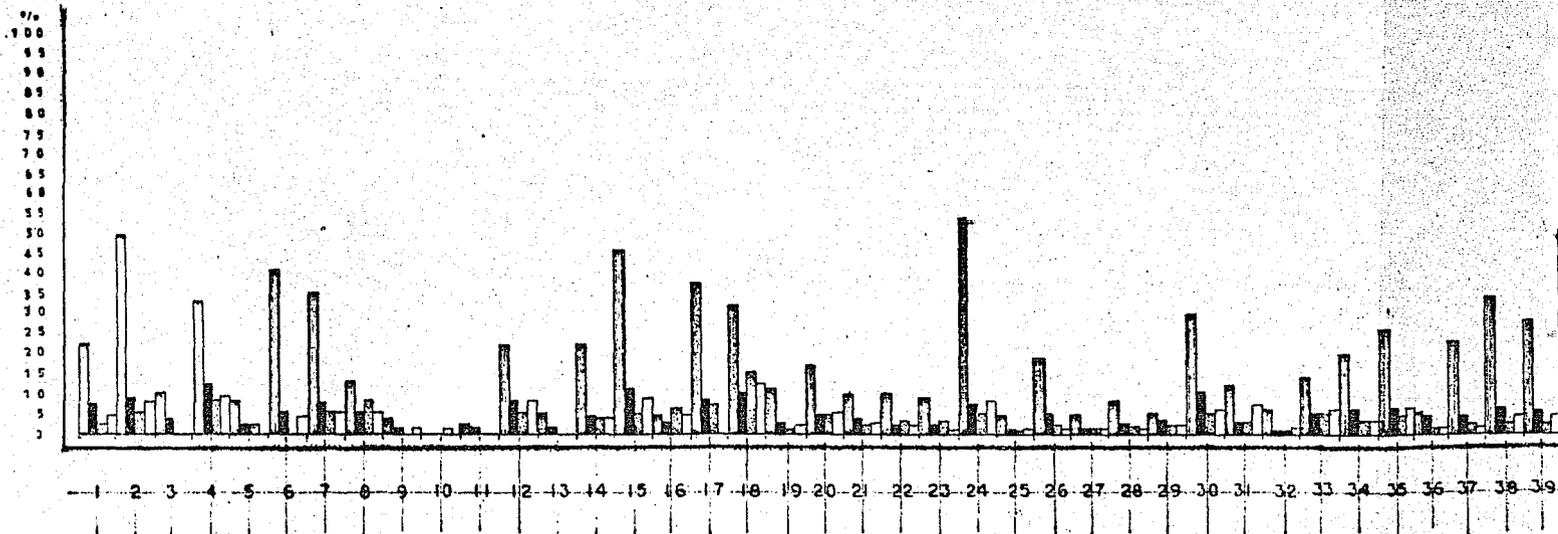
20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51

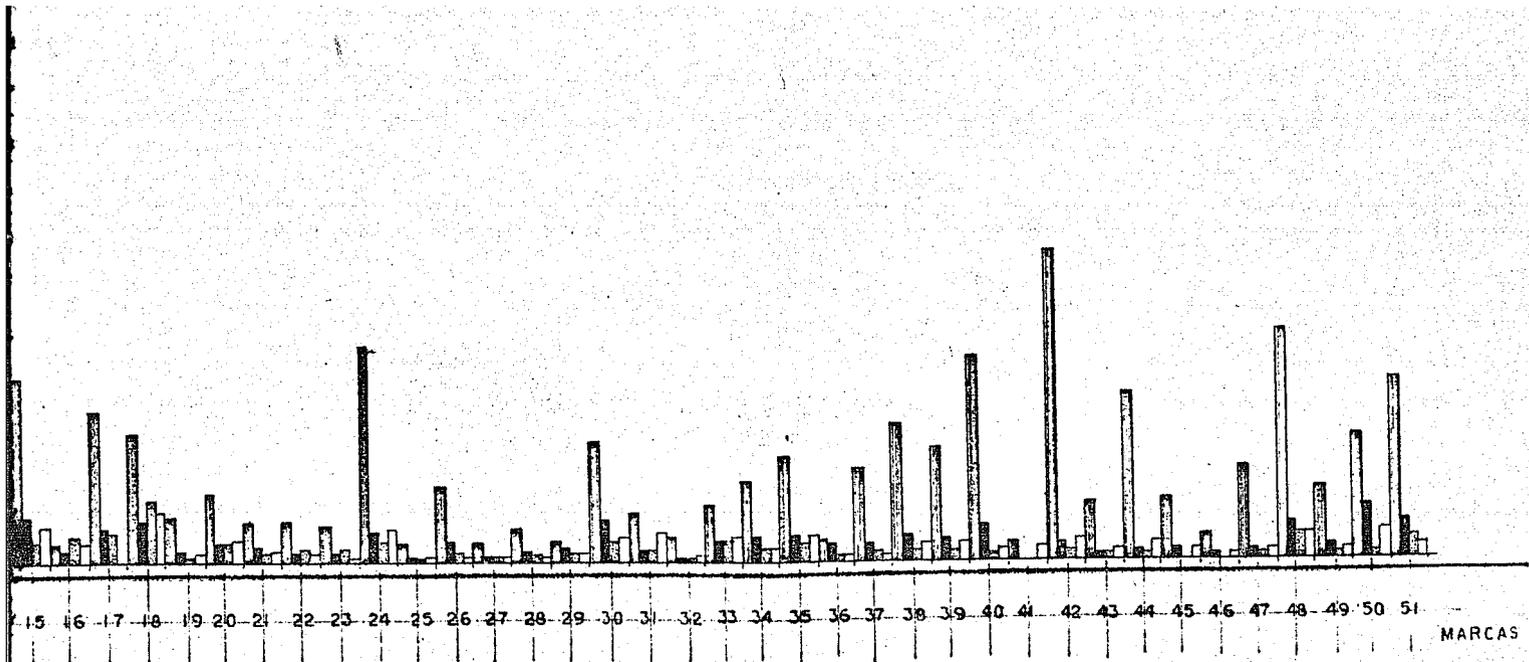
MARCAS.

- 1	BARCEL	- 27	BARRITAS
- 2	SABRITAS	- 28	ROLLOS MARINELA
- 3	SABRITONES	- 29	CHOCO ROLES
- 4	CORN FLAKES	- 30	PAN BIMBO
- 5	CHOCLOVEL	- 31	PAN INTEGRAL
- 6	QUIK	- 32	TUTSIPOP
- 7	CHOCO MILK	- 33	CENTS
- 8	CATSUP	- 34	GRABS
- 9	MOLE DOÑA M.	- 35	HALLS
- 10	CHILES LA CUMBRE	- 36	SUGUS
- 11	TRIKY TRAKES	- 37	PERK
- 12	GAMESA	- 38	TANG
- 13	PLATIVOLOS	- 39	LIMOLIN
- 14	GELATINAS ROYAL	- 40	KOOL AID
- 15	JELLO	- 41	CHAPARRITAS
- 16	HEROZ	- 42	COCA COLA
- 17	JUMEX	- 43	FANTA
- 18	Mc CORMIK	- 44	MIRINDA
- 19	CAPULLO	- 45	GRANGE MUNDET
- 20	KRAFT	- 46	CONSOME DOÑA M.
- 21	BIMBUÑUELOS	- 47	KNORR TOMATE
- 22	TUINKY WONDER	- 48	KNORR SUIZA
- 23	SUBMARINOS	- 49	CONSOMATE
- 24	PAN DULCE BIMBO	- 50	DAREL
- 25	CANELITAS	- 51	DANONE
- 26	GANSITOS		



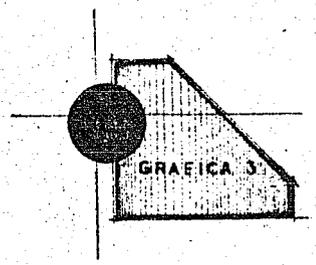
INDICE DE ANUNCIOS Y FRECUENCIA



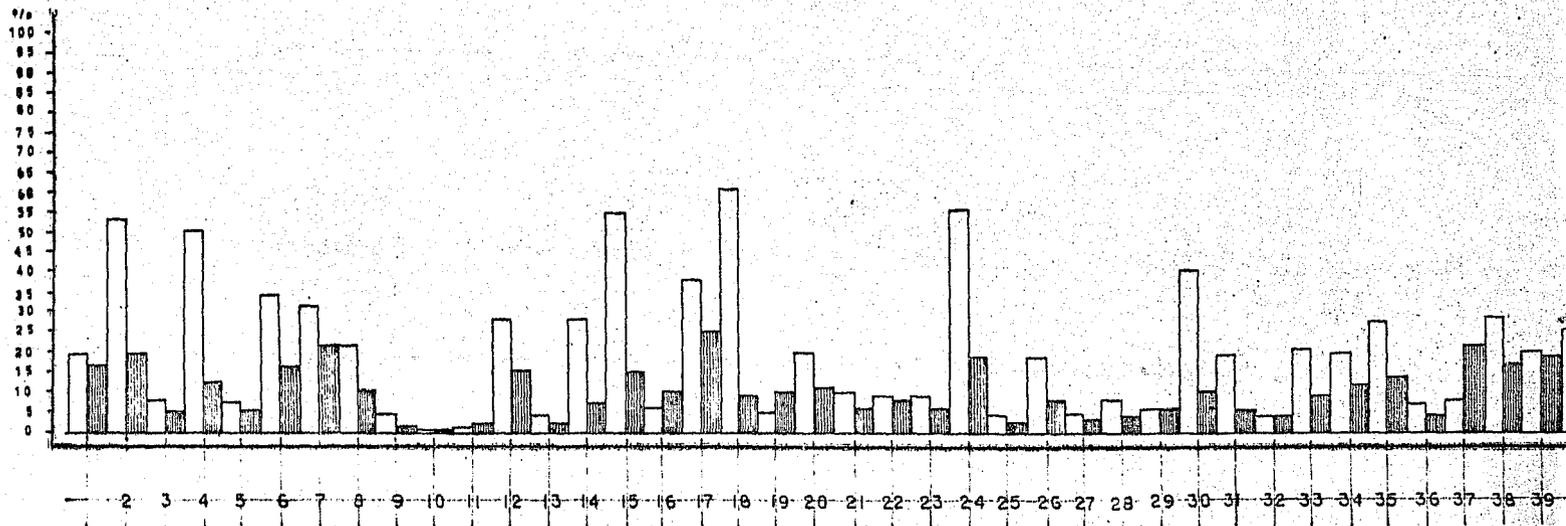


B
CADA 3^{er} DIA

SEMANA D
RARA VEZ

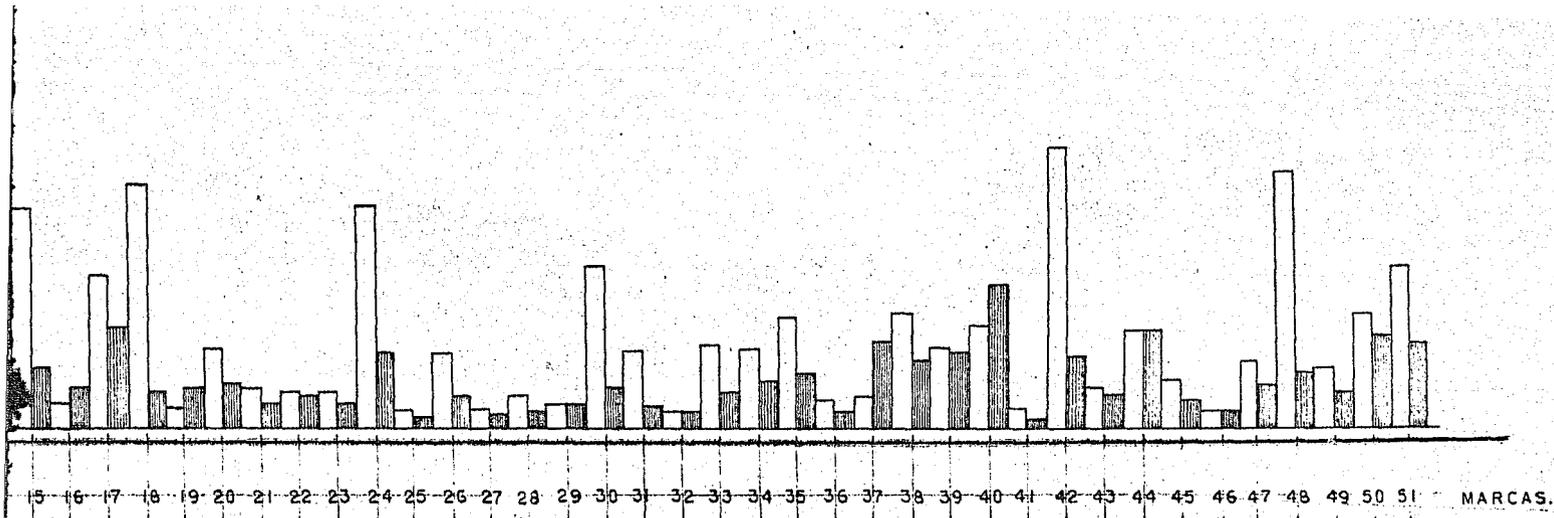


INDICE DE FRECUENCIA DE COMPRA



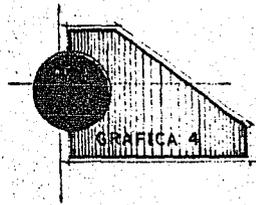
SI LO COMPRA.

NO LO COMPRA.

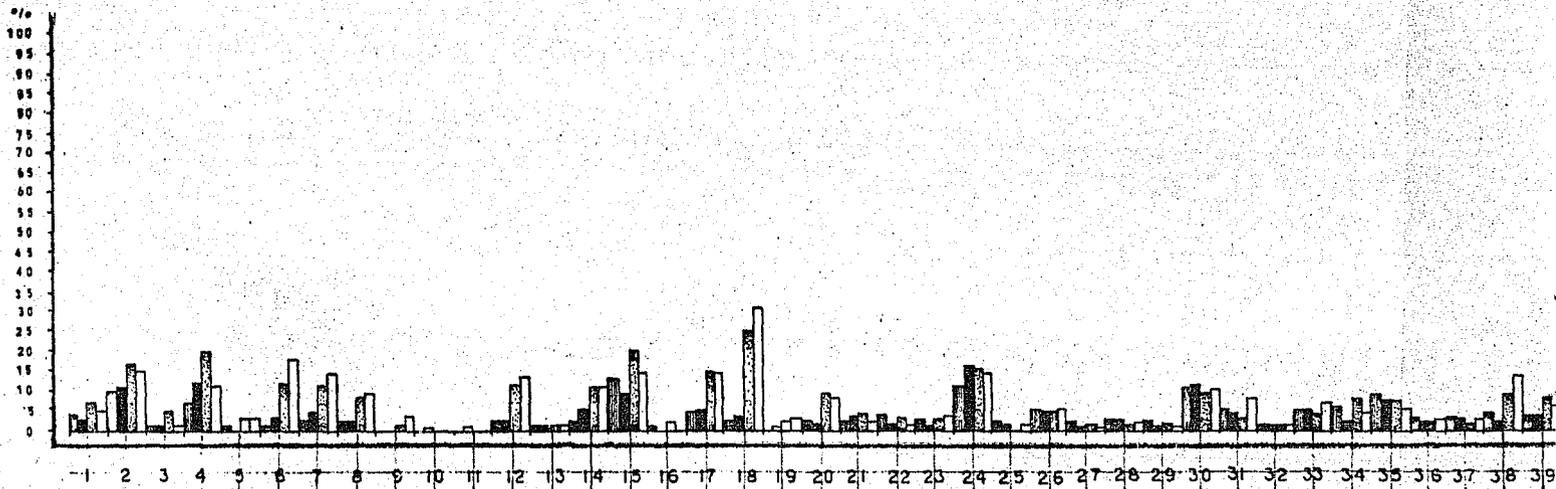


COMPRA.

NO LO COMPRA.



INDICE DE FALCUCENCIA DE COMPRA

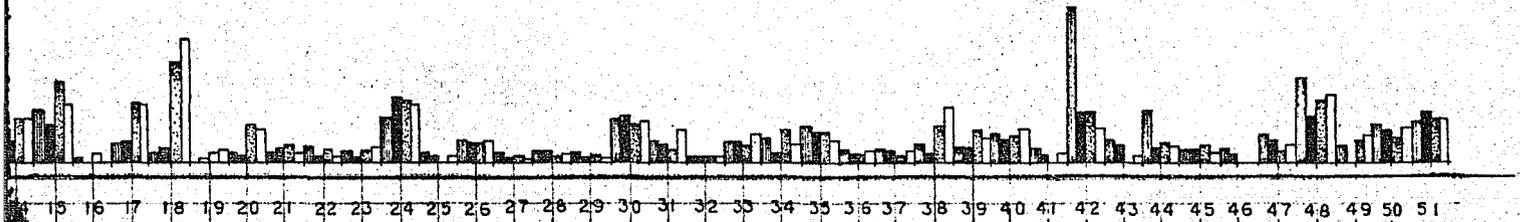


A
DIARIO

B
CADA SEMANA

C
CADA 15 DIAS

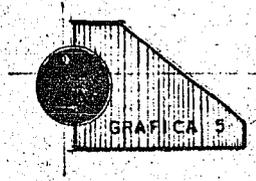
D
CADA MES



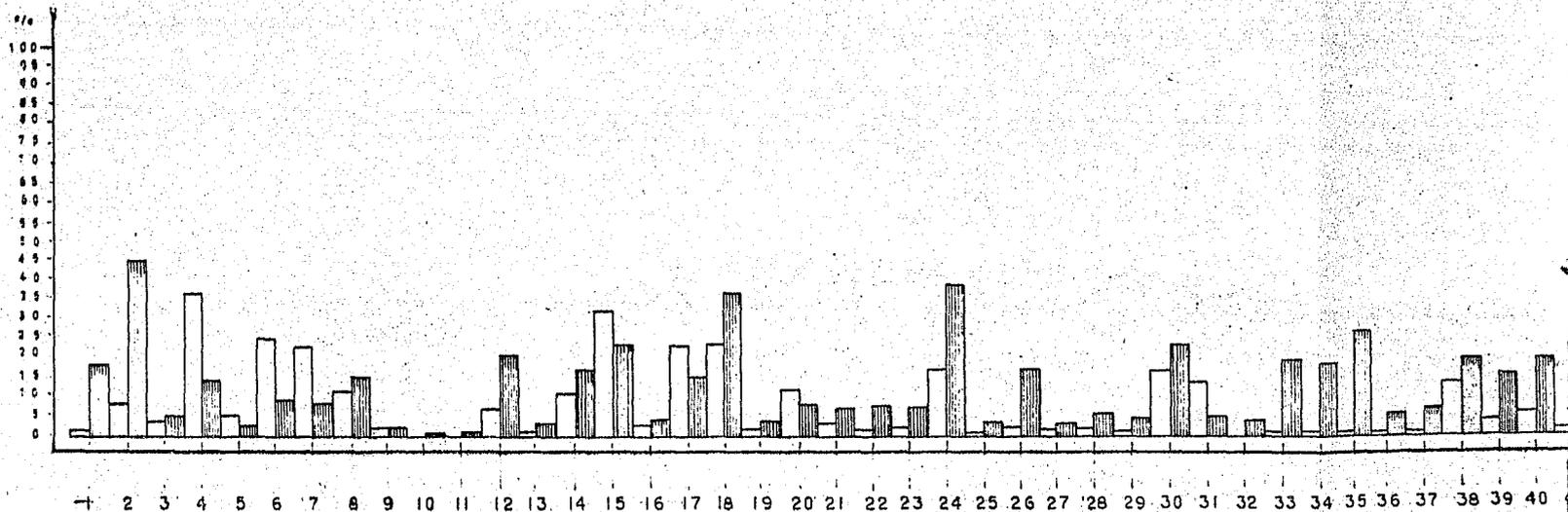
MARCAS

B
CADA SEMANA

A 15 DIAS
CADA MES

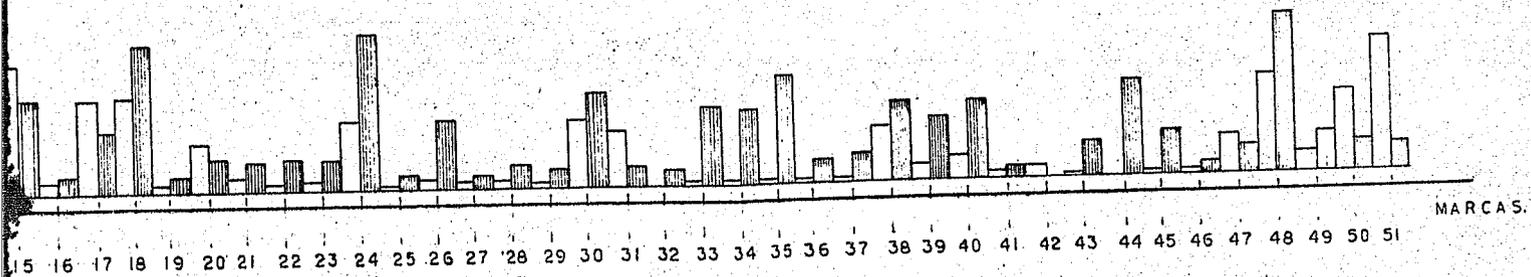


MACEN NUTRICIONAL



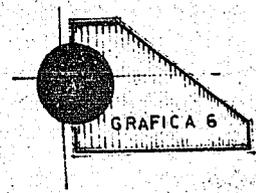
SI ES NUTRITIVO.

NO ES NUTRITIVO.



NUTRITIVO.

NO ES NUTRITIVO.



C O N C L U S I O N E S

En lo que se refiere a los objetivos específicos de la Investigación, concluimos lo siguiente:

Objetivo No. 1. (Ver página 8).- En este objetivo se observó que del total de productos bajo estudio (51 productos) únicamente 17 fueron los que recordaron más las amas de casa. (Ver Capítulo V, Análisis e Interpretación de Resultados).

Objetivo No. 2. (Ver página 8).- En este objetivo se observó que del total de amas de casa entrevistadas, aproximadamente un 65% considera nutritivos a los productos que recuerda y compra.

Objetivo No. 3. (Ver página 8).- Este objetivo tenía como función detectar la preferencia de compra de los productos bajo estudio y se concluye que los productos que más prefiere comprar son los que se anuncian más y como consecuencia recuerda más.

En cuanto a las Hipótesis formuladas al inicio de nuestra Investigación observamos lo siguiente:

Hipótesis No. 1.- Esta Hipótesis no es válida para nuestra investigación, ya que las amas de casa no consideran que los productos analizados por sí solos sean suficientes para satisfacer las necesidades nutricionales de la familia. (Ver página 11).

Hipótesis No. 2. (Ver página 11).- Esta Hipótesis si se comprobó ya que los productos que más recuerda el ama de

casa si son los que más prefiere comprar.

Hipótesis No. 3. (Ver página 11).- También se comprobó esta Hipótesis, ya que a mayor transmisión de mensajes publicitarios por televisión, mayor recuerdo de los mismos y como -- consecuencia mayor compra.

Por lo que se pudo observar en el logro de los objetivos específicos y las Hipótesis podemos concluir que la gran mayoría de amas de casa recuerda los comerciales de televisión de artículos alimenticios industrializados, los compra -- aún estando concientes en algunos casos de que tienen poca o nada de nutritivos, a pesar de lo que dicen los mensajes publicitarios; por el contrario, en algunos casos, las amas de casa les dan valores nutritivos a productos que no los tienen y eso, más que todo, se debe a la imágen que les forman los mensajes publicitarios que carecen de veracidad, como producto de la falta de ética profesional y conciencia de quienes -- directa o indirectamente los transmiten.

En la gran mayoría de productos investigados nos damos cuenta que los participantes en la compra son:

El Influyente -- Los niños.

El Decisor -- El ama de casa.

El Comprador -- El ama de casa.

El Usuario -- Puede ser la familia completa o directamente los niños.

Por medio de nuestro estudio se comprobó, una vez más, el alcance tan poderoso que tiene la Publicidad para influir--

en la mente humana al grado que las amas de casa y los niños--
principalmente, se aprenden, en algunos casos; los textos com
pletos y las imágenes que transmiten en los comerciales de es-
tos productos y con ésto nos damos cuenta que tiene mucho de--
válido el Modelo de Pavlov del Aprendizaje, ya que una vez --
que se compra un producto y satisface una necesidad, al vol--
ver a tener la misma necesidad, se compra de nuevo ese producc
to y así se forman los hábitos de compra.

RECOMENDACIONES

Con los resultados obtenidos del estudio, nos permitimos recomendar que se formule un reglamento y que se haga valer el ya existente en cuanto a las condiciones que deban tener los mensajes publicitarios, específicamente en lo que se refiere a productos alimenticios industrializados.

Que no se engañe, ni manipule al consumidor para comprar artículos innecesarios, ya que nuestra economía no permite que se malgaste el poco poder adquisitivo que tiene la clase media baja (Nivel D).

Que se encomiende a un organismo público el derecho de ejercer la autorización de las transmisiones de los mensajes publicitarios, debiendo llenar una serie de requisitos para que no dañen la mentalidad ni la economía de las clases más débiles.

No queremos decir que estamos en contra de la Publicidad, pero estando conscientes de la fuerza que ejerce en la mente humana podemos encauzarla de una forma positiva de tal manera que ayude a concientizar a la población de México para que haya una mayor productividad y que se acabe con el consumo mismo para obtener una mayor estabilidad económica, que se reflejará en el desarrollo de nuestro país.

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

- 1.- Aguilar Alvarez de Alba Alfonso.
"Elementos de la Mercadotecnia"
10a. Impresión. EDITORIAL: C.E.C.S.A.
México, 1976.
- 2.- Arias Galicia Fernando.
"Introducción a la Técnica de Investigación en Ciencias
de la Admón. y del Comportamiento".
3a. Edición. Siglo XXI Editores, S.A.
- 3.- Boyd Harper W. Fr.
"Investigación de Mercados"
Textos y Casos.
1a. Edición. EDITORIAL: UTEHA.
México, 1969.
- 4.- Buro de Investigaciones de Mercados, S.A.
(BIMSA)
"Mapa Mercadológico del Area Metropolitana de la
Ciudad de México".
7a. Edición. México, 1978 - 1980.
- 5.- Cesarman Carlos
"Diccionario de Sinónimos Castellanos"
3a. Edición. EDITORIAL: PAX- MEXICO.
México, D. F.

- 6.- García-Pelayo y Grosse.
"Pequeño Larousse Ilustrado".
Edición 1972. EDITORIAL: LAROUSSE.
- 7.- Kotler Philip.
"Dirección de Mercadotecnia".
2da. Edición. EDITORIAL: DIANA.
México, 1974.
- 8.- Pardinás Felipe.
"Metodología y Técnicas de Investigación en
Ciencias Sociales".
12a. Edición. Siglo XXI. Editores, S.A.
México, 1974.
- 9.- Shao Stephen.
"Estadística para Economistas y Administradores
de Empresas".
10a. Edición. EDITORIAL: HERRERO HNOS.
México, 1975.
- 10.- Yamane Taro.
"Estadística"
3a. Edición. EDITORIAL: HARLA.
México, 1974.
