

Lej



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLAN

HASTA QUE PUNTO PUEDEN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE BEBIDAS GASEOSAS INFLUIR EN LA DECISION DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA CLASE MEDIA BAJA EN ALGUNAS COLONIAS DE LA ZONA NORTE DEL D.F.

## T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

MARIA ISABEL MONROY MENDEZ

ASESOR: LIC. JOSE ALBERTO VIVEROS P.

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

1999

278184

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.  
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN  
UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES

UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE ESTUDIOS  
SUPERIORES CUAUTITLÁN

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO  
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLÁN  
P R E S E N T E.

DEPARTAMENTO DE  
EXÁMENES PROFESIONALES

ATN.: Q. M. DEL CARMEN GARCIA MIJARES  
JEFE DEL DEPARTAMENTO.

Con base al artículo 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a Usted que revisamos el TRABAJO de Tesis con el nombre de:

"Hasta que punto pueden los anuncios publicitarios de bebidas gaseosas influir en la decisión de compra de los consumidores de la clase media baja en algunas colonias de la zona norte del D.F."

que presenta la pasante: MONROY MENDEZ MARIA ISABEL con número de cuenta : 8702737-0 para obtener el Título de :

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E.

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuatitlán Izc., México, a 5 de Abril de 1999

Presidente LAE. JESUS ALBERTO VIVEROS PEREZ

Vocal LAE. CELIA RODRIGUEZ CHAVEZ

Secretario L.A. IGNACIO RIVERA CRUZ

1er. Sup. LAE. JORGE ENRIQUE REYES TORRES

2do. Sup. LRC. JOSE ESCAMILLA NAVA

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios  
que aunque físicamente estuvo ausente  
mi fe en él siempre estuvo presente.

Quiero agradecer a mis Padres  
él haberme dado parte de su vida  
y por los sabios consejos  
que siempre les inspire de niña a mujer  
por esa oportunidad y su apoyo  
para llegar a la cumbre que tanto anhele.

Quiero agradecer a mis hermanos  
por el apoyo incondicional  
que siempre me han brindado y  
el cariño fraternal  
cuando más lo he necesitado.

Quiero agradecer a la U.N.A.M.  
como a la FES- CUAUTITLAN  
el haberme abierto las puertas  
y acogido en sus aulas para darme  
la formación académica y profesional  
mediante su profesorado  
que con su empeño y dedicación  
formaron en mí el deseo de superación  
y muy en especial a mi director de tesis  
así como al profesor que me auxilio  
en el asesoramiento estadístico

Quiero agradecer también  
a mis compañeros y amigos  
el sentimiento de amistad y afecto  
que siempre me demostraron  
gracias a todos ellos por su compañerismo sincero.

ISABEL

## DEDICATORIA

A mis padres:

Rosa y Luis:

Por su apoyo ya que sin el no hubiese  
Alcanzado mis objetivos y metas.

A mis hermanos:

Alejandro, María, Martha, Rosa, Luis,  
Jesús, Guadalupe y Almadelia.  
Por su comprensión gracias.

A mis cuñados:

Guillermina, Pedro y Francisco por  
Esas palabras de aliento en mi flaqueza.

A mis sobrinos:

Axel, Ivonne, Viridiana, Tania, Paola, Dorian, Mario, Lourdes, Edith, Josuha y Daniel,  
para que el día de mañana sigan los mismos pasos y no tengan miedo a caminar  
lentamente si su paso es seguro, sino que tengan miedo de quedarse parados y no  
aprovechar la oportunidad que se les brinda ya que el estudio es la base de la  
superación.

A la memoria de:

Mi tía y mi sobrino siempre los recordare.

**INDICE.**

Introducción.

Pág.

**CAPITULO 1  
( LA MERCADOTECNIA DENTRO DE LA ADMINISTRACIÓN)**

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1.  | Antecedentes históricos de la mercadotecnia dentro de la administración. | 6  |
| 1.1 | Épocas históricas de la mercadotecnia.                                   | 14 |
| 1.2 | Generalidades.   | 15 |
| 1.3 | Definición.  | 16 |
| 1.4 | Importancia de la mercadotecnia dentro de la organización.               | 18 |
| 1.5 | Evolución del ciclo productor – consumidor según Rivas Muntan.           | 19 |

**CAPITULO 2  
(LA PUBLICIDAD)**

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 2     | Introducción a la publicidad.  | 27 |
| 2.1   | Antecedentes históricos de la publicidad.                                      | 28 |
| 2.2   | Definición de la publicidad.   | 30 |
| 2.3   | La publicidad y sus medios.  | 32 |
| 2.4   | Principios morales de la publicidad según Rivas Mutan.                         | 35 |
| 2.5   | Función y eficacia de la publicidad.   | 37 |
| 2.6   | Como se influye y se motiva al consumidor mediante los anuncios publicitarios. | 40 |
| 2.7   | La publicidad como medio de persuasión o manipulación.                         | 46 |
| 2.7.1 | La frontera entre la persuasión publicitaria y la manipulación deliberada.     | 50 |
| 2.8   | Efectos de la publicidad en clientes reales y potenciales .                    | 52 |

### CAPITULO 3 (EL CONSUMIDOR)

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 3.    | El consumidor.                                       | 55 |
| 3.1   | Definición.  | 55 |
| 3.2   | El consumidor como ente económico.                   | 56 |
| 3.2.1 | Introducción al comportamiento del consumidor.       | 58 |
| 3.3   | Ciencias que han contribuido al conocimiento humano. | 61 |
| 3.3.1 | Definición del comportamiento del consumidor         | 63 |
| 3.4   | Motivación del consumidor                            | 64 |
| 3.5   | Teorías históricas del comportamiento.               | 66 |
| 3.6   | Influencia en el comportamiento de compra.           | 72 |

### CAPITULO 4 (METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CASO PRACTICO)

|       |  |     |
|-------|--|-----|
| 4.    | Introducción.  | 77  |
| 4.1   | Marco de referencia, la industria refresquera en México. | 77  |
| 4.2   | Definición del problema.                                 | 85  |
| 4.3   | Planeación de la investigación.                          | 86  |
| 4.3.1 | Mapas de localización.                                   | 87  |
| 4.4.  | Cuestionario.  | 95  |
| 4.5   | Trabajo de campo.  | 101 |

#### Propuesta.

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| A).- Introducción.        | 176 |
| B).- Posibles beneficios. | 177 |
| C).- Posibles daños.      | 178 |

|               |     |
|---------------|-----|
| Conclusiones. | 184 |
|---------------|-----|

|           |     |
|-----------|-----|
| Glosario. | 186 |
|-----------|-----|

|               |     |
|---------------|-----|
| Bibliografía. | 188 |
|---------------|-----|

## INTRODUCCION

En el desarrollo de este trabajo lo que se desea es demostrar la influencia que se ejerce sobre los individuos como consumidores a adquirir ciertos productos, sea el caso de las bebidas embotelladas "refrescos."

Por lo que para el despliegue del tema en sí en primer capítulo se hace mención a la mercadotecnia dentro de la administración y como ha ido trascendiendo a lo largo del tiempo procurando siempre satisfacer las necesidades de las organizaciones así como las del propio individuo.

En el segundo capítulo se exterioriza a la publicidad ya que indudablemente tienen un poder de persuasión que mediante los diferentes medios de comunicación se les hacen llegar a los individuos.

Posteriormente en el tercer capítulo se analiza el comportamiento del consumidor, como ente económico-social que gira entorno al medio ambiente mercadotecnia de las organizaciones sean estas productoras, comercializadoras o prestadoras de un servicio.

En el cuarto capítulo se lleva acabo una investigación de campo en algunas colonias pertenecientes a Cuauhtepc Barrio Alto en la Delegación Gustavo A. Madero, a manera de probar que grado de influencia tienen los consumidores de esas áreas por los anuncios publicitarios de bebida embotelladas "refrescos", para recabar la información y hacerla verídica se aplicaran 100 encuestas en dicha entidad antes mencionada y determinar así si son las marcas, los precios, el sabor, la calidad del producto, los anuncios publicitarios lo que lleva a realizar la compra.



Como un punto aparte y de manera independiente, basándose en los objetivos cumplidos y determinado el grado de influencia de los anuncios publicitarios de bebidas gaseosas, através de los diversos medios masivos de comunicación. Se plantea la siguiente propuesta no sin alterar el contenido y resultados de la tesis, de que tan perjudicial o beneficiosos puede ser el consumo excesivo de bebidas gaseosas para el organismo.

## CAPITULO 1

### LA MERCADOTECNIA DENTRO DE LA ADMINISTRACION

"Observando el desarrollo de las cosas desde sus orígenes se tiene una visión más clara".

(Aristóteles)

" El hombre razonable se adapta al mundo, el irrazonable intenta adaptar el mundo a si mismo; así pues el progreso depende del hombre irrazonable".

(George Bernard S.)

## **1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA MERCADOTECNIA DENTRO DE LA ADMINISTRACIÓN**

“ El autor de la tesis Evolución de la administración y del consejo nacional de ciencia y tecnología, hace mención que al analizar los orígenes históricos de una gran diversidad de disciplinas científicas, sociales y artísticas se establecen que estas tuvieron una practica rudimentaria desde que el hombre apareció sobre la faz de la tierra.

Lo mismo sucede con el origen de la administración puesto que se afirma que los actos administrativos son tan antiguos como el hombre mismo, es decir que desde el origen de la humanidad el trabajo en grupo siempre ha existido así como las practicas administrativas formadas através de la historia en algunas organizaciones.

Como fueron la época prehistórica, las civilizaciones antiguas, el feudalismo, la revolución industrial, la ética protestante y el avance del capitalismo entre otros, se realizaron en forma empirica ya que sus necesidades los hicieron agruparse y cooperar entre si para lograr determinados objetivos con mayor eficiencia , eficacia y acción de recursos...(1)

Posteriormente estos actos administrativos se verian regidos a mediados del siglo XX por ciertos principios que daría a conocer Henry Fayol en su estudios por la administración.

(1).- Miguel Martínez Meza, Tesis Evolución de la administración y del consejo nacional del consejo nacional de ciencia y tecnología, México. 1993 pág 2, 8, 10, 11.

... Según este autor la Revolución Industrial marco un acontecimiento trascendental en la vida de la humanidad, se caracterizo por la situación de la fuerza humana por las máquinas, como antecedente a tal suceso el hombre había utilizado su cuerpo principalmente sus manos para realizar cualquier actividad productiva, sus medios de apoyo fueron rudimentarios instrumentos creados por ellos, de igual forma se dedicaron a la domesticación de algunos animales para utilizarlos como vehículos de fuerza y carga.

En la época previa a la Revolución Industrial la actividad predominante era la agricultura en las pequeñas ciudades, los trabajos eran principalmente artesanales, cuya labor era manual con diferentes grados de habilidad, el hombre normalmente trabajaba pequeños grupos. Los primeros tipos de organizaciones que se dieron fueron los gremios, que estaban constituidos por grupos de personas de una misma especialidad u oficio, en cada uno la jerarquización estaba representada y bien definida entre el aprendiz, el oficial y el maestro .

La Revolución Industrial se define como la era de transición que marca el cambio paulatino de innovaciones a las técnicas tradicionales de producción y con ellas surge la aplicación de inventos entre los cuales destacan, las máquinas de hilar, las de bombeo de agua y las de energía de vapor, también se pudieron llevar a cabo avances científicos y tecnológicos que produjeron cambios en las estructurales, socioeconómicas, políticas y culturales de algunas comunidades que fueron integrándose a la nueva era industrial".(2)

2). Miguel Martínez M. IBID.

" Como precedente a la administración empírica que se dio durante la etapa industrial, y debido a la gran cantidad de empresas recién formadas se tuvo la necesidad de mejorar su manejo para incrementar la productividad en las organizaciones y por consiguiente las utilidades, de esta forma surgen como respuesta a estas necesidades la administración moderna conocida como etapa científica, donde diversos autores se mostraron interesados en estudiar, analizar y resolver la problemática que representaban las organizaciones industriales fundamentalmente por el fenómeno de la producción masiva.

Algunos autores que figuran como principales exponentes de esta etapa son : Josep Whartón, Henry Mercalf, Charles Babbage, Henry Robinson, Frederick W. Taylor. (Conocido como uno de los padres de la administración), he allí que este autor influye más que los demás por haber investigado ya en forma sistemática y científica, el trabajo humano y el primero en publicar obras específicas sobre administración de entre las cuales sobre salen las siguientes obra **Principios de administración científica, Fundamentos de administración científica**, dio valiosas aportaciones"(3), ya que la finalidad que perseguía Taylor al reunir hechos y mediciones era proporcionar un fundamento científico u objetivo para diseñar y ejecutarlos trabajos. Con ello pretendía terminar con el imperismo e improvisaciones que predominaban por aquella época. En vez de hacer que cada trabajador hiciera sus tareas a su manera. Taylor quería encontrar la forma óptima para todos ellos y llevar acabo mejor sus tareas...

(3). Sergio Hernández R. Sistema de universidad abierta, México, 1989. De. Interamericana, pág. 109,112,119.

... otro de los precursores de este movimiento científicista fue Henry Fayol, él siempre atribuyó sus logros a la aplicación consecuente y sistemática de su modelo de proceso administrativo para definir a la administración de la siguiente manera, PREVEER, ORGANIZAR, DIRECCIÓN, COORDINACIÓN, Y CONTROL, quería encontrar y compartir la clave de una buena administración de la organización total.

Para él la organización era el " cuerpo corporativo" cuyas actividades abarcaban seis funciones principales:

- 1.- Técnicas ( Producción)
- 2.- Comerciales (Compra, venta e intercambio)
- 3.- Financieras (Obtención y uso del capital)
- 4.- Seguridad (Protección de la propiedad y de las personas)
- 5.- Contabilidad (Incluía entre otras cosas la estadística)
- 6.- Administrativas (Planeación, organización mando, coordinación y control)

Todas estas actividades pueden encontrarse en las empresas de negocios y se conocía mucho sobre ellas, salvo la última, la función administrativa, el motivo era que en la práctica se encontraba mezclada con funciones comerciales y técnicas por lo que Fayol decidió escribir sobre esta función con el objeto de distinguirlas de otras. Fayol reflexionó sobre su experiencia personal de gerente e identificó varios métodos administrativos que aplicó y que a su juicio fortalecerían el cuerpo corporativo para su mejor funcionamiento, pese al temor de que sus conceptos se entendieran erróneamente y se creyera que postulaba leyes universales rígidas al dar el nombre de PRINCIPIOS a estos procedimientos, propuso 14 de ellos y aclaró a los lectores en los asuntos administrativos no hay nada rígido ni absoluto todo es cuestión de proporción.

De ahí que los esfuerzos fueran continuados por muchos otros autores dedicados al estudio "(4)

"El autor Reyes Ponce especifica que **Administrar es hacer através de otros**, mientras que Fernández Arenas la define como **la ciencia social que persigue la satisfacción de los objetivos institucionales por medio de una estructura y através del esfuerzo humano coordinado.**

La administración, es eminentemente de carácter social ya que se rigen por una serie de valores institucionales los cuales son sociales, económicos y de servicio, de ahí que las empresas según Fernández Arenas la defina como sigue **Es la unidad productiva o de servicio que constituida según aspectos prácticos y legales se integran por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos.** y atender a las necesidades de la sociedad creando satisfactores a cambio de una retribución que compensara el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empresarios.

En la vida de toda empresa el factor humano es decisivo, la administración establece los fundamentos para lograr armonizar los números y en ocasiones divergentes intereses de sus miembros, accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores.

(4).- David R. Hampton. Administración, México. 1989 De. McGraw Hill. pág. 48, 63,65.

(5).- Múch Galindo, Et Alí, Fundamentos de administración México 1989 ed. Trillas pág. 29,33,37,41,50.

La administración comprende varias fases, etapas o funciones, cuyo conocimiento exhaustivo es indispensable a fin de aplicar el método, los principios y las técnicas de esta disciplina correctamente, para llevar a cabo una actividad..."(6)

Las áreas funcionales u organizacionales están, enlazadas en forma directa con las funciones básicas que lleva a cabo la empresa a fin de lograr sus objetivos.

Dichas áreas comprenden actividades, funciones y labores homogéneas las más usuales, y más comunes a toda empresa productiva o de transformación son: Producción, Finanzas, Mercadotecnia y Recursos Humanos.

La efectividad de la administración de una empresa no va a depender del éxito de una área funcional específica, sino del ejercicio de una coordinación balanceada entre las etapas del proceso administrativo y la adecuada realización de las actividades de las principales áreas funcionales".(7)

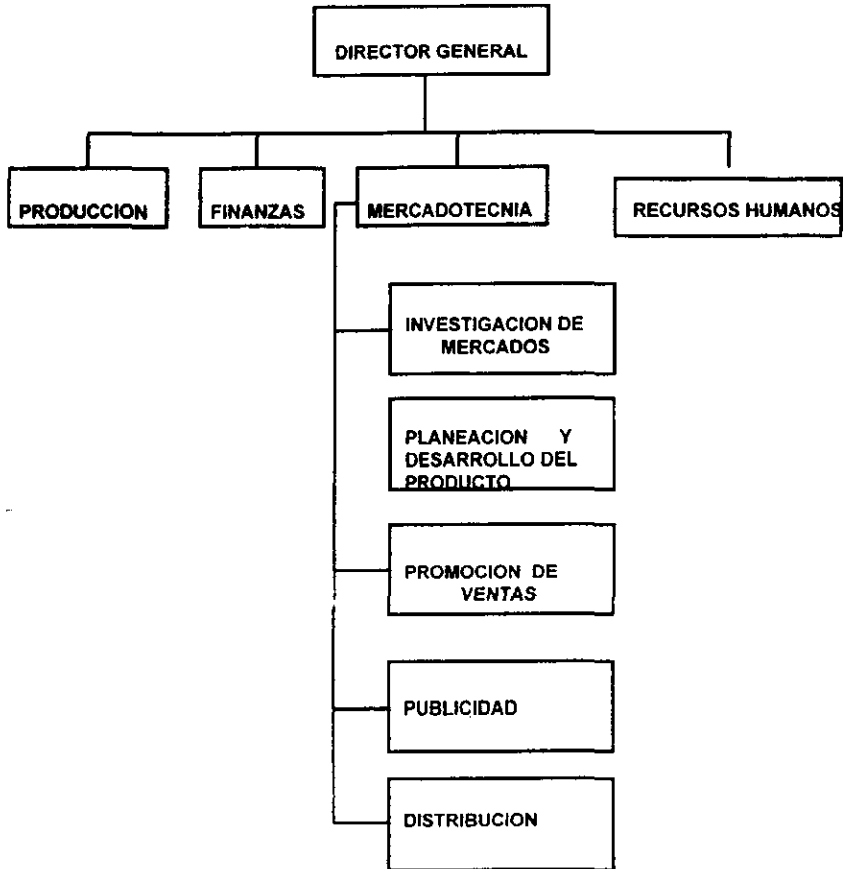
Pero el área a la que nos enfocaremos para su análisis y conocer su función y sus subfunciones es la Mercadotecnia, (ver siguiente cuadro.)

" Que es el proceso gracias por el cual el consumidor pueden utilizar el producto y va desde la determinación de sus necesidades hasta la producción de los bienes y servicios la venta de estos y la atención pos-venta para asegurar una utilidad adecuada."(8)

(6-7). Múch Galindo. Et Allí. IBID.

(8). Ribas Muntan Ramón. Técnicas de marketing. Ed. Index, pág. 24





Fuente: Organigrama tomado del libro de Técnicas de Marketing de Ramón Ribas Muntan

“La mercadotecnia moderna surge cerca del año de 1900 y podemos relacionar su origen con la Revolución Comercial e Industrial, la primera trajo el comercio al mundo occidental como resultado del derrocamiento del sistema feudal y se convirtió en producción con el objeto de intercambiar en vez de tener lo suficiente que en lo particular. La segunda fue resultado de las inversiones en tecnología y de innovación para la empresa, la productividad aumento tan rápidamente que a la manufactura se le conoció como producción masiva”(9)

“Debido a esto se origino el crecimiento de los centros urbanos y la disminución de la población del campo a la ciudad, por consiguiente hubo migración del campo a la ciudad en busca de un mejor modo de vida. Las empresas de servicios crecieron para satisfacer las necesidades diarias de los trabajadores que dejaron de ser autosuficientes.

Por lo tanto el desarrollo de la mercadotecnia se dio durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX”.(10)

Su evolución queda constituida por cuatro épocas históricas que se mencionan a continuación.

(9).- Martin L. Bell. Mecadotecnia conceptos & estrategias. Ed. Continental México 1987  
pág 27

(10).- Salvador H. Mercado. Mercadotecnia principios & aplicaciones / orientar a las empresas hacia el mercado. México 1987. pág. 27

## **1.1 EPOCAS HISTORICAS DE LA MERCADOTECNIA**

Para analizar estas épocas se tomo en consideración el punto de vista de los autores Osuna Coronado y López Altamirano, en donde ponen de manifiesto que el aspecto mercado no ha sido tan destacado como el aspecto producción hacia el mercadeo haciendo énfasis en cuatro orientaciones.

1.- Orientación en el sentido de la producción: Satisfacer necesidades con productos de calidad.

2.- Orientación en el sentido de las ventas; Conocer deseos y hábitos de consumo del consumidor, dar salida a productos fabricados por medio de un precio razonable.

3.- Orientación en el sentido del mercado: Vislumbrar el desarrollo del mercado, presentando gamas o líneas extensas de productos que satisfagan las necesidades de los individuos.

4.- Control de comercialización: Se toma en cuenta la integración del mercado en la toma de decisiones a escala y como el mercado mismo se ha ido integrando cada vez más a la producción.

## 1.2 GENERALIDADES

Como etapa previa al concepto de mercadotecnia existía incertidumbre por parte de los "ejecutivos de negocios ya que necesitaban algo más que una distribución masiva, que unas ventas agresivas, para poder hacer llegar las mercancías a los consumidores, además de tener en cuenta la importancia y relevancia del factor competencia dentro del mercado.

Por lo que los gerentes de negocios aprendieron a insistir en que los productos fuera inicialmente diseñados para las necesidades particulares del consumidor; y no producir mercancías que el consumidor no compraría.

Los productos tenían que ponerse a disposición en aquellas tiendas donde los clientes quisieran comprarlos. Estos productos se promovían de tal forma que se ganara a los consumidores y no combatir su resistencia hostigándolos hasta el cansancio. Además se debía fijar precios razonables a las mercancías estas nuevas nociones representaban casi un giro completo en el enfoque de mercadotecnia.

Fue el cambio dramático del punto de vista de los productores hacia el punto de vista de los consumidores y esta orientación al consumidor constituye como un elemento esencial en lo que llamamos el concepto de mercadotecnia el cual surgió alrededor de 1949, pero no fue reconocido hasta el período posterior a la Segunda Guerra Mundial, cuando varias empresas importantes establecieron cambios significativos en sus organizaciones y procedimientos de mercadotecnia."(11)

(11). Martin L. Bell. Ob.Cit. pág. 21

### 1.3 DEFINICION

" Con frecuencia hemos utilizado término o expresiones que no tiene equivalente exacta al español sobre la palabra marketing, algunos lo han traducido por distribución, otros por mercadología y otros más por mercados."(12) " sin embargo el uso del término mercadotecnia fue sugerido en 1959, por varias asociaciones de Ejecutivos de ventas de Latinoamérica con miras a uniformar en español, el concepto de marketing."(13)

" Hoy en día tal concepto es ampliamente aceptado en la comunidad de negocios, y se ha convertido en el modus operati de la firma moderna."(14)...

La palabra mercadotecnia se deriva del latín mercatus o lugar de mercados que a su vez proviene de la palabra mercare, que significa comerciar. (William Z. y Michel D'amico)).

De la literatura existente fueron extraídas algunas definiciones que continuación se mencionan:

(12). Ramón Ribas M. IBID

(13). Osuna Coronado Et Alfi, Introducción a la investigación demercados, México. 1988, Ed.Diana. pàg 33.

(14). Martín L. Bell. IBID.

1.- " Marketing es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del producto al consumidor u usuario.

2.- Marketing es el sistema total de actividades mercantiles encaminadas a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

3.- Philip Kotler la conceptualiza como la actividad humana tendiente a satisfacer los deseos y necesidades mediante procesos de intercambio.

Una vez que las definiciones ha sido analizadas se procede a concretar la siguiente definición propia:

**La mercadotecnia es un proceso mediante el cual se lleva a cabo la realización de actividades mercantiles através de la transferencia de la propiedad para satisfacer los deseos y necesidades existentes de los consumidores.**

#### **1.4 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN**

“ La organización es como un organismo viviente, que requiere de satisfacer ciertas necesidades para sobrevivir, el personal de mercadotecnia es el agente fomentador del cambio que satisface estas necesidades, con la elaboración de planes que indiquen los objetivos y estrategias que se deben cumplir de manera conjunta con los objetivos de la organización.

Por lo que es importante resaltar que toda organización de negocios cuenta con su propia cultura( Terrance Deal y Alen Kennedy) describen dicha cultura como un entorno que determina los procedimientos para llevar a cabo el negocio de hacer negocios. Las fuerzas y debilidades de la cultura de la empresa, son dictados en su mayor parte por la mercadotecnia debido a su infiltración en toda la organización para ser eficaz la mercadotecnia ha de ser una función en dos sentidos:

- 1.- Comunicar a la gerencia las necesidades y reacciones de los clientes y de la sociedad y,
- 2.- El promover los bienes y servicios de la organización a los compradores actuales y potenciales.”(15)

(15).- J.Donald Weinrauch. Solución de problemas de mercadotecnia. México 1994  
Ed. CECSA pág. 3

“ Como observamos la mercadotecnia entrelaza las funciones empresa - producción - comercialización - mercado, en las funciones tendientes a integrar y armonizar las actividades que participan en la creación y en el movimiento de un producto desde proyecto de investigación y desarrollo hasta la entrega al consumidor.

Actualmente la mercadotecnia siempre procura conocer e interpretar las necesidades, preferencias, gustos, deseos y los motivos por los cuales compró y tomarlos en cuenta para ponerlos al servicio del consumidor”.(16)

Podemos concluir que la mercadotecnia tiene un vital importancia dentro de la vida de toda empresa pues constituye la función principal y la interrelación que tenga con el medio ambiente va depender del éxito o fracaso de la misma empresa.

## **1.5 EVOLUCIÓN DEL CICLO PRODUCTOR - CONSUMIDOR**

En este punto nos enfocaremos a lo que es el ciclo productor- consumidor y como lo conceptualiza el autor Ribas Muntan, él manifiesta que a lo largo del tiempo el hombre ha llevado una lucha incesante a fin de incrementar la satisfacción de cubrir sus necesidades mínimas.

Antiguamente no podían producir lo suficiente, ni siquiera para cubrir ese mínimo de necesidades personales, mucho menos satisfacer las necesidades de otros. Ya que sus deseos eran muy simples, alimentos, albergue, vestido que los protegiera del frío.

(16).- José M. Moreno. Marketing internacional/contenidos estrategias po lograr la excelencia Ed. Macchi. México 1990. pàg. 14



No existían las bases necesarias para el comercio, por lo que el intercambio entre los hombres puede ser consecuencia de una producción ordenada.

El ciclo era.



Figura 1.

En el periodo en el que el artesano vivía junto a su mercado el problema del conocimiento de las necesidades a satisfacer por el cliente era sencillo, ya que el mismo cliente le decía lo que deseaba que le hicieran.

El ciclo era



Figura 2.

En este período se continúa con la relación que permitía al productor satisfacer los deseos y necesidades del consumidor,, situándose ambos en un mismo plano de recíproca satisfacción.

Entonces surge la comercialización y se enfrenta con el problema eterno de vender una producción "extra", de forma que proporcionara las máximas ventajas, es decir que debía buscar otro grupo de gentes, de mercado que poseyera, en contrapartida excedentes de otros productos que no tuvieran, recordemos las numerosas y asombrosas rutas comerciales, como la del ámbar, la seda, la sal, etc. que se organizaron siglos antes.

En este ciclo el productor y el consumidor siguen separados y la mercadotecnia consistía solamente en el transporte.

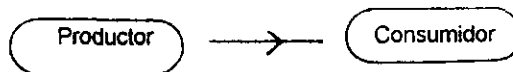


Figura 3.

Al aparecer el maquinismo la Revolución Industrial, y con la industrialización en gran escala, el progreso de los métodos productivos hace posible la fabricación de unas cantidades masivas de mercancías, precisamente la insatisfacción promovió el aumento de producción, y la necesidad de mercados nacionales e internacionales alimentados desde el centro productor lejano, ha existido el desarrollo de canales de información que las enviaran desde los mercados hacia el productor; para que se fabriquen los productos adecuados a las necesidades del mercado.

Este movimiento trae como consecuencia una ampliación de los eslabones que relacionan el ciclo Productor- Consumidor, en donde el productor se ha separado del consumidor, como se muestra en la siguiente figura:

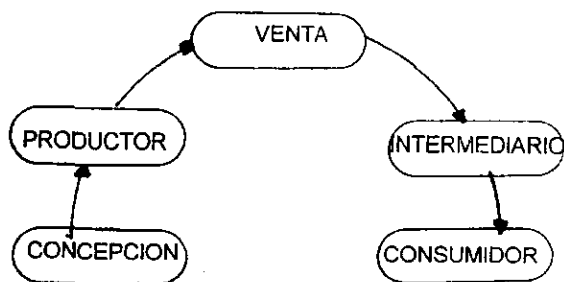


Figura 4

Para solventar este distanciamiento entre el productor y el consumidor, los fabricantes se han valido de su personal vendedor para obtener la información del mercado: La labor constante de los vendedores ha sido y es muy útil ya que se ha constituido por mucho tiempo la base para conocer la estructura del mercado, los nuevos productos de la competencia, los precios de venta, los descuentos que practicaban, la aceptación de los propios productos, etc.

Ahora bien, la misma industrialización ha permitido que algunos productos que estaban en el mercado monopolicamente se han visto desplazados por otros, es decir la competencia se desarrolla y el fabricante tiene que mejorar sus procedimientos si quiere ganarse al consumidor y ocupar una posición en el mercado, esto ha hecho que el consumidor se vuelva más exigente en cuanto a gustos y preferencias para satisfacer sus propias necesidades.

Así, pues en el ciclo **CONCEPCION - PRODUCTOR - CONSUMIDOR**, que durante tanto tiempo ha sido semicírculo, sin conexión entre sus extremos, se va haciendo imprescindible un acercamiento de los mismos hasta formar un círculo completo, pero esto se va a lograr mediante el estudio científico del mercado con la utilización de una serie de métodos, de técnicas y de procedimientos de valoración con bases científicas, el ciclo completo quedará establecido, de la siguiente forma:

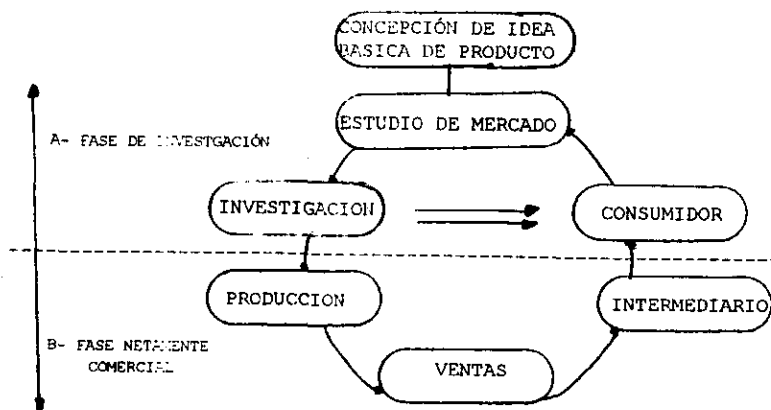


Figura 5.

(Diagrama ampliado del adoptado por MAUSER, en 1961 en su "Modern Marketing Management".)

Se obtiene así una imagen dinámica de la empresa; es decir el "feedback" (retroalimentación)

## PRODUCTO - ESTUDIO DEL MERCADO - CONSUMIDOR

- 1.- Se concibe la idea básica del producto
- 2.- Se estudia el mercado (se sondea) al consumidor
- 3.- Contacto con la Investigación del Producto para definirlo
- 4.- Diferentes fases de 2 a 3 para definir totalmente el producto.
- 5.- Pasa a producción.
- 6.- Ventas.
- 7.- Intermediarios.
- 8.- Consumidor.

En tanto que el autor José M. Moreno nos dice que así como vemos la mercadotecnia actúa; como un nexo entre el productor y el consumidor y ese nexo tiene como contenido varias funciones a saber:

- 1.- De identificación y estudio de las necesidades
- 2.- De promociones, para estimular los deseos o las razones de compra.
- 3.- De negociación y cierre de operaciones.
- 4.- De logísticas (transporte, distribución y entrega)
- 5.- De instrumentación (documentación) requerida por las negociaciones bancarias, comerciales y de servicio.

## CAPITULO II

### LA PUBLICIDAD

" El comercio de la publicidad esta ya tan cerca de la perfección que no es fácil proponer alguna mejora."

(Samuel Johnson)

" Hemos aprendido también como absorber lo novedoso, que la receptividad es si misma se ha convertido en una especie de tradición, La tradición de lo nuevo."

(Richar Hofstadter)

## 2.- INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD

La publicidad es una palabra no muy difícil de entender puesto que estamos día tras día familiarizándonos con los diversos anuncios o carteles, que son publicados en revistas, periódicos y colocados en sitios públicos, en las calles, en las partes laterales de los edificios, en las autopistas con letreros luminosos que con su titilante brillo alegran el cielo nocturno de nuestra ciudad, o por los diferentes colores que emplean y son de agrado para la vista, algunas veces somos incapaces de sustraer la mirada al ver esos anuncios.

“ En donde los creativos publicitarios, ya no saben que hacer para despertar nuestros deseos de compra, algunas veces lo intentan con verdaderas y auténticas obras de arte,

El uso que se les da es el de informar al mayor número de personas las ofertas existentes, e intentar al mismo tiempo convencerles de que un producto o una opinión determinados son buenos. Si la publicidad es eficaz, conseguirá que los productos lleguen a un mercado masivo que geográficamente se encuentra muy disperso, y compren esos productos.”(17)

(17).- Revista Muy Interesante, Especial de comunicación & publicidad: entre el arte y la persuasión. Ed. Provenemex pàg 76.



" Además se desarrolla en un sistema de libre empresa ya que es una forma de expansión y una arma para competir. En este sistema se establece un proceso el cual nos dice que entre más se vende, más se produce y generan empleos los precios tienden a disminuir, el consumo aumenta, y todo esto permite hacer inversiones en nuevas líneas que una vez vendidas exigen mayor producción y más empleos". (18)

## 2.1 ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA PUBLICIDAD

El autor Otto Kleppner's dice que la publicidad es tan antigua como la civilización y el comercio, la necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana.

Por lo que los autores de la Torre Zermeño y de la Torre Hernández, hacen hincapié en que la publicidad sufrió una, transición del empirismo al sistematismo, es decir el hablar de una publicidad empírica parte de los estudios basados, de como se efectuó en algunas civilizaciones antiguas entre las que mencionaremos están: la Babilonica, Mesopotamica, Fenicia, Egipcia, Griega, Romana, Edad Media, hasta mediados del siglo XIX, algunas de estas civilizaciones se caracterizaron por: inscripciones en tabla de arcilla, insignias en relieves anunciando venta de ganado, alimento, también pinta de murales para anunciar las respectivas actividades de los fabricantes y así atraer los posibles clientes...

(18). Revista Expansión . Publicidad. Ed. Expansión, México 1993, pág. 29

... así como el empleo de pregoneros que recorrian las ciudades anunciando las ventas de ganado y otros bienes, asimismo se empezaba a ensayar las fórmulas persuasivas para hacer convincentes los artículos que se ofrecían, con la llegada de la imprenta se colocaron las bases más firmes para los anuncios en comparación con los de ahora, eran más pequeños, la Revolución Industrial marco un hecho trascendental ya que al mecanizar y especializar el trabajo con el industrialismo se desarrollo el consumo. Para mediados del siglo XIX la prensa francesa no solo anunciaba a los particulares sino también a los industriales y comerciantes ya que vieron las grandes posibilidades que ofrecían para la promoción de sus productos.

“ En la segunda mitad del siglo XIX (se habla de una publicidad más sistemática), dado que la publicidad se incremento considerablemente, pues la prensa ocupó un mayor espacio y visibilidad. De la misma manera aparecieron los primeros slogan y la viñeta evolucionaron de modo determinante.

Desde los inicios del siglo XX, el fenómeno publicitario empezó a tener más fuerza y extensión gracias al continuo desarrollo de la prensa, el nacimiento del cine, la radio y la televisión permitieron que la publicidad llegara de forma más rápida y eficaz a un público disperso” (19)

(19).- De la Torre Zermeno y De la Torre Hernández. Taller análisis de la comunicación. México 1995. Ed. McGraw Hill. pág. 21-27.

" Y como vemos la publicidad ha ido evolucionando desde su surgimiento en prensa hasta nuestros días ya que es una función básica de mercadotecnia, capaz de ayudar a la organización a alcanzar sus metas y objetivos, a demás de incrementar las utilidades, las ventas, la participación en el mercado o la frecuencia de adquisición por parte de los compradores.

Además representa una inversión destinada a recuperar con demasía en el menor tiempo posible, los capitales invertidos en todo tipo de productos, necesarios o no existentes en el mercado". (20).

## 2.2 DEFINICION DE LA PUBLICIDAD

" El intercambio de bienes y siempre se ha asociado con artesanos, comerciantes y gremios que promovían sus artículos, sin embargo la publicidad es un negocio de cambio que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y el estilo de vida en las preferencias del consumidor y en la investigación de mercados, la publicidad se ha convertido en la parte integral de la economía no solo en los países desarrollados sino en todo el mundo". (21)

" La publicidad es una realidad omnipresente se le encuentra en periódicos, revistas, radios, cines y televisión, en las calles, carreteras, en las paredes de los edificios, en los comercios, estaciones de transporte, centros turísticos ya que es prácticamente imposible escapar de ella persigue incesantemente y llega a mucha gente, gente que como usted y como nosotros formamos parte importante de un proceso como consumidores y/o beneficiarios del progreso". (22)

(20). Blanca Aguilar P. Publicidad y empresa periodística. UNAM. México 1986 pág. 15-16.

(21). Otto Kleppner's, Publicidad, Ed. Printice Hall. México. 1990 pág. 1

(22). Enrique Guinsberg. Publicidad: Manipulación para la reproducción. México 1987. Ed. Casa abierta al tiempo. pág. 11-23

El autor Otto Kleppner's menciona que la palabra inglesa advertising, que significa publicidad proviene del latín advertere, que quiere decir **mover la mente hacia**.

Por lo que muchos autores dedicados al estudio de la publicidad la han definido de la siguiente forma:

- 1.- Philip Kotler. Es una actividad por medio de la cual se firma, se trasmite comunicaciones persuasivas a los compradores.
- 2.- " Es el conjunto de técnicas a atraer la atención del público hacia el consumo de bienes o servicios". (Enrique Guinsberg)
- 3.- " Es la técnica que comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales, con el propósito de informales e influenciar en él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas." ( Alfonso Aguilar Álvarez)
- 4.- " Es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, en favor de un patrocinador". (American Marketing Asociación)
- 5.- " Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables transmitidas, a través de los diferentes medios de comunicación pagada por un patrocinador y dirigidas a personas o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto o servicio". (Laura Fischer)

Por lo tanto la defino de la siguiente manera:

**Son técnicas empleadas por las organizaciones para dar a conocer sus productos o servicios existentes en el mercado mediante mensajes visuales, impresos u orales, con el propósito que el consumidor los compre.**

" El autor Eulalio Ferrer señala que tan importante es la publicidad ya que tiene que actuar como guía informativa ensayando sus primeras fórmulas de sugestión por que esta inscrita en un marco de competencia, la cual se inicia por medios de la comparación, es decir, de la posibilidad de la elección entre varias alternativas. Además agrega que la publicidad no impone costumbres ni gastos sino fórmula las ya existentes entre los consumidores no inventa necesidades, ni las promueve sino que las recoge, las encauza y las muestra". (23)

### 2.3 LA PUBLICIDAD Y SUS MEDIOS

Para poder hacer mención de la publicidad y sus medios es necesario hacer la diferencia entre promoción y publicidad, bien.

Jerome Mccarty define a la promoción como la comunicación entre vendedor y el comprador en donde la empresa emplea sus propios medios para dar a conocer bienes y/o servicios, en tanto que la publicidad es un instrumento de comunicación con medios ajenos a la empresa.

(23). Blanca Aguilar Plato. IBID

Mientras Laura Fischer manifiesta esta diferencia en que la mayoría de las personas entienden como un sinónimo de publicidad que tiene como función la coordinación de todos los esfuerzos de ventas y el establecimiento de los canales que permitan una información y persuasión necesaria para facilitar la venta de un bien o servicios pero esta función también es propia de la posibilidad y de la venta personal.

Muchas de las personas difieren a la promoción de venta de la publicidad, señalando que aquella es la que lleva el producto al cliente o consumidor y que ésta es la que lleva al consumidor hacia donde se encuentran los productos.

La promoción de ventas frente a la publicidad es menos enajénante y lo que ofrece tiende a satisfacer las necesidades de los clientes. Mediante la promoción de ventas se informa sobre el uso o nuevos usos del producto, se recuerda periódicamente la existencia de ésta y lo más importante se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.

La publicidad sin apoyo de la promoción de venta no tendría los mismos resultados, pues todo el esfuerzo que se hiciera en la publicidad se desperdiciaría sino se logra un contacto más directo y cercano tanto con el distribuidor como el consumidor.

El autor del libro Administración de Mercadeo Joseph P. Guillman y Gordon W. Paul, dicen que la promoción de ventas son incentivos económicos, informativos o de entretenimiento, que una empresa ofrece a sus compradores y estas promociones incluyen cupones, precios especiales de venta, presentaciones, muestras gratis y concursos...

... En tanto que a la publicidad la define como mensajes pagados diseñados para informar para persuadir a los compradores o usuarios sobre un producto, servicio, creencia o acción.

" La publicidad penetra en la vida diaria de las personas algunas la consideran positiva otras negativa. ya que es una forma impersonal de comunicación que se trasmite através de los medios masivos de comunicación."(24)

De entre los medios masivos de comunicación sobre salen:

" **La radio.** Que es el medio auditivo por excelencia para hacer llegar el mensaje sonoro al consumidor"(25)

" **La televisión :** Que es la que conjunta los elementos imagen, sonido, efectos especiales, voz, procesos computarizados etc. debido a que son un medio visual por excelencia, con todas las ventajas de los demás medios, y tienen una penetración multitudinaria.

**La prensa:** Es un medio de cobertura amplia capaz de llegar a todos los estratos sociales por su bajo costo.

(24).- William M. Pride. Marketing,Ed. Interamericana México 1987. pág 406

(25).- Jesús C. Morelos. Así se escribe una campaña publicitaria. México 1993 pág. 51-57.

La revista - A diferencia de la prensa tiene un costo elevado; su publicación no es periódica debido a que se requiere tiempo y espacio para la preparación del artículo.

Los exteriores - Son medios fijos que atraen la vista del consumidor por el tamaño, eslogan y colores impresos en ellos.

La publicidad directa - Pretende suscitar una respuesta inmediata por parte del consumidor.

#### **2.4 PRINCIPIOS MORALES DE LA PUBLICIDAD**

Según el autor Ribas Muntan hace alusión a que " la publicidad se atiene a ciertos principios a las cuales debe apegarse cualquier compañía publicitaria si quiere atraer la atención del consumidor como son:

- a).- Decir siempre la verdad.- Cualquier falsedad en la argumentación, o la valoración de una cualidad que el producto no posea, se convertirán pronto en un perjuicio para la marca.
- b).- No querer implicarlo todo.- No es ni necesario ni deseable pretender hacerlo es exponerse a aburrir al lector u dejar en su espíritu una impresión confusa, cosa que antes lo apartaría de nuestro producto, que lo decidiera a su compra.



c).- Tener en cuenta los puntos de vista del comprador.- Este principio es uno de los más difíciles de cumplir, ya que muchos aspectos de un producto secundario para el fabricante, son por contra los más decisivos para el comprador.

d).- Expresar claramente y en el lenguaje correcto.- Un texto complicado o repleto de superlativos no tienen la menor posibilidad de ser tomados en serio.

e) El evitar aprovechar la publicidad existente.- Nada más torpe, en efecto que sustituir un objeto por otro con intención de ahorrarse el modificar la estructura publicitaria en marcha

f).- No intentar ser originales a cualquier precio: Forzar la nota siempre es mala política y se arriesga a que la intención sea comprendido. Con los elementos más banales se puede montar la más excelente compañía publicitaria. La publicidad más original, ha de ser insinuante, sugestiva y persuasiva.

g).- Mostrar al comprador tal cual es.- Piense en que todos nos creamos un poco mejores de lo que en realidad somos. Que en nuestra publicidad, por lo tanto el, el comprador aparezca, no tal y como es, sino tal como se cree ser. Pero atención con el halago exagerado, pues equivocáramos el objeto por completo.

h).- Alabar sin destruir: Es totalmente falsa la creencia de que basta atacar el producto del competidor para que el nuestro puede automáticamente valorado. Aparte de que la propia ley vigila que no suceda esto, bastarían los principios fundamentales de la publicidad para llevarnos a este convencimiento. La polémica y la crítica vanidosa no son remuneradas.

i).- La publicidad debe ser optimista: Debe esforzarse en muestra las ventajas que procura el objeto vender y no los inconvenientes que permite evitar. Para anunciar un medicamento no mostramos al enfermo, sino al individuo ya restablecido". (26)

En otras palabras," la publicidad tiende a referir un producto dado a un segmento dado del mercado, en cualquier caso el mensaje es filtrado por el consumidor a través de su esquema propio y es acogido solo si se adapta a él. Por tanto, la publicidad tiende a llegar al público con un mensaje que adecuándose a los esquemas valorativos de ciertos grupos, les estimula y los define como consumidores del producto anunciado". (27)

## 2.5 FUNCION Y EFICACIA DE LA PUBLICIDAD

El autor José Ma. Saenz. en su libro titulado la publicidad nos dice que la eficacia de la publicidad constituye una materia entre lo más controvertida y debatida en el campo de las actividades del marketing.

También manifiesta que existen diversos puntos de vista sobre la función de la publicidad como se hace mención a continuación:

1.- Hay quienes sostienen que la publicidad debe informar al público de un producto o negocio.

(26). Rubas Muntan R. IBID. pág. 138-139

(27). Saenz José María. Publicidad, México 1978 Ed. Deusto pág 75

2.- Otros consideran que la acción publicitaria debe crear una actitud favorable hacia el bien u objeto de la publicidad.

3.- Para otros la finalidad es aumentar las venta...

De tal modo que el autor Jaques Lambin da también sus puntos de vista.

a).- La publicidad es uno de los componentes de la presión del marketing y su función es indispensable de los demás factores de venta, es decir no puede ser mas eficaz que cuando los demás elementos de un programa de marketing están definidos.

b).- La publicidad responde a una necesidad de información y será más útil allí en donde el comprador esta enfrentando a decisiones de compra complejas y a productos con los que esta poco familiarizado; en especial los productos de cualidades internas, cuyas características no se descubren por simple inspección.

c).- Para que una publicidad sea verdaderamente eficaz, es necesario que revele una particularidad específica, una cualidad distintiva del producto que le de una superioridad sobre los productos competitivos y que los "poseione" en la mente del comprador.

d).- Cuando la demanda global es expansible, es cuando la publicidad tiene el mayor impacto en el mercado, contribuyendo principalmente a acelerar la difusión del producto, la publicidad juega un papel de catalizador de la demanda. Cuando el producto- mercado está en fase de madurez, la publicidad tiene un papel de mantenimiento y afecta esencialmente a las cuotas de mercado.

e).- El mercado de referencia del producto anunciado debe ser suficiente extenso para absorber los costes de la campaña publicitaria, y la empresa debe tener los recursos financieros necesarios para lanzar la acción publicitaria con una intensidad suficiente para atravesar los umbrales de respuesta.

Retomando el contexto del autor Saenz, hace denotar que las ventas no son el único elemento para determinar o medir el efecto de una acción publicitaria pues se pretende valorar su eficacia sobre las bases de los resultados de ventas ya que es una medida de eficacia comercial de toda empresa, no solo de publicidad.

*Esto implica la realización de una serie de situaciones iniciales. Como la posibilidad de que se a visto o escuchado el anuncio publicitario y de condiciones, como la capacidad de atraer la atención, de suscitar interés, de resultados comprensibles y creíbles, de establecer la aceptación del producto, de influir en el público, de predisponerlo favorablemente hacia el producto o servicio creando una imagen positiva del mismo, de impulsarlo a la acción de compra.*

Como comentario personal, la eficacia de la publicidad se va a medir mediante la evaluación del cumplimiento de los objetivos conforme fueron establecidos, así como los efectos derivados de la comunicación, del comportamiento del consumidor y del plano psicológico de los posibles clientes y que el mensaje que tramiten debe contener lo que promete el producto y no dejar entre dicho la confiabilidad del producto.

## 2.6 COMO SE INFLUYE Y SE MOTIVA AL CONSUMIDOR MEDIANTE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

CARENCIA → NECESIDAD → BUSQUEDA → SATISFACCION  
SENTIDA PUBLICITARIA

" El consumidor se encuentra inmerso diariamente en una marea de información por parte de los anunciantes en los diferentes medios de comunicación que hacen despertar en el sus instintos más profundos como son: el impulso, la intuición, el interés y el obrar sin reflexión para adquirir ciertos productos o servicios que no necesita por el momento pero muchas veces los anuncios publicitarios hacen hasta lo imposible para captar la atención del consumidor con imágenes chocolates, con leves alusiones sexuales, o despertando la curiosidad con campañas de intriga que se van complementando semana a semana". (ver la siguiente figura). (28)



(28).- Revista Muy Interesante. IBID. pág 7.

# COMO SE INFLUYE Y SE MOTIVA AL CONSUMIDOR MEDIANTE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS



Figura 1

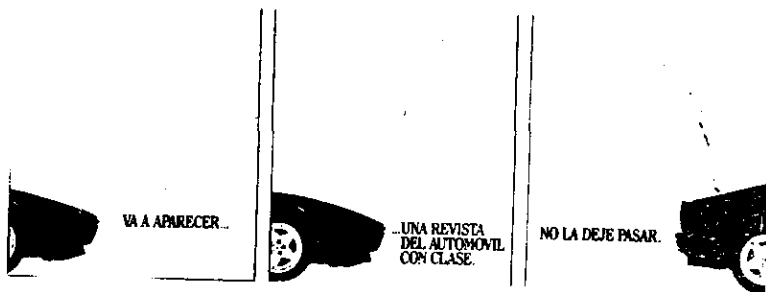


Figura. 2

" Todos en determinados momentos nos hemos visto atraídos por diversos objetos de nuestro medio ambiente, y buscamos conseguirlos a toda forma para satisfacer ese deseo.

Pero algunas veces esos deseos no son producto de nuestras necesidades básicas (comer, vestir, beber etc.) sino que obedecen a otros mecanismos del medio ambiente que nos rodea, así como una parte relevante de una sociedad, esta nos afecta de tal forma que para responder tenemos que adoptar algunos patrones de vida y estos nos llevan a consumir bienes específicos. Esta comunicación entre individuo y sociedad permite a la segunda influir en él modo de vida del primero ya que este para no ser rechazado por los demás integrantes de la comunidad adopta un estilo de vida diferente

Ahora bien el contenido de los anuncios publicitarios forman arte de los mecanismos de comunicación de la sociedad y por consiguiente constituyen un medio de influencia en la vida cotidiana de todo individuo, ya que son un factor determinante en el consumo de los individuos que al ver que existe un producto que los pondrá a la vanguardia en moda, tecnología, status social, alguna de las veces tienden a conseguir lo que se les anuncia si esta dentro o no de sus posibilidades.

Cabe señalar que si se lleva la publicidad como hasta ahora existe cierto riesgo, ya que los comerciales han influido en el modo de vida de nosotros como consumidores, en nuestra costumbre que ha sufrido y sigue sufriendo una metamorfosis y adaptaciones a otro modo de vida". (29)

" Al ver algún anuncio de un producto en determinado medio de comunicación, por ejemplo; un automóvil no puede ser visto como un simple medio de transporte, sino que con su imagen hace al dueño sentirse más joven más deportista o pertenecer a una clase más alta, o el tomar una copa en lugares elegantes y llevar ropa muy cara confiere prestigio y categoría, no es raro que un personaje del mundo actual consuma un producto o invite al público a compartir su éxito con sólo adquirir al producto.

Tanto psicólogos como publicistas estudian constantemente al consumidor a fin de conocer sus motivaciones e impulsos situándose en los impulsos primarios como son la sed, vivienda, seguridad y placer sexual. A estos hay que agregar otros secundarios o aprendidos que dependen de la cultura y la subcultura y de la personalidad del propio individuo". (30)

" Una vez que se conoce el impacto psicológico tanto positivo como negativo, del lenguaje verbal y visual de la publicidad, es sumamente importante reconocer la función que la publicidad desempeña dentro de un contexto más amplio de la comunicación por que los usuarios no solo son compradores del beneficio del producto sino también buscadores de autoidentificación y promotores de su propia identificación personal. Adquieren productos y servicios que no solo les son útiles, sino que al ser empleados, también confirman su autoimagen y a la vez les transmiten a los demás, mensajes significativos acerca de ellos".(31)

(30). Dcane P. S. Psicología Industrial, E.: McGraw Hill, México 1985 pág. 431-432

(31). Ann Marie Barry. El portafolio creativo del publicista, ed. McGraw Hill. México 1995. pág 100.



## APARATOS QUE MIDEN LA REACCION DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD

Prosiguiendo con el tema como se influye y se motiva a los consumidores mediante los anuncios publicitarios. Existe en la Universidad de Saabrücken en la República Federal Alemana el Instituto para la investigación del comportamiento y el consumo que es considerado el centro más avanzado del mundo en el estudio de los mecanismos profundos de la publicidad.

La labor de estos científicos en el instituto consiste en investigar como se puede influir sobre las personas para ello no escatiman en los recursos tecnológicos y las herramientas electrónicas que utilizan se encuentran:

1.- El rastreador de miradas, que sirve para determinar el orden que sigue la vista al contemplar un anuncio, y pretende averiguar el efecto que ejerce la publicidad sobre nuestro subconsciente.

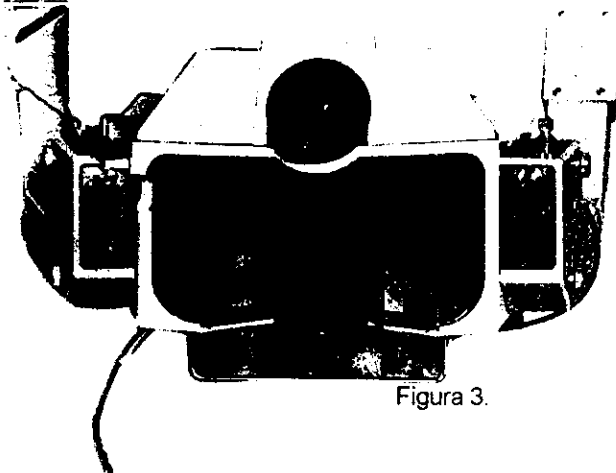


Figura 3.



2.- El polígrafo, que sirve para registrar reacciones fisiológicas que nos provoca la visión de diferentes imágenes, si esta imagen resulta agradable dilata los capilares de la piel e incrementa la resistencia eléctrica de la piel.

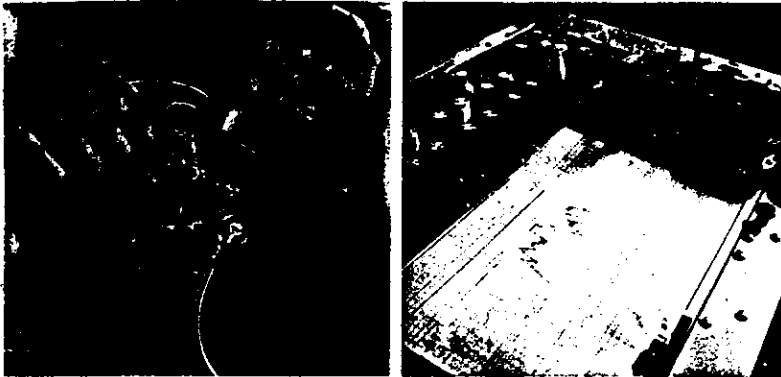


Figura 4

3.- El taquitoscopio, permite una breve exposición al estímulo visual. Es útil en las pruebas preliminares de un anuncio, con el se calcula cuanta información puede percibir y retener una persona. Esto se consigue mediante la breve exposición al anuncio también permite precisar la cantidad máxima de información que debe contener el anuncio.

Estas herramientas han sido utilizadas por científicos en algunas personas que se prestaron para la realización de sus experimentos, estos consistían en presentarlos el producto o el nombre de algunos productos asociados a sensaciones agradables en los individuos, para poder determinar así el grado que ejerce la publicidad en el subconsciente del individuo y lo lleve a realizar la compra.

Estos estudios no hacen clientes sino que se desea saber que es lo que estimula al individuo al ver esos anuncios.

Por lo tanto concluyo que: Nadie ha podido saber exactamente como y porque funcionan los mecanismos íntimos que impulsan al consumidor a elegir un determinado producto. Ya que a veces hay marcas que obtienen un éxito inmediato sin anunciarse.

es decir que la misma necesidad de los consumidores los hace obtener el éxito inmediato.

## **2.7 LA PUBLICIDAD COMO MEDIO DE PERSUASIÓN O MANIPULACIÓN**

" Hace mucho tiempo que los científicos estudian el fenómeno publicitario. Ya en 1898, los psicólogos establecieron una regla de oro para la publicidad que es conocida por sus siglas AÍDA (atención, interés, deseo, acción ), sólo a través de la generación de estos estímulos pueden influenciarse en el consumidor para que compre determinados artículos. En anuncios cuya estructura responde exactamente a estas siglas se juega en el primer lugar con el fenómeno "eyecatcher" (captador de la mirada), con el fin de atraer la atención del lector o espectador.

Esto suele funcionar empleando una imagen llamativa, que se salga de lo corriente.

Es importante a vivir el interés del consumidor, normalmente mediante un slogan de formulación extraordinaria. El tercer elemento de esta regla de oro tiene como objetivo despertar el impulso de poseer el producto ofrecido. ..

... Siguiendo con el texto esto suele hacerse a través del texto informativo que alaban las cualidades del producto. Finalmente trata de empujar a la acción, es decir, a la compra, por parte del consumidor cuyo interés ha sido despertado previamente". (32)

" Muchos de los anuncios gráficos y spot (término en inglés que significa anuncios televisivo o de radio) que vemos y oímos a diario siguen este esquema al pie de la letra a pesar de que hace tiempo que los psicólogos especializados en el tema han demostrado que el proceso es mucho más complicado. Hoy se habla de un modelo EOR ( estímulo, organismo, reacción), así describen lo que sucede en nuestro interior cuando observamos un anuncio en la prensa, en la calle, en la radio, o en la televisión.

La publicidad es el estímulo (atracción causada), nosotros somos el organismo afectado, y nuestra reacción representa el interés que hemos demostrado por el producto que se esta anunciando y en el mejor de los casos la compra final. Para lograr llegar a ese punto, el anuncio tendrá que haber sorteado muchos obstáculos.

Una vez que se ha captado la atención, tiene que superar todavía el filtro perceptivo del potencial del consumidor, algo que solo consiguen aquellas informaciones que tienen algún significado para nosotros. Por ejemplo, al hojear las páginas de un diccionario donde figuran las banderas de los países es probable que nuestros ojos se fijen automáticamente en la enseña japonesa, a pesar de tener el mismo tamaño que los otros, lo que pasa es que la mayoría de los casos la bandera que nos saltará a la vista será la roja, blanco, y verde que es la de nuestro país. El motivo es que sólo hay dos métodos para traspasar el filtro de nuestra percepción, uno depende del contenido y el otro de la forma. De esta última perspectiva, es lógico que resulte la bandera japonesa por que el círculo rojo representa el sol resulta especialmente llamativo" (idem)

" En lo que respecta al contenido la bandera de nuestro país supera el filtro por que tiene un significado especial para nosotros por ser la insignia del país en que vivimos.

Puede suceder lo mismo con la publicidad debido que existen anuncios de determinación bienes y servicios que solo interesan aquellas personas que los han adquirido con anterioridad y están en la mejor disponibilidad de compra, otra parte de la gente los mirara, los oirá y los vera pero no los comprara por no estar dentro de sus posibilidades adquisitivas la otra parte de la gente quizás no se acuerde donde los escucho o vio la diferencia existente entre los que compran, lo pueden comprar o los que no compran es que el filtro perceptivo se encuentra especialmente sensibilizado ante todas las informaciones que tengan que ver con el producto o servicio adquirido.

Cuando un anuncio ha logrado traspasar el filtro no habrá hecho mas que dar el primer paso. Ahora tendrá que superar la prueba de archivo temporal que todos llevamos dentro. Aquí almacenamos las informaciones durante breve tiempo, lo justo para valorarlas y ver si merece la pena almacenarlas en la memoria a largo plazo, es decir se trata de una función selectiva del cerebro, por lo que algunos psicólogos hablan del goalkeeper (portero).

El darle un buen contenido a la publicidad y provoca cierto efecto en el consumidor, quiere decir que los anuncios deben realizarse con belleza, honestidad, inteligencia, imaginación, vitalidad, fuerza y servicio, que satisfagan las expectativas que pueden tener al respecto del producto por servicio en cuestión o con el cual se podrá persuadir positivamente al consumidor y habremos atravesado el filtro selectivo y alcanzar nuestra conciencia.

Para que finalmente lleguemos al punto de tomar una decisión de compra que va a generar la reacción que postula el modelo EOR, puede que nos inclinemos por pedir más información del producto o servicio ya sea directamente con el distribuidor de la marca o bien que acudamos a la agencia y así adquirir el bien o servicio."(33)

(33).- Revista Muy Interesante IBID. 80-81

### **2.7.1 LA FRONTERA ENTRE LA PERSUASION PUBLICITARIA Y LA MANIPULACIÓN DELIBERADA**

El límite que existe entre la persuasión y la manipulación es frágil, es decir que en cualquier momento se puede romper y la persuasión no encuadrara con la manipulación y viceversa.

He aquí tres técnicas o trucos que encajan en la categoría de manipulación deliberada. En la revista Muy Interesante, en el suplemento dedicado a la comunicación, hace alusión a estas técnicas.

- 1.- La técnica de reciprocidad responde a la regla de oro tomada y dada que rige la sociedad.
- 2.- La técnica afecto de "escasez".
- 3.- La técnica soy tu "amigo".

La primera técnica es cuando alguien nos ofrece un favor sin habérselo pedido y exige a cambio otro mayor, esta especulando con mala conciencia que nos produce recibir algo y responder con su contra valor es decir esta empleando ciertas manipulaciones por ejemplo: En los status de gustación en los supermercados de la mayoría de los que acceden a tomar la degustación solo algunos terminan llevándose el producto.

La segunda técnica es cuando algo resulta difícil de obtener nos parece especialmente atractivo y cuando un vendedor nos habla de un producto "exclusivo" que solo se fabrica en serie limitada o puede suceder también en las agencias inmobiliarias cuando invitan a visitar un departamento a muchos clientes a la vez, al observar tanta demanda piensa que vale más de lo que cuesta.

La última técnica manipuladora es la de "soy tu amigo" la llevan a cabo algunas empresas como son; Tupperware, Stanhome, Jafra, y algunas empresas que se dedican a la venta de cerámica, que mediante la demostración de los productos que ofrecen a las amas de casa dan pie a la decisión de compra ya que el vender es por mutua conveniencia.

La manipulación solo es verdaderamente rechazada cuando resulta dudosa desde el punto de vista comercial, político o moral. En muy raras ocasiones puede aplicarse este juicio a la publicidad ya que se da más a menudo en la propaganda, originalmente se llamaba propaganda a la difusión (propagación) de la fe cristiana.

Hoy en día entendemos por esta palabra el intento por parte de los partidos políticos y de gobierno de convencer a los individuos de determinadas ideas.

Los creativos publicitarios tienen a veces que soportar algún fracaso en su eterno juego al borde de la inocente persuasión. Si viendo el anuncio nos quedamos prendados del porte de él o la modelo, es posible que olvidemos por un momento o quizás por completo el perfume que debía sugerirnos.



## 2.8 EFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN CLIENTES REALES Y POTENCIALES

“ Ha sido tradicional en los libros de mercadotecnia el dar tratamiento por separado a los tópicos de publicidad y las ventas son diferentes, y cada uno es suficientemente importante para merecer el tratamiento individual. Las diferencias están en cuanto a trabajo y organización, es decir en primer lugar involucran relaciones interpersonales entre el vendedor o el cliente y el vendedor y el gerente de ventas. En tanto las tareas y problemas de la publicidad también involucran gente, pero el énfasis no es tanto en las relaciones interpersonales como lo es en las comunicaciones masivas. Por lo que las funciones de la publicidad y las ventas han sido separadas para efectos organizacionales.

La publicidad ayuda a preparar el camino para el vendedor al informar al cliente prospecto y real sobre los valores de productos y servicios que ofrece la empresa.

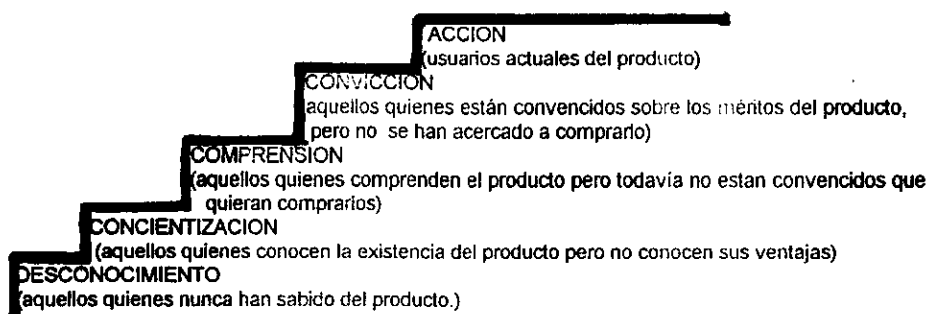
En tanto a las ventas se tiene que seguir con un proceso para visualizar su meta final que es la satisfacción de los clientes. La publicidad mediante un poderío recordatorio por los diferente medios de comunicación que refuerzan el esfuerzo de las ventas. Para un cliente quien ya ha comprado determinado producto o servicio, la publicidad es sólo un recordatorio convincente, pero para un cliente prospecto quién todavía no ha decidido comprar se mantiene cierta presión comunicativa por parte de la publicidad.

Estos efectos de la publicidad sobre los clientes reales y potenciales se ha mencionado en diferentes términos por R.H Colley. La perspectiva de Colley es formar la idea de que los clientes potenciales deben moverse a través de varias etapas de concientización antes de que estén listos para comprar.

Puede distribuirse la población total de clientes potenciales de acuerdo a estas etapas de convicción y uso real." (34) (ver el siguiente cuadro)

Como comentario personal concluyo que la publicidad hace llegar tanto a los clientes reales como potenciales de existencia de bienes y servicios a través de sus anuncios por los diferentes medios de comunicación, ya que ellos son los que tienen la última respuesta en su decisión de compra.

CUADRO 2



Martin L. Bell. Hace mención de los niveles de concientización según R.H. Colley

Este modelo de jerarquizaciones de R.H Colley, se presentó casi al mismo tiempo que el de E.M. Roger, Leuidge y Stainer, sin embargo la mayoría de los publicistas continúan aceptando el modelo propuesto por Colley ya que es el concepto más próximo y que se asemeja a la conciencia de los posibles y reales clientes.

(34). Martín L. Bell. Ob Cit. pág. 20

## CAPITULO III

### COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

**"Nadie es más difícil y por consiguiente más valioso que el ser capaz de decidir."**

(Napoleón)

**"El entender las necesidades humanas es la mitad del trabajo que se necesita para satisfacerlas".**

(Adlai Stevenson)

### 3. EL CONSUMIDOR

Uno de los temas más significativos y que la mercadotecnia a enfocado con énfasis en los últimos años es el estudio del consumidor, ya que se ha mostrado el creciente interés por su comunidad, libertad y protección. En nuestro país el consumidor esta amparado tanto por la Ley Federal de Protección al Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor, para hacer valer sus derechos en cuanto al bien o servicio no reúna los requisitos establecidos por el fabricante o proveedor.

Para su estudio es necesario conocer los elementos esenciales que intervienen en su comportamiento por lo tanto se requiere saber quien es el consumidor.

#### 3.1 DEFINICION

La Ley Federal de Protección al Consumidor manifiesta que consumidor es:

" La persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes y servicios. "

Por lo tanto concluyo que consumidor: **Es la persona que compra bienes y servicios en pro de su beneficio para satisfacer sus necesidades existentes.**

### 3.2 EL CONSUMIDOR COMO ENTE ECONÓMICO

El consumidor es quien determina QUE y CUANTO es lo que quiere comprar ya que el objetivo principal del sistema económico es satisfacer esas necesidades o demandas que son factores determinantes del mercado general siempre y cuando se cuenten con los recursos.

Algunos autores como Manuel Agao, economista, dice que el rector económico que opera en una sociedad es el consumidor, porque con su demanda determina el precio, el volumen de producción y el manejo económico.

William Stanton señala como papel primordial al consumidor en la economía ya que al buscar la satisfacción de sus necesidades y deseos, requiere comprar lo que necesita, provocando, de esa manera, los movimientos económicos. Los grupos humanos son los que hacen en realidad el proceso del círculo económico al generar la creación de inversiones, productos, empleos y compra de satisfactores.

Por su parte Martin L. Bell. afirma que para que el consumidor pueda ser considerado como factores preciso tomar en cuenta sus gustos y preferencias, el ingreso de los productos sustitutos y el precio.

\* Finalmente Pride y Ferrell consideran al consumidor como un factor económico desde los siguientes aspectos, la competencia, el poder adquisitivo, el deseo de compra, los patrones de gastos y las condiciones económicas generales.

La competencia esta dada por el número y el tamaño, el número lo representan los fabricantes de un mismo producto entre los cuales puede elegir el consumidor. El tamaño se refiere al mercado que abarcan los fabricantes y pueden ser nacionales, regionales o locales. En cuanto al poder adquisitivo se va a determinar por la cantidad de los recursos de los consumidores su capacidad de compra. Y el deseo de compra del satisfactor esta condicionado por:

- 1.- El precio en relación con los productos sustitutos y la satisfacción que espera obtener.
- 2.- El nivel de ingresos actuales y las expectativas futuras
- 3.- El tamaño de la familia
- 4.- Las condiciones económicas generales.

Los patrones del gasto del consumidor se refieren a las cantidades de dinero que se gastan en ciertos tipos de mercancías y servicios, es decir la forma en que cada persona distribuye sus gastos". (35)

Independientemente sea cual sea la profesión u oficio de cualquier miembro de cualquier sociedad es un consumidor.

" Es decir usamos o consumimos sobre una base regular, alimentos, prendas de vestir, transportes, educación, accesorios, lujos, servicios y aún ideas ya que como consumidores desempeñamos un papel vital en la salud de la economía, local, nacional e internacional. Las decisiones que tomamos acerca de nuestro comportamiento de consumo afecta a la demanda de materias primas básicas, de transporte, producción, servicios bancarios, el empleo de trabajadores y despliegues de recursos el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras". (36)

Por lo tanto concluyo que el consumidor como ente económico pasa a formar parte esencial del proceso económico de nuestra sociedad, ya que sin el consumo que realiza habitualmente para satisfacer sus necesidades existentes no se llevaría ninguna actividad económica. Es decir el consumidor es la pieza clave para la mercadotecnia.

### 3. 2.1 INTRODUCCION AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

" Para estudiar el comportamiento del consumidor dentro de un contexto amplio, nos damos cuenta de que en realidad se trata de un subconjunto del comportamiento humano, es decir que existen factores que afectan a los individuos en su vida diaria e influyen de igual forma en sus decisiones de compra...(Ver el siguiente cuadro)(37)...

(36). Leo G. Schiffman y Leslie Lazar K. Comportamiento del consumidor, México 1991, Ed. Printice Hall. Pág. 5

(37). Laslo Bereny, Rosa E. Monroy, Variables psicológicas en mercadotecnia. México 1987, Ed. Trillas, pág. 26

CUADRO 3

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ACTIVIDAD DE COMPRA DEL INDIVIDUO

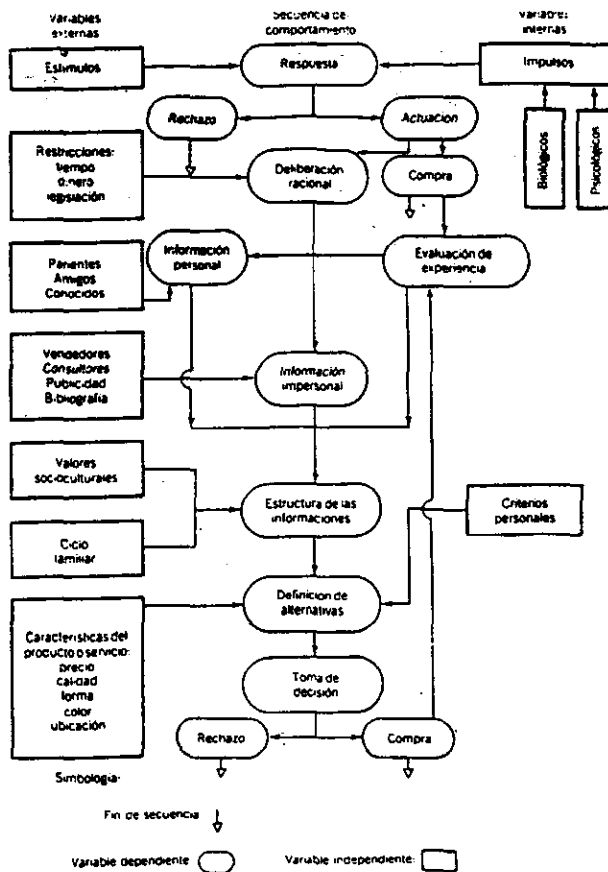


Fig. 1 Modelo general de comportamiento del consumidor según Laszlo Bereny



... Según este autor, este modelo trata en primer lugar a variables exógenas que podemos denominar estímulos, sus causas y los fenómenos, relacionados con ellos según los distintos enfoques.

Este modelo hay que ajustarlo siempre a las situaciones concretas del mercado (segmentos, circunstancias sociales, medio etc.) Con la aplicación sistemática podemos considerar el modelo como una brújula que nos marca la dirección, con cierta tolerancia para llegar a la meta o sea, optimizar los recursos por medio de la comercialización". (38)

\* El hecho de que el comportamiento del consumidor es un subconjunto del comportamiento humano representa una ventaja para nosotros, algunas disciplinas a las que se les asigna el nombre de ciencias del comportamiento han estudiado la conducta humana desde hace ya algún tiempo. Podemos pues, servirnos de sus aportaciones para entenderlas mejor. Y esto se ha realizado en forma amplia que a menudo decimos que el comportamiento humano es una área multidisciplinaria y que alguna de las ciencias que han contribuido al conocimiento son". (39)

(38). Laszlo Bereny, Rosa E. Monroy. Ob. Cit. pág.27

(39). David L.Loundon y Albert D'Bitta. Comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones. México 1995, Ed. McGraw Hill. Pág.8

### 3.3 CIENCIAS QUE HAN CONTRIBUIDO AL COMPORTAMIENTO

**PSICOLOGIA.**- Es el estudio del individuo, incluye el estudio de la motivación, de la percepción, de las actividades, de la personalidad y de los patrones de aprendizaje. Todos estos factores son integrales para una comprensión del comportamiento del consumidor. Nos capacita para entender las diversas necesidades de consumo de los individuos, sus acciones en respuesta a diferentes productos y mensajes de estos y la forma en que las características de la personalidad y las experiencias anteriores a la llegada de productos.

**SOCIOLOGIA.**- Estudia el comportamiento de grupos, la acción de los individuos en grupos frecuentes diferentes de las acciones de los individuos que operan solos. La influencia de la membresía de grupos, la estructura de las familias y de la clase social, sobre el comportamiento del consumidor son todos aquellos aspectos relevantes para el estudio de los segmentos del consumidor en un lugar de mercados.

**PSICOLOGIA SOCIAL.**- Es el estudio del comportamiento del consumidor no es solo el estudio de la forma en que los grupos operan en términos del comportamiento del mercado; sino también es el estudio de la forma en que los individuos se ven influenciados en su comportamiento de compra aquellos cuyas opiniones respetan, sus amigos, su grupo de referencia, sus familias etc.

**ANTROPOLOGIA CULTURAL.**- Es el estudio de los seres humanos de la sociedad, el objeto de esta ciencia, sigue el desarrollo de las creencias centrales, de los valores y de las costumbres que son heredadas a los individuos por sus padres y abuelos e influyen sobre su comportamiento de compra y de consumo...

...También influye el estudio de las subculturas (subgrupos dentro de la sociedad cuyo tamaño es grande), así una comparación de consumidores de diferentes nacionalidades con diversas culturas y costumbres.

**ECONOMIA.**- Un componente importante del estudio de la economía es el estudio de los consumidores; la forma en la que gustan sus fondos, el modo en que evalúen las alternativas y como toman decisiones maximizar la satisfacción. Muchas teorías pionera acerca del comportamiento del consumidor se basaron en la teoría económica por ejemplo la técnica del hombre económico postula que los individuos actúan de manera racional para maximizar su utilidad, (beneficios), en la compra de bienes y servicios.

Estudios más recientes sobre el consumidor han indicado que los individuos con frecuencia actúan en una forma menos racional (inconscientemente para satisfacer necesidades psicológicas)". (40)

" La razón más importante por lo que se estudia el comportamiento del consumidor es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo la pasamos en el mercado comprando o realizando otras actividades afines.

También dedicamos muchas horas a pensar en los productos o servicios y hablar con los amigos acerca de ello y a ver y escuchar anuncios relacionados con ellos. Además los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos inciden profundamente en como vivimos nuestra vida diaria". (41)

(40).- Leo G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. Ob.Cit., pág.46

(41).- David L.Loudon. Albert O'Bitta. Ob. Cit. pág. 9

Como observamos " el estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponible (dinero, tiempo y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluye el estudio de que compra , por que compran como lo compran, cuando la compran y con la frecuencia la compran". (42)

En conclusión el comportamiento del consumidor se ve interactuado por el medio mercadotecnico en el cual se desarrolla día con día.

### 3.3.1 DEFINICION DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Algunos autores han enfocado parte de su estudio al análisis del comportamiento del consumidor y lo han definido de la siguiente forma:

1.- **LOUDON:** Lo define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan adquieren, usan o consumen bienes y servicios.

2.- **SCHIFFMAN:** Lo define como el comportamiento que los consumidores, muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que satisfagan necesidades.

(42).- Leo G. Schiffman . Leslie Lazar K. Ob. Cit. pág. 6

3.- ENGEL Y JAMES F: Son aquellos actos de los individuos, directamente involucrados en la obtención y uso económico de bienes y servicios, incluyendo el proceso de decisión que precede y determina sus actos de compra.

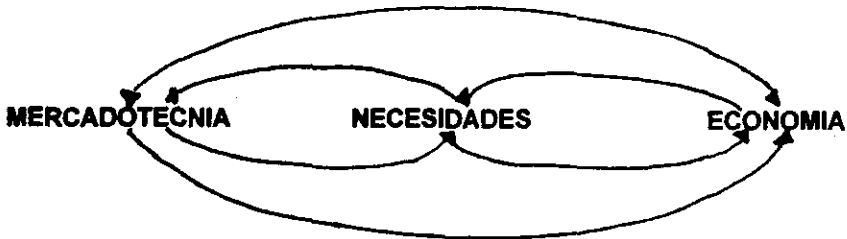
4.- WILLIAM. WILKIE: Son actividades que la gente emplea en seleccionar cuando compra y usa productos y servicios así satisface necesidades y deseos, Tales actividades comprenden en suma un proceso hacia acciones físicas, mentales y emocionales.

Una vez analizadas las definiciones anteriores concluyo : **Son actividades físicas realizadas por los individuos en la toma de decisiones de compra y uso de los bienes y servicios que lo conllevan a satisfacer sus deseos y necesidades.**

### **3.4 MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR**

Grandes pensadores y tratadistas através de la historia han analizado en sus obras. las motivaciones que llevan a los individuos a adquirir cierto producto o servicio.

Antes de adentrarnos al tema de la motivación hay que hacer mención a lo que son las necesidades humanas. Son el principio y el fin, tanto de la actividad económica como la mercadotecnia ya que existen relación entre ambas.



La palabra necesidad proviene del latín *necitas*, impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en un sentido. Todos aquellos a los cuales es imposible sustraerse, faltar o resistir, de las cosas que son menester para la conservación de vida.

En términos generales el concepto de necesidades se identifica como *carencia de algo*"(43).

" El hombre experimenta necesidades de distinta índole, biògena, cuando suegen sus estados fisiológicos, otras son de origen psíquico como las necesidades de (estima y pertenencia). Una necesidad se convierte en motivación que obliga a la persona a buscar la satisfacción de la necesidad" (44).

(43).- francisco D'eGREMY. IBID pàg. 35

(44).- Nestor P. Braidol. Marketing total. Mèxico 1992 Ed. Tesis pàg. 5

Para poder explicar como se comporta el individuo se mencionaran algunas teorías que han tratado de explicar el porque del actuar del ser humano, sin que pueda decirse que alguna de ellas tenga respuesta final.

### 3.5 TEORÍAS HISTÓRICAS DEL COMPORTAMIENTO

**FATALISMO:** Sostenía que toda la conducta del hombre estaba predeterminada y que los acontecimientos de la vida estaban controlados por fuerzas extrañas.

**RACIONALISMO:** Enfatiza la fuerza del hombre para razonar , pensar y decidir, coloca la responsabilidad del éxito y de sus fracasos en el hombre mismo.

**BIOLÓGICAS:** Las acciones del hombre dependen de sus necesidades e impulsos físicos y biológicos.

**SOCIOLÓGICA.** La conducta del hombre es el resultado de la gente y los acontecimientos en su esfera social.

**CONDUCTISMO:** Se considera al hombre como una máquina sólo se toma en cuenta la parte animal del comportamiento con motivaciones mecánicas ( estímulo - respuesta)". (46). Es decir que los estímulos del mundo exterior son la causa de las distintas manifestaciones de la conducta humana.

**ECONOMICA (MARSHALL):** Esta teoría establece que el comportamiento del consumidor se desarrolla en el ambiente en el que se desenvuelve, tomando aspectos racionales, cuyo objetivo del hombre para el consumidor es la de obtener mayor utilidad en la venta de bienes y servicios. Es decir que se siente inducido a valor al máximo su utilidad y lo hace calculando cuidadosamente las consecuencias que le pueden aportar felicidad en cualquier compra.

**APRENDIZAJE (PAVLOV):** Los orígenes de esta teoría se remontan a varios experimentos que realizó este científico que lo llevo a la conclusión de que gran parte del aprendizaje esta formado por un proceso de decisiones y muchas de nuestras reacciones están condicionadas por la asociación . Los estudios de este fisiólogo se han ido perfeccionado através del tiempo y actualmente los basan en tres conceptos.

a).- **IMPULSOS:** Son estímulos fuertes e internos que empujan al individuo a actuar, estos se dividen en impulsos fisiológicos (necesidades primarias), e impulsos aprendidos( cooperación, medio, tendencia a adquirir).

b).- **CLAVES:** Son estímulos más débiles del medio ambiente o del individuo, que determinan como, cuando, donde reacciona el sujeto.

c).- **REACCIONES O RESPUESTAS:** Es la respuesta que da el organismo a la configuración de claves.



**PSICOLÓGICO - SOCIAL (VEBLEN):** Esta teoría se funda en que el comportamiento del consumidor no está motivado por el deseo de satisfacción ni por el de necesidad, sino su principal motivador es el prestigio. Es decir que las expectativas del individuo según Veblen se conforman en función de su afiliación a grupos actuales y a los que aspira a alcanzar.

El hombre se ha visto afectado por los distintos niveles sociales como la cultura, subcultura, clases sociales, grupos de referencia, grupos de convivencia familiar y la propia personalidad .

A). **CULTURA:** Se define como el complejo de símbolos y artificios creados por el hombre, que pasan de una generación a otra como determinantes y reguladores del comportamiento humano.

B).- **SUBCULTURA:** A medida que la cultura se desarrolla, tiende a ser más heterogéneas. Empieza a haber diferentes religiones, gente con ideas a fines dentro del de comportamiento similares.

C).- **CLASES SOCIALES:** Es otra determinante sociocultural de las percepciones y el comportamiento del individuo, la gente se va estratificando en función de diferentes valores como el económico, el del poder, de talento, etc. Lógicamente cada clase va adaptando pautas de comportamiento más reconocible entre ellas.

**D).- GRUPOS DE REFERENCIA:** Son aquellos en los que los individuos desean pertenecer y con los cuales se identifican, estos grupos influyen de manera determinante en n muestra forma de actuar, en nuestra forma de ser, así que quisiéramos pertenecer a su mismo estrato social.

**E).- GRUPOS DE CONVIVENCIA:** Son círculos en los que todo individuo se desenvuelve. En su escuela, trabajo, grupo de amigos, socios, compañeros familia, que es sin duda alguna el grupo de mayor influencia ejerce sobre los individuos.

**GESTAL Y CAMPO:** El fundamento principal de esta teoría es la idea de todo, del panorama total y no de sus componentes.

Sostiene que el aprendizaje y el comportamiento deben considerarse como un proceso total, en contraste con la teoría de estímulo - respuesta.

**CAMPOS DE LEWIS:** Esta teoría sostiene que la única fuerza determinante del comportamiento de un individuo, es en un momento dado su campo psicológico.

Un elemento fundamental de esta teoría es el concepto de "espacio vital", construido por la totalidad de los hechos que pertenecen a un individuo y a su ambiente en el momento de su comportamiento.

Así para poder entender profundamente el desempeño y desenvolvimiento de un individuo primero hay que entenderlo a él y a sus percepciones del ambiente.

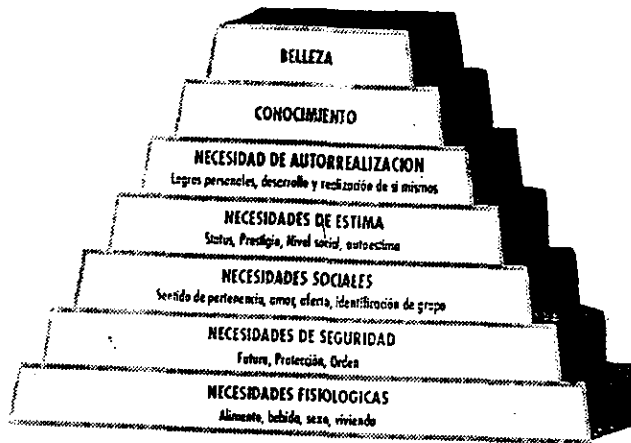
**MOTIVACIÓN (MASLOW):** Esta teoría también esta denominada teoría dinámica - holística, en ella se unen puntos de vista de diferentes escuelas psicológicas.

Maslow basa su modelo en una jerarquización, donde supone que el comportamiento de un individuo esta determinado por ciertas necesidades empezando por la más fuerte (ver siguiente cuadro).

Lo que establece la pirámide de Maslow, es que cuando una persona al satisfacer el primer nivel de necesidades van cambiando cada nivel posteriormente hasta culminar con las que denominó de orden superior como son: conocimiento y necesidad de belleza.

Como hemos visto una de las teorías más fundamentadas con respecto la motivación hacia el ser humano es la de Maslow ( pero en realidad no es aplicable dicho contexto al consumo mexicano). al igual que todas la teorías antes mencionadas surgen dentro del campo de la administración norteamericana.

CUADRO 4



Fuente: Adaptado de MASLOW ABRAHAM H., *Motivation and Personality*. Harper and Row

El autor Arias Galicia, manifiesta que dicha teoría no ha sido probada debido a que es necesario realizar estudios longitudinales en el tiempo con diversos grupos de personas, además hay que ponerse a pensar un poquito que la situación cultural de nuestro país se debe de tratar muy en serio este problema.

Este autor realizó algunas investigaciones la primera la llevo a cabo con obreros, vendedores y oficinistas y la segunda con gerentes, con la finalidad de comprobar hasta que peldaño de la pirámide se cumple...

...Algunos de los resultados obtenidos fueron que la jerarquización de necesidades presentada por Maslow, es muy diferente en México ya que los intereses máximos de las muestras seleccionadas consistieron en que necesitaban un lugar limpio para trabajar, sobresalir en sus actividades y poner en practica algunas ideas propias en el trabajo. por lo tanto si esto mostró insatisfacción las necesidades no satisfechas serian la estima seguida de la seguridad lo cual demuestra que es sorprendente si se tiene en cuenta que debido al desarrollo económico del país existe en primer lugar una demanda muy superior a la oferta de ejecutivos, y en segundo y tercer lugar de insatisfacción estuvieron la necesidad de autonomía y de autorealización en el caso de los gerentes.

Por o que este autor determino que la escala de necesidades que propugna Maslow no es válida en México. Sin embargo debe de explorar más a fondo estos estudios poniendo énfasis a los factores personales (sexo, y ocupación) y psicológicos, ya que juegan un papel preponderante, sobre el salario siempre que este se defina para satisfacer las necesidades primarias.

### 3.6 INFLUENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

" Entendemos por comportamiento de compra todas las actividades, que anteceden, acompañan a las decisiones de compra.

El análisis del comportamiento de compra parte de una visión activa del ser humano, que encara su decisión como el proceso de resolución de un problema. Este enfoque se contrapone totalmente a las teorías que parten del concepto de un comprador pasivo e inerte ante las acciones de la empresa, su fuerza de ventas, mensajes de publicidad etc.

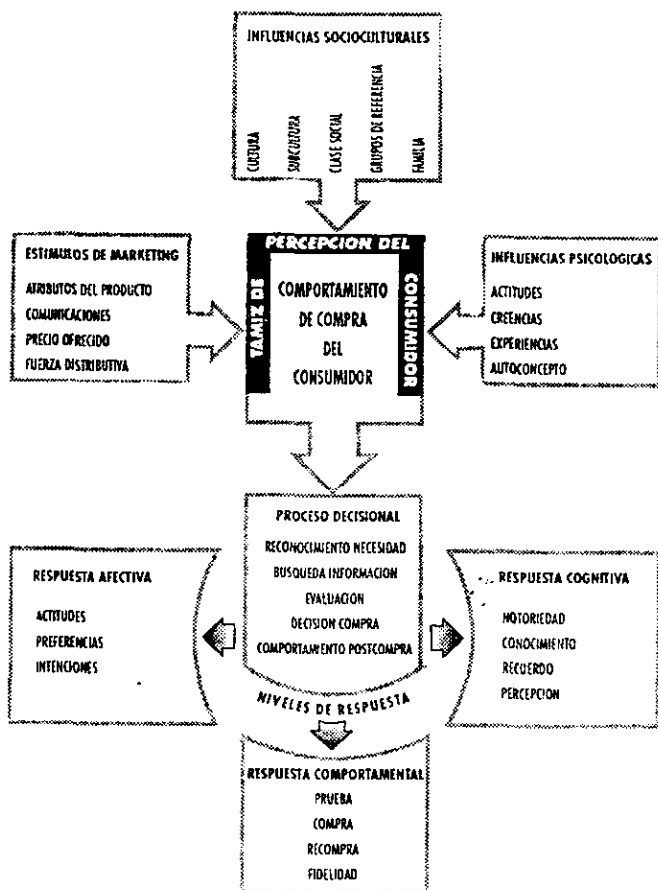
Desde esta óptica los comportamientos de compra no son ni erráticos ni totalmente condicionados por el entorno. Son racionales, de acuerdo con el concepto de racionalidad limitada, es decir dentro de los límites de las capacidades cognoscitivas y de aprendizaje efectuados por cada consumidor.

Los comportamientos de compra son motivados por necesidades y deseos del individuo, los que a su vez son expresión de sus oraciones y motivacionales. " (47). (ver sig. cuadro)

(47). Nestor P. Braidol. Ob.Cit. pág. 75-76,81

## FLUENCIAS EN LA MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR

CUADRO 5



Fuente: Nestor P. Braidol. Marketing total.

En el cuadro anterior Nestor P. Braidol, sintetiza el contexto que influencia la percepciones, el proceso de formación de las elecciones y los mecanismos de respuesta por parte del individuo.

El autor Jesús A. Álvarez, en su obra titulada los consumidores y los mercados, afirma que cuando se analizan estas motivaciones desde el punto de vista psicológico, se parte del hecho de que el hombre reacciona en un ambiente social que sus motivos solo pueden entenderse si se entiende el ambiente que reacciona.

Por su parte Mónica Elena De la Barcena E. en su tesis antes mencionada nos dice que existen muchas influencias tanto internas como externas(provenientes del medio ambiente), que afectan a cada individuo que esta motivado por esas necesidades básicas, dichas necesidades están activadas en el presente y no son influenciadas por el pasado, ni tratan de anticipar el futuro.

Como comentario personal, el individuo al estar continuamente interactuado en un medio mercadotecnico va recibir ciertas influencias del medio ambiente que lo rodea tanto internas como externas que pueden cambiar su comportamiento.



## CAPITULO IV

### METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CASO PRACTICO

" Un poco de calidad hará que les brillen los ojos, un poco de cortesía los hará venir desde muy lejos; un poco de amabilidad los cautivará; y un poco de servicio los hará regresar de nuevo."

(anónimo)

" Cuan lejos se llegue en la vida depende de ser tierno con los jóvenes, compasivo con los ancianos, simpático, con los que se esfuerzan tolerante con los débiles y los fuertes por que en un momento de la vida sean sido todo esto."

(Jorge Washington Carver)

#### 4. INTRODUCCION

Las industrias embotelladoras de refrescos y aguas envasadas en nuestro país demandan gran cantidad de insumos la actividad de estas industrias va a repercutir de manera significativa en la economía nacional de nuestro país.

Las franquicias con mayor reconocimiento y participación en el mercado internacional son: The Coca Cola Company, Pepsico In, Cadvury Schweppes.

#### 4.1 MARCO DE REFERENCIA DE LA INDUSTRIA REFRESQUERA EN MÉXICO

" En los últimos años del siglo pasado nace en México la industria productora de refrescos. Nadie podía imaginar como esta modesta industria se convertiría con el paso de los años en una de las ramas más florecientes y prosperas de la economía nacional.

El antecedente más antiguo y del cual se tiene registro es de una de las primeras empresas en el ramo llamada la " montañesa" Fundada en 1886" después de varias funciones esta empresa llevo a formar parte de la compañía " Topo chico S.A.", la cual empezó a embotellar agua mineral desde el año 1895. A principio del siglo XX fueron fundadas otras empresas como " Electropura" , que se dedico a la producción de agua purificada y limonadas. También se tiene conocimiento de otras empresas como " El gallo" "la Higiénica", " Benjamin Puente", y "Mundet", que envasaban las llamadas limonadas o gaseosas en las clásicas botellas de "canica"

Estas empresa pusieron los cimientos de una industria que empezó a crecer en diferentes regiones del país." (48)

(48). Revista industria. Asociación nacional de productores de refrescos y aguas carbonatadas. México 1997. Pág. 8-10

Por lo que en la revista expansión en su artículo crece la burbuja, hace mención que la industria refresquera en México ha crecido considerablemente gracias a la desregulación que se dio a partir de 1990, es decir que después de largos años de intensas gestiones entre el gobierno y los productores de refresco y aguas envasadas, que se eximia a las industrias productoras de refrescos y aguas envasadas del "impuesto especial sobre producción y servicios". Esto permitió que la disposición de recursos fueran comprometidos para ser aplicados en programas de inversión en activos productivos, que pusieron a la industria en la posibilidad de entrar en un proceso de modernización sin precedentes.

En tanto en la revista industrial se da ha conocer la existencia de 236 empresas embotelladoras en todo el territorio nacional, de las cuales 22 son grandes es decir un (9.3%) del total cuya producción es de 11 millones de cajas anuales, 63 son medianas es decir (26.7%) del total con una producción de 11 millones de cajas anuales, y 151 son pequeñas es decir un (64%) cuya producción es menor a 5 millones de cajas anuales. De todo el total solo 18 concentran el 80% de la producción nacional de refresco.

La dispersión geográfica obedece a la necesidad de cubrir la demanda de sus productos en todo el país, lo que hace que en los 32 estados de la República funcionen plantas embotelladoras con los servicios sociales, económicos, a nivel regional, que estos lleva a la generación de empleos, inversiones, demandas internacionales (ver siguiente cuadro.)

CUADRO 6



**ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Fuente: (Revista Industrial, una empresa refrescante, junio de 1992, pág. 22)

Siguiendo con el texto anterior la revista mencionada con anterioridad, da a conocer que la industria embotelladora de refrescos y aguas envasadas forman parte de una compleja cadena productiva entre cuyos eslabones fundamentales destacan la producción de azúcar, jugos concentrados; las industrias del vidrio, plástico para los envases y las corcholatas, etc. para llevar a cabo la producción.

En la actualidad hay alguna embotelladoras que trabajan en una integración vertical con el fin de producción algunos de sus principales insumos tales como el azúcar, envases, corcholatas, cajas de plástico para transportar el producto, entre otros. (ver siguiente cuadro)

CUADRO 7

| INSUMOS           | \$                         |
|-------------------|----------------------------|
| Azúcar            | 1. Billón 602,446 Millones |
| Concentrados      | 1. Billón 012,848 Millones |
| Envases de vidrio | 389,299 Millones           |
| Corcholatas       | 375,299 Millones           |
| Agua              | 55,284 Millones            |

Fuente: Revista industria junio de 1992

CUADRO 8



Cadena productiva para la elaboración del refresco  
Fuente:(Revistas industria,Una empresa refrescante, junio 1992, pág. 23)

...Según la revista expansión manifiesta que independientemente sea cual sea el número de empresas que integran la industria refresquera en México, es importante destacar una situación que ha modificado completamente el panorama de este sector: la participación de tres franquicias internacionales, como son the coca cola compañía, pepsico in. y Cadbury Schwepps con las otras embotelladoras mexicanas están compitiendo en el mercado nacional (ver siguiente cuadro.)

## CUADRO 9

## LA INDUSTRIA EMBOTELLADORA HOY DIA

| Embotelladora | Franquiciante            | Principales Marcas  | Area Geográfica    |
|---------------|--------------------------|---|--------------------|
| Gemex         | Pepsico                  | Pepsi, Pepsi light, Seven-Up Mirinda, TBC, Garci-Crespo, Manzanita Sol. | Valle de México    |
| Geupec        | Pepsico (29%)            | Pepsi, Pepsi light, Seven-Up Mirinda                                    | Occidente          |
| Emvasa        | Pepsico (20%)            | Pepsi, Pepsi light Seven-Up, Mirinda                                    | Golfo de México    |
| Protexa       | Pepsico (49%)            | Pepsi, Pepsii light, Seven-Up, Mirinda                                  | Noroeste           |
| Argos         | Coca Cola                | Coca Cola, Diet Coke, Fanta, Spite                                      | Noroeste           |
| Continental   | Coca Cola                | Coca Cola, Diet Coke, Fanta, Sprite                                     | Noroeste           |
| Femsa         | Coca Cola                | Coca Cola, Diet Coke, Fanta, Sprite, Delaware Punch                     | Valle de México    |
| KOF           | Coca Cola (30%)          | Coca Cola, Diet Coke, Fanta, Sprite                                     | Todo el territorio |
| Cadbury       | Cadbury-Schweppes (100%) | Peñafiel, Orange Crush, Schweppes                                       | Todo el territorio |

\*El porcentaje en parentesis significa la participación accionaria de la empresa madre la embotelladora. Donde no se expresa, quiere decir que la participación es cero\*.

Nota: Solo se incluyen en este cuadro las embotelladoras relacionadas con las tres grandes firmas refresqueras multinacionales (Coca Cola, Pepsico, Cadbury Schweppes).

## CUADRO 10

## LA INDUSTRIA EMBOTELLADORA HOY EN DIA EN EL D.F.

| Embotelladora      | Franquiciante         | Principales marcas                                   | Area Geográfica |
|--------------------|-----------------------|--|-----------------|
| Ind.Env. Queretaro | Coca Cola             | Manzana lif, Sprite, Fresca                          | D.F             |
| Del Valle          | Coca Cola             | Fanta,Diet Coke, Coca Cola                           | D.F             |
| Metropolitana      | Pepsico               | Pepsi, Pepsi ligh, Kas, Pepsi max, Mirinda, Seven-Up | D.F             |
| Balseca            | Cadbury               | Orange Crush, Canada Dry, Coca Cola, Extrapoma       | D.F             |
| Mundet             | Mundet                | Mundet   | D.F             |
| Aga de México      | Aga                   | Barrilito, Jarito, Aga                               | D.F             |
| Pascual            | Pascual               | Lulu, Pacual   | D.F             |
| Mezgo              | Chapamitas el naranjo | Sangria Señorial, Trébol, Chapamitas                 | D.F             |

Estas industrias embotelladoras son algunas de las cuales se confirman estas del marco nacional. Y todas compiten para un mismo fin satisfacer al consumidor.

El introducir en el mercado productos de bebidas gaseosas en nuevas presentaciones sean estas envasadas de lata, en los \* PET, retornables y no retornables sin dejar a un lado el envase de vidrio hay que tomar en mucho en cuenta los diferentes sabores y calidad del producto, que va a ampliar las opciones del consumidor mexicano. (ver sig. cuadro)

\* PET: Es una resina plástico de polietilenteretalato especial para la elaboración de productos plásticos como son; envases para refresco, medicinas, vasos para agua etc.



CUADRO 11

PRESENTACIONES DEL ENVASE DE REFRESCOS



Fuente ( revista industria, una empresa refrescante junio de 1992, pág.21

## 4.2 DEFINICION DEL PROBLEMA

Es la edad de los consumidores el factor que determina la aceptación de la publicidad de bebidas gaseosas?

Hoy en día nosotros como tanta gente estamos impresos y en continuo contacto con los anuncios con los anuncios publicitarios que son difundidos por los diversos medios de comunicación (radio, televisen, prensa, revistas, exteriores, publicidad directa.) por lo tanto es necesario reconocer la importancia que merece la publicidad.

Este estudio se enfoca a ciertos segmentos de distintas edades en algunas colonias de cuatepec Barrio Alto, de la Delegación Gustavo A. Madero, pertenecientes a la Zona Norte del D. F. Con la finalidad de comprobar en cuales de ellos la publicidad ejerce mayor impacto, dado que estos segmentos forman parte integral de un mercado real y potencial por lo que se desea saber su opinión y preferencia de marcas en bebidas gaseosas.

Con el propósito de comprobar lo anterior se formuló la siguiente hipótesis:

**HIPÓTESIS I:** Los anuncios publicitarios de ciertas bebidas gaseosas influyen en los consumidores de determinadas edades para llevar a cabo la decisión de compra.

**HIPÓTESIS II:** Existe relación positiva entre el nivel cultural de estos individuos y la aceptación de la publicidad para la decisión de compra.

Se procedió a:

### 4.3 PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

#### A) Objetivo de estudio:

1.- Determinar hasta que **grado** pueden influir los anuncios publicitarios de ciertas **bebidas gaseosas** en los **consumidores** de ambos sexos cuyas edades van desde los 15 a los 23, de los 24 a los 32 y de los 33 a los 41, en algunas colonias de Cuautepec Barrio alto de la Delegación Gustavo A. madero correspondientes a la Zona Norte del D.F. y pertenecientes a la clase media baja.

2.- Determinar que **medios de comunicación** imperan y lo cual tiene mayor sobre los **consumidores de distintas edades** en esta colonia de clase social media baja.

3.- Conocer si existen **factores** en los anuncios publicitarios que resulten de mayor **influencia**.

4.- Prescribir el nivel cultural donde hay mayor influencia

#### B).- CARACTERÍSTICAS Y DEFINICIONES DEL UNIVERSO

1.- Consumidores de ambos sexos, de escolaridad secundaria, preparatoria o equivalente, profesional.

2.- Amas de casa

3.- Trabajadores (empleados u obreros).

4.- Habitantes de las colonias, Casilda, Felipe Berriozábal, Palmatilla, Tlalpexco, las cuales se seleccionaron al azar, y pertenecen a la clase medio baja de la demarcación antes mencionada. (ver sig. mapas) de la localización, de las colonias mencionadas con anterioridad.

#### 4.3.1 MAPA DE LOCALIZACIÓN

Tomando en consideración que subsiste probablemente en la demarcación denominada Cuauhtepc Barrio Alto hacienda a 160000 habitantes en 24 colonias existentes que se llevo a cabo el siguiente análisis:

Se seleccionaron cuatro muestras al azar, en las cuales se llevara acabo la investigación de campo, y se muestran en la siguiente tabla:

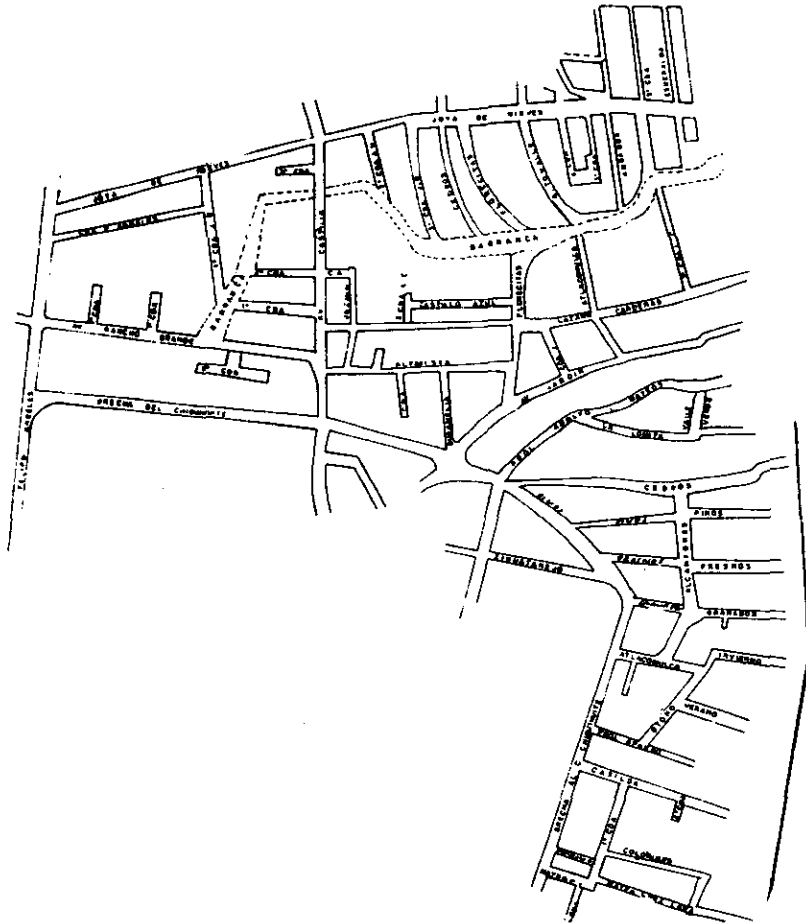
**TABLA POBLACIONAL**

| Colonia            | Población probable | Cuadras | Encuestas aplicadas |
|--------------------|--------------------|---------|---------------------|
| Casilda            | 5,282.20           | 44      | 25                  |
| Felipe Berriozábal | 4,744.30           | 36      | 25                  |
| Palmatilla         | 12,653.30          | 190     | 25                  |
| Tlalpexco          | 6,164.40           | 150     | 25                  |

Los mapas de localización correspondientes a cada una de las muestras se presentan en los siguientes (cuadros)

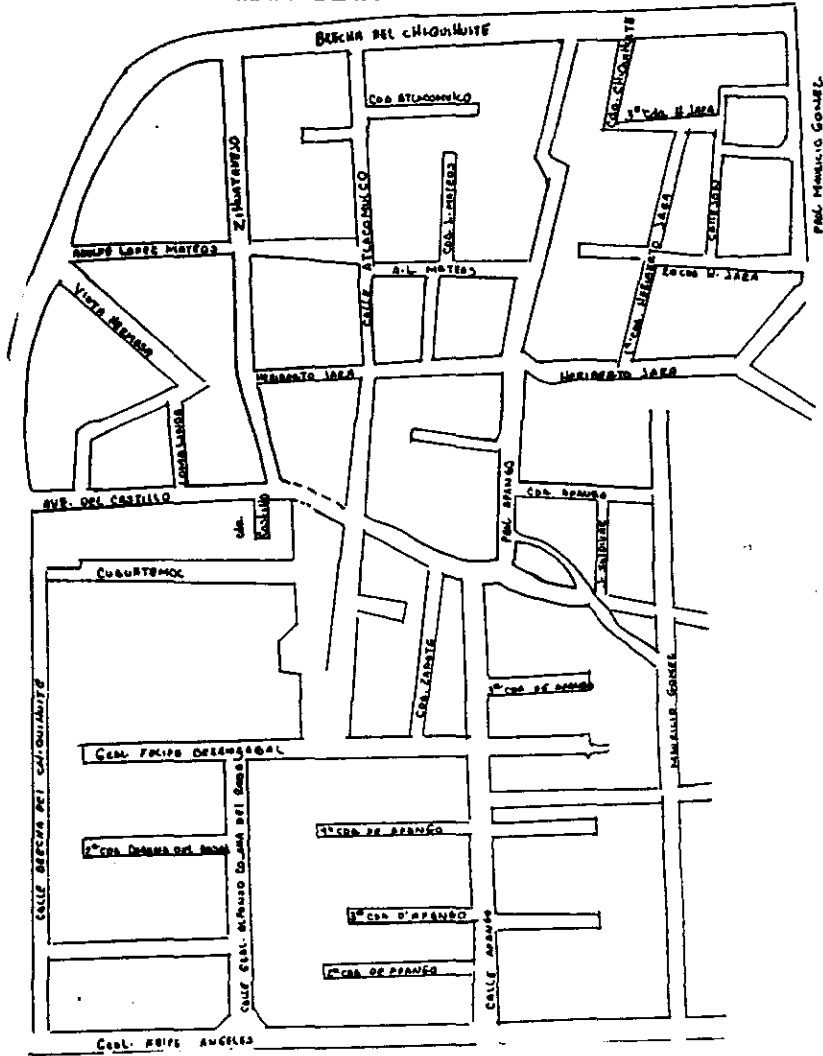
Los datos proporcionados para esta investigación se manejan con una probabilidad del 90%. dado que dos de las muestras están mejor conformadas.

### MAPA DE LOCALIZACIÓN



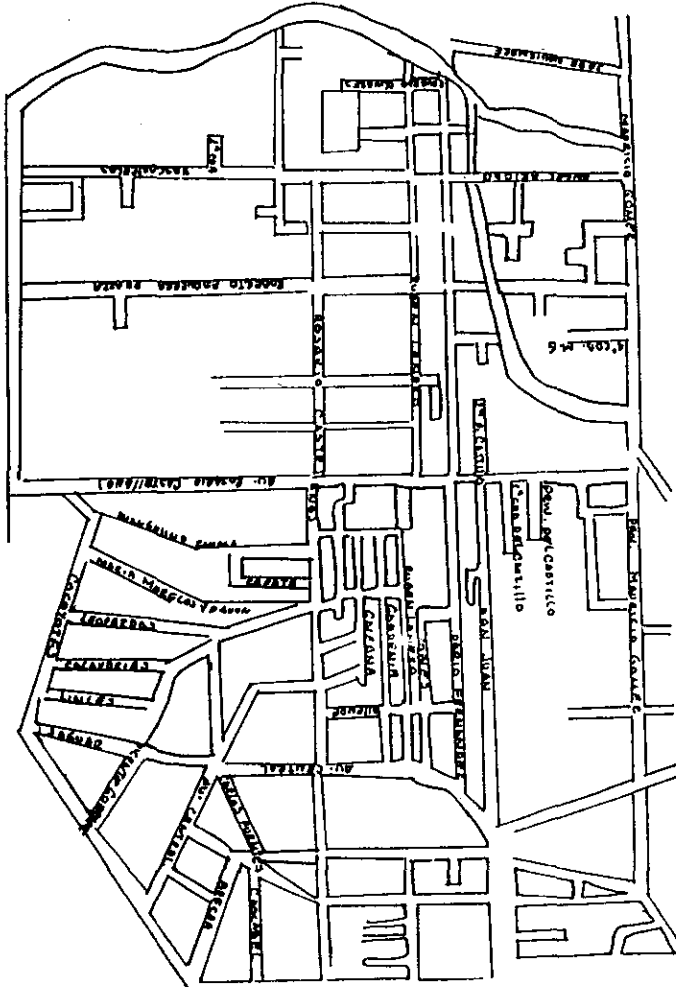
LA CASILDA

MAPA DE LOCALIZACIÓN



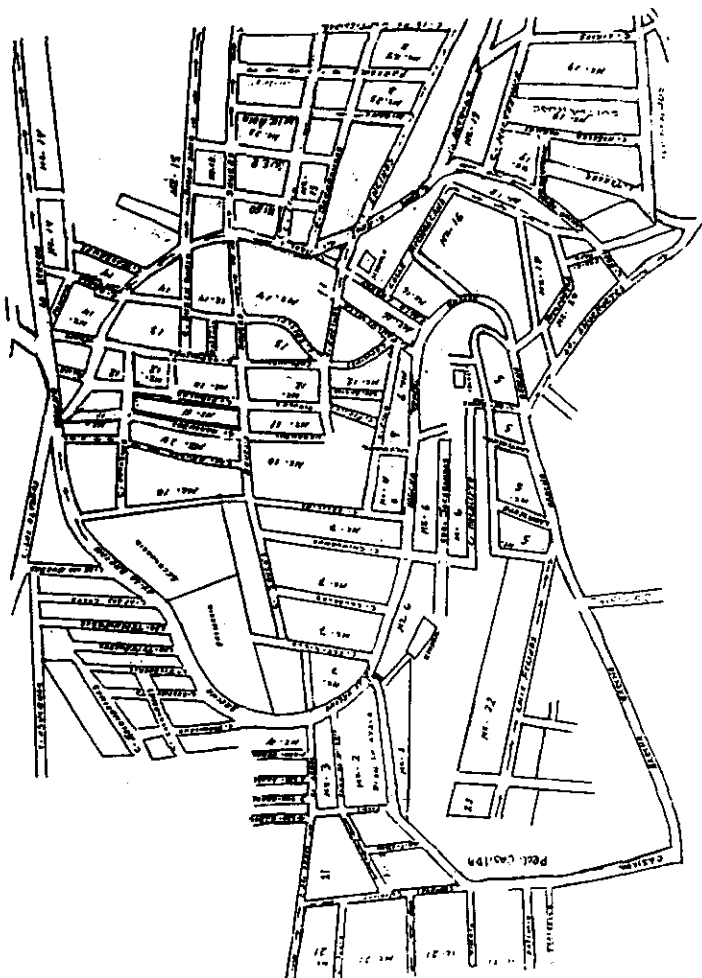
FELIPE BERRIOZABAL

MAPA DE LOCALIZACIÓN



PALMATITLA

MAPA DE LOCALIZACION



TLALPEXCO



### C).- MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

1.- Sistema de muestreo: el método a utilizar es el de muestreo probabilístico, aleatoria simple sin reemplaza, para la selección de la muestra.

2.- Los puntos de muestreo-. Colonias pertenecientes a la delegación Gustavo A. Madero en Cuauhtepc Barrio Alto, como son la Casilda, Felipe Berriozábal, Palmatilla y Tlalpexco, las cuales fueron escogidas mediante un muestreo polietápico, y se aplicaran 25 encuestas por colonia.

3.- Tipo de estudio. De acuerdo a los objetivos mencionados con anterioridad, la investigación se realizara por las siguientes fases:

a).- Sondeo preliminar: Se llevara acabo con personas que viven en las colonias antes mencionadas de la delegación Gustavo A. Madero de la demarcación denominada Cuauhtepc Barrio Alto. Y en base a este sondeo se llevara acabo el estudio cuantitativo.

Tamaño de la muestra:

Se aplicará la fórmula para poblaciones infinitas debido a que el número de elementos que integran la población es mayor.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

$n$  = Número de elementos

$z$

$\sigma$  = Nivel de confianza

$p$  = Probabilidad a favor

$q$  = Probabilidad en contra

$e$  = Error de estimación

Sustitución de valores:

Donde:

$n = ?$

$z$

$\sigma = (1.96)$  nivel de confianza

$p = (80\%)$  personal que opina que la publicidad influye en la decisión de compra.

$q = (20\%)$  personas que opinan que la publicidad no influye.

$e = (.0784)$  error de estimación.

Sustitución:

$z$

$n = \frac{(1.96)(.80)(.20)}{(.0784)} = 100$  número de entrevistas a realizar.

$z$

$(.784)$

Error de estimación:

Fórmula

$$\sigma^2 = 1.96$$

$$e = \frac{\sigma^2 pq}{n}$$

e = Error de estimación.

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

n = Número de elementos de la muestra

Sustitución:

$$e = \frac{(3.8416)(.80)(.20)}{100} = 0.0783996$$

Tipo de entrevista

Para recabar la información y comprobar la hipótesis anterior se realizan cuestionarios generales a nuestros segmentos antes descritos se proporciona la información veraz y confiable y oportuna

#### 4.4 CUESTIONARIO

Cuestionario piloto:

Con la finalidad de recopilar la información que permita alcanzar los objetivos de la investigación se dio paso a la elaboración y aplicación de un cuestionario piloto el cual permitirá detectar errores encontrados en su redacción.

Las respuestas que usted proporcione en este cuestionario será de gran utilidad en la investigación que se esta realizando para la elaboración de trabajo de tesis. de ante mano agradezco su atención.

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

SEXO: FEMENINO ( )      EDAD 15-23 ( )  
      MASCULINO ( )      24-32 ( )  
                                  33-41 ( )

COLONIA \_\_\_\_\_

1.- MARCA CON UNA ( X ) LA ESCOLARIDAD U OFICIO A QUE SE DEDIQUE?

SECUNDARIA ( )      AMA DE CASA ( )  
PREPARATORIA ( )      EMPLEADO ( )  
PROFESIONAL ( )      OBRERO ( )

2.- MENCIONA CUALES DE COMUNICACIÓN QUE VE O ESCUCHA CON MAS FRECUENCIA:

- |        |     |            |     |
|--------|-----|------------|-----|
| T.V    | ( ) | REVISTAS   | ( ) |
| RADIO  | ( ) | CARTELES   | ( ) |
| PRENSA | ( ) | EXTERIORES | ( ) |

3.- HA VISTO O ESCUCHADO ANUNCIOS DE REFRESCOS EMBOTELLADOS EN ALGUNO DE ELLOS SI SU RESPUESTA ES "SI" ESPECIFIQUE LAS MARCAS?

SI ( ) NO ( )

MARCAS: \_\_\_\_\_

4.- SI SU RESPUESTA ES "NO" ESPECIFIQUE POR QUE?

PORQUE \_\_\_\_\_

5.- DE LAS MARCAS ANTES MENCIONADAS POR USTED, CONSUME ALGUNA?

SI ( ) NO ( )

CUAL: \_\_\_\_\_

POR QUE: \_\_\_\_\_

6.- SI USTED CONSUME BEBIDAS GASEOSAS CON QUE FRECUENCIA LO HACE Y CUANTOS POR DIA?

\_\_\_\_\_

7.- HA CONSUMIDO USTED ALGUNA VEZ MARCAS DE BEBIDAS NO ANUNCIADAS POR ALGÚN MEDIO PUBLICITARIO?

SI ( ) NO ( ) QUE MARCA: \_\_\_\_\_

POR QUE: \_\_\_\_\_

8.- QUE ES LO QUE MAS LE GUSTA A USTED PARA ADQUIRIR UNA BEBIDA GASEOSA, MARQUE DE UNA A DOS OPCIONES?

CALIDAD ( ) PRECIO ( ) COSTUMBRE ( ) PROMOCION ( )  
ANUNCIOS PUBLICITARIOS ( ) ENVASE ( ) SABOR ( )

9.- AL CONSUMIR UNA BEBIDA GASEOSA EN QUE SABOR LA PREFIERE?

EN COLA ( ) EN SABOR ( )

10.- QUE OPINA DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE BEBIDAS GASEOSAS.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

11.- EL MENSAJE QUE SE TRASMITE ES DE SU AGRADO.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

12.- CREE QUE LOS ANUNCIOS DE BEBIDAS GASEOSAS INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR PARA DECISION DE COMPRA?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

13.- QUE CONSUME MAS AGUA O BEBIDAS GASEOSAS Y POR QUE?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**CUESTIONARIO DEFINITIVO:**

COLONIA \_\_\_\_\_

Las respuestas que usted proporcione en este cuestionario serán de gran utilidad en la investigación que se está realizando para la elaboración de este trabajo de tesis. de ante mano agradezco su colaboración.

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

|       |               |                |
|-------|---------------|----------------|
| SEXO: | FEMENINO ( )  | EDAD 15-23 ( ) |
|       | MASCULINO ( ) | 24-32 ( )      |
|       |               | 33-41 ( )      |

COLONIA \_\_\_\_\_

**1.-MARCA CON UNA (X) LA ESCOLARIDAD U OFICIO A QUE SE DEDICA:**

|                  |                 |
|------------------|-----------------|
| SECUNDARIA ( )   | AMA DE CASA ( ) |
| PREPARATORIA ( ) | EMPLEADO ( )    |
| PROFESIONAL ( )  | OBRERO ( )      |

**2. - SEÑALE UNO O MAS DE LO MEDIOS DE COMUNICACION QUE VE O ESCUCHA CON MAS FRECUENCIA:**

|            |                    |
|------------|--------------------|
| T.V ( )    | REVISTAS ( )       |
| RADIO ( )  | CARTELES ( )       |
| PRENSA ( ) | EXTERIORES ( )     |
|            | ESPECTACULARES ( ) |

3.- HA VISTO O ESCUCHADO ANUNCIOS DE REFRESCOS EMBOTELLADOS EN ALGUNO DE ELLOS. SI SU RESPUESTA ES "SI" ESPECIFIQUE QUE MARCAS ANOTANDO DE 1-3 OPCIONES?

SI ( ) MARCAS.

NO ( ) COCACOLA ( ) PASCUAL ( ) JARRITO ( ) MIRINDA ( )  
PEPSICOLA ( ) FANTA ( ) SANGRIA ( ) MUNDET ( )  
ORANGE CRUS ( ) SPRITE ( ) BARRILITO ( )

4.- SI SU RESPUESTA ES "NO" ESPECIFIQUE POR QUE?

\_\_\_\_\_

5.- DE LAS MARCAS QUE HA VISTO O ESCUCHADO CON ANTERIORIDAD, CONSUME ALGUNA?

SI ( ) NO ( )

CUAL: \_\_\_\_\_

PORQUE: \_\_\_\_\_

6.- QUE ES LO QUE MAS LE GUSTA A USTED DE LOS ANUNCIOS DE REFRESCOS EMBOTELLADOS

- A).- EL TEMA MUSICAL ( )  
B).- LOS EFECTOS SONOROS Y/O VISUALES ( )  
C).- LA ANIMACION ( )  
D).- LA IMAGEN ( )  
E).- LOS (LAS) MODELOS HUMANOS ( )

7.- COMO CALIFICA USTED A LOS ANUNCIOS PUBLICATORIOS DE BEBIDAS EMBOTELLADAS

EXCELENTES ( ) BUENO ( ) REGULAR ( ) PESIMOS ( )



8.- EL MENSAJE QUE TRAMITEN ES DE SU AGRADO "SI" "NO" Y POR QUE

---

9.- SI USTED CONSUME REFRESCOS EMBOTELLADOS CON FRECUENCIA LO HACE Y ESPECIFIQUE CUANTOS

DIARIO ( ) CADA TERCER DIA ( ) UNA VEZ POR SEMANA ( ) AVECES ( )  
CUANDO SE ANTOJA ( ) CUANTOS: \_\_\_\_\_

10.- EN QUE SABOR LO PREFIERE \_\_\_\_\_

11.- QUE ES LO QUE LE ATRAE A USTED COMO CONSUMIDOR PARA ADQUIRIR O COMPRAR REFRESCOS EMBOTELLADOS MARQUE DE UNO A TRES POSICIONES

- A).- LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS ( )
- B).- EL PRESTIGIO DE LA MARCA ( )
- C).- PORQUE CALMA SU SED ( )
- D).- POR LACALIDAD ( )
- E).- POR COSTUMBRE ( )
- F).- POR EL PRECIO ( )

12.- CREE QUE LOS ANUNCIOS DE BEBIDAS GASEOSAS INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR PARA DECISION DE COMPRA?

---

---

13.- QUE CONSUME MAS AGUA O BEBIDAS GASEOSAS?

---

---

#### 4.5 TABAJO DE CAMPO

##### a) Tabulación de datos:

Una vez llevado acabo las 100 encuestas previstas, se procedió a organizar y analizar la información recabada, en el trabajo de campo.

El sistema que se continuo para reunir la información se efectúo en forma manual y de casa en casa debido a que la nuestra representativa es pequeña, así mismo por lo económico y sencillo que resulta.

La tabulación se ejecuto a través de tablas y gráficas que permitieron presentar los datos de una forma más viable y adecuada.

##### b) Análisis de los resultados:

Esta última fase de la metodología de la investigación en pelo una muestra aleatoria infiriendo los datos para una mayor precisión de resulta.

Fórmula para determinar el error muestral standard

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

Donde:

$p$ = es el porcentaje de favorable

$q$ = es igual al porcentaje de desfavorables

$n$ = muestra representativa de la muestra.

Fórmula para calcular la proporción de la muestra

$$p = \frac{b}{n}$$

Donde:

$n$ = es el número de elementos de la muestra

$b$ = Es el número de personas de la muestra

$p$ = Es la proporción de la muestra

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

$$\underline{P} = p \pm Z_{\alpha} \sqrt{p}$$

Donde :

$P$  = Porcentaje poblacional

$p$  = Porcentaje de favorables

$Z_0$  = Valor probabilístico

$p$  = Error muestral standard.

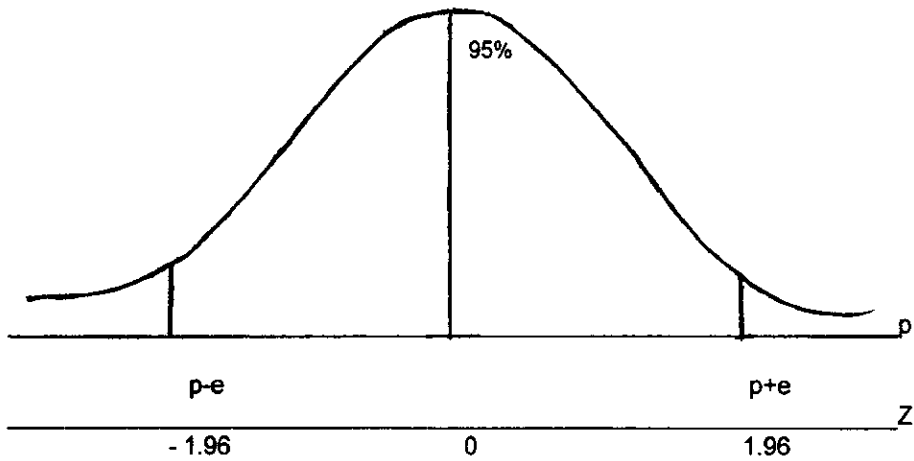
Donde:

$$Z_0 = Z \frac{1-\alpha}{2} \quad Z_0 = Z \quad 0.475 = 1.96 \\ \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad = 95\%$$

b). Gráficas

Para la tabulación de las gráficas se empleara la estadística descriptiva mediante las gráficas de barras y las de rebanadas de pastel, por otra parte se empleara de igual forma las estadísticas inferencial para determinar nuestra población real.

Por lo que la siguiente gráfica se tomara como base para el desarrollo de la estadística



$$E = p \pm e \quad Z_0 = Z \frac{1-\alpha}{2} \quad p = \frac{pq}{n}$$

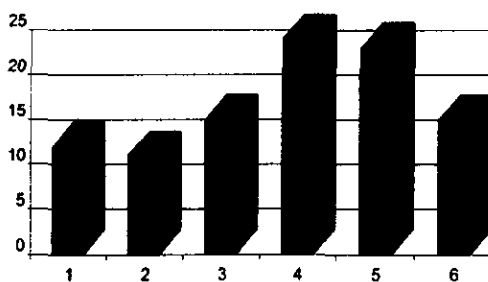
Donde:

$$E = p \pm Z_0 p \quad 1-\alpha = 95\%$$

$$Z_0 = Z \frac{0.475}{}$$

|              |   |   |   |   |    |
|--------------|---|---|---|---|----|
| SECUNDARIA   | 3 | 2 | 2 | 5 | 12 |
| PREPARATORIA | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| PROFESIONAL  | 3 | 2 | 6 | 4 | 15 |
| AMA DE CASA  | 7 | 8 | 4 | 5 | 24 |
| EMPLEADO     | 7 | 6 | 7 | 3 | 23 |
| OBRERO       | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 |

Tabla No 1



Gráfica No 1

A) DONDE

$$\begin{aligned}n &= 100 \\b_s &= 12 \\p_s &= 0.12\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{12}{100} = 0.12 \quad \text{Es la proporción muestral de personas con secundaria.}$$

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned}p &= 0.12 \\q &= 0.88 \\n &= 100\end{aligned} \quad \sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.12)(0.88)}{100}} = 0.0325$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.12 \pm (1.96) (0.0325)$$

$$P = 0.12 \pm 0.0637$$

$$0.0563 \leq P \leq 0.1837$$

La proporción real de la población de personas con secundaria, se encuentra entre un intervalo inferior del 5.63 % y un superior de 18.37 % con un intervalo de confianza del 95%

B) DONDE:

$$\begin{aligned}n &= 100 \\b_s &= 11 \\p_s &= 0.11\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{11}{100} = 0.11 \text{ Es la proporción muestral de personas con preparatoria.}$$

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE

$$\begin{aligned}p &= 0.11 \\q &= 0.89 \\n &= 100\end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.11)(0.89)}{100}} = 0.0313$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

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

$$P = 0.11 \pm (1.96)(0.0313)$$

$$P = 0.11 \pm 0.613$$

$$0.0487 \leq P \leq 0.1713$$

La proporción real de la población de personas con preparatoria o equivalente se encuentra entre un intervalo inferior de 4.87% y uno superior de 17.13% con un intervalo de confianza del 95%.



c) DONDE:

$$\begin{array}{l} n = 100 \\ b_s = 15 \\ p_s = 0.15 \end{array} \quad p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{15}{100} = 0.15 \quad \text{Es la proporción muestral de personas como profesionistas.}$$

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

$$\begin{array}{l} p = 0.15 \\ q = 0.85 \\ n = 100 \end{array} \quad \sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.15)(0.85)}{100}} = 0.0357$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.15 \pm (1.96) (0.0357)$$

$$P = 0.15 \pm 0.0699$$

$$0.0801 \leq P \leq 0.2199$$

La proporción real de la población de personas como profesionista, se encuentra entre un intervalo inferior de 8.01% y uno superior de 21.99 % con un intervalo de confianza del 95%.

D) DONDE:

$$\begin{aligned}n &= 100 \\b_s &= 24 \\p_s &= 0.24\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{24}{100} = 0.24$$

Es la proporción muestral de personas amas de casa.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$p = 0.24$$

$$\sigma_p = \sqrt{pq} = \sqrt{\frac{(0.24)(0.76)}{100}} = 0.0427$$

$$q = 0.76$$

$$n = 100$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.24 \pm (1.96) (0.0427)$$

$$P = 0.24 \pm 0.0837$$

$$0.1563 \leq P \leq 0.3237$$

La proporción real de la población de personas amas de casa se encuentran entre un intervalo del limite inferior de 15.63% y uno del límite superior de 32.37 % con un intervalo de confianza del 95%.

E) DONDE:

$$\begin{aligned}n &= 100 \\b_s &= 23 \\p_s &= 0.23\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{23}{100} = 0.23$$

Es la proporción muestral de personas que son empleados.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$p = 0.23$$

$$q = 0.77$$

$$n = 100$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.23)(0.77)}{100}} = 0.0420$$

### ESTIMACIÓN DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.23 \pm (1.96) (0.0420)$$

$$P = 0.23 \pm 0.0823$$

$$0.1477 \leq P \leq 0.3132$$

La proporción real de la población de personas que son empleados, se encuentran entre un intervalo del límite inferior de 14.77% y uno del límite superior de 32.23 % con un intervalo de confianza del 95%.

F) DONDE

$$n = 100$$

$$b_s = 15$$

$$p_s = 0.15$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{15}{100} = 0.15$$

Es la proporción muestral de personas que son obreros.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$p = 0.15 \quad \sigma_p = \sqrt{pq} = \sqrt{\frac{(0.15)(0.85)}{100}} = 0.0357$$

$$q = 0.85$$

$$n = 100$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.15 \pm (1.96) (0.0357)$$

$$P = 0.15 \pm 0.0699$$

$$0.801 \leq P \leq 0.2199$$

La proporción real de la población de personas que son obreros, se encuentran entre un intervalo del límite inferior de 8.01% y uno de límite superior de 21.99% con un intervalo de confianza del 95%.

## 2.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE VE O ESCUCHA CON MAS FRECUENCIA

| MEDIO          | NO  | PORCENTAJE % |
|----------------|-----|--------------|
| TELEVISOR      | 86  | 41.1         |
| RADIO          | 67  | 32.0         |
| PRENSA         | 11  | 5.3          |
| REVISTA        | 28  | 13.4         |
| CARTELES       | 3   | 1.4          |
| EXTERIORES     | 7   | 3.4          |
| ESPECTACULARES | 7   | 3.4          |
| TOTALES        | 209 | 100          |

Tabla No 2

### MEDIOS DE COMUNICACION MAS USADOS POR EL CONSUMIDOR



Gráfica No 2

A) DONDE:

$$\begin{array}{l}
 n = 209 \\
 b_s = 86 \\
 p_s = 0.4114
 \end{array}
 \quad
 p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{86}{209} = 0.4114
 \quad
 \begin{array}{l}
 \text{Es la proporción muestral de} \\
 \text{personas que ven la televisión.}
 \end{array}$$

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

$$\begin{array}{l}
 p = 0.4114 \\
 q = 0.5886 \\
 n = 209
 \end{array}
 \quad
 \sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sigma_p = \sqrt{\frac{(0.4114)(0.5886)}{209}} = 0.0340$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.4114 \pm (1.96) (0.0340)$$

$$P = 0.4114 \pm 0.0666$$

$$0.3448 \leq P \leq 0.478$$

La proporción real de la población de personas que ven la televisión se encuentra entre un intervalo de límite inferior de 34.48% y uno de límite superior de 47.80% con un intervalo de confianza del 95%.

B) DONDE:

$$\begin{aligned}n &= 209 \\b_s &= 67 \\p_s &= 0.3205\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{67}{209} = 0.3205$$

Es la proporción muestral de personas que escuchan la radio.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned}p &= 0.3205 \\q &= 0.6795 \\n &= 209\end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sigma_p = \sqrt{\frac{(0.3205)(0.6795)}{209}} = 0.0323$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$E = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$E = 0.3205 \pm (1.96) (0.0323)$$

$$E = 0.3205 \pm 0.0633$$

$$0.2572 \leq E \leq 0.3838$$

La proporción real de la población de personas que escuchan la radio se encuentran entre un intervalo de limite inferior de 5.72% y uno de 38.38% con un intervalo de confianza del 95%.

C) DONDE

$$\begin{aligned} n &= 209 \\ &= 11 \\ p_s &= 0.0526 \end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{11}{209} = 0.0526 \quad \text{Es la proporción muestral de } b_s \text{ personas que leen la prensa.}$$

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned} p &= 0.0526 \\ q &= 0.9474 \\ n &= 209 \end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.0526)(0.9474)}{209}} = 0.0154$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.0526 \pm (1.96) (0.0154)$$

$$P = 0.0526 \pm 0.0302$$

$$0.0224 \leq P \leq 0.0828$$

La proporción real de la población de personas que leen la prensa se encuentran entre un intervalo de limite inferior de 2.24% y uno superior de 8.28% con un intervalo de confianza del 95%.



D) DONDE

$$\begin{aligned}n &= 209 \\b_s &= 28 \\p_s &= 0.1339\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{28}{209} = 0.1339 \quad \text{Es la proporción muestral de personas que leen revistas.}$$

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned}p &= 0.1339 \\q &= 0.8661 \\n &= 209\end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.1339)(0.8661)}{209}} = 0.0235$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

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

$$P = 0.1339 \pm (1.96)(0.0235)$$

$$P = 0.1339 \pm 0.0460$$

$$0.0879 \leq P \leq 0.1799$$

La proporción real de la población de personas que leen revistas se encuentra entre un intervalo de límite inferior de 8.79% y uno de límite superior de 17.99% con un intervalo de confianza del 95%.

E) DONDE

$$\begin{aligned} n &= 209 \\ b_s &= 3 \\ p_s &= 0.0144 \end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{3}{209} = 0.0144 \quad \text{Es la proporción muestral de personas que miran carteles.}$$

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned} p &= 0.0144 \\ q &= 0.9856 \\ n &= 209 \end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.0144)(0.9856)}{209}} = 0.0082$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.0144 \pm (1.96) (0.0082)$$

$$P = 0.0144 \pm 0.0161$$

$$0 \leq P \leq 0.0305$$

La proporción real de la población de personas que miran carteles se encuentran entre un intervalo de limite inferior de 0% y uno de limite superior de 3.05 % con un intervalo de confianza del 95%.

F) DONDE:

$$\begin{aligned}n &= 209 \\b_s &= 7 \\p_s &= 0.0335\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{7}{209} = 0.0335$$

Es la proporción muestral de personas que miran los exteriores y espectaculares.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned}p &= 0.0335 \\q &= 0.9665 \\n &= 209\end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.0335)(0.9665)}{209}} = 0.0124$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.0335 \pm (1.96) (0.0124)$$

$$P = 0.0335 \pm 0.0243$$

$$0.0092 \leq P \leq 0.0578$$

La proporción real de la población de personas que miran los exteriores se encuentran entre un intervalo de limite inferior de 0.92% y uno de limite superior de 5.78% con un intervalo de confianza del 95%.

3)

| <b>ANUNCIOS VISTOS O<br/>ESCUCHADOS</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|---|-------------------|
| <b>SI</b>                               | <b>100%</b>       |
| <b>NO</b>                               | <b>0%</b>         |

Tabla No 3

**ANUNCIOS VISTOS O ESCUCHADOS POR EL  
CONSUMIDOR**



Gráfica No 3

## A) DONDE

$$n = 100$$

$$b_s = 100$$

$$p_s = 1$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{100}{100} = 1$$

Es la proporción muestral de personas que afirman "si" haber visto anuncios de bebidas gaseosas.

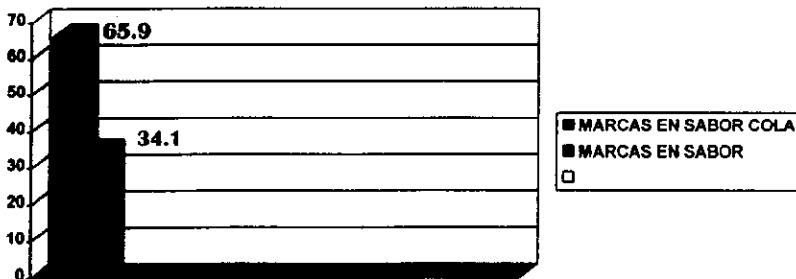
$P_s = p_s$  Es decir que la proporción muestral es igual a la proporción real de población de personas que afirman "si" haber visto anuncios de bebidas gaseosas.

## 3b)

| QUE MARCA            | NO  | PORCENTAJE % |
|----------------------|-----|--------------|
| MARCAS EN SABOR COLA | 170 | 65.9         |
| MARCAS EN SABOR      | 88  | 34.1         |
| TOTAL:               | 258 | 100%         |

Tabla No 3b

## MARCAS QUE PREFEREN LOS CONSUMIDORES



Gráfica No 3b

A) DONDE:

$$\begin{aligned} n &= 258 \\ b_s &= 170 \\ p_s &= 0.6589 \end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{170}{258} = 0.6589$$

Es la proporción muestral de personas que han visto las marcas con sabor cola.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned} p &= 0.6589 \\ q &= 0.3411 \\ n &= 258 \end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.6589)(0.3411)}{258}} = 0.0295$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.6589 \pm (1.96) (0.295)$$

$$P = 0.6589 \pm 0.0578$$

$$0.6011 \leq P \leq 0.7167$$

La proporción real de la población de personas que han visto o escuchado anuncios de marcas en sabor cola se encuentran entre un intervalo de límite inferior de 60.11% y uno de límite superior de 71.67% con un intervalo de confianza del 95%.

**B) DONDE**

$$\begin{aligned}n &= 258 \\b_s &= 88 \\p_s &= 0.3411\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{88}{258} = 0.3411$$

Es la proporción muestral de personas que han visto o escuchado anuncios marcas en sabor.

**DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL**

DONDE:

$$\begin{aligned}p &= 0.3411 \\q &= 0.6589 \\n &= 258\end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.3411)(0.6589)}{258}} = 0.0295$$

**ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA**

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.3411 \pm (1.96) (0.0295)$$

$$P = 0.3411 \pm 0.0578$$

$$0.2833 \leq P \leq 0.3989$$

La proporción real de la población de personas que han visto o escuchado anuncios de refrescos de marcas en sabor se encuentra entre un intervalo de limite inferior de 28.33% y un de limite superior de 39.89% con un intervalo de confianza del 95%.

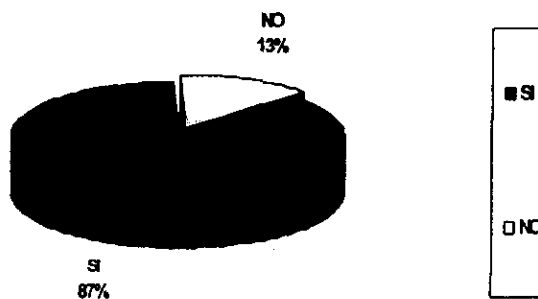
4.- No hubo respuesta

5.-

| CONSUME<br>ALGUNA MARCA | No  | PORCENTAJE % |
|-------------------------|-----|--------------|
| SI                      | 87  | 0.87%        |
| NO                      | 13  | 0.13%        |
| TOTAL:                  | 100 | 1.00%        |

Tabla No 5

#### CONSUMIDORES DE ALGUNA MARCA





A) DONDE:

$$\begin{aligned}n &= 100 \\b_s &= 87 \\p_s &= 0.87\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{87}{100} = 0.87$$

Es la proporción muestral de personas que si consumen alguna marca.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned}p &= 0.87 \\q &= 0.13 \\n &= 100\end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.87)(0.13)}{100}} = 0.0336$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$E = p \pm Z \sigma_p$$

$$E = 0.87 \pm (1.96)(0.0336)$$

$$E = 0.87 \pm 0.0658$$

$$0.8042 \leq E \leq 0.9358$$

La proporción real de la población de personas que han visto o escuchado el comercial de refresco, llegan a consumir alguna de estas marca se encuentran entre un intervalo de limite inferior de 80.42% y uno de limite superior de 93.58% con un intervalo de confianza del 95%

**B) DONDE**

$$\begin{aligned}n &= 100 \\b_s &= 13 \\p_s &= 0.13\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{13}{100} = 0.13$$

Es la proporción muestral de personas que a pesar de haber visto o escuchado anuncios de refrescos no los consumen.

**DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL**

DONDE:

$$\begin{aligned}p &= 0.13 \\q &= 0.87 \\n &= 100\end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.13)(0.87)}{100}} = 0.0336$$

**ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA**

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.13 \pm (1.96) (0.0336)$$

$$P = 0.13 \pm 0.0658$$

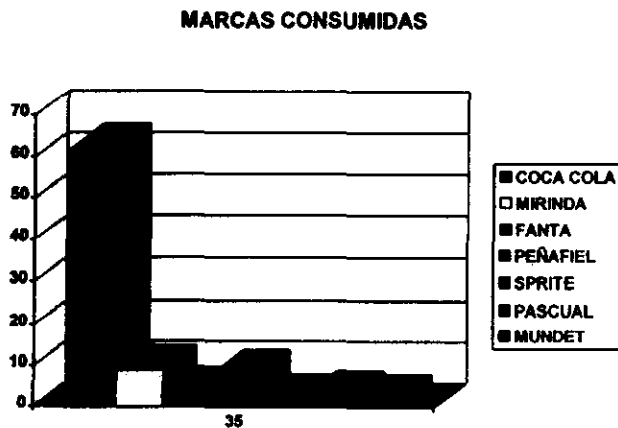
$$0.0642 \leq P \leq 0.1958$$

La proporción real de la población de personas que a pesar de haber visto o escuchado anuncios de refrescos no los consumen se encuentran entre un intervalo de limite inferior de 6.42% y uno de limite superior de 19.58% con un intervalo de confianza del 95%.

5b)

| MARCAS CONSUMIDAS | NO  | PORCENTAJE |
|-------------------|-----|------------|
| PEPSI COLA        | 35  | 28         |
| COCA COLA         | 62  | 49.6       |
| MIRINDA           | 9   | 7.2        |
| FANTA             | 4   | 3.2        |
| PEÑAFIEL          | 8   | 6.4        |
| SPRITE            | 2   | 1.4        |
| PASCUAL           | 3   | 2.4        |
| MUNDET            | 2   | 1.4        |
| TOTAL             | 125 | 100        |

Tabla No 5b



Gráfica No 5b

A) DONDE:

$$\begin{aligned}n &= 125 \\b_s &= 35 \\p_s &= 0.28\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{35}{125} = 0.28$$

Es la proporción muestral de personas que consumen PEPSI.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned}p &= 0.28 \\q &= 0.72 \\n &= 125\end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.28)(0.72)}{125}} = 0.0401$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.28 \pm (1.96)(0.0401)$$

$$P = 0.28 \pm 0.0785$$

$$0.2015 \leq P \leq 0.3585$$

La proporción real de la población de personas que consumen PEPSI se encuentra entre un intervalo de límite inferior de 20.15% y uno de límite superior de 35.85% con un intervalo de confianza del 95%.



C) DONDE:

$$\begin{aligned}n &= 125 \\b_s &= 9 \\p_s &= 0.072\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{9}{125} = 0.072$$

Es la proporción muestral de personas que consumen MIRINDA.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned}p &= 0.072 \\q &= 0.928 \\n &= 125\end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.072)(0.928)}{125}} = 0.0231$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.072 \pm (1.96)(0.0231)$$

$$P = 0.072 \pm 0.0453$$

$$0.0267 \leq P \leq 0.1173$$

La proporción real de la población de personas que consumen MIRINDA se encuentra entre un intervalo de límite inferior de 2.67% y uno de límite superior de 11.73% con un intervalo de confianza del 95%.



E) DONDE:

$$\begin{aligned} n &= 125 \\ b_s &= 8 \\ p_s &= 0.064 \end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{8}{125} = 0.064$$

Es la proporción muestral de personas que consumen PEÑAFIEL.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned} p &= 0.064 \\ q &= 0.936 \\ n &= 125 \end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.064)(0.936)}{125}} = 0.0227$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.064 \pm (1.96) (0.0227)$$

$$P = 0.064 \pm 0.0444$$

$$0.0196 \leq P \leq 0.1084$$

La proporción real de la población de personas que consumen PEÑAFIEL se encuentra entre un intervalo de limite inferior de 1.96% y uno de limite superior de 10.84% con un intervalo de confianza del 95%.



F) DONDE:

$$\begin{aligned} n &= 125 & p_s &= \frac{b_s}{n} = \frac{2}{125} = 0.016 & \text{Es la proporción muestral de personas} \\ b_s &= 2 & & & \text{que consumen SPRITE y MUNDET.} \\ p_s &= 0.016 & & & \end{aligned}$$

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

$$\begin{aligned} p &= 0.016 \\ q &= 0.936 \\ n &= 125 \end{aligned} \quad \sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.016)(0.936)}{125}} = 0.0112$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.016 \pm (1.96)(0.0112)$$

$$P = 0.016 \pm 0.0219$$

$$0 \leq P \leq 0.0379$$

La proporción real de la población de personas que consumen SPRITE y MUNDET de entre un intervalo de límite inferior de 0 % y uno de límite superior de 3.79 % con un intervalo de confianza del 95%.

G) DONDE:

$$\begin{aligned}n &= 125 \\b_s &= 3 \\p_s &= 0.024\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{3}{125} = 0.024$$

Es la proporción muestral de personas que consumen PASCUAL.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned}p &= 0.024 \\q &= 0.976 \\n &= 125\end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.024)(0.976)}{125}} = 0.0136$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.024 \pm (1.96) (0.0136)$$

$$P = 0.024 \pm 0.0266$$

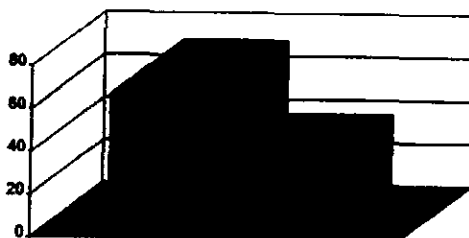
$$0 \leq P \leq 0.0506$$

La proporción real de la población de personas que consumen PASCUAL se encuentra entre un intervalo de limite inferior de 0% y uno de limite superior de 5.6% con un intervalo de confianza del 95%.

5C)

| PORQUE                     | NO |
|----------------------------|----|
| POR EL PLACER DE DISFRUTAR | 21 |
| POR SU SABOR               | 66 |
| TOTAL                      | 87 |

Tabla No 5c



Gráfica No. 5C

El 13% de los encuestados omitió su respuesta.

A) DONDE:

$n = 100$   
 $b_s = 21$   
 $p_s = 0.21$

$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{21}{100} = 0.21$  Es la proporción muestral de personas que consumen refresco por el placer de disfrutarlo.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$p = 0.21$$

$$q = 0.79$$

$$n = 100$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.21)(0.79)}{100}} = 0.0407$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.21 \pm (1.96)(0.0407)$$

$$P = 0.21 \pm 0.0797$$

$$0.1303 \leq P \leq 0.2847$$

La proporción real de la población de personas que consumen por refresco por el placer de disfrutarlo se encuentra entre un intervalo de limite inferior de 13.03% y uno de 28.47 % con un intervalo de confianza del 95%.

**B) DONDE:**

$$\begin{aligned}n &= 100 \\b_s &= 66 \\p_s &= 0.66\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{66}{100} = 0.66$$

Es la proporción muestral de personas que consumen refresco por su sabor.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

**DONDE:**

$$\begin{aligned}p &= 0.66 \\q &= 0.34 \\n &= 100\end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.66)(0.34)}{100}} = 0.0474$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

**DONDE:**

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

$$P = 0.66 \pm (1.96)(0.0474)$$

$$P = 0.66 \pm 0.0929$$

$$0.5671 \leq P \leq 0.7529$$

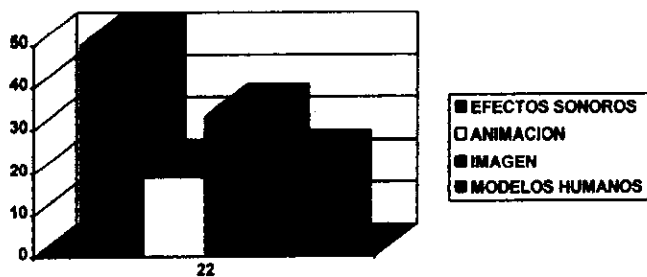
La proporción real de la población de personas que consume refresco por su sabor se encuentra entre un intervalo de límite inferior de 56.71% y uno de límite superior de 75.29% con un intervalo de confianza del 95%.

6)

| GUSTOS SOBRE ANUNCIOS | NO  | PORCENTAJE |
|-----------------------|-----|------------|
| TEMA MUSICAL          | 22  | 15.1       |
| EFFECTOS SONOROS      | 50  | 34.2       |
| ANIMACION             | 19  | 13.0       |
| IMAGEN                | 33  | 22.6       |
| MODELOS HUMANOS       | 22  | 15.1       |
| TOTAL                 | 146 | 100.0      |

Tabla No 6

## ATRACCION DE LA PUBLICIDAD



Gráfica No 6

A) DONDE:

$n = 146$   
 $b_s = 22$   
 $p_s = 0.1506$

$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{22}{146} = 0.1506$  Es la proporción muestral de personas a las cuales les atrae el tema musical y los modelos humanos de los anuncios publicitarios de bebidas gaseosas.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$p = 0.1506$   
 $q = 0.8494$   
 $n = 146$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.1506)(0.8494)}{146}} = 0.0296$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.1506 \pm (1.96)(0.0296)$$

$$P = 0.1506 \pm 0.0580$$

$$0.0926 \leq P \leq 0.2086$$

La proporción real de la población de personas a las cuales les atrae el tema musical y los modelos humanos de los anuncios publicitarios de bebidas gaseosas se encuentra entre un intervalo de limite inferior de 9.26% uno de limite superior de 20.86% con un intervalo de confianza del 95%.





A) DONDE:

$$\begin{aligned}n &= 146 \\b_s &= 19 \\p_s &= 0.1301\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{19}{146} = 0.1301$$

Es la proporción muestral de personas a las cuales lea atrae la animación de los anuncios publicitarios de bebidas gaseosas.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned}p &= 0.1301 \\q &= 0.8699 \\n &= 146\end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.1301)(0.8699)}{146}} = 0.0278$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.1301 \pm (1.96)(0.0278)$$

$$P = 0.1301 \pm 0.0545$$

$$0.0756 \leq P \leq 0.1846$$

La proporción real de la población a las cuales les atrae la animación de los anuncios publicitarios de bebidas gaseosas se encuentra entre un intervalo de limite inferior de 7.566% y uno de limite superior de 18.46% con un intervalo de confianza del 95%.



A) DONDE

$$\begin{aligned}n &= 100 \\b_s &= 2 \\p_s &= 0.02\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{2}{100} = 0.02$$

Es la proporción muestral de personas que califican a los anuncios de refrescos como excelentes.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned}p &= 0.02 \\q &= 0.98 \\n &= 100\end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.02)(0.98)}{100}} = 0.014$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.02 \pm (1.96) (0.014)$$

$$P = 0.02 \pm 0.0392$$

$$0 \leq P \leq 0.0592$$

La proporción real de la población de personas que califica a los anuncios de refrescos como excelentes se encuentra entre un intervalo de límite inferior de 0% y uno de límite superior de 5.92% de con un intervalo de confianza del 95%.

## A) DONDE

$$n = 100$$

$$b_s = 2$$

$$p_s = 0.02$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{2}{100} = 0.02$$

Es la proporción muestral de personas que califican a los anuncios de refrescos como excelentes.

## DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$p = 0.02$$

$$q = 0.98$$

$$n = 100$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.02)(0.98)}{100}} = 0.014$$

## ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.02 \pm (1.96)(0.014)$$

$$P = 0.02 \pm 0.0392$$

$$0 \leq P \leq 0.0592$$

La proporción real de la población de personas que califica a los anuncios de refrescos como excelentes se encuentra entre un intervalo de límite inferior de 0% y uno de límite superior de 5.92% de con un intervalo de confianza del 95%.

B) DONDE:

$$\begin{aligned}n &= 10 \\b_s &= 54 \\p_s &= 0.54\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{54}{100} = 0.54$$

Es la proporción muestral de personas que califican los anuncios de refrescos como buenos.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned}p &= 0.54 \\q &= 0.46 \\n &= 100\end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.54)(0.46)}{100}} = 0.0498$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.54 \pm (1.96)(0.0498)$$

$$P = 0.54 \pm 0.0976$$

$$0.4424 \leq P \leq 0.6376$$

La proporción real de la población de personas que califica a los anuncios de refrescos como buenos se encuentra entre un intervalo de límite inferior de 44.24 % y uno de límite superior de 63.76% de con un intervalo de confianza del 95%.

C) DONDE:

$$\begin{aligned}n &= 100 \\b_s &= 41 \\p_s &= 0.41\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{41}{100} = 0.41$$

Es la proporción muestral de personas que califican a los anuncios de refrescos como regulares.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned}p &= 0.41 \\q &= 0.59 \\n &= 100\end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.41)(0.59)}{100}} = 0.0491$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.41 \pm (1.96)(0.0491)$$

$$P = 0.41 \pm 0.0962$$

$$0.3138 \leq P \leq 0.5062$$

La proporción real de la población de personas que califica a los anuncios de refrescos como regulares se encuentra entre un intervalo de límite inferior de 31.38% y uno de límite superior de 50.62 % de con un intervalo de confianza del 95%.

D) DONDE:

$$\begin{aligned}n &= 100 \\b_s &= 3 \\p_s &= 0.03\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{3}{100} = 0.03$$

Es la proporción muestral de personas que califican a los anuncios de refrescos como pésimos.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned}p &= 0.03 \\q &= 0.97 \\n &= 100\end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.03)(0.97)}{100}} = 0.0171$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.03 \pm (1.96)(0.0171)$$

$$P = 0.03 \pm 0.0335$$

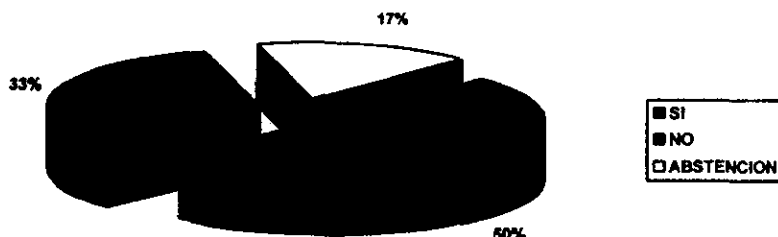
$$0.03 \leq P \leq 0.0635$$

La proporción real de la población de personas que califica a los anuncios de refrescos como pésimos se encuentran entre un intervalo de límite inferior de 0% y uno de límite superior de 6.35 % de con un intervalo de confianza del 95%

8)

| OPCION      | NO  | PROCENTAJE |
|-------------|-----|------------|
| SI          | 50  | 0.50       |
| NO          | 33  | 0.33       |
| ABSTINENCIA | 17  | 0.17       |
| TOTAL       | 100 | 1.00       |

Tabla No 8

**MENSAJES PUBLICITARIOS DE REFRESCOS**

Gráfica No 8



A) DONDE:

$$\begin{aligned}n &= 100 \\b_s &= 50 \\p_s &= 0.50\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{50}{100} = 0.50$$

Es la proporción muestral de personas que admiten que el mensaje que transmiten los anuncios publicitarios de refrescos "si" son de su agrado.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned}p &= 0.50 \\q &= 0.50 \\n &= 100\end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.50)(0.50)}{100}} = 0.05$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.50 \pm (1.96)(0.05)$$

$$P = 0.50 \pm 0.098$$

$$0.402 \leq P \leq 0.598$$

La proporción real de la población de personas que admite que "si" es de su agrado el mensaje que transmiten los anuncios publicitarios de refrescos se encuentra entre un intervalo de límite inferior de 40.2% y uno de límite superior de 59.8% de con un intervalo de confianza del 95%.

**B) DONDE:**

$$\begin{aligned} n &= 100 \\ b_s &= 33 \\ p_s &= 0.33 \end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{33}{100} = 0.33$$

Es la proporción muestral de personas a las cuales "no" les agradan los mensajes que transmiten los anuncios publicitarios de bebidas gaseosas.

**DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL****DONDE:**

$$\begin{aligned} p &= 0.33 \\ q &= 0.67 \\ n &= 100 \end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.3)(0.67)}{100}} = 0.0470$$

**ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA****DONDE:**

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.33 \pm (1.96)(0.0470)$$

$$P = 0.33 \pm 0.0912$$

$$0.2388 \leq P \leq 0.4212$$

La proporción real de la población de personas a las cuales "no" les agradan los mensajes que transmiten los anuncios publicitarios de refrescos se encuentra entre un intervalo de límite inferior de 23.88% y un límite superior de 42.12% con un intervalo de confianza del 95%.

## C) DONDE

$$n = 100$$

$$b_s = 17$$

$$p_s = 0.17$$

$$p_s = \frac{17}{100} = 0.17$$

Es la proporción muestral de personas que omitieron su opinión al respecto del agrado o desagrado de los mensajes que transmiten los anuncios publicitarios de refrescos.

## DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$p = 0.17$$

$$q = 0.83$$

$$n = 100$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.17)(0.83)}{100}} = 0.0375$$

## ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$E = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$E = 0.17 \pm (1.96)(0.0375)$$

$$E = 0.17 \pm 0.0699$$

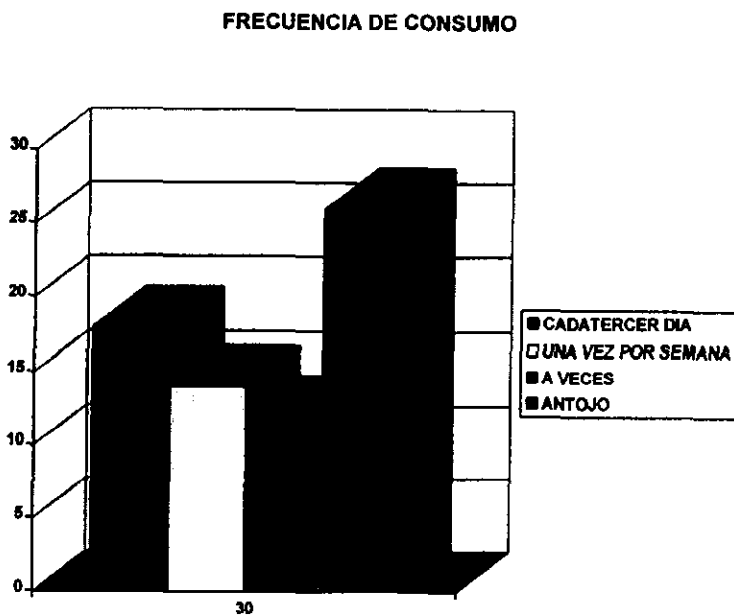
$$0.0965 \leq E \leq 0.2435$$

La proporción real de la población de personas que se omitió de opinar al respecto de los mensajes que transmiten los anuncios publicitarios de refrescos se encuentra entre un intervalo de límite inferior de 9.65% y uno de límite superior de 24.35% de con un intervalo de confianza del 95%.

9)

| FRECUENCIA DE CONSUMO | NUMERO |
|-----------------------|--------|
| DIARIO                | 30     |
| CADA TERCER DIA       | 18     |
| UNA VEZ POR SEMANA    | 14     |
| A VECES               | 12     |
| ANTOJO                | 26     |
| TOTAL:                | 100    |

Tabla No 9



Gráfica No 9

A) DONDE:

$$\begin{aligned}n &= 100 \\b_s &= 30 \\p_s &= 0.30\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{30}{100} = 0.30$$

Es la proporción muestral de personas que consumen diario refresco.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned}p &= 0.30 \\q &= 0.70 \\n &= 100\end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.30)(0.70)}{100}} = 0.0458$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.30 \pm (1.96)(0.0458)$$

$$P = 0.30 \pm 0.0897$$

$$0.2103 \leq P \leq 0.3897$$

La proporción real de la población de personas que consume diariamente refresco se encuentra entre un intervalo de límite inferior de 21.03% y uno de límite superior de 38.97% de con un intervalo de confianza del 95%.

B) DONDE:

$$\begin{aligned}n &= 100 \\b_s &= 18 \\p_s &= 0.18\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{18}{100} = 0.18$$

Es la proporción muestral de personas que consumen cada tercer día refresco.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned}p &= 0.18 \\q &= 0.82 \\n &= 100\end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.18)(0.82)}{100}} = 0.0384$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.18 \pm (1.96)(0.0384)$$

$$P = 0.18 \pm 0.0753$$

$$0.1047 \leq P \leq 0.2553$$

La proporción real de la población de personas que cada tercer día consumen refrescos se encuentra entre un intervalo de límite inferior de 10.47% y uno de límite superior de 25.53% de con un intervalo de confianza del 95%.

C) DONDE:

$n = 100$   
 $b_s = 14$   
 $p_s = 0.14$

$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{14}{100} = 0.14$  Es la proporción muestral de personas que una vez por semana consumen refrescos.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$p = 0.14$$

$$q = 0.86$$

$$n = 100$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.14)(0.86)}{100}} = 0.0346$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.14 \pm (1.96)(0.0346)$$

$$P = 0.14 \pm 0.0678$$

$$0.0722 \leq P \leq 0.2078$$

La proporción real de la población de personas que una vez por semana consumen refresco se encuentra entre un intervalo de límite inferior de 7.22% y uno de límite superior de 20.78% con un intervalo de confianza del 95%.

D) DONDE:

$$\begin{aligned}n &= 100 \\b_s &= 12 \\p_s &= 0.12\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{12}{100} = 0.12$$

Es la proporción muestral de personas que consumen a veces refrescos.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned}p &= 0.12 \\q &= 0.88 \\n &= 100\end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.12)(0.828)}{100}} = 0.0325$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.12 \pm (1.96)(0.0325)$$

$$P = 0.12 \pm 0.0637$$

$$0.0563 \leq P \leq 0.1837$$

La proporción real de la población de personas que consumen a veces refrescos se encuentra entre un intervalo de límite inferior de 5.63% y uno de límite superior de 18.37% con un intervalo de confianza del 95%.



E) DONDE:

$$\begin{aligned}n &= 100 \\b_s &= 26 \\p_s &= 0.26\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{26}{100} = 0.26$$

Es la proporción muestral de personas que consumen refresco cuando se les antoja.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned}p &= 0.26 \\q &= 0.74 \\n &= 100\end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.26)(0.74)}{100}} = 0.0439$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$E = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$E = 0.26 \pm (1.96) (0.0439)$$

$$E = 0.26 \pm 0.0860$$

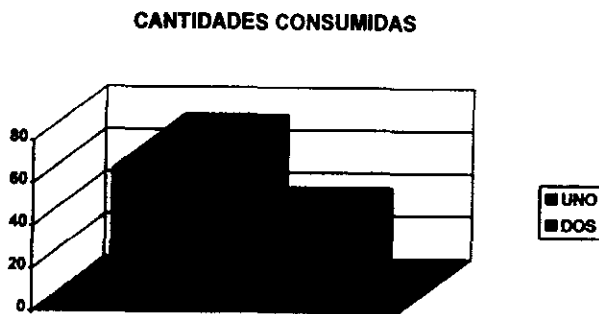
$$0.147 \leq E \leq 0.346$$

La proporción real de la población de personas que consumen refresco cuando se les antoja se encuentra entre un intervalo de límite inferior de 17.4 % y uno de límite superior de 34.6 % de con un intervalo de confianza del 95%.

9)

| CANTIDAD CONSUMIDA | NUMERO | PORCENTAJE |
|--------------------|--------|------------|
| UNO                | 67     | 0.67       |
| DOS                | 33     | 0.33       |
| TOTAL:             | 100    | 1.00       |

Tabla No 9.b



Gráfica No 9b

A) DONDE:

$$\begin{aligned}n &= 100 \\b_s &= 67 \\p_s &= 0.67\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{67}{100} = 0.67$$

Es la proporción muestral de personas que consumen un refresco por lo menos.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned}p &= 0.67 \\q &= 0.33 \\n &= 100\end{aligned}$$

$$\sigma_p = \frac{pq}{\sqrt{n}} = \sqrt{\frac{(0.67)(0.33)}{100}} = 0.0470$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.67 \pm (1.96)(0.0470)$$

$$P = 0.67 \pm 0.0921$$

$$0.5779 < P < 0.7621$$

La proporción real de la población de personas que consumen un refresco por lo menos se encuentra entre un intervalo de límite inferior de 57.70% y uno de límite superior de 76.21% con un intervalo de confianza del 95%.

B) DONDE:

$$\begin{aligned} n &= 100 \\ b_s &= 33 \\ p_s &= 0.33 \end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{33}{100} = 0.33$$

Es la proporción muestral de personas que consumen dos refrescos por lo menos.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned} p &= 0.33 \\ q &= 0.67 \\ n &= 100 \end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.33)(0.67)}{100}} = 0.0470$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.33 \pm (1.96) (0.0470)$$

$$P = 0.33 \pm 0.0921$$

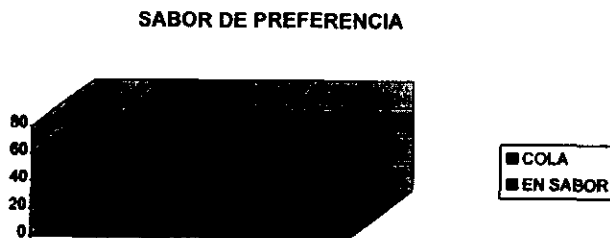
$$0.2379 \leq P \leq 0.4221$$

La proporción real de la población de personas que consumen dos refrescos por lo menos se encuentra entre un intervalo de límite inferior de 23.79% y uno de límite superior de 42.21% con un intervalo de confianza del 95%.

10)

| SABOR PREFERIDO | NUMERO | PORCENTAJE |
|-----------------|--------|------------|
| COLA            | 78     | 61.4       |
| EN SABOR        | 49     | 38.6       |
| TOTAL:          | 127    | 100        |

Tabla No 10



Gráfica No 10

A) DONDE:

$$\begin{aligned}n &= 127 \\b_s &= 78 \\p_s &= 0.6141\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{78}{127} = 0.6141$$

Es la proporción muestral de personas que prefieren tomar refresco en sabor cola.

#### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned}p &= 0.6141 \\q &= 0.3859 \\n &= 100\end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.6141)(0.3859)}{100}} = 0.0432$$

#### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$E = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$E = 0.6141 \pm (1.96) (0.0432)$$

$$E = 0.6141 \pm 0.0847$$

$$0.5294 \leq E \leq 0.6988$$

La proporción real de la población de personas que prefieren tomar refresco en sabor a cola se encuentra entre un intervalo de límite inferior de 52.94% y uno de límite superior de 69.88% con un intervalo de confianza del 95%.

**B) DONDE:**

$$\begin{aligned}n &= 127 \\b_s &= 49 \\p_s &= 0.3858\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{49}{127} = 0.3858$$

Es la proporción muestral de personas que prefieren tomar refresco en sabor.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned}p &= 0.3858 \\q &= 0.6142 \\n &= 127\end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{0.3858(0.6142)}{127}} = 0.0432$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.3858 \pm (1.96) (0.0432)$$

$$P = 0.3858 \pm 0.0847$$

$$0.3011 \leq P \leq 0.4705$$

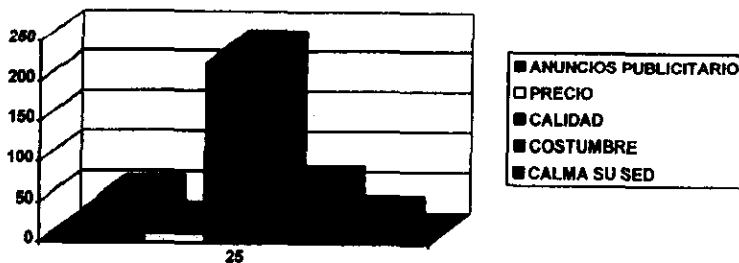
La proporción real de la población de personas que prefieren tomar refresco en sabor se encuentran entre un intervalo de límite inferior de 30.11% y uno de límite superior de 47.05% con un intervalo de confianza del 95%

11)

| ATRACCION DE CONSUMIDOR | NUMERO | PORCENTAJE |
|-------------------------|--------|------------|
| PRESTIGIO DE LA MARCA   | 25     | 13.5       |
| ANUNCIOS PUBLICITARIO   | 45     | 24.3       |
| PRECIO                  | 12     | 6.5        |
| CALIDAD                 | 25     | 13.5       |
| COSTUMBRE               | 57     | 30.8       |
| CALMA SU SED            | 21     | 11.4       |
| TOTAL                   | 185    | 100 %      |

Tabla No 11

## ATRACCION COMO CONSUMIDOR



Gráfica No 11



A) DONDE:

$$\begin{aligned}n &= 185 \\b_s &= 25 \\p_s &= 0.1351\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{25}{185} = 0.1351$$

Es la proporción muestral de personas que les atrae el prestigio de la marca y la calidad del producto para adquirir la marca de refresco.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned}p &= 0.1351 \\q &= 0.8649 \\n &= 185\end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.1351)(0.8649)}{185}} = 0.0251$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$E = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$E = 0.1351 \pm (1.96) (0.0251)$$

$$E = 0.1351 \pm 0.0493$$

$$0.0858 \leq E \leq 0.1844$$

La proporción real de la población de personas que les atrae el prestigio de la marca y la calidad del producto se encuentra entre un intervalo de límite inferior de 8.58% y uno de límite superior de 8.44% con un intervalo de confianza del 95%.

**B) DONDE:**

$$n = 185$$

$$b_s = 45$$

$$p_s = 0.2432$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{45}{185} = 0.2432$$

Es la proporción muestral de personas que les atraen los anuncios publicitarios de refrescos.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

$$p = 0.2432$$

$$q = 0.7568$$

$$n = 185$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.243)(0.7568)}{185}} = 0.0315$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$E = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$E = 0.2432 \pm (1.96) (0.0315)$$

$$E = 0.2432 \pm 0.06171$$

$$0.1815 \leq E \leq 0.3049$$

La proporción real de la población de personas a las cuales les atraen los anuncios publicitario de refrescos se encuentran un intervalo de limite inferior de 18.15% y uno de limite superior de 30.49% con un intervalo de confianza del 95%.

C) DONDE:

$$\begin{aligned}n &= 185 \\b_s &= 12 \\p_s &= 0.6486\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{12}{185} = 0.6486$$

Es la proporción muestral de personas a las cuales les atrae el precio del refresco.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned}p &= 0.6486 \\q &= 0.3514 \\n &= 185\end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.6486)(0.3514)}{185}} = 0.3051$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.6486 \pm (1.96) (0.3051)$$

$$P = 0.6486 \pm 0.0688$$

$$0.5798 \leq P \leq 0.7174$$

La proporción real de la población a los cuales les atrae el precio para la compra de refresco se encuentra entre un intervalo de límite inferior de 57.98 % y uno de límite superior de 71.74% con un intervalo de confianza del 95%

D) DONDE

$$\begin{aligned}n &= 185 \\b_s &= 57 \\p_s &= 0.3081\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{57}{185} = 0.3081$$

Es la proporción muestral de personas las cuales compran el refresco por costumbre.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned}p &= 0.30819 \\q &= 0.6919 \\n &= 185\end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.3081)(0.6919)}{185}} = 0.0339$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.3081 \pm (1.96) (0.0339)$$

$$P = 0.3081 \pm 0.0665$$

$$0.2416 \leq P \leq 0.3746$$

La proporción real de la población de personas las cuales compran refresco por costumbre se encuentran entre un intervalo de límite inferior de 24.16% y uno de límite superior de 37.46% con un intervalo de confianza del 95%.

E) DONDE

$$n = 185$$

$$b_s = 21$$

$$p_s = 0.1135$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{21}{185} = 0.1135$$

Es la proporción muestral de personas que compran el producto simplemente para calmar se sed.

### DETERMINACIÓN DEL ERROR MUESTRAL

DONDE

$$p = 0.1135$$

$$q = 0.8865$$

$$n = 185$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.1135)(0.8865)}{185}} = 0.0233$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE

$$\underline{P} = p \pm Z_{\alpha} \sigma_p$$

$$\underline{P} = 0.1135 \pm (1.96)(0.0233)$$

$$\underline{P} = 0.1135 \pm 0.0457$$

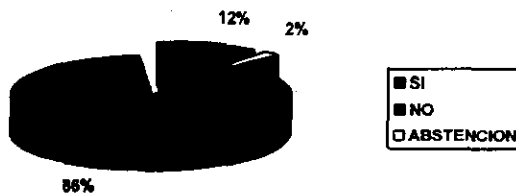
$$0.0678 < \underline{P} \leq 0.1592$$

La proporción real de la población los cuales compran solamente refresco para calmar su sed se encuentran entre un intervalo de límite inferior de 6.78% y uno de límite superior de 15.92% con un intervalo de confianza del 95%

12)

| INFLUENCIA DE LOS ANUNCIOS<br>EN EL CONSUMIDOR | NUMERO |
|--|--------|
| SI   | 86     |
| NO   | 12     |
| ABSTENCION                                     | 2      |
| TOTAL:   | 100    |

Tabla No 12

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EN  
CONSUMIDOR**

Gráfica No 12

A) DONDE:

$$\begin{aligned} n &= 100 \\ b_s &= 86 \\ p_s &= 0.86 \end{aligned}$$

$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{86}{100} = 0.86$  Es la proporción muestral de personas que opinan que los anuncios de refrescos "si" influyen en su decisión de compra.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned} p &= 0.86 \\ q &= 0.14 \\ n &= 100 \end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.86)(0.14)}{100}} = 0.035$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$E = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$E = 0.86 \pm (1.96) (0.035)$$

$$E = 0.86 \pm 0.069$$

$$0.791 \leq E \leq 0.929$$

La proporción real de la población de personas que afirman que los anuncios de refrescos "si" influyen en su decisión de compra se encuentran entre intervalo de limite inferior de 7.91% y uno de limite superior de 92.9% con un intervalo de confianza del 95%.

**B) DONDE:**

$$\begin{aligned}n &= 1 \\b_s &= 12 \\p_s &= 0.12\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{12}{100} = 0.12$$

Es la proporción muestral de personas que afirman que los anuncios de refrescos "no" influyen en su decisión de compra

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

**DONDE:**

$$\begin{aligned}p &= 0.012 \\q &= 0.88 \\n &= 100\end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.012)(0.88)}{100}} = 0.0325$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

**DONDE:**

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.012 \pm (1.96) (0.0325)$$

$$P = 0.12 \pm 0.0637$$

$$0.0563 \leq P \leq 0.1837$$

La proporción real de la población de personas afirmaron que los anuncios de refresco "no" influyen en su decisión de compra se encuentran entre un intervalo de limite inferior de 5.63% y uno de limite superior de 18.37% con un intervalo de confianza del 95%.



C) DONDE:

$$\begin{aligned}n &= 10 \\b_s &= 2 \\p_s &= 0.02\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{2}{10} = 0.02$$

Es la proporción muestral de personas que se abstuvieron de opinar al respecto.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned}p &= 0.02 \\q &= 0.98 \\n &= 100\end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.02)(0.98)}{100}} = 0.014$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

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

$$P = 0.02 \pm (1.96) (0.014)$$

$$P = 0.02 \pm 0.0274$$

$$0 \leq P \leq 0.0474$$

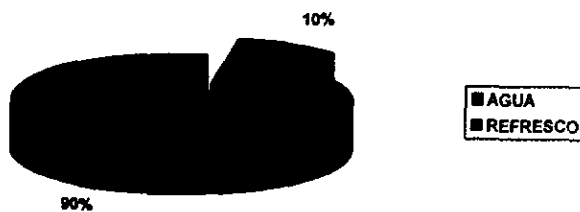
La proporción real de la población de personas se abstuvieron de opinar al respecto se encuentra entre un intervalo de limite inferior de 0% y uno de limite superior de 4.74% con un intervalo de confianza del 95%.

13)

| QUE CONSUME MAS | NUMERO |
|-----------------|--------|
| AGUA            | 90     |
| REFRESCO        | 10     |
| TOTAL:          | 100    |

Tabla No 13

## PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR



Gráfica No 13

A) DONDE:

$$\begin{aligned}n &= 100 \\b_s &= 90 \\p_s &= 0.90\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{90}{100} = 0.90$$

Es la proporción muestral de personas que opinaron beber más agua que refresco.

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned}p &= 0.90 \\q &= 0.10 \\n &= 100\end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.90)(0.10)}{100}} = 0.03$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$E = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$E = 0.90 \pm (1.96) (0.03)$$

$$E = 0.90 \pm 0.059$$

$$0.841 \leq E \leq 0.959$$

La proporción real de la población de personas que opina que consume más agua que refresco se encuentra entre un intervalo inferior de 84.10% y uno de límite superior de 95.90% con un intervalo de confianza del 95%.

B) DONDE:

$$\begin{aligned}n &= 100 \\b_s &= 10 \\p_s &= 0.10\end{aligned}$$

$$p_s = \frac{b_s}{n} = \frac{10}{100} = 0.10 \quad \text{Es la proporción muestral de que consumen más refresco.}$$

### DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL

DONDE:

$$\begin{aligned}p &= 0.10 \\q &= 0.90 \\n &= 100\end{aligned}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.10)(0.90)}{100}} = 0.03$$

### ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA

DONDE:

$$P = p \pm Z_o \sigma_p$$

$$P = 0.10 \pm (1.96) (0.03)$$

$$P = 0.10 \pm 0.059$$

$$0.041 \leq P \leq 0.159$$

La proporción real de la población de personas consumen más refresco que agua se encuentra entre un intervalo de limite inferior de 4.10% y uno de limite superior de 15.90% con un intervalo de confianza del 95%.

## PROPUESTA

La presente propuesta se hace como una alternativa de referencia puesto que al determinar que los anuncios publicitarios de bebidas gaseosas si influyen en la decisión de compra de los consumidores de determinadas edades, y estos estan consientes que el consumo excesivo del producto principalmente en las marcas de sabor cola puede ocasionar algunos trastornos en su salud o simplemente acrecentar los males arraigados que padezca. por lo que el objetivo que persigue esta propuesta es crear más conciencia y no pasar por alto que la finalidad de la mercadotecnia es vender y vender el producto sin medir consecuencias por lo que hay que pensar un pocos más en nosotros mismos.

## INTRODUCCIÓN

" México ocupa el segundo lugar entre los países con mayor consumo de refresco embotellados, con un promedio de 142 anuales por persona, superando tan sólo por los Estados Unidos de América.

El consumo de refrescos esta distribuido en forma irregular hay lugares en la República Mexicana con índices muy altos tal es el caso de Monterrey, D.F, Toluca con un consumo Per-Cápita anualizado de más de 685,351 litros en botellas de 500 ml, y otros con índices muy bajos tal es el caso de Chihuahua y Oaxaca con un consumo Per-Cápita de 425,150 litros de 500 ml. En ciertos estratos de la población mexicana se acostumbra dar grandes cantidades de refresco en biberón a los lactantes y preescolares.

En las marcas de refrescos Coca Cola y Pepsi Cola un ingrediente principal para su elaboración es el ácido fosfórico que al ingerir en forma excesiva estos productos pueden ocasionar hiperparatiroides secundario con resesión y pérdida de hueso, y en la infancia hipocalcemia.

La literatura médica se ha ocupado relativamente poco de explorar los efectos nocivos para la salud que se pueden derivar del consumo de refresco. Sin embargo, hay un número considerable de artículos que describen una sorprendente variedad de daños y riesgos a la salud, por lo que los Doctores Dante Amato, Aurora Maravilla, Fernando García C, Ramón Paniagua, de la Unidad de Investigaciones Médicas en enfermedades Neurológicas, del Hospital de Especialidades "Dr. Bernardo Sepúlveda G." En el Centro Nacional Siglo XXI llevaron acabo el análisis e estos artículos.

Para describir y determinar los riesgos y daños a la salud por el consumo de refresco se hace el siguiente análisis conforme al cuadro anterior; y podemos hablar de:

### **POSIBLES BENEFICIOS**

Usos profilácticos y terapéuticos: (+)

A).- Se han recomendado el uso de refrescos embotellados como fuente posible al viajar.

B).- Los refrescos en particular los de Coca Cola, tuvieron gran aceptación entre los pediatras para la rehidratación oral de niños con diarrea, sin embargo su utilidad para este propósito sea cuestionado ya que su concentración de Sodio y Potasio es muy baja y su osmolalidad es muy alta.

C).- Los refrescos de Cola se usan en forma de ducha vaginal poscoito simplemente como anticonceptivo local.

D).- Las obstrucciones esofágicas por bolo alimenticio en pacientes con Estenosis esofágicas benigna, suele liberarse después de beber un refresco con dióxido de carbono, entre los cuales y más recomendados son los de Cola, como son Coca Cola y Pepsi Cola.

### **POSIBLES DAÑOS**

#### ***Caries Dental: (+)***

A).- La caries dental es el daño a la salud que más se relaciona con la ingestión de refresco. Este trastorno se debe a la bebidas los refrescos de Cola contienen ácido fosfórico que le proporciona un pH de 2.3. La acidez favorece a la disolución de las sales minerales del esmalte de los dientes, facilita la formación de placa ácida y produce erosión dental en diferentes grados según el tipo de bebida.(manzana o naranja).

B).- Se ha descrito que el consumo de refresco de Cola produce cierta pigmentación en la resina usada en prótesis dental.

### Trastornos del Metabolismo de Minerales:

A).- Se ha descrito que la ingestión de refrescos con ácido fosfórico puede ser un factor de riesgo para la producción de litiasis renal, osteoporosis, hipocalcemia y tetania.

### Enfermedades Ácido Pépticas:(+)

A).- La ingestión de refrescos de Cola, se han relacionado con la presencia de enfermedades ácido pépticas no úlcerosas, además la acidez de la bebida y del efecto de la nuez de cola sobre la secreción gástrica del ácido aumenta la presión intragástrica por el gas carbonico que puede facilitar el reflujo gastro -esofágico y exacervar los síntomas de pirois.

### Neoplasias: (+)

A).- En pacientes con linfoma, el consumo de refresco de cola puede ser un factor de riesgo para el desarrollo del Linfoma no de Hodkin.

### Factores De Riesgo Para Enfermedades Cardiovasculares:(±)

A).- Los refrescos de Cola y otras bebidas que contengan cafeína pueden ocasionar en mujeres y hombres de edad avanzada hipercolesterolemia y cardiopatía si lo consumen en grandes cantidades.

B):- En estudios epidemiológicos se observó que consumidores crónicos de café y refresco de Cola con cafeína, presentaron aumento discreto de la tensión arterial sin llegar a cifras considerables como diagnósticos de hipertensión.



C);- La ingestión en grandes cantidades de refrescos con sacarosa causan obesidad.

Efectos en el Sistema Central: (+)

A).- La ingestión de refresco de Cola produce, insomnio, taquicardia, cambios en la actividad locomotora, estimulación del SNC.

Reproducción: ( $\pm$ )

A).- Un estudio experimental mostró que los hijos de madres que ingirieron bebidas con cafeína durante el embarazo tuvieron hijos con bajo peso al nacer.

Alergias: (+)

Se ha descrito que los refrescos de coló están entre los diez elementos que con más frecuencia producen reacciones alérgicas como:

- a).- Asma
- b).- Aumento de la reactividad bronquial
- c).- Urticaria

Esta manifestación puede ser secundaria al incrementarse la sensibilidad de la histamina producida por la ingestión de bebidas de cola.

Contaminantes:(+)

A).- Las bacterias enteropatógenas como la salmonella, y la shigella y e.col, sobreviven más en leche o agua.

B).- La contaminación de refrescos y otros alimentos ricos en azúcares favorecen la producción de etanol por la contaminación de hongos comunes. Lo que al administrarlo a lactantes puede ocasionarle la muerte por depresión respiratoria.

C).- Con penicilina puede ocasionar una reacción anafiláctica a pacientes alérgicos. En tanto en cobre por envenenamiento causado por una máquina expendedora de refresco.

Micelaneos: (+)

Sea descrito que la ingestión de refrescos puede causar:

- a) .- Pseudoporfirina (se desconoce el ingrediente que afecta).
- b) .- Esclerosis múltiple (se desconoce el ingrediente que afecta)
- c).- Migraña (se desconoce el ingrediente que afecta)
- d).- Prurito anal (se desconoce el ingrediente que afecta)
- e).- Gastritis
- f) .- Síndrome premenstrual
- g).- explosión de las botellas: ya que puede dañar a los ojos, boca, faringe cuando no se tiene el cuidado con el manejo de ellas debido al dióxido de carbono que contiene.

Es posible que el consumo de refresco en forma ocasional no represente riesgo alguno para la salud, pero el consumo cotidiano, sobre todo en cierto grupo de edades puede asociarse con trastornos clínicos y constituir un problema de salud pública en México debido a la alta prevalencia de exposición." (49).

Nota\* (+): Asociación positiva en el trastorno anotado, por los ingredientes de ácido fosfórico, cítrico, gas carbónico, sacarosa, cafeína, y nuez de cola. En algunos casos se llevaron a cabo primero experimentos en animales. (±): sólo se demostró en un caso,

#### C U A D R O No 12

|  |
|--|
| AZUCAR<br>ACIDO FOSFORICO<br>CAFEINA<br>DIOXIDO DE CARBONO (GAS)<br>NUEZ DE COLA |
|--|

(49). Dante Amato, Et Alí, Los refrescos y la salud, Unidad de investigación Médica, IMSS, Centro Médico Siglo XXI, México, 1997.

CUADRO No 13

|                        |        |        |
|------------------------|--------|--------|
| AZUCAR (g/ dL)         | 10.9   | 11.5   |
| SODIO (mmol /L)        | 1.0    | 1.3    |
| POTASIO(mmol /L)       | 0.15   | 0.1    |
| FOSFORO (mg / dL)      | 19.7   | 16.1   |
| OSMOLALIDAD (mosm / L) | 601.00 | 591.00 |
| pH                     | 2.35   | 2.64   |
| CAFEINA ( mg /dL)      | 18.00  | 12.00  |

Fuente: IMSS. Concentración de diversos componentes en las marcas de Coca Cola y Pepsi Cola.

Nota\* Las concentraciones pueden variar según el lugar de procedencia.

CUADRO No 14

|                          |
|--------------------------|
| AZUCAR                   |
| SODIO                    |
| POTASIO                  |
| ACIDO CITRICO            |
| DIOXIDO DE CARBONO (GAS) |
| CONCENTRADO EN SABOR     |

Como se ha analizado esta propuesta se planteo en base a los resultados obtenidos de la investigación de campo, ya que un 78% de los consumidores prefieren el sabor Cola y un 22% en sabor, debido a la alta prevalecencia a la que esta expuesto, además sólo bastan consumir 30 ml, para causar un daño al organismo.

## CONCLUSIONES

Para concluir el presente trabajo haré hincapié en que la administración a la largo del tiempo siempre ha inspirado a los hombres para llevar acabo el mejor desarrollo de las cosas y implementar los procedimientos adecuados que han llevado a la administración ha ser parte de la evolución hasta nuestra era, de igual forma la publicidad es un arma fundamental para abarcar más mercado ya que por los diferentes medios de comunicación se dan a conocer los productos existentes que satisfacen las necesidades de los seres humanos. Además que al estar latente en nuestra vida cotidiana con el continuo bombardeo por parte de los fabricantes determinamos que de alguna manera influyen en nuestras decisiones de compra. Por lo que el consumidor es el número uno de igual forma se determino que es lo que motiva al consumidor a realizar esa compra.

En la investigación de campo realizada se demostró que el 95/100 de las personas encuestadas manifestaron que la edad como el nivel cultural son factores más determinantes que se relacionan con la aceptación de la publicidad en el caso de los anuncios de bebidas gaseosas que conllevan a los individuos a la decisión de compra. Dentro de las muestras escogidas las que más se ven influenciadas en 24/100 son las amas de casa, debido al continuo contacto que tienen con algunos de los medios de comunicación ya que la mayoría considera que es una forma de distracción por lo tanto la prevalecencia es superior, otra de las muestras estudiadas 53/100 de las personas encuestadas son empleados, profesionistas y obreros extornaron con sus respuestas que el permanecer tanto tiempo fuera de casa los lleva a consumir bebidas gaseosas por simple comodidad y costumbre.

Por otro lado 23/100 de los encuestados expresaron no recibir en forma tan directa y fluida los anuncios publicitarios de bebidas gaseosas dentro de este parámetro encontramos a las muestras de preparatoria y secundaria ya que en muchas de las ocasiones los consumen por costumbre y otras tantas son los padres quienes determinan la decisión de compra y esporádicamente ellos.

Algunos de los consumidores al ser encuestados manifestaron que lo también los conlleva a adquirir dicho producto son las continuas promociones que emplean la empresas productoras de aguas envasadas y carbonatadas.

Asimismo opinaron al respecto que consumen más agua o refresco, según los datos estadísticos el 98% de los encuestados puso de manifiesto que agua pero lo real es que todos ellos en su vida han consumido impulsivamente sea indirectamente o directamente dicho producto.

Para dar por concluido el presente trabajo se estableció una propuesta como marco referencial cuya finalidad es que los consumidores consuetudinarios tomen conciencia hasta grado puede ser perjudicial para su salud el consumo excesivo de bebidas gaseosas ya que bastan tan solo 30 ml. para causar un daño en el organismo. Procurando hacerlo más moderadamente.

## GLOSARIO

**ESTENOSIS:** Es el estrechamiento de la luz esofágica, puede ser congénita, o por la compresión de vísceras o vasos anómicos o adquiridos por restricciones cicatriciales correspondientes a esofagitis, la estenosis cicatricial siempre se localiza en los estrechamientos anatómicos del esófago.

**HIPOCALCEMIA:** Es la disminución de la calcemia, es decir de la tasa normal de calcio en la sangre, que produce consecuencia del déficit secretor de las glándulas paratiroides situadas en el cuello adosadas a la superficie posterior del tiroides de (donde procede su nombre), en efecto la hormona llamada paratiroidea dirige y disciplina el metabolismo del calcio a nuestro organismo, la hipocalcemia acentuada produce tetania.

**HODKING:** También es llamada linfogranulomatosis maligna, es una enfermedad de difusión universal que afecta a adultos, jóvenes y se caracteriza por la proliferación anormal de tipo tumoral en uno o varios ganglios linfáticos.

**LINFOMA:** Es un término genérico que designa los tumores del ganglio linfático en general.

**LITIASIS:** Es el estado patológico que se caracteriza por la presencia de calculos en el interior de órganos huecos glándulas o vías excretoras.

**LITIASIS RENAL :** Es la calculosis de los cálices de la pelvis renal. los cálculos pueden ser de fosfato de calcio, de uratos de oxalato y mixtos.

**NEOPLASIA:** Es la formación (plasia) de tejido nuevo (neo) tanto normal como patológico; por ejemplo el tejido cicatricial o tejido típico de un tumor maligno o benigno.

**OSTEOPOROSIS:** Es un proceso que se caracteriza por la reducción del tejido óseo en general que se manifiesta por una pérdida generalizada del tejido esquelético.

**PIROSIS:** Es una sensación característica de quemazón en el estomago, acompañada en algunas ocasiones de una sensación de contricción (calambres) suele presentarse después de las comidas e indica exceso de secreción gástrica se presenta en la úlcera gástrica, gastritis y en las dispepsias gástricas.

**PIROSIS ANAL:** Tiene como causa más frecuente las hemorragias, las ragadias, las fistulas, la proctitis (inflamación de la mucosa anorectal).

**HIPERCOLESTEROLOMIA:** Es el aumento de la colesteremia; es decir que tasa normal de colesteremia en la sangre; se presenta en la gravidez, la obesidad, la diabetes, sífilis, la arterioesclerosis, enfermedad crónica de hígado y de riñones.

**ESCLEROSIS MULTIPLE:** Es una enfermedad del sistema nervioso central; propia de la edad (15 40) caracterizada por la aparición de placas de color gris roseáceo que atrofia degenerativa a diversas partes del cerebro y de la médula espinal.



## BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Enrique Guinsberg  
"Publicidad: manipulación para la reproducción"  
Ed. Casa abierta al tiempo, México, 1987 Enrique"
- 2.- Hernández y Rodríguez Sergio,  
"Sistema de universidad abierta"  
Ed. Interamericana México , 1989.
- 3.- Kleppnés Otto,  
"Publicidad"  
Ed. Printice Hall, México, 1987.
- 4.- Kotler Philip,  
"Mercadotecnia"  
Ed. Pintice Hall, México, 1987
- 5.- L. Bell Martín,  
"Mercadotecnia conceptos y estrategias"  
México, 1987.
- 6.- Moreno José M.  
"Marketing internacional /conceptos & estrategias para lograr la excelencia"  
Ed. Macchi, México 1991.
- 7.- Munch Galindo Y García Martínez.  
"Fundamentos de administración".  
Ed. Trillas. México, 1989.
- 8.- Osuna Coronado y López Altamirano  
"Introducción a la investigación de mercados"  
Ed. Diana, México 1988.
- 9.- P. Schultz Dcane.  
"Psicología Industrial."  
Ed. McGraw Hill México 1989.

- 10.- R..Hampton David.  
"Administración"  
Ed. McGraw Hill MÉXICO 1989.
- 11.- Ribas Mutan Ramón,  
"Técnicas de marketing".  
Ed. Index. México. 1990.
- 12.- Weinrauch J. Dald.  
"Solución de problemas de mercadotecnia".  
Ed. C.E.C.S.A. México 1994.
- 13.- Martínez Meza Miguel.  
"Tesis evolución de la administración y del consejo de ciencia y tecnología".  
México, 1993.
- 14.- Revista muy interesante,  
"Especial de comunicación, publicidad entre el arte y la persuasión.  
Ed. Provenemex. México 1991.
- 15.- Revista Expansión,  
"Publicidad"  
Ed. Expansión. México 1991.
- 16.- Aguilar Plato Blanca.  
"Publicidad y empresa periodística en México"  
UNAM. 1989.
- 17.- De la Torre Zermefio y de la Torre Hernández,  
"Taller análisis de análisis de la comunicación"  
Ed. McGraw Hill. México 1990.
- 18.- M. Pride William.  
"Marketing"  
Ed. Interamericana. México 1987.
- 19.- C. Morefos Jesús  
"Así se escribe una campaña publicitaria"  
México 1993.
- 20.- Saenz José María.  
"Publicidad"  
Ed. Deusto México 1983.

- 21.- Pedraza González Manuel,  
**"Tesis el consumidor de la ciudad de México"**  
UNAM. 1989.
- 22.- Barry Ann Marie,  
**"El portafolio creativo del publicista en México"**  
Ed. McGraw Hill. México 1995.
- 23.- D'Egremy A. Francisco.  
**"Los mil rostros del consumidor"**  
Ed. Edamex, México 1985.
- 24.-G. Schiffman Leo y Lazar Kanuk Leslie.  
**"Comportamiento del consumidor"**  
Ed. Printice Hall. México 1991.
- 25.- Bereny Laszlo y E. Monroy Rosa  
**"Variable Psicología en mercadotecnia"**  
Ed. Trillas.
- 26.- Revista  
**"El vendedor ejecutivo de México"**  
Ed. Promociones Tlaxpana.
27. P. Braidol Nestor,  
**"Marketing Total"**  
Ed. Tesis México 1992.
- 28.- Ibáñez Gabriela H.  
**"Análisis del comportamiento del consumidor"**  
México. Universidad Anáhuac.
- 29.- Daniel Patricia.  
**"Fundamentos de administración"**  
Ed. Trillas. México 1990.
- 30.- Revista Industria  
**"Asociación nacional de productores de refrescos y aguas carbonatadas"**  
Ed. Concamin. México 1996.

31.- Dante Amato et alli.

"Los refrescos y la salud, Unidad de investigaciones medicas, Siglo XXI"  
México 1997.

32. Pardini Felipe.

"Metodología de la investigación en ciencias sociales"  
Ed. Siglo XXI. México 1995.