

58
1ej-



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

**"LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN
LA JUVENTUD DEL AREA METROPOLITANA
DE LA CIUDAD DE MEXICO"**

Seminario de Investigación Administrativa

Que para obtener el Título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

p r e s e n t a

ERNESTO RAMIREZ JUAREZ

Director del Seminario:
LIC. JOSE MANUEL ALONSO CONTRERAS



México, D. F.

1988



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

TEMA	PAG.
INTRODUCCION	
CAPITULO I ANTECEDENTES GENERALES	1
1.1 Origenes de la publicidad	2
1.2 Definición de publicidad	5
1.3 Utilidad de la publicidad	8
1.4 Tipos de publicidad	10
1.5 Objetivos de la publicidad	19
1.6 La importancia de la publicidad en la mercadotecnia.	26
CAPITULO II ESTADISTICAS Y DEFINICIONES DE LA POBLACION URBANA.	
2.1 Concepto de población	30
2.2 Clasificación de la población urbana	32
2.3 Hábitos, costumbres y ambiente de la población urbana.	38
2.4 La importancia de las personas jóvenes	50

CAPITULO III	EL PROCESO DE LA INVESTIGACION	
	DE MERCADOS	52
3.1	Definición.	53
3.2	Alcances y limitaciones.	58
3.3	Análisis preliminar.	61
3.4	Definición de objetivos.	62
3.5	Métodos básicos de recolección de datos.	63
3.6	Trabajo de campo.	64
	3.6.1 Determinación del campo de investigación.	64
	3.6.2 Grupos humanos.	64
3.7	Determinación de la muestra.	66
3.8	Determinación de cuestionarios.	69
	3.8.1 Estudio piloto.	69
	3.8.2 Cuestionario final.	70
CAPITULO IV	TABULACION Y CODIFICACION DE DATOS	73
4.1	Resultados generales.	74
4.2	Gráficas.	76
4.3	Ccnclusiones y recomendaciones.	100
CAPITULO V	ANEXOS.	104
5.1	Anexos.	105
5.2	Bibliografía General.	113

INTRODUCCION

Con la finalidad de proporcionar un panorama más actualizado, completo y estructurado sobre: " LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA JUVENTUD DEL AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO ". Surgió la inquietud de compilar la presente investigación abocada a la determinación de presentar una muestra de la juventud actual en cuanto al impacto e influencia motivacional que representa para ellos tal situación.

En ésta época de grandes cambios y de contrastes situacionales es importante determinar cual es el proceso que está enmarcando la cuestión publicitaria.

Lo cual traerá como fin un análisis concienzudo de los acontecimientos suscitados a través de ello.

Es transcendental conocer cual es el panorama actual de la juventud con respecto a los medios publicitarios y determinar también en cuanta proporción se toma ésto en cuenta para hacer, conocer o proyectar determinada situación.

El objetivo de ésta tesis es mostrar una idea general de como está influyendo la publicidad hacia la juventud, motivandolos para que se incline a favor de determinado bien, producto o servicio.

En el primer capítulo hablaremos de la publicidad en general, proporcionando conceptos y definiciones acordes a tales términos; así como los comentarios al marco legal de la publicidad.

En el segundo capítulo veremos algunos conceptos sobre las características y clasificaciones de la población urbana. Así como una enmarcación de la importancia en la juventud.

Dentro del capítulo tercero se analizará el proceso de la investigación de mercados, que comprende prácticamente el trabajo de campo en el Area Metropolitana de la Ciudad de México, con el objeto de establecer marcos de referencia y puntos de comparación que sirva de base para los resultados finales de la presente investigación.

En el capítulo cuarto se presentarán los resultados generales, tablas y gráficas en base a la investigación de campo efectuada.

Por último en el capítulo quinto se incluirán los anexos que se consideren pertinentes para ejemplificar y completar mejor la investigación así como la bibliografía general que se utilizo.

Así mismo como última parte quisiera dejar constancia de mi agradecimiento, por un lado, a los lectores que pese a la aridez de estas páginas, se interesen en ellas, y por otro lado a las contribuciones y aportaciones de todas y a cada una de las personas a las cuales se les solicitó su ayuda para la elaboración del presente trabajo, esperando que los resultados generados sirvan de algo en este breve estudio.

CAPITULO I

ANTECEDENTES GENERALES

DE LA

PUBLICIDAD

CAPITULO I

ANTECEDENTES GENERALES DE LA PUBLICIDAD

- 1.1 Origenes de la publicidad
- 1.2 Definición de publicidad
- 1.3 Utilidad de la publicidad
- 1.4 Tipos de publicidad
- 1.5 Objetivos de la publicidad
- 1.6 La importancia de la publicidad
en la mercadotecnia.

1.1 Origenes de la publicidad.-

Resulta un poco difícil fijar con exactitud los primeros antecedentes de la publicidad. Ya que estos aparecen tan ligados a la historia del hombre que se considerarán, más que una parte, un mismo tronco común.

Podría decirse que hace 25000 años, después de la edad paleolítica, empiezan a cultivarse los primeros gérmenes de la publicidad cuando aparecen la magia, la religión y las pinturas rupestres. O cuando el hombre aprende a nombrar las cosas y cultivar la tierra, aquí es donde se encuentra el nacimiento publicitario en su más esencial manifestación.

Las "Estelas Egipcias" -Piedras de un metro de alto por treinta centímetros de espesor- anunciaban a lo largo de los caminos proclamos y decretos diversos a base de jeroglíficos.

Los comerciantes de trigo, aceite y vino de la Mesopotamia colocaban a las puertas de sus establecimientos enseñas en relieve que identificaban sus respectivas actividades y podían atraer la atención de los compradores. Idénticos sistemas se utilizarían en Grecia posteriormente, cuando una piña indicaba una taberna, por el empleo que entonces se hacía de su resina en la elaboración de vinos; ésta técnica sería mejorada en Roma donde en sus tabernas se adornaban con una figura exprimiendo una uva. Así mismo una cabra dibujada en el portón era señal de una lechería; una balanza de pezar oro identificaba a un banquero, la ilustración de un hombre golpeando a un niño era señal que ahí existía una escuela.

En la prehistoria de la publicidad existe un documento declarado como el más antiguo que se tiene noticia, con algo más de 3000 años de edad, conservado en el museo Británico, en el cual se informa de la escapatoria de un esclavo y la recompensa que prometían por él.

Antes de que naciera Cristo, los Romanos ya publicaban los primeros periódicos. Erán murales colocados sobre las paredes y en ellos solían aparecer avisos comerciales de diversos géneros.

En la Europa Medieval, los pregoneros eran un medio muy útil y aceptable para hacer publicidad, así como también las enseñas publicitarias que posteriormente darán paso a la marca moderna.

Posteriormente con el advenimiento de la imprenta hacia el año 1437 se viene a dar un impulso definitivo de la publicidad habriéndose un horizonte de inmensas posibilidades. Convirtiéndose así la llamada Biblia Gutemberg-Fus en la primera forma de periódico impreso hacia 1493; a partir de ahí el periódico impreso empieza a ser un medio de publicidad. Y aparecen poco después publicaciones como: la gaceta de Pekín en China; y en Inglaterra Willlián Caxton hace un cartel donde informa de las aguas milagrosas y curativas de Salbury.

Así mismo en 1704 aparece el primer periódico Norteamericano "El boston News-Letter", así como la publicación del otro el "Pennsylvania Gasette" con gran variedad de anuncios acerca de jabones, estufas, libros e inventos que ocupaban un 50% de sus páginas.

Por otro lado en México fue introducida la imprenta en el año de 1539 por Juan Pablo, el cual imprime una obra en Nahuátl y más tarde se publicara la "Gaceta de México".

Más tarde en 1801 aparece el diario de México en el que junto con anuncios desplegados se insertaban anuncios clasificados.

Posteriormente con la llegada de la Revolución Industrial y al mecanizar y especializar el trabajo, se expande la producción, requiriéndose de algún instrumento que promueva la oferta y la demanda utilizándose para ello la publicidad.

Para luego al amparo titular de la Revolución Industrial el oficio publicitario se moderniza, creando un instrumento propio como son las agencias de publicidad. La primera agencia de publicidad que se considera es la R.F. White and Son en Londres en 1836. Así mismo en 1850 data la primera organización en Estados Unidos considerada como la pionera de ésta era denominada J. Walter Thompson instalada por Willlián Caxton.

En México es hasta 1918 cuando Manuel Agustín López abre la primera agencia conocida como Maxim's y formaliza contratos con varias empresas comerciales y de espectáculos.

Evidentemente al aparecer el siglo XX considerado como el siglo de la publicidad; ésta supera los vínculos que la unieron con la Revolución Industrial y ocupa un sitio preponderante entre los mercados que ha abierto. Pasando a formar parte de una Economía capitalista.

Con la aparición de la publicidad en radio y Televisión compete con la publicidad impresa; ya que la televisión en la actualidad ocupa un lugar importante dentro de los medios masivos de comunicación.

1.2 Definiciones de publicidad.-

Dentro del contexto mercadotécnico y promocional, la publicidad es considerada una actividad que intenta estimular las ventas mediante comunicaciones persuasivas hacia los compradores o usuarios.

En la publicidad existen un sinnúmero de conceptos aceptables en los cuales el significado es el mismo, pero con una utilización de vocablos diferentes. A continuación se mencionarán algunas definiciones de las más significativas.

American Marketing Association (Asociación Americana de mercadotecnia de Estados Unidos).

" Es cualquier presentación o promoción no personal, en favor de un patrocinador determinado. Suplementa las ventas personales y les crea un clima propicio. Salvo en la publicidad directa, la publicidad es impersonal pues dirige su objetivo a las masas. Ayuda a la venta rompiendo las resistencias a la compra y animando el favor del público hacia el producto o servicio anunciado."

Bolaños Cacho Fernando (México)

" Comunicación pública que se vale de técnicas y medios especializados, para propagar entre personas o grupos previstos, mensajes cuya índole y finalidad pueden tener diversos propósitos."

Watson Dunn S. (Estados Unidos).

" La publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario."

Sánchez Guzmán José Ramón (España)

" La publicidad es simplemente una técnica de ventas que, al incorporar una carga de persuasión en sus mensajes, se introduce en la mente del consumidor, a quien se dirige para cumplir con eficacia sus objetivos."

Sánchez Navarro, Juan (México)

" La publicidad, desde un punto de vista comercial, es el medio por el cual se da a conocer al público consumidor un producto, con la finalidad de que éste lo adquiera."

Después de haber mencionado algunas de las más importantes definiciones de algunos autores, se mencionara el concepto entendido a través de los criterios expuestos anteriormente:

" La publicidad es la actividad mediante la cual se dirigen al público mensajes visuales u orales con el propósito de informarles e influir sobre él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia cierta empresa o persona."

1.2.1 Diferencia entre publicidad y propaganda.

En los últimos tiempos, el término publicidad ha visto y venido evolucionando junto con la materia misma a la que se refiere; diferenciándose principalmente de la propaganda por sus diferentes finalidades. Que a continuación se mencionan:

- 1.- El término publicidad.- Nos menciona que va a dar a conocer algo con el fin de venderlo, y es por consiguiente un hecho comercial. Pues trata de ayudarlo a que se venda y trata de crear como fin primordial una circulación de dinero. Por lo que la publicidad establece contacto entre los demandantes de bienes y servicios y los oferentes de esas mercancías o servicios, ayudando a organizar y a modificar los procesos perceptuales del consumidor. Todo esto lo logra a través de los medios válidos como: radio, televisión o prensa; para informar sobre determinado producto y dependiendo de las necesidades del anunciante.

- 2.- El término propaganda.- Es una difusión de ideas que tiene como pretensión fundamental provocar un progreso o cambio en cualquier ordenamiento preexistente, prescindiendo de los problemas económicos contingentes. Significa dar a conocer algo pero con un fin ideológico ya sea social, político, religiosos u de otro tipo. Esto lo logra a través de volantes, sonidos de autos e inclusive a través de medios como la radio, prensa o la televisión. Por ejemplo tenemos a las campañas de los candidatos a la presidencia de la República o los candidatos a senadores y diputados.

1.3 Utilidad de la publicidad.-

El aspecto de la utilización publicitaria como un factor, es una acción encaminada o promovida por el productor de cualquier bien o servicio de consumo o uso, con el firme propósito de estimular en cuanto sea posible la demanda de ese bien o servicio por parte de los consumidores.

Lógicamente la acción publicitaria, que tiene el fin de incrementar el consumo, podrá tener un resultado positivo cuando se armonice con una evolución espontánea del consumidor o usuario mismo. De hecho la publicidad tiene como fin principal apoyar válidamente una acción previa a la decisión de compra, pero no puede anticipar a su capricho un proceso en la determinación de la compra.

La publicidad es un elemento básico en una situación económica de competencia, puesto que éste tipo de competitividad conduce a una venta bajo comparación, lo que exige una identificación del bien o servicio antes de tomar una decisión sobre él.

Es importante hacer notar que la publicidad no es solamente una de las acciones de conjunto necesarias para conseguir un rápido y positivo avance en las ventas de los productos, bienes o servicios; sino que también lo forman otros aspectos fundamentales como son: la calidad del producto, el precio y la distribución. Puesto que el consumidor al adquirir el bien, lo está pagando en su totalidad y por lo tanto está también adquiriendo todos los elementos incluidos dentro de él.

Por lo que se deduce que la publicidad debe ser considerada como una forma importante de comunicación hacia el público usuario de un determinado producto, bien o servicio; sin la utilización de éste elemento importante, las ventas no podrán obtener los resultados positivos esperados.

Las funciones que tenga que desempeñar la publicidad en cualquier tipo de negociación, dependerá también de las necesidades que tenga una empresa determinada y estará caracterizado por un exhaustivo análisis.

1.3.1 Funciones del mensaje publicitario.

La publicidad tiene como función fundamental exaltar las cualidades del producto, bien o servicio, en mayor o menor grado según la importancia prestada por el consumidor o usuario hacia el mensaje publicitario.

En éste mensaje publicitario se distinguen tres diferentes funciones enunciadas a continuación:

La primera función del texto publicitario es la imposición de un nombre al producto a través de la marca, siendo éste acto la meta principal que sustenta la existencia de todo mensaje publicitario. Puesto que desde un punto de vista sociológico la marca se encuentra unida al patrimonio de la empresa e incrementa su valor económico.

La segunda función viene determinada por una transformación al nombre propio que es la marca, al atributo (que es la imagen de marca) estableciéndose así un proceso de relación con la personalidad humana a través de una caracterización al producto, es decir la marca hereda una psicología donde el mensaje aparece como un agente producto que transforma el entendimiento de sensibilidad dentro del consumidor o usuario, esperando que haga una apropiación privada del mismo, en su interior.

Finalmente la tercera función del texto publicitario, tiene como propósito fundamental, exaltar y elevar las cualidades de un producto donde se dice todo lo que representa es óptimo y se demuestra a través de él.

Esencialmente el mensaje publicitario a través de sus funciones trata de informar, persuadir y consolidar un determinado producto, bien o servicio en cuanto a su posible demanda por parte de los consumidores o usuarios.

Es hacer que los consumidores en potencia respondan más favorablemente hacia la oferta de la empresa, busca lograrlo proporcionando información, intentando modificar sus deseos y aportandoles razones para que prefieran o se inclinen hacia determinada empresa, institución o producto.

1.4 Tipos de publicidad.-

Se mencionaba anteriormente que el fin primordial de la publicidad es hacer conocer algo con un propósito de venta, la cual se apoya en diferentes formas, medios y sistemas para hacer llegar al público potencial o futuro consumidor, el anuncio del servicio, marca o producto determinado.

Los diferentes tipos de publicidad los podemos clasificar en tres grandes grupos:

1.4.1 En relación con la empresa o ente que realiza o comisiona la publicidad.

a) Privada.- Es la publicidad hecha por cuenta de un productor individual para sus productos, sea este un individuo, una empresa u organismo estatal o parastatal. Este tipo de publicidad es la más frecuente y normal.

b) Colectiva.- Cuando una campaña publicitaria es sostenida por un conjunto de empresas productoras de los mismos artículos (por ejemplo una empresa productora de cerveza). La ventaja fundamental de este tipo de publicidad consiste en gastar cantidades relativamente modestas, que por sí solas no permitirían a cada uno de los productores hacer una campaña válida por su duración y extensión. Este tipo de publicidad también presenta diferentes dificultades como:

- 1.- Convencer a la mayoría de los fabricantes para que se adhieran totalmente a la campaña. En general este sería el inconveniente más grande y usual; ya que casi todo grupo de productos competitivos por ser similares se encuentra que el status de algún producto es más sólido que el otro producto.

- 2.-Estar de acuerdo en la elección de las técnicas que habrán de preparar la campaña.
- 3.-Establecer y hacer aceptar por todos el objetivo y el tema de la campaña a realizar.
- 4.-Establecer el costo de participación y aceptarlo como válido así como su forma de pago.

En general éste tipo de campaña es eficaz y apropiada cuando se trata de intensificar o lograr un hábito de consumo en productos de duración mediana o larga, o de aumentar la utilización de determinados servicios o de incrementar la notoriedad de algún lugar turístico o vacacional.

- c) Asociada.- Este tipo de publicidad se diferencia de la publicidad colectiva por el hecho de que los mismos productores asociados no hacen publicidad de los mismos bienes, sino de productos de la misma o distinta clase pero complementarios. De cada producto se hace publicidad una marca; por ejemplo, si se trata de una campaña asociada de empresas de alimentos, se hará publicidad de una sola marca de mantequillas, o de una sola clase de sopas o de una sola pasta. En el caso de productos complementarios se producirán la unión publicitaria de diversas clases o servicios conexos entre sí. Por ejemplo al organizar una nueva oficina se precisarán de ficheros, archivos, muebles de oficina, máquinas de escribir. Por tanto estos productos pueden unir sus respectivas campañas para obtener otra más amplia o duradera.
- d) De utilidad pública o de servicio.- Son las campañas publicitarias encaminadas a conseguir un fin social y provienen generalmente de una entidad pública.

1.4.2 Atendiendo a los objetivos.-Se ha visto que la publicidad puede ser de venta, de recuerdo y de prestigio.

- a) De venta.-Es el tipo más corriente de publicidad aunque también la más difícil, puesto que debe unir a la comunicación de las informaciones más interesantes para el consumidor, un fuerte motivo por el cual se introduzca a adquirir el producto o servicio. De éste tipo son las campañas de lanzamiento de un producto o servicio.

- b) De recuerdo.-Esta clase de publicidad no da a conocer condiciones especiales, tales como: descuentos específicos, ofertas, bonos de descuento, sino que se limita a repetir el "slogan" y presentar la marca y las características ya notificadas al público a través de anteriores campañas de venta. Se puede decir que su objetivo es mantener la posición adquirida más que intentar mejorarla.

- a) De prestigio.-Este tipo de publicidad también llamada institucional; no tiene como finalidad inmediata la venta, sino la ampliación del conocimiento por parte del público de la empresa en su ambiente económico. Sin embargo es mejor e importante no confundirla con las relaciones públicas. La publicidad de prestigio emplea siempre los argumentos económicos tales como las patentes, la investigación, la potencia productiva, los mercados conquistados, los nuevos establecimientos. La razón por la que una campaña publicitaria de prestigio se ha confundido con las relaciones públicas es que muchas veces ésta se emplea como parte de una campaña de prestigio.

1.4.3 Atendiendo a la forma.

A.-Publicidad directa.-Este tipo de publicidad consiste en el mensaje enviado individualmente y directamente al posible consumidor potencial tal como:

- a) Cartas
- b) Catálogos
- c) Folletos
- d) Muestras

Este tipo de material puede ser enviado por correo así como entregado en mano. Es usada muy a menudo en actividades particulares tales como: Las ventas especiales o las ventas a prueba en áreas circunscritas.

A.1 Características de la publicidad directa.

- 1.-El anunciante tiene un control absoluto sobre el medio
- 2.-Se encuentra entre frontera de la promoción de ventas y la publicidad normal.

A.2 Ventajas de la publicidad directa.

- 1.-Permite una mayor selección de clientes.
- 2.- El mensaje puede ser de naturaleza muy confidencial y cada individuo recibe correspondencia inmediata.
- 3.- Es posible ofrecer una historia completa e inmediata muy difícil con otros medios de lograr.
- 4.- Se adapta fácilmente a las necesidades de cada anunciante.

A.3 Desventajas de la publicidad directa.

- 1.- La carga la tiene que soportar por completo el anunciante.
- 2.- Se tiene el riesgo que el producto enviado se tire sin haberlo visto siquiera.
- 3.- Las oportunidades se pierden por demoras en la entrega
- 4.- Es muy alto el costo por la lista de direcciones.
- 5.- Particularmente en la venta directa, los riesgos que se corren son muy grandes.

B.-Publicidad indirecta.- Es aquel tipo de publicidad que no se dirige personalmente a ninguna persona en especial y no tiene consigna individual; por ello, toda publicidad normal es de ésta forma tal como:

a) Prensa (Periódicos)

a.1 Características de los periódicos

- 1.-Son básicamente los periódicos valiosos por su alto contenido en la desiminación de noticias.
- 2.-Facilitan una mayor territorialidad por cubrir
- 3.-Abarcan mayor número de lectores que otros medios de comunicación.

a.2 Tipos de periódicos

- 1.-Matutinos
- 2.-Vespertinos
- 3.-Financieros
- 4.-En lenguaje extranjero
- 5.-Nacionales en contraposición a los locales.

a.3 Desventajas de los periódicos.

- 1.-Tienen vida muy corta y por ende también los anuncios
- 2.-Los anuncios muy pequeños tienen poca posibilidad de ser vistos u observados.
- 3.-Como los periódicos son leídos rápidamente los anuncios tienen menos oportunidad de ser vistos y leídos.

a.4 Ventajas de los periódicos.

- 1.-Buenos para obtener ventas rápidas
- 2.-Es un excelente medio para campañas de prueba
- 3.-Los formatos son cambiados constantemente
- 4.-No es necesario planear con gran anticipación
- 5.-Es muy seguro que los distribuidores vean los anuncios y los aprueben.

b) Radio

b.1 Características

- 1.-El llamamiento es auditivo y no visual
- 2.-El anuncio es de vida corta y debe ser aceptado cuando se ofrece o se pierde para siempre.
- 3.-El anunciante debe tratar de mantener la radio - au - diencia a través del entretenimiento ofrecido.

b.2 Tipos

- 1.-Locales
- 2.-Nacionales
- 3.-De diferente estación
- 4.-Con diferente énfasis de música
- 5.-Programas en vivo o pregrabados
- 6.-Estaciones extranjeras.

b.3 Ventajas de la radio

- 1.-Medio muy personalizado, el mensaje se recibe individual y subjetivamente.
- 2.-El mensaje se vitaliza mediante el sonido
- 3.-Los mensajes son oportunos y pueden cambiarse con frecuencia.
- 4.-Ofrece una amplia cobertura.

b.4 Desventajas de la radio

- 1.-Medio muy expansivo y que por ello debe ser utilizado en gran escala.
- 2.-Se debe tomar en cuenta el costo y el talento empleado en su producción.
- 3.-No todos los productos se adaptan a la radio
- 4.-La selección de los programas adecuados frecuentemente es muy difícil.

c) Televisión.

c.1 Características

- 1.-Es una combinación única de vista, sonido y movimiento
- 2.-Contiene un alto grado de realismo y drama dirigido a una audiencia cautivada.
- 3.-Ofrece gran flexibilidad en el mercado que cubre y en la hora que se presenta el mensaje.

c.2 Ventajas de la televisión.

- 1.-Obtiene una mayor concentración del espectador
- 2.-Permite una gran variedad de técnicas visuales y auditivas.
- 3.-Cuenta con cualidades de privacidad.
- 4.-Es ideal para demostrar un producto o servicio
- 5.-Se puede elegir y seleccionar a la teleaudiencia a través de los diferentes programas.

c.3 Desventajas de la televisión.

- 1.-Es muy costosa
- 2.-La facilidad se limita a zonas urbanas
- 3.-Resulta difícil la determinación de la calidad de los televidentes.
- 4.-Costo muy alto de la producción y del talento empleado.
- 5.-Al igual que la radio, los mensajes deben ser percibidos inmediatamente o perderse para siempre.
- 6.-En lo que respecta a el determinado producto o anuncio, no pueden ser presentados por un largo tiempo.

d) Revistas.

d.1 Características.

- 1.-Cuentan con mejor impresión y con mejor papel que los periódicos.
- 2.-La política editorial varía más que en los periódicos
- 3.-Se pueden presentar en diferentes tonalidades y con diferentes figuras.

d.2 Tipos de revistas.

- 1.-Semanales.
- 2.-Quincenales.
- 3.-Semanal periódicos.
- 4.-Mensuales.
- 5.-Bimestrales.
- 6.-Trimestrales.
- 7.-Generales.
- 8.-En diferentes idiomas.
- 9.-Con gran variedad de formas y tamaño.

d.3 Ventajas de las revistas.

- 1.-Mejores posibilidades de impresión y de exhibición.
- 2.-Tienen vida más larga y por ende más lectores por cada ejemplar.
- 3.-Su lectura es más detenidamente, cuando interesa y por ende se da más tiempo para ver los anuncios.
- 4.-La lealtad de los lectores es mayor que por los periódicos.

d.4 Desventajas de las revistas.

- 1.-Ocasiona mayores costos en su preparación.
- 2.-Mayor dificultad para presentar noticias.
- 3.-Carecen de flexibilidad debido al avance de la impresión.
- 4.-Un poco más difícil de localizar.

e) Carteles, Boletines, Pancartas, Rótulos luminosos.

e.1 Características.

- 1.-Más que la radio ó la televisión el anunciante crea el medio propio.
- 2.-Desde el punto de vista ético y cívico provoca controversias.

e.2 Tipos.

- 1.-Carteres fijos.-Impresos en litografía a gran tamaño sobre papel y a todo color o con un número determinado de ellos.
- 2.-Anuncios luminosos.-Que están confeccionados con tubos de neón o con otros sistemas.
- 3.-Boletines o paredes pintadas.-Que son vallas anunciantes y se pueden encontrar en la ciudad o en algunas carreteras y en vallas de anuncios de cristal que son grandes pantallas luminosas.
- 4.-Pancartas o anuncios.-Que generalmente se encuentran pegados en el interior de tranvías, autobuses, trolebuses, metro, etc. Y adosados en las carrocerias de los vehículos.

e.3 Ventajas de los carteles, boletines y pancartas.

- 1.-Fáciles de localizar.
- 2.-Grandes dominantes de todo color.
- 3.-Vida larga y repetitiva.
- 4.-Tienen valor muy alto en el punto de la compra.

e.4 Desventajas.

- 1.-Valor de prestigio insignificante.
- 2.-Los textos se limitan a pocas palabras.
- 3.-Abarca poco dominio territorial.

1.5 Objetivos de la publicidad.

La publicidad es considerada en muchos casos como un paso del proceso de distribución que se basa en la convicción para llegar al objetivo que es la venta del producto y así poder desarrollar una demanda hacia ese producto bien o servicio.

Para poder desarrollar en forma óptima sus objetivos, se deberá analizar minuciosamente la psicología del público meta al cual se esta dirigiendo, para llamar la atención; es por ello que es muy importante el impacto que logre la publicidad en el consumidor. De ello dependerá la reacción del mismo.

El objetivo principal de la publicidad desde el punto de vista económico consiste en incrementar las ventas. Esto sólo le será posible a través del uso de esta técnica fundamental.

Desde el punto de vista social el objetivo principal de la publicidad consiste en estimular el desarrollo de nuevos productos a fin de que la organización cuente con una demanda remunerativa que justifique su inversión.

De tal manera que para su estudio se clasifican en objetivos directos y objetivos indirectos.

A.- Los objetivos directos pueden ser:

a).- Estimular la venta.-

La publicidad no tiene otro fin más peculiar que hacer la venta y esto lo logra a través de la información del producto; que es uno de los instrumentos que utiliza para fomentarla, ya que la información publicitaria busca inducir a una acción de compra estableciendo una relación comercial entre ambas.

b).- Proporcionar información al público.-

Este aspecto de la comunicación publicitaria aparece como una transferencia de información acerca del producto, bien

o servicio que el consumidor necesita conocer para llegar a la meta final que es una decisión de compra; que tenga un conocimiento de ellos.

En este sentido a de tomarse en cuenta la información que precisa el consumidor para llevarla a cabo, radica en dos cuestiones principales que son el mercado y el producto. Con respecto al mercado, el consumidor ha de disponer información sobre la disponibilidad de los productos, donde y cuando puede adquirirlo y qué proceso ha de seguir para poseerlos. Debe conocer también la calidad de los artículos que desea adquirir, debe tener noticia sobre el precio de venta y le resultará necesario conocer a través de qué canal de distribución comercial puede comprarlo.

Referido al producto, la información requerida para ello sera acerca de su composición, los elementos nuevos que incorpora y la forma adecuada de utilización (sobre todo en los artículos de consumo duradero). Resulta fundamental todo esto para obtener con su compra el máximo de satisfacción que busca el consumidor.

a). -Tener un programa de relaciones públicas.-

Esta técnica nace en Estados Unidos en 1900 se fundamenta sobre algunos principios generales del comportamiento humano en el ámbito comunitario. Y por tanto representa un elemento de equilibrio social.

De hecho las relaciones públicas tienen básicamente dos funciones; una educativa y otra informativa.

La función educativa tiene como fin habituar a los hombres individualmente y en grupo a respetar a los demás con el fin de obtener una coexistencia social equilibrada, con respecto a los valores morales y económicos y el espíritu de iniciativa individual y de grupos.

La segunda función que es la informativa está encaminada a hacer conocer, con respeto, los hechos y circunstancias ejecutadas por grupos o individuos en relación a la comunidad. Por otro lado se observa que la técnica de las relaciones públicas en el campo económico; es utilizada para introducir al consumidor en la vida y en los problemas de la empresa productora y, por lógica reacción, al productor en el problema económico y social del consumidor.

Es decir una empresa necesita crear relaciones de "Simpatía" entre los consumidores de sus productos y lo precisa especialmente si se trata de productos nuevos hacia los cuales pueda existir alguna desconfianza. Y no se pueda lograr mediante una publicidad normal, sino que se intentará con una acción de diálogo, como visitas a las fábricas y conferencias que ilustren la estructura de una empresa que vayan mejorando la actitud de simpatía hacia esa determinada empresa que es productora de determinado producto, bien o servicio.

d).-Incrementar la imagen del producto.

Esta técnica para algunos autores es el objetivo básico de la publicidad en mercados que se caracterizan por un elevado número de competencias entre productores intrínsecamente iguales, puesto que el producto ha de poseer muchos atributos, además de sus significaciones utilitarias, si quiere gozar de una diferenciación real de la competencia en el mercado; otros fabricantes podrán igualar los ingredientes o las características técnicas, sin embargo nunca se podrán igualar los mensajes psicológicos no racionales en la imagen.

Esta técnica se basa principalmente en dotar al producto de un conjunto de significaciones subjetivas que contribuyen a formar "La imagen del producto".

e).- Lanzar un producto nuevo al mercado.-

El objetivo de la publicidad en el lanzamiento de un producto nuevo al mercado tiene su origen en la fase denominada "Saturación de los productos" a la que se llega mediante el proceso siguiente:

En la creación de un nuevo producto viene seguido generalmente de un período de protección mediante patente cuando los mercados aparecen vacilantes y sin explorar; sigue a continuación un período de expansión rápida de las ventas a medida que se obtiene la aceptación en el mercado, hasta llegar al punto en el que el producto se convierte en el blanco de la empresa competidora que trata de copiarlo en beneficio propio.

Por otra parte se considera la perspectiva de que la creación de nuevos productos se deriva del hecho de que todos los artículos no están en el mercado para ser vendidos durante mucho tiempo, sino porque desempeñan un papel en un conjunto de procesos sociales, económicos y psicológicos que caracterizan el funcionamiento de una sociedad. Dadas éstas caracterizaciones, la utilización de la publicidad para lograr la adopción del producto nuevo por el consumidor admite cinco etapas en éste proceso:

- a) Apércibimiento.- Cuando el individuo vé por vez primera el producto. Este puede llegar al consumidor bajo una forma de señal física (envase, tamaño, etc.) o si está situado cerca de él o recibe un estímulo mediante un mensaje publicitario que haga despertar su curiosidad sin entrar más en detalle que los mínimos precisos que informen su existencia (nombre, marca, etc.)

- b) Interés.-Cuando el individuo empieza a dirigir su conducta hacia el producto percibido. Ya cumplida la anterior tarea pasa al interés donde se transmite la mayor información posible sobre el producto con el fin de explicar sus características y su utilidad. Aquí los mensajes publicitarios son como en el caso anterior, objetivos, pues se trata más que persuadir al individuo para que compre el producto, estimular la curiosidad del mismo.
- c) Evaluación.-El individuo sopesa las ventajas y desventajas del producto. Haciendo un examen del mismo.
- d) Ensayo.-El individuo prueba el producto para detectar su utilidad. En ésta etapa junto con la anterior influyen poderosamente en el grado de que el producto puede ser experimentado por el sujeto con el fin de obtener datos reales sobre sus posibles ventajas. En general, para los productos de gran consumo, la posibilidad de prueba es mayor que en los productos industriales y también es más fácil el ensayo en lo que se refiere a productos de uso frecuente (alimentos, artículos de limpieza, vestidos, etc.) que en los relativos a productos con un cierto grado de especialidad deban entrar por primera vez en el consumo habitual. Pues bien en éstas etapas el objetivo no es otro más que formar una actitud favorable hacia el nuevo producto tras haber creado una corriente de opinión en ambas etapas.
- c) Adopción.-El individuo decide utilizar el producto regularmente, en ésta etapa final se precisa poner en marcha todo el poder de convicción que puede ejercer la publicidad a través de sus mecanismos de persuasión. Es decir después de haber creado una actitud favorable hacia el producto en las cuatro etapas, la publicidad impulsa hacia la adopción definitiva actuando sobre las creencias en un modo de convertir el producto en un hábito por parte del individuo.

Así mismo existen otros objetivos directos tales como:

- Lograr la aceptación de un determinado producto, bien o servicio.
- Estimular la motivación de compra en el elemento humano.
- Descubrir clientes potenciales.
- Crear nuevos hábitos de compra.
- Ayudar a la distribución del producto.
- Crear confianza en el consumidor en cuanto a la calidad del mismo.
- Combatir la competencia.
- Beneficiar al público como un medio educativo.
- Persuadir al mercado sobre nuevas aplicaciones de productos ya existentes.

B.-Los objetivos indirectos de la publicidad son:

a).-Apoyar la actividad del personal de ventas.-

El vendedor típico posee la mentalidad de las personas que precisan que se les anime, cuando lee algún anuncio de la casa que representa, su termómetro mental tiende a subir un poco más alto, cree que su casa lo respalda, que los negocios van a mejorar y quisiera manejarlos bien para poder aspirar a ser ascendido en su oportunidad.

b).-Alentar al personal obrero.-

El personal obrero consciente o inconscientemente se enorgullece de producir algo que sí es conocido a lo largo y a lo ancho, muchos de ellos leen los anuncios con gran interés y sienten que forman parte de una gran organización y comparten algo de la responsabilidad, esto tiende a convertir el trabajo en algo menos monótono y molesto, puesto que existe la sensación de que hay más posibilidades de que el trabajo sea permanente y a medida que el negocio crezca las oportunidades de continuar y ascender serán mayores.

c).-Procurar mejores empleados.-

Esto tiende a facilitar al fabricante el conseguir mejores ejecutivos, mejores vendedores e inclusive mejor personal obrero en la empresa. Es natural desear que una persona sea identificada como miembro de una compañía ampliamente conocida, cuya publicidad está alerta y es agresiva.

Otros objetivos indirectos pueden ser:

- Aumentar ventas de bienes y servicios fuera de temporada.
- Conservar la lealtad de marca entre sus clientes.

Y la mejor forma de lograr estos objetivos tanto directos como indirectos es realizando una publicidad por medios efectivos y convincentes para estimular a la acción de compra de un período prolongado, generando en los clientes actuales y potenciales una identificación de compra.

1.6 Importancia de la publicidad en la mercadotecnia.

Dentro de un esfuerzo mercadotécnico y promocional, la publicidad posee el poderio suficiente para informar en escala masiva y a todos los públicos, sobre un determinado bien, producto ó servicio. Valiéndose de instrumentos adecuados a sus objetivos y planes ya que esencialmente la publicidad es comunicación.

Esta comunicación es tan solo un factor más de la acción final de una venta, porque la publicidad es capaz de despertar los deseos de compra ó de acrecentar el prestigio de un bien ó servicio o de alguna marca. Pero para inducir a ésta acción de compra en el consumidor; para impulsar su voluntad hacia la adquisición, es necesario estimular la demanda y encontrar personas que necesiten los productos, bienes y servicios y ofrecerlos a precios que esten dispuestos a pagar, lo que constituye un reto para la empresa.

La producción en gran escala sólo es posible cuando se vende en la misma escala, por lo tanto hay que encontrar grandes mercados, darles servicio y satisfacerlos para que pueda existir una enorme producción.

La publicidad constituye un elemento esencial en la comercialización, brinda un servicio indispensable tanto a los propios consumidores como a la industria, el comercio y la Economía en general.

La publicidad tiene una responsabilidad social frente al consumidor y el público usuario. Así cualquiera que sea el medio utilizado la publicidad debe tener como principios ser moral, leal y verídica; ya que para triunfar la publicidad debe inspirar confianza al público usuario y las prácticas publicitarias deberán por lo tanto ser dignas de esa confianza.

1.6.1 Reglas de la publicidad.-

- 1.-La publicidad debe proscribir toda la declaración o representación visual que ofenda las buenas costumbres y la moral en general.
- 2.-La publicidad no debe abusar de la falta de experiencia o desconocimiento por parte del consumidor; así como de su confianza.
- 3.-La publicidad debe proscribir toda explotación de la superstición, sentimientos de miedo sin un motivo válido. Y en lo particular la publicidad no deberá inducir a error en lo concerniente a:
 - a).-Características de un producto, tales como: Composición, fabricación, utilización, posibilidades de uso, etc.
 - b).-El precio, el valor o condiciones de compra, como: reparaciones y mantenimientos, incluidos en la garantía del producto o servicio, etc.
- 4.-La publicidad no debe depender de situaciones en las cuales las medidas de seguridad no hayan sido respetadas y se corra peligro de negligencia o imprudencia.
- 5.-Deberá ser distinguida claramente cualquiera que sea la forma o el medio utilizado.
- 6.-Las declaraciones deberán ser verídicas y no llevar ninguna representación que puedan hacer equivocar al consumidor.
- 7.-La publicidad no deberá despertar falsas esperanzas.
- 8.-La publicidad no contendrá ninguna declaración o representación visual que pueda causar un daño físico, moral o mental.

Lo anterior expuesto afirma que la publicidad puede ser negativa y perjudicial para la sociedad. En función del uso que le den los mismos usuarios.

Lo que la publicidad como una institución social es el reflejo de nuestro sistema en el que nos desenvolvemos, portadora de necesidades éticas, espirituales e intelectuales. Lo que trae una dignidad configurada en ella, que viene a satisfacer las necesidades propias de los individuos en su elemento intelegible del conocimiento humano.

CAPITULO II

ESTADISTICAS Y DEFINICIONES

DE LA

POBLACION URBANA

CAPITULO II

ESTADISTICAS Y DEFINICIONES DE LA POBLACION URBANA

- 2.1 Conceptos de población.
- 2.2 Clasificación de la población Urbana.
- 2.3 Hábitos, costumbres y ambiente de la población Urbana.
- 2.4 La importancia de las personas jóvenes.

2.1 Concepto de población.

Para el presente estudio se determinará en la forma siguiente el término "Población".

" Como un número total de individuos (habitualmente residentes) en una zona determinada y en un momento dado".

Consideremos a estos individuos como a un organismo vivo y cambiante, debido a los diferentes procesos demográficos afectados por el carácter y la cultura de la población.

Cabe mencionar que como existen diversos términos acerca de la población, podría también comprenderse explicando que un agregado de personas como el público que asiste a un teatro al aire libre o los individuos que van al cine son considerados en sí como componentes de la población, por el sentido de que su tamaño y caracterización son el resultado de influencias económicas, culturales y políticas. Además de influencias demográficas, sin tomar en cuenta que estén desempeñando una función social particular.

Definición de área urbana de la ciudad de México.

Area urbana es una forma de definir y delimitar al fenómeno urbano de modo más apegado a la realidad geográfica, ecológica, socio-económica y demográfica de lo que en términos generales se denomina ciudad.

Aunque no existe un consenso general aceptado sobre la definición de ésta unidad urbana, se acepta en términos generales, que el área urbana es la unidad misma, más el área contigua edificada, habitada o urbanizada con usos del suelo de naturaleza no agrícola y que partiendo de un núcleo, presenta continuidad física en todas direcciones hasta que sea interrumpida en forma notoria por terrenos de usos no urbanos como bosques, sembradíos o cuerpos de agua. Esta unidad territorial es la que tiene dentro de sus límites el máximo de población calificada como urbana desde los puntos de vista geográficos, social y económicos, exceptuando los aspectos políticos o administrativos.

El área urbana está formada por una gran parte de la zona metropolitana, ésta última es de forma más regular, puesto que se constituye de los límites de las unidades políticas o administrativas menores en que se divide el país; municipios y las delegaciones. Ver anexo No. 1 .

En suma el área urbana es una manifestación territorial que resulta por una parte, de la expansión y concentración del dominio socio-económico que ejerce el núcleo urbano central hacia su periferia contigua y por otra parte a la falta de capacidad o posibilidad de ésta última parte para abastecerse de los bienes o servicios necesarios para mantener un adecuado nivel de desarrollo.

Debido a ésta dependencia, la metrópoli está en posibilidades de ejercer control social, económico y político sobre las actividades de la periferia.

A continuación se incluye la tabla 2.1 donde aparece la población según el censo de 1980. Y la población estimada para los años siguientes hasta 1986 por entidad federativa como se muestra en la tabla 2.2 .

Al observar en ambas tablas nos permite ver con claridad un muy buen crecimiento de la zona, resultado principalmente del acelerado desarrollo industrial.

Sin dejar de considerar otros factores tan importantes como son: la esperanza de vida al nacimiento y las tasas de crecimiento por cada entidad federativa. Mostradas en las tablas 2.3 y 2.4 respectivamente.

Así mismo ésta zona es la de mayor población del país y la de menor extensión territorial, ya que su superficie tiene por parte del Estado de México 21 461 Km.² y por parte del Distrito Federal 1 500 Km.². Y la población hasta el año de 1986 es de aproximadamente 20 728 835 Millones de habitantes según observamos en la tabla 2.2 .

Los que se han establecido en ésta zona por encontrarse bien comunicada, por tener los centros culturales más importantes y por contar con diversos establecimientos como: fábricas, industrias, oficinas y empleos burócraticos y demás servicios indispensables para su desarrollo. Factores que han contribuido al estancamiento de la población en ésta región.

Así mismo también se muestra la tabla 2.1.1 constituida por el total de la población del Area Metropolitana (los municipios conurbados) según el censo de 1980.

POBLACION TOTAL POR MUNICIPIO

SEGUN SEXO

CENSO DE 1980

TABLA 2.1

MUNICIPIO	TOTAL	HOMERES	MUJERES
TOTAL	12 712 006	6 149 287	6 562 719
ALVARO CBERGON	639 213	306 805	332 408
AZCAPOTZALCO	601 524	292 635	308 889
BENITO JUAREZ	544 882	242 268	302 614
COYOACAN	597 129	283 372	313 757
CUAJIMALPA DE MORELOS	91 200	45 152	46 048
CUAHUTEMOC	814 983	377 417	437 566
GUSTAVO A. MADERO	1 513 360	734 310	779 050
IZTACALCO	570 377	278 052	292 325
IZTAPALAPA	1 262 354	622 628	639 726
MAGDALENA CONTRERAS	173 105	84 102	89 003
MIGUEL HIDALGO	543 062	249 974	393 088
MILPALTA	53 616	26 531	27 085
TLAHUAC	146 923	72 918	74 005
TLALPAN	368 974	179 173	183 801
VENUSTIANO CARRANZA	692 896	332 800	360 096
XOCHIMILCO	217 481	106 465	111 016
ATIZAPAN (Y ATIZAPAN DE ZARAGOZA)	207 320	101 032	106 288
CUAUTITLAN	39 527	19 515	20 012
ECATEPEC	784 507	389 499	395 008
NAUCALPAN DE JUAREZ	730 170	354 627	375 543
NEZAHUALCOYOTL	1 341 230	666 106	675 124
TLALNEPANTLA	778 173	383 906	394 267

FUENTE: INEGI-S.P.P. CENSO GENERAL DE POBLACION Y VIVIENDA 1980.

POBLACION TOTAL POR EDAD DEL AREA METROPOLITANA
DE LA CIUDAD DE MEXICO.

SEGUN CENSO DE 1980
TABLA 2.1.1

MUNICIPIO	EADAES		TOTALES
	15 - 19	20 - 24	
ATIZAPAN	552	484	1036
CUAUTITLAN	4889	4355	9244
ECATEPEC	85879	73473	159352
NAUGALPAN	91267	80023	171290
NEZAHUALCOYOTL	157919	135282	293201
TLALNEPANTLA	92368	79524	171892
SUMAS	432874	373141	806015

FUENTE: X CENSO GENERAL DE POBLACION Y VIVIENDA 1980
ESTADO DE MEXICO Y MUNICIPIOS.

I.N.E.G.I. S.P.P.

ESTIMACION DE POBLACION POR ENTIDAD FEDERATIVA

1981 - 1986

TABLA 2.2

ENTIDAD FEDERATIVA	1981	1982	1983	1984	1985	1986
DISTRITO FEDERAL	9 360 216	9 515 934	9 663 360	9 801 973	9 931 413	10 063 945
ESTADO DE MEXICO	8 306 981	8 757 012	9 223 724	9 699 149	10 176 537	10 664 890

FUENTE: INEGI-S.P.P. POBLACION POR ENTIDAD FEDERATIVA SEGUN CENSO
DE 1980 Y PROYECCIONES HASTA 1986.

TABLA 2.3

ESPERANZA DE VIDA AL NACIMIENTO
 1975 - 1980 1980 - 1985 1985 - 1990

ENTIDAD FEDERATIVA	1975	1980	1980	1985	1985	1990
	HOMERES	MUJERES	HOMERES	MUJERES	HOMERES	MUJERES
DISTRITO FEDERAL	66.79	71.22	68.64	73.25	70.14	74.95
ESTADO DE MEXICO	62.00	67.71	64.36	70.18	66.32	72.24

FUENTE: X CENSO GENERAL DE POBLACION Y VIVIENDA 1980

TABLA 2.4
TASAS DE CRECIMIENTO MEDIO ANUAL POR ENTIDAD FEDERATIVA
PORCENTAJE
1981 - 1985

ENTIDAD FEDERATIVA	1981-1982	1982-1983	1983-1984	1984-1985	1981-1985
DISTRITO FEDERAL	1.66	1.55	1.43	1.32	1.49
ESTADO DE MEXICO	5.42	5.33	5.15	4.92	5.20

FUENTE: X CENSO GENERAL DE POBLACION Y VIVIENDA 1980

2.3 Hábitos, costumbres y ambiente de la población urbana.

La calidad del medio ambiente en el cual la gente vive, trabaja y se desenvuelve, influye en un grado considerable en la propia calidad de su vida. El medio ambiente puede ser satisfactorio y atractivo, que permita el desarrollo individual o puede ser nocivo, irritante y atrofiante para sus habitantes.

Así mismo los diferentes hábitos y costumbres que posean los pobladores pueden ser importantes para sus desarrollos o pueden resultar perjudiciales para su sano crecimiento.

Pero antes de seguir detallando las diferentes caracterizaciones de los conceptos anteriores procederemos a mencionar definiciones acordes a tales términos.

2.3.1 Los hábitos.-

Los hábitos son disposiciones del individuo relativamente estables, adquiridos por experiencias ya sea; repetición, ejercitación, etc.

Son por lo tanto productos terminables más o menos invariables en un proceso de aprendizaje.

Para nuestro fin los vamos a clasificar en cuatro clases: Biológicos, Motrices, Mentales y del comportamiento.

A.- Hábitos Biológicos.-

Son aquellos que los organismos vivos desarrollan en relación con las funciones de sus vidas vegetativas y de relación; ejemplos: Habituarse a cambios ecológicos, de clima, de altitud, de estación, de alimentación, de condiciones de salud o de vida.

Simplemente el mudarse a la ciudad después de vivir en la tranquilidad del campo, no permite conciliar fácilmente el sueño. Por tanto, hasta que el organismo se habitúa al ruido. Los atletas que van a competir en ciudades altas, acuden con anticipación para habituarse al cambio ecológico.

B.- Hábitos Motrices.-

Son los que cotidianamente se ejecutan de manera subconsciente y automática; abrir la puerta, sentarse en una silla, tomar un baño o conducir un automóvil.

No alcanzaría el tiempo para ejecutar conscientemente todo lo que se hace de manera automática y habitual. Mucho más peligroso -de lo que ya es- sería conducir un automóvil, si se tuviese que razonar los mecanismos de funcionamiento antes de ejecutar ese reflejo subconsciente y habitual, oportuno y salvador.

C.- Hábitos Mentales.-

Son como el de prestar atención, el de calcular, el de razonar, el de resolver situaciones o problemas, o bien como el de repetir las tablas de multiplicar subconscientemente, sin razonar.

D.- Hábitos del Comportamiento.-

Son como el de estudiar, el de cumplir, el de ser sobrio, aseado, serio, honesto, responsable, fiel; o bien los hábitos de los opuestos.

Es también posible lograr el hábito de disfrutar los bienes de la naturaleza; la vista, la salud y la inteligencia, el clima y el sol, los paisajes y la aurora, el crepúsculo, una cascada de agua y una bella compañía. Habituar a éste comportamiento de disfrute es producto del proceso de aprendizaje.

Todos los hábitos son asequibles, sin más reserva que las limitantes en los hábitos biológicos vegetativos, por su misma naturaleza. De hecho, al consignar que los hábitos se adquieren estamos significando que no se obtienen espontáneamente,

sino que se procesan, que se van formando. Esto desemboca en algo trascendente, una primera fase del hábito; la procesal o informativa. Pero una vez adquirido el hábito, habrá que consolidarlo, que fijarlo. Esta será la fase de estabilidad o de permanencia, que para formar criterio, nunca resulta absoluta en sentido estricto: El hábito sin refuerzo tiende a la extinción progresivamente.

Significamos así que el hábito es una disposición relativamente estable, adquirido por la experiencia, por la vivencia de actos eslabonados de repetición o de práctica mejorada cada vez, esto es, de ejercitación que conduce al perfeccionamiento.

Por todo lo anterior es válido inferir que cuando se está procesando un ciclo de enseñanza-aprendizaje que pretenda dar como resultado la adquisición de una nueva conducta, simultáneamente se está procesando la información de un hábito o de una serie de hábitos que habrán de consolidarse en una nueva actitud o conducta perseguida.

Por lo mencionado anteriormente los efectos de los hábitos pueden reducirse a dos: el perfeccionamiento gradual del acto; y el carácter cada vez más maquinal del mismo.

El perfeccionamiento se traduce en mayor rapidez y precisión en la ejecución de los actos, así como en la eliminación de los movimientos inútiles característicos del principiante; por eso se puede decir que el progreso del hábito consiste tanto en lo que suprime como en lo que construye. Un ejemplo de eso lo observamos en el niño que empieza en el aprendizaje de la escritura; tenemos en él una serie de movimientos inútiles que luego desaparecerán, aprieta la mano, la pluma entre los dedos, contrae todo el brazo y hasta lo vemos sacar la lengua.

El segundo efecto del hábito consiste en que los actos se hacen cada vez más maquinales, hasta que el sujeto llega a realizarlos sin esfuerzo alguno y sin darse cuenta, es decir sin tener consciencia de los mismos. Cuando se ha logrado la perfección del hábito, éste se ha convertido en un mecanismo de actos en cadena. Puesto en marcha el mecanismo, cada movimiento va sirviendo de estímulo al que le sigue en la serie, sin que tengamos que prestar atención a esos movimientos y sin que sea necesario dirigirlos con nuestra inteligencia.

Lo normal es que ésta sólo funciona en la fase de adquisición del hábito. Si nos preguntan, por ejemplo, que zapato nos pusimos primero esta mañana al vestirnos, el derecho o el izquierdo, nos veremos en un aprieto para poder contestar: Es que nos ponemos los zapatos maquinalemente, sin prestar atención. En la fase de estabilidad, la inteligencia sólo interviene en los casos en que el mecanismo del hábito sufre alguna interrupción. Por ejemplo, nos dirigimos a un sitio que conocemos, pero a la mitad del camino caemos en la cuenta de que nos hemos extraviado. Entonces tenemos que usar nuestra inteligencia para orientarnos y encontrar la vía correcta.

2.3.2 Las costumbres.-

Es considerada como un modo de conducta compleja y predominante en un grupo social determinado. Durante un lapso relativamente largo, y debido no a la herencia biológica, sino a la formación de hábitos por medio de la educación en la primera época de la vida de los individuos en conjunto.

2.3.3 Ambiente.-

Este término incluye todos los fenómenos físico-químicos, biológicos y sociales que actúan sobre el organismo desde fuera ó del medio, que comprende el organismo y cuanto lo rodea, y de circunstancias contrarias a organismos y herencia.

Pero es nuestro propósito estudiar y comprender la vida urbana dentro de una comunidad moderna. Por lo que dirigiremos nuestra atención a realizar una breve síntesis de la vida urbana moderna, la que se centra en las grandes ciudades, mencionando algunos puntos relativos a esta intención.

El urbanismo como un modo de vida, no se confina a las ciudades y pueblos, aunque surja de los grandes centros metropolitanos. Es una forma de proceder, lo que significa que una persona puede ser muy urbana en su modo de pensar y en su conducta aunque viva en una aldea. Por el contrario otra persona en verdad no urbanizada puede vivir en la sección más urbanizada de la ciudad.

a.- El urbanismo como un modo de vida.-

El urbanismo como un modo de vida está restringido dentro de los muros de la ciudad, y dentro de la misma ciudad se limita a todos los sectores. El hombre urbanizado se orienta entre la muchedumbre. No se perturba ante el ir y venir de la gente, de aquí que siempre hace nuevas amistades y olvide las antiguas; siendo la transitoriedad una de sus características.

No puede conocer bien a todas las personas relacionadas con él y quizá ni siquiera lo desee siendo ésta otra característica el carácter típico de la superficialidad.

Otra de sus caracterizaciones, puesto que el hombre urbano no puede conocer a toda la gente, adquiere la capacidad de moverse entre la multitud sin preocuparse de quién está a su lado y sin invitar al acercamiento siendo ésta tercera característica el anonimato.

Más el urbanismo no es sólo un modo de pensar y de proceder sino que el hombre urbano sea lo que sea, siempre se ajusta a la novedad y el cambio. Tiene influencia estandarizadora que las ciudades irradian. Oyen los mismos programas de radio, ven los mismos programas de televisión y van a ver las mismas películas lo mismo que cualquier tipo de personas urbanizadas.

Los hijos reciben una educación urbana y citadina, están en contacto pleno con el mundo a través del teléfono y leyendo los periódicos.

La mujer compra numerosos productos enlatados para su cocina, junto con sus hijos también cuenta chistes y anécdotas y cantan al ritmo impuesto por la moda, por lo que el urbanismo como un modo de vida es a la vez complejo y fluido y tiende a serlo cada vez más.

b.- La vida urbana y sus incongruencias.-

Toda comunidad urbana parece tener sus lugares desagradables, sus ruidos, sus malos olores y ciertas formas de congestión, estos fenómenos negativos son mas visuales si la comunidad está en constante crecimiento, en cuanto a extensión y población y la ocupación del espacio. Algunas zonas por el solo hecho de tener cambios en el uso del espacio darán lugar a problemas de transporte. Las estructuras de aquí y de allá son reemplazadas por otras nuevas, para otros usos, quizá las calles sean demolidas y ampliadas.

Los problemas del transporte y de acceso siempre están presentes a pesar de las medidas que se adopten para terminar con ello, por lo que se pretende lograr nuevos caminos para tratar de aliviar los congestionamientos diarios de la gran ciudad urbana.

Otra característica importante acerca de la incongruencia de la vida urbana son los barrios bajos y populares. Los cuales son; un edificio, grupo de edificios o zonas caracterizadas por el hacinamiento, deterioro, condiciones insalubres o ausencia de servicios y comodidades que ponen en peligro la salud, seguridad o la moral de sus habitantes. Es una zona intermedia de aparente carácter estático, rodeada por demas zonas que se encuentran en proceso de cambio.

En realidad el barrio popular no está caracterizado en términos injuriosos, ni toda la culpa es de ciertas personas como propietarios de terrenos o políticos.

Sin duda se puede culpar a los propios individuos por ciertos aspectos del barrio, pero es demasiado culparlos de sus existencias.

Como en cualquier otra zona adyacente a la ciudad el barrio popular cambia, reflejando en ello un deseo ferviente y de diversas formas de sus habitantes.

Por lo que a medida que el nivel de vida de los habitantes aumente; se irán disminuyendo estos barrios bajos populares.

Por otra parte las ciudades consideradas como corporaciones se enfrentan también con los problemas de crecimiento y de suministro, que las ponen en competencia con los lugares del otro lado de sus límites, debido a éstas oposiciones las ciudades se encuentran con dificultades para abrir caminos, hallar lugares recreativos para sus habitantes, asegurar el suministro de agua, obtener áreas deportivas y áreas adecuadas para espacios libres.

Las incongruencias de la ciudad moderna son mientras tanto peculiaridades del modo de vida urbano. Y que se relacionan tanto con el congestionamiento, como los barrios bajos, el desorden y la fealdad visible, como los propios problemas de sus habitantes.

c.- Conducta de la comunidad urbana colectiva.-

Una comunidad urbana es una entidad capaz de actuar colectivamente y de exhibir diferentes tipos de emociones en sus conductas. Se le identifica en un gran sentido social por el hecho de que la gente está unida en una extensa red de grupos formales e informales de distintas especies ya sean: Familias, clubes sociales, organizaciones religiosas, asociaciones de negocios y profesionales, partidos políticos, sociedades culturales, vecindarios y demás. Y cada una de éstas se orienta en su conducta de una comunidad total. A menudo la forma de proceder comunitaria depende en gran medida de factores como: sí hay mucho o poco trabajo, alto o bajo nivel de ingresos y salarios, así es como la moral de una comunidad se ve afectada por el status (ganancias o pérdidas) en comparación con otros lugares.

Una característica universal de la conciencia y cohesión comunitaria urbana, se ve afectada por una conducta colectiva motivada por el orgullo. Es más cierto que la gran comunidad, actúa con enojo sí se le ofende o con jactancia sí ha realizado un gran esfuerzo. Construirá monumentos para honrar a sus héroes y para conmemorar grandes acontecimientos de su historia. Y sus estatuas y edificios históricos serán colocados muy a la vista para que sean mostrados con gran orgullo a los visitantes. Este orgullo por la historia se vuelve parte de una identidad y herencia local de leyendas y glorias que una generación hereda a la siguiente.

La conducta colectiva en la forma que se tome en la comunidad urbana parece estar más relacionada con el sensato negocio de ganarse la vida. Sí una ciudad ha de crecer, compra más, produce más y vende más. E incluso sí no está en constante crecimiento ha de permanecer activa y fértil.

Hoy en día las ciudades modernas, en particular las que cuentan con varios millones de habitantes, se ven afectadas por el surgimiento de un nuevo problema: La descentralización. Las cuales tratan de desconcentrar sus diferentes actividades en los lugares adecuados para las funciones encomendadas para tal fin.

Las grandes ciudades se convierten en distritos metropolitanos, consecuencia de una dispersión de comunidades suburbanas independientes. Pero social y económicamente constituyen una sola unidad, pero políticamente están divididos. Lo que con el paso del tiempo se verán amenazadas por la influencia desinteresada de la propia ciudad que podrán afectar negativa o positivamente la organización cívica y socioeconómica de éstas ciudades.

d.- Los grupos y clases bajo el urbanismo.-

El medio urbano móvil necesita de continua adaptación por parte del individuo, aunque permanezca en la misma clase social y se mantenga como miembro de los mismos grupos sociales, económicos, políticos, etc. Pero el hombre urbano es estimulado por la situación para lograr prestigio y un status más elevado. Los esfuerzos del hombre urbano para avanzar se reflejan en la naturaleza cambiante de los sistemas de clases urbanos.

El individuo urbano necesita asociarse con grupos de diversos tipos. Estos grupos, como organizaciones con propósitos colectivos, tienden a ser identificados según sus personalidades, su élite. Esto se convierte en símbolos de los grupos que manejan en cuyo nombre hablan. Son el círculo interno de las personas dominantes y a veces dominadoras de la organización.

Un grupo obtiene su status en la comunidad sobre la base, en gran parte de la influencia y efectividad de su élite. A su vez, la élite como grupo extrae su fuerza del carácter del grupo que representa: la fuerza y unidad en cantidad o riqueza.

e.- Algunos aspectos económicos de la vida urbana.-

El hombre urbano vive en una Economía monetaria, cuyas implicaciones afectan su conducta social así como sus ingresos y sus gastos. Gran parte de su tiempo y esfuerzo, se relacionan con sus satisfacciones y sus desalientos en su objetivo de obtener dinero y poder aplicarlo para su bienestar y avance.

No sólo se ocupa de adelantar, sino también de alcanzar seguridad contra los peligros de la vida urbana. También se ocupa de los retos implicados en el ascenso (o descenso) de un status a otro y en su salida final de la obtención de ingresos.

Además de la acumulación que proviene de sus ingresos, el hombre urbano funciona en el medio social como un individuo; no como el hombre preurbano, cuya identidad individual era absorbida por el clan familiar o por otros grupos. Sus recursos con que cuenta están en gran parte dentro de él mismo.

Para algunos individuos de las clases económicamente seguras existen capitales de fortunas y el prestigio de la familia.

Para otros los capitales de filas del individuo son su educación, poca o mucha, general o especializada, su experiencia laboral, su apariencia y personalidad sus habilidades mentales y físicas naturales y su red de contactos.

En estos términos, la vida del individuo y de la familia está ocupada continuamente en ajuste a la movilidad de status y a otros tantos tipos de movilidad.

Ganar y gastar no sólo son para el individuo urbano actividades muy relacionadas de manejo de dinero, sino que figuran en todas las estructuras de valores de la vida urbana, una forma de vida que es orientada continuamente hacia el cambio.

2.4 La importancia de las personas jóvenes.

En la actualidad la juventud está viviendo una época de gran ebullición, de grandes cambios que se dan a través de importantes logros en todos los aspectos, pero también esa misma juventud vive en una situación en la cual tanto su desarrollo individual como de grupo han sido relevantes para el crecimiento de una nación.

Sus ancestros vivieron en un medio en el cual los viajes interplanetarios resultaban una fantástica utopía, los jóvenes ya están viviendo una realidad dentro de la cual esos impresionantes cambios a través de los nuevos descubrimientos que se logran hoy en día son reales.

Ellos están viviendo estos logros y por medio de la comunicación masiva se están haciendo conscientes de la responsabilidad que implica desarrollarse en mundo así. Que sí bien ha alcanzado un considerable desarrollo tecnológico, por otro lado se le muestra lleno de miserias, odios y violencias; lo que trae como consecuencia una inconformidad con normas y principios establecidos derivandose de esto controversias juveniles que se palpán en la actualidad. Ya que se han encontrado con barreras y obstáculos que le han impedido expresar ideas para tratar de transformar éste mundo, en otro en el cual exista mayor cooperación y comprensión.

La juventud constituye una fuerza dinámica a la que hay que encausar debidamente, sí se le reprime se provoca violencia y apatía hacia determinadas ideas, principios o instituciones.

La conformidad y la violencia son completamente negativas por lo que la juventud debe ser encauzada por caminos e ideas que le permitan tanto satisfacer sus necesidades como despertarles inquietudes que los conduzcan a valores universales, culturales, sociales, deportivos, económicos para el logro de un sano desarrollo propio y de su nación.

Son éstas consideraciones las que hacen posible que la juventud sea ante todo un fenómeno universal de carácter biológico pero siempre definida en todos los aspectos.

Por lo que se considera que la juventud en la actualidad es lo más importante de los recursos que dispone una nación. Y que ésta debiera ser aprovechada íntegramente en el logro de mejores propósitos.

CAPITULO III
EL PROCESO DE LA INVESTIGACION
DE
MERCADOS

CAPITULO III

EL PROCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

3.1 Definición.

3.2 Alcances y limitaciones.

3.3 Análisis preliminar.

3.4 Definición de objetivos.

3.5 Métodos básicos de recolección de datos.

3.6 Trabajo de campo.

3.6.1 Determinación del campo de investigación.

3.6.2 Grupos humanos.

3.7 Determinación de la muestra.

3.8 Determinación de cuestionarios.

3.8.1 Estudio piloto.

3.8.2 Cuestionario final.

3.1 Definición.-

Existen en ésta área diferentes definiciones tan buenas y excelentes como algunas otras de otra materia.

Pero antes de mencionar un concepto aceptable de investigación de mercados, es importante aclarar que el concepto clásico que se tiene de mercado: " Lugar donde concurren oferentes y demandantes ". Será aplicable en Economía; pero no es aplicable en mercadotecnia. Ya que se limita a un lugar físico donde se compran y venden productos; lo que ocasionaría pensar por parte de un neófito que las segmentaciones de mercados son las divisiones de un determinado tianguis o de una plaza en secciones de abarrotes, blancos, etc.; por lo que consideraremos al mercado como:

" El conjunto de personas o unidades de negocios que compran o las que se pueden inducir a que compren un producto, bien o servicio ".

Hechas estas aclaraciones procederemos a mencionar algunas definiciones de investigación de mercados:

" Es el enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo ". (Kinneary y Taylor)

" Reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia de bienes y servicios del productor al consumidor ". (Boyd).

" Análisis sistemático, construcción de modelos y hallazgo que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios ". (Kotler).

" Recolección, tabulación y análisis sistemático de la información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones con el propósito que resuelvan sus actividades de negocios ". (American Marketing Association)

En éstas definiciones encontramos algunos términos comunes tales como:

Sistemático.-Que se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté lo mejor planeado y organizado posible; los aspectos estratégicos y tácticos del diseño de investigación deben enumerarse detalladamente y por adelantado y debe proveerse la forma de análisis que va a utilizar y la naturaleza de los datos que van a recolectarse.

La objetividad.-Este término implica que la investigación de mercados se esfuerza por tratar de ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades. Es decir se debe esforzar por tratar de no violar la objetividad considerada como un elemento importante dentro de los términos antes mencionados.

Información.-Este término en esencia es el objetivo primordial de las investigaciones de mercados, no solamente el de suministrar datos a la gerencia en su proceso de toma de decisiones.

La toma de decisiones.-Este término incluye una serie de pasos esenciales, siendo muy importante en el proceso que él implica, los cuales son mencionados a continuación:

a.- Reconocimiento de la oportunidad para decisiones.-

Cuando se considera que existe el problema dentro de la organización; cuando éste término tiende a decirnos que algo no está funcionando bien o necesita atención; o sea identificar dentro del programa de mercado los factores que en un momento determinado no estén realizando las funciones para las que han sido encomendadas.

Como se presenta en la gráfica 3.1 el proceso de toma de decisiones.

b.- Definición del problema de la decisión.-

Se necesita definir y clarificar los asuntos considerados más importantes y los factores causales que operan la situación de decisión. No siempre será fácil identificar las cosas que necesitan corregirse. Por lo que la técnica de investigación de mercados juega un papel muy importante en éste caso.

c.- Identificación de las líneas de acción alternativas.-

Es esencial que se identifique la mejor alternativa posible buscando nuevas ideas derivadas de una mente e imaginación creativas. Ya que siempre a nivel gerencial la efectividad en la toma de decisiones se restringe un poco en cuanto a la calidad de alternativas posibles.

d y e.- Son la evaluación de las alternativas y la selección de la línea de acción.-

Esto se hace con el propósito que se pueda tomar una decisión acertada. Deben existir, por lo menos, dos líneas de acción identificadas y con un grado de incertidumbre mínima que logren los objetivos gerenciales.

Sí sólo existiera una situación implícita aunque el problema real sea de consecuencias importantes para la organización debe existir por lo menos una acción realista para la decisión.

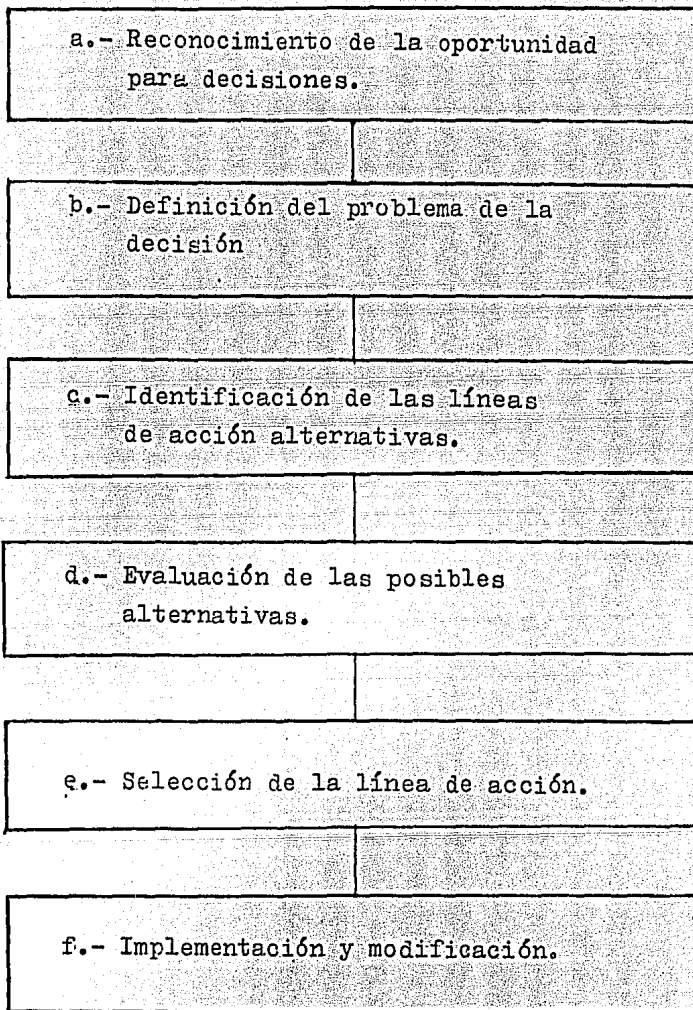


Figura 3.1 Pasos en el proceso de toma de decisiones.

f.- Poner en ejecución la línea de acción seleccionada.-

La técnica de investigación de mercados suministra el medio para poder vigilar la efectividad de la acción seleccionada y sus variables de ejecución.

Por lo que la toma de decisiones comprende situaciones no programadas que puedan resultar tan buenas como se quisieran debido a las incertidumbres a futuro y las limitaciones para obtener información clara y precisa relacionada con los resultados de la alternativa considerada.

3.2 Alcances y limitaciones.-

Es muy distinto poder describir a la investigación de mercados como una técnica exitosa y otra cosa es lograr que ésta técnica cumpla con sus funciones encomendadas.

Todas las decisiones en mercadotecnia pueden llevar consigo incertidumbre, tanto sobre la información en que se basan como en el pronóstico de sus resultados; la investigación de mercados que llega a tener éxito está perfectamente orientada hacia las decisiones, lo que significa que ésta técnica no es una panacea, hay muchas cosas que no puede hacer lo que ocasiona que sólo deberá realizarse cuando se tenga un mínimo de incertidumbre e influya positivamente sobre los resultados.

No puede reemplazar la madurez de juicio, ni hace más que proporcionar cierta clase de informes como base de los dictámenes bien fundados que elaboren hombres experimentados y maduros.

El hombre incapaz de tomar una decisión y que habitualmente aplaza su juicio en espera de pruebas que nunca llegan a ser completas, no tiene que buscar más excusas a su falta de resolución, las investigaciones de mercados no podrán ayudarlo.

Es muy cierto, en cambio, que en promedio y en un plazo largo los juicios de un hombre dependen de los informes que tenga. Una persona decidida puede tomar mejores decisiones sobre problemas comerciales si se basa en los hechos proporcionados por una investigación de mercados competente y pertinente, que si se apoyara en la experiencia e impresiones no fundadas de datos específicos.

3.2.1 La presente investigación de mercados no está propuesta para adivinar el futuro.

Muchas personas desconfían de las investigaciones de mercados debido a los resultados erróneos que se tiene dentro de estas. Es decir semejantes concensos tiene la misma relación con otro tipo de actividades de investigación que se tienen en ciencias como la Astrología o la Astronomía.

Las investigaciones de mercado no pueden adivinar el futuro, esto es evidente, sino solamente, predecir hasta cierto grado, de otra manera no valdrían nada. Pero las personas son seres de hábitos, esencialmente normales. Si tuvieran que pensar todas las cosas que hacen por hábito, les tomaría tanto tiempo vestirse y desayunarse que nunca llegarían al trabajo o al lugar donde se dirigen.

Debido a la costumbre tan desarrollada de formarse hábitos las personas tienden a reaccionar siempre del mismo modo a una situación que se repite. Si las investigaciones de mercados lograrán encontrar una pauta de conducta y una explicación racional de ésto, y que se acepte por un considerable grupo de personas, se podrían predecir o calcular cada vez con mayor exactitud.

Esto es muy distinto a intentar adivinar lo que hará la gente en una situación única, dentro de un futuro y en condiciones únicas. En otras palabras sí se ha fumado cierta marca de cigarrillos durante varios años, sí se ha consumido determinada ropa o sí se ha utilizado determinado servicio, es muy probable que continuará haciéndose durante unas cuantas semanas más o también es probable que continuarán haciéndolo por varios años más o indefinidamente.

3.2.2 Esta investigación no está propuesta para obtener datos acertados.

Las investigaciones de mercados no pueden obtener respuestas acertadas a cuestiones hipotéticas, ni pueden hablar con autoridad competente sobre acontecimientos futuros cuando éstos dependen de escoger una alternativa. Debe desconfiarse de los resultados de las encuestas que piden o implican una respuesta a preguntas inoportunas y sujetas a grandes errores, de lo contrario ocasionará obtener un juicio muy prematuro y poco acertado sobre el mercado.

3.2.3 Esta investigación de mercado no puede "probar" quien tiene la razón.

A muchos investigadores se les pide que "prueben" que persona tiene la razón y que persona no la tiene. En cuestión de hechos bien definidos, hay casos en que puede obtenerse semejante prueba. Pero, generalmente, todo lo que puede probar una investigación de esa naturaleza es su propia parcialidad.

Generalmente no se obtienen resultados absolutamente blancos o absolutamente negros, sino distintos tonos de grises y por consiguiente las investigaciones de mercado no pueden sacar a relucir hechos que no existen.

Como todo, ésta investigación no puede ir más allá de su propia naturaleza, sufre de los defectos para investigar directamente lo que está sucediendo en la mente de los compradores y los no compradores, su campo está limitado a acumular, analizar e interpretar hechos descritos posteriormente, y como todo instrumento, puede ser mal empleado o usarse para fines u objetos a los que no está destinado.

3.3 Análisis preliminar.

La investigación preliminar será llevada a cabo en los siguientes lugares:

- En la biblioteca de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- En la biblioteca México de la S. E. P.
- En la biblioteca del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática de la Secretaría de Programación y Presupuesto.
- En la coordinación de mercadotecnia de la Facultad de Contaduría y Administración de la U.N.A.M.
- En la biblioteca de la Universidad Anáhuac escuela de Contaduría y Administración.

Este tipo de análisis consistirá en la investigación en libros y documentos que se consideren necesarios, para obtener un grado de confiabilidad aceptable en la investigación efectuada.

3.4 Definición de objetivos.

- Objetivo General:

Determinar y conocer cual es la influencia que tiene la publicidad en la juventud de Area Metropolitana de la Ciudad de México, con el propósito de indicar a determinadas instituciones y personas interesadas cual es el nivel de penetración, motivación e inclinación de ello.

- Objetivos específicos

A través del presente estudio se pretende:

- Informar cual es el nivel de conocimiento que tiene la juventud para determinados anuncios publicitarios.
- Conocer cual es el grado de aceptación de bienes, productos o servicios en la juventud del Area metropolitana de la Ciudad de México.
- Determinar en que nivel influye la publicidad a la juventud para que se incline a favor de un determinado bien, producto o servicio.

3.5 Métodos básicos de recolección de datos.

Para que una investigación de mercados sea útil es necesario que los datos obtenidos sean confiables.

Por lo que se necesita obtener comunicación directa con los sujetos objetivos del estudio, para ello se aplicará el método de interrogatorio.

A través del medio más importante y de más utilización que es la entrevista para establecer éste tipo de comunicación.

Esta entrevista se realizará a través de cuestionarios estructurados con preguntas cerradas, abiertas, dicótomicas o de opción múltiple.

3.6 Trabajo de campo.

La investigación de campo tiene como finalidad servir como un instrumento de comprobación en la recolección de datos entre la situación que guardan los elementos representativos del universo.

3.6.1 Determinación del campo de investigación.

Para llevar a cabo la investigación de campo la constituiremos con un universo de Distrito Federal y Area Metropolitana de la Ciudad de México, que incluyen los municipios de:

- Atizapán.
- Cuautitlán.
- Ecatepec.
- Naucalpan.
- Netzahualcoyotl.
- Tlalnepantla.

3.6.2 Grupos Humanos.

Los grupos humanos a considerar dentro de éste estudio son los comprendidos dentro de los límites que ya se mencionaron en el campo de investigación y los cuales serán la juventud comprendida entre los 15 y 24 años de edad dentro de los límites ya señalados, los cuales incluirán tanto a personas del sexo masculino así como del sexo femenino.

Para fines del presente estudio se tomó a la población del Distrito Federal y Area Metropolitana que incluyen a personas del sexo masculino así como del sexo femenino comprendidas dentro de la edad de 15 a 24 años, siendo el universo:

Distrito Federal	2 118 832	&
Area Metropolitana	1 156 347	✖
	<hr/>	
UNIVERSO	3 275 179	

& CONSTITUIDA POR: LA SUMATORIA Y LA DIVISION DE LA ESTIMACION DE POBLACION POR GRUPO DE EDAD Y SEXO DEL DISTRITO FEDERAL 1985 - 1990 Segun Anexo No. 2.1 y TABLA 2.1.1 .

✖ CONSTITUIDA POR: EL 10.225 % SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACION MEDIA PARA EL ESTADO DE MEXICO. TABLA 2.1.1 y ANEXO 2.1 .

FUENTE: INEGI - S.P.P. PROYECCIONES A FUTURO Y CENSO GENERAL DE POBLACION Y VIVIENDA 1980 ASI COMO POBLACION PROYECTADA A FUTURO.

3.7.- Determinación de la muestra.

Para el diseño y determinación de la muestra se utilizará un muestreo no probabilístico llamado muestreo de "Juicio", en el cual las muestras son seleccionadas en base a lo que se considerarán grupos representativos del universo.

3.7.1.- Cálculo del tamaño de la muestra.

Para el presente estudio el cálculo del tamaño de la muestra se realizará a través de la fórmula de población infinita. Que es la siguiente:

$$n_i = \frac{\sigma^2 \tilde{p} q}{e^2}$$

En donde:

σ = nivel de confianza

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

n = número de elementos (tamaño de la muestra)

e = error de estimación (precisión en los resultados)

$$\begin{aligned} \sigma &= 1.96 \\ p &= 25 \% \\ q &= 75 \% \\ n &= ? \\ e &= 5 \% \end{aligned}$$

Desarrollo de la fórmula :

$$n = \frac{1.96^2 (0.25) (0.75)}{(0.05)^2} =$$

$$n = \frac{3.84 (.01875)}{0.0025} =$$

$$n = \frac{.72}{0.0025} = 288$$

n = 288 Cuestionarios.

Estratificación de la muestra:

Determinación de cuestionarios por sexo:

	Entrevistas	
Femenino	164	57 %
Masculino	<u>124</u>	<u>43 %</u>
	288	100 %

ESTRATIFICACION POR EDAD Y SEXO

EDAD	NIVEL A		TOTAL
	SEXO		
	M	F	
15 - 19	62	81	143

EDAD	NIVEL B		TOTAL
	SEXO		
	M	F	
19 - 24	62	83	145

3.8.- Determinación de cuestionarios.-

Podemos decir, sin temor a exagerar que el cuestionario constituye una parte muy importante de la investigación de mercados. Ya que a través de ello dependerá en gran parte el éxito o el fracaso del trabajo.

Por lo cual se diseñará primeramente un cuestionario, piloto o preliminar para tratar de realizar un sondeo rápido de cuales son las carencias y confusiones que pudiera tener el cuestionario final al aplicarlo. Ver anexo Nc. 3

Este cuestionario se aplicó a 25 personas, siendo modificado posteriormente para dar origen al cuestionario definitivo.

3.8.2 Cuestionario final.

Una vez hechas las pruebas consideradas como necesarias al cuestionario piloto se optó por el cuestionario final.

El cual incluye ciertas modificaciones pertinentes, como la que se aplicó a la pregunta No. 6, en cuanto a sus posibles respuestas; ya que la pregunta original tenía cierta confusión. Ver anexo No. 3, lo que optó por modificarla a como se presenta actualmente en el cuestionario final.

Por lo que toca a la cuestión No. 8 optamos también hacer un cambio en cuanto a la redacción y además decidimos quitar el aspecto televisivo ya que esto ocasionaría un encasillamiento al tema propuesto. Ver anexo No. 3 por lo que se presenta finalmente en el cuestionario definitivo.

Por otra parte en la pregunta No. 7 se modificó la redacción de la interrogante en cuanto a su cuestionamiento quedando como se presenta en el cuestionario final.

3.8.2 Instrumento de prueba (CUESTIONARIO FINAL).

Buenos días/tardes somos pasantes de la Licenciatura en Administración y estamos realizando nuestra Tesis. Le solicitamos su colaboración para contestar el siguiente cuestionario, sólo le quitará unos cuantos minutos.

DATOS GENERALES :

NOMBRE:

DIRECCION: COLONIA:

DELEGACION: SEXO: EDAD:

1.- ¿Que publicidad de T.V. es la que más le ha impactado y de que producto es?

2.- ¿Porque le ha impactado esa publicidad?

3.- ¿Al ver esa publicidad cual considera que es el mensaje que le está transmitiendo?

4.- ¿Usted compraría un producto, bien o servicio por el solo hecho de que el mensaje influye en usted?
SI
NO PASE A PREG. 6

5.- ¿ Actualmente considera que la publicidad aumenta las ventas de las empresas? .
SI
NO PASE A PREG. 7

6.- ¿Que es lo que más influye en usted para tomar una
decisión de compra?.

EL PRECIO

EL PRODUCTO (LA CALIDAD).....

LA PUBLICIDAD.....

LA OFERTA

LA TIENDA

OTRO ESPECIFIQUE

7.- ¿En su opinión que es lo que hace incrementar las ventas?

.....
.....

8.- ¿Como considera a la publicidad con respecto a la crisis
actual del país?.....

.....
.....

CAPITULO IV

TABULACION Y CODIFICACION

DE

DATOS

CAPITULO IV

TABULACION Y CODIFICACION DE DATOS

4.1 Resultados Generales.

4.2 Gráficas.

4.3 Conclusiones y recomendaciones.

Una vez recopilada y tabulada la información, se procedió a su análisis.

Pregunta No. 1

¿Que publicidad de T.V. es la que más le ha impactado y de que producto es?

Objetivo: Se desea conocer cual es el anuncio publicitario y cual es el producto que más le ha llamado la atención del total de las 288 entrevistas.

Análisis del cuadro:

NI VEL	No. CUES TIO NA RIO	S E X O		MENSAJE COMERCIAL										To tal Res pu es tas
		M	F	Ci ga rros	Be bi das	Au to mó viles	Ro pa	Ali men tos	Art. Lim pie za	Art. To ca dor	Cam. Pu bli cit. Gov.	Ser vi cios	Nin gu na	
A	143	62	81	2	68	7	9	8	23	8	8	5	5	143
	100%	.43	.57	.014	.48	.048	.06	.056	.16	.056	.056	.034	.034	100%
B	145	62	83	3	62	38	3	12	4	5	3	7	8	145
	100%	.43	.57	.02	.43	.26	.02	.083	.028	.034	.02	.048	.055	100%

Análisis por niveles:

De los 143 cuestionarios aplicados en el nivel A se obtiene que la publicidad que más llama la atención en la juventud dentro de 15 a 19 años, es la referente a bebidas; tomando en cuenta que dentro de éste sector existe una marcada inclinación hacia los refrescos embotellados, especialmente hacia aquellos con sabor a Cola. (Coca-Cola y Pepsi-Cola)

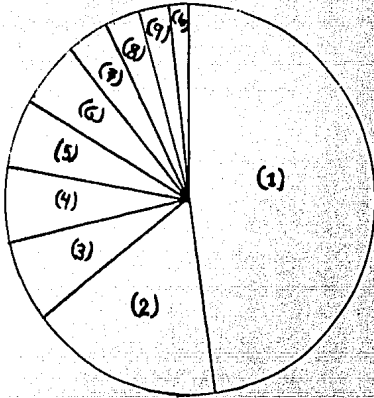
Por otra parte dentro del nivel B comprendido dentro de los 20 a los 24 años de edad se observa un resultado idéntico en cuanto a bebidas. Siguiéndole en orden de importancia los mensajes transmitidos dentro del sector automovilístico, así como los alimentos; especialmente frituras, pastelillos que por sus características se identifican con la juventud.

Conclusión:

Con los datos obtenidos se desprende que la T.V. ocupa uno de los medios de comunicación más accesibles, además de contar con un sistema de visualización escuchada; ya que a través de ello logra llamar la atención en los mensajes y que por sus condiciones penetra en la mente del consumidor juvenil y lo motiva hacia un consumo a veces innecesario.

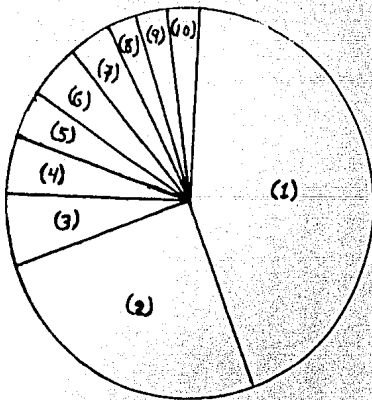
Gráficas

Pregunta No. 1



NIVEL A

(1) Bebidas	.48
(2) Artícs. Limp.	.16
(3) Ropa	.06
(4) Alimentos	.056
(5) Artícs. Toc.	.056
(6) Camp.Pub. Gob.	.056
(7) Automóviles	.048
(8) Servicios	.034
(9) Ninguna	.034
(10) Cigarros	.014
	<u>100 %</u>



NIVEL B

(1) Bebidas	.43
(2) Automóviles	.26
(3) Alimentos	.083
(4) Ninguna	.055
(5) Servicios	.048
(6) Artícs. Toc.	.034
(7) Artícs. Limp.	.028
(8) Cigarros	.02
(9) Ropa	.02
(10) Camp.Pub. Gob.	.02
	<u>100 %</u>

Pregunta No. 2

¿Porque le ha impactado esa publicidad?.

Objetivo: Se desea conocer cual es el motivo por el cual se ha inclinado la juventud a favor de determinado anuncio publicitario o producto. Determinando cual es el medio que más ha llamado la atención para inclinarse a favor de ello.

Análisis del cuadro:

NI VEL	No. CUES TION	S E X O		M O T I V O S						
		M	F	GUS TO	MEN SAJE	ARTI STAS	FOR MA	ORIGI NALI DAD	COMPE TEN CIA	NO SABE
A	143	62	81	13	19	18	44	28	8	13
	%	.43	.57	.09	.13	.125	.31	.20	.055	.09
B	145	62	83	7	15	14	43	50	8	8
	%	.43	.57	.042	.10	.096	.30	.35	.055	.055

Análisis:

Dentro de los motivos de impacto en el nivel A se observa una marcada tendencia hacia la forma en como se han realizado los determinados anuncios publicitarios, siguiéndole la originalidad con los cuales son presentados éstos en cuanto a efectos, que muestran y principalmente a la naturaleza de sus escenarios.

Por lo que toca al nivel B la principal tendencia motivacional es el señalado en base a la originalidad de sus anuncios también en cuanto a efectos, luces, música, sin dejar de marcar la forma en que han sido realizados; así como el mensaje que ellos mencionan son considerados como transcendentales por el impacto que causan en la juventud.

Conclusión:

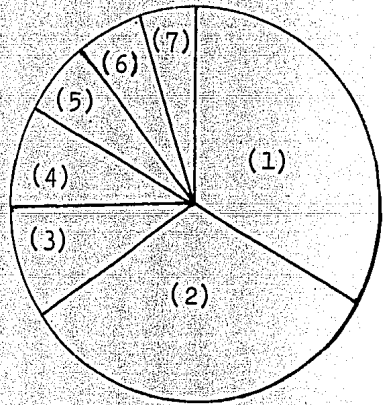
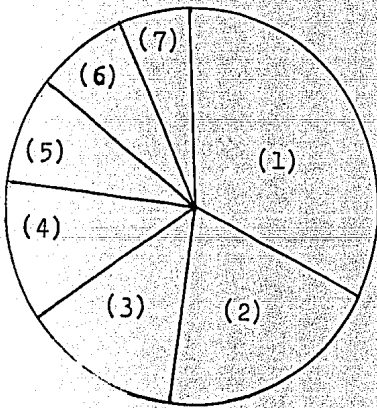
La juventud muestra una seria inclinación o tendencia hacia aquellos anuncios comerciales que por su realización en escenarios naturales y por la forma, ambientación, efectos y sonidos muestran los diferentes productos que logran impactar y hacen un motivamiento hacia ellos.

Gráficas

Pregunta No. 2

NIVEL A	
(1) Por la forma	.31
(2) Originalidad	.20
(3) Mensaje	.13
(4) Artistas	.125
(5) Gustos	.09
(6) No sabe	.09
(7) Competencia	<u>.055</u>
	100 %

NIVEL B	
(1) Originalidad	.35
(2) Forma	.30
(3) Mensaje	.10
(4) Artistas	.096
(5) Competencia	.055
(6) No sabe	.055
(7) Gusto	<u>.042</u>
	100 %



Pregunta No. 3

¿Al ver esa publicidad cual considera que es el mensaje que le esta transmitiendo?.

Objetivo: Conocer y determinar cual es el concepto que ésta entendiendc la juventud a través del mensaje publicitario implantado para los productos expuestos por ellos.

Análisis del cuadro :

NI VEL	No. CUES TIONA RIO	S E X O		M E N S A J E		
		M	F	COMPRAR O CONSUMIR PRODUCTO	NINGUN MENSAJE	Nº SABE
A	143	62	81	104	30	9
	100 %	.43	.57	.73	.21	.06
B	145	62	83	124	11	10
	100 %	.43	.57	.85	.08	.069

Análisis por nivel:

En el nivel A nos encontramos con que existe un porcentaje alto hacia la inducción de comprar o consumir el producto, pero también existe un porcentaje considerable hacia el concepto de no entender ningún mensaje en el concepto publicitario de compra.

Si consideramos esto importante lo atribuiríamos al poco conocimiento que tiene las personas de ésta edad para diferenciar ambos conceptos. Es decir en cuanto la persona sea mayor de edad y tenga más conocimientos sobre la materia, seguramente entenderá perfectamente cual es el mensaje que le marcan y lógicamente tenderá a consumir y comprar el producto.

Así como lo mencionamos en el nivel anterior, en el nivel B existe un claro entendimiento sobre que la mayoría de los mensajes comerciales tratan de inducir a las personas a través de sus anuncios para que compren y consuman determinado producto o servicio, y baja considerablemente el de no contener ningún mensaje; es decir cabría mencionar aquí que existe un mayor entendimiento de cual es el mensaje que perciben a través de ello.

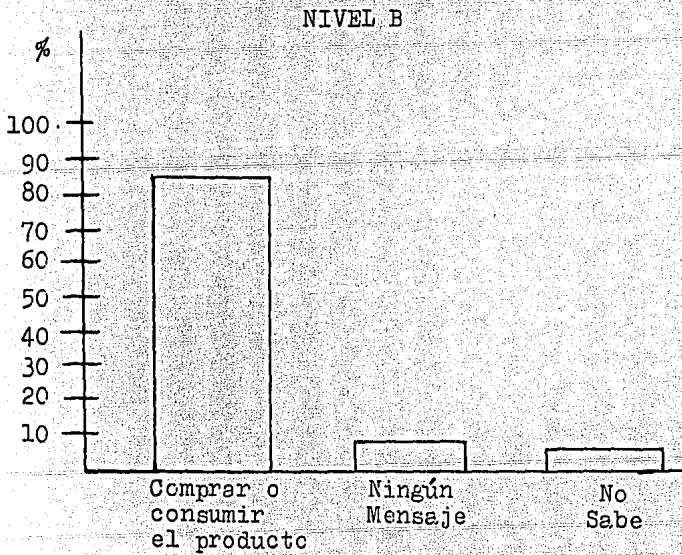
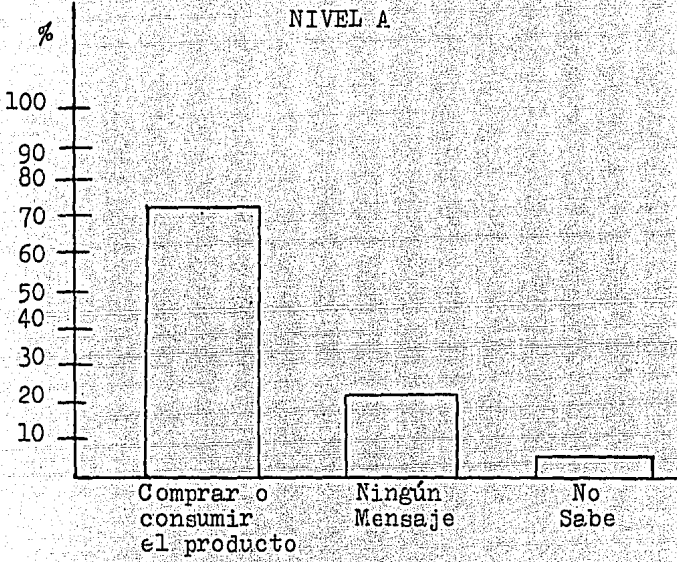
Conclusión:

La gran mayoría de personas jóvenes "entiende" que a través de los mensajes publicitarios se ésta induciendo indirectamente al uso, consumo o compra de los productos.

Aunado a esto, los espectaculares mensajes y a la frecuente presentación de los mismos, que hacen los anunciantes.

Gráficas

Pregunta No. 3



Pregunta No. 4

¿Usted compraría un producto, bien o servicio por el sólo hecho de que el mensaje influye en usted?

Objetivo: Se necesita conocer en cuanto influye la publicidad y los mensajes comerciales en el consumidor para inclinarse a favor de determinado producto, bien o servicio. Y lo compre o lo consuma por ese sólo hecho.

Análisis:

De 288 entrevistas efectuadas.

NIVEL	No. CUESTIONARIO	SEXO		RESPUESTAS	
		M	F	SI	NO
A	143	62	81	33	110
	100 %	.43	.57	.23	.77
B	145	62	83	54	91
	100 %	.43	.57	.37	.63

Análisis:

En el nivel A se obtiene un bajo porcentaje en cuanto a la influencia del mensaje comercial, ya que sólo un 23 % se observa, debido a ciertos factores que se analizarán posteriormente.

Así mismo dentro del nivel B se observa un porcentaje considerablemente alto en relación con el nivel anterior, en el cual sí influye la publicidad en el momento de comprar, usar o inclinarse a favor de un bien, producto o servicio.

Conclusión:

El bajo porcentaje obtenido en ambos niveles se debe más que nada a ciertas restricciones, principalmente a aquella de aceptar abiertamente la influencia psicológica que puede causar en la mente del consumidor joven tal o cual situación.

Principalmente sí se trata de situaciones en las cuales pueda verse comprometidas en sus resoluciones. Lo cual da como resultado se niegue rotundamente que la publicidad y un determinado mensaje comercial sí influya en ellos y en su decisión que tomen.

Gráficas

Pregunta No. 4

NIVEL

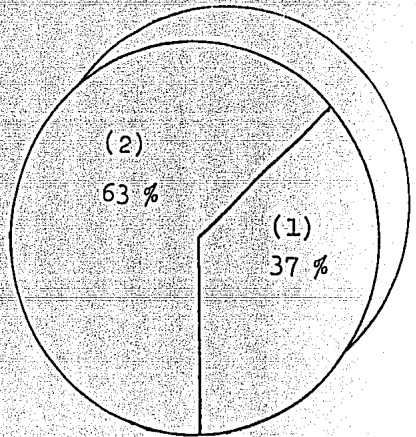
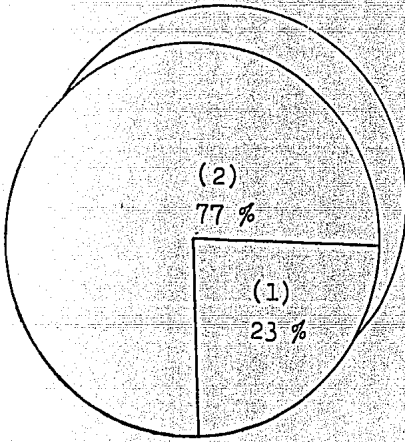
(1) SI 23 %

(2) NO 77 %

NIVEL B

(1) SI 37 %

(2) NO 63 %



Pregunta No. 5

¿Actualmente considera que la publicidad aumenta las ventas de las empresas?.

Objetivo: Se necesita saber y conocer si es a través de la publicidad por lo que se logra incrementar la demanda y venta de un producto, bien o servicio.

Análisis:

De 288 cuestionarios.

NI VEL	No. CUES TION ARIO	SEXO		RESPUESTAS		
		M	F	SI	NO	NO RESPONDIO
A	143	62	81	116	11	16
	100%	.43	.57	.81	.08	.11
B	145	62	83	80	2	63
	100%	.43	.57	.55	.014	.436

Análisis por nivel:

En el nivel A existe una marcada tendencia a considerar que la publicidad es la que hace que se aumenten las ventas. Existiendo un porcentaje considerablemente alto para tal efecto. Así también el porcentaje que se observa en afirmar que no es la publicidad la que hace incrementar las ventas es mínimo.

En el nivel B se observa una notable variación en cambio en decrecimiento del porcentaje obtenido en el nivel anterior de hacer tal afirmación. Y por otro lado se aumenta considerablemente el renglón de no haber respondido a la cuestión; considerando que ésta respuesta se tomo más en consideración por las personas del presente nivel que por las personas del nivel anterior.

Conclusión:

Lo anterior mostrado en ambos niveles señala que ha pesar que en la pregunta No. 4 se tendría que pasar a la pregunta No. 6 muchas personas omitieron esto y persistieron en contestar esta pregunta.

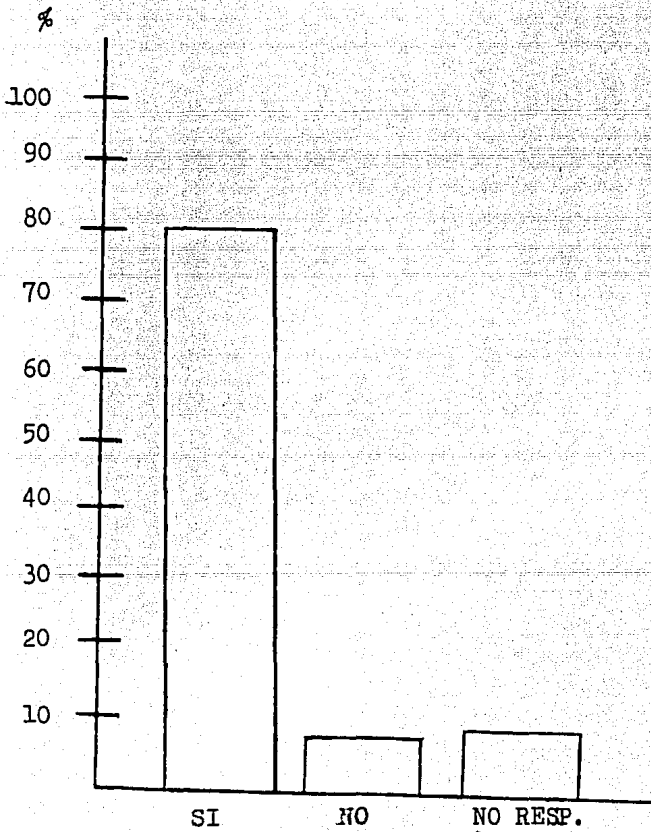
Así mismo es importante señalar que aun, que se haya pedido un orden de seguimiento en el cuestionario se paso por alto esto. Lo que daría poca atención al leer el cuestionario.

Por otra parte analizando la pregunta en cuestión se logro comprobar en ambos niveles, que la publicidad es el medio más importante para incrementar la demanda y venta de un producto, bien o servicio. Lo que demuestra una vez más uno de los objetivos señalados con anterioridad en la definición de los mismos; indicando que la publicidad sí influye determinadamente dentro de las empresas para que el público, principalmente joven se incline favorablemente hacia ello.

Gráficas
Pregunta No. 5

NIVEL A

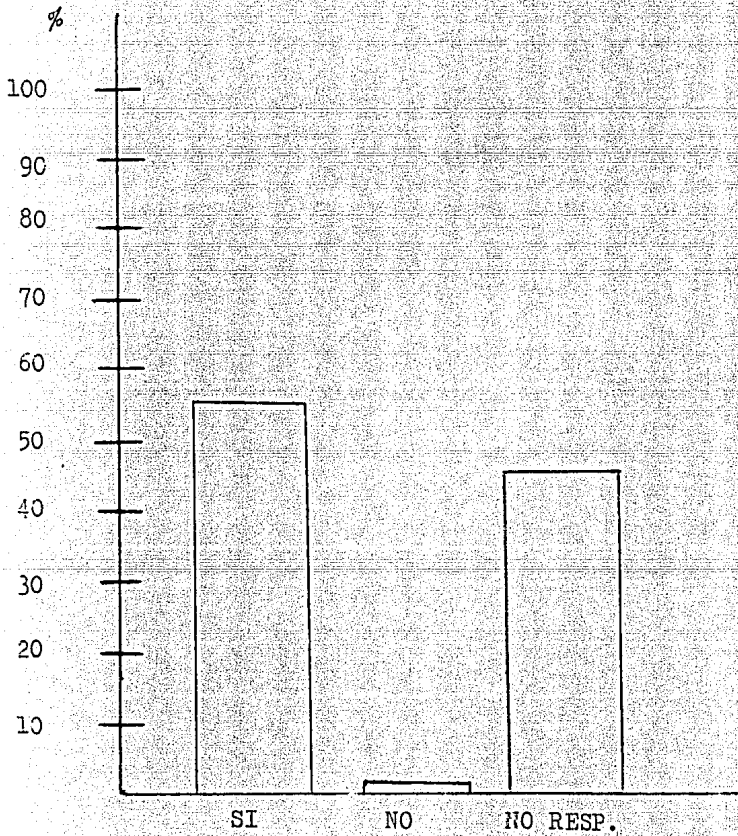
SI	81 %
NO	8 %
NO RESP.	11 %



Gráficas
Pregunta No. 5

NIVEL B

SI	55 %
NO	1.4 %
NO RESP.	43.6 %



Fregunta No. 6

¿Que es lo que más influye en usted para tomar una decisión de compra?

Objetivo: Se desea conocer cual es el factor considerado como el más trascendental, el que más influye en el momento de usar, comprar o adquirir un determinado producto, bien o servicio.

Análisis:

De 288 cuestionarios efectuados.

NI VEL	No. CUEST IONA RIO	SEXO		F A C T O R E S					OTRO ESPECIFIQUE	
		M	F	PRE CIO	PROD CAL.	PUBLI CIDAD	OFER TA	TIEN DA	NECE SIDAD	UTI LIDAD
A	143	62	81	35	84	6	5	2	8	3
	100 %	.43	.57	.24	.59	.04	.035	.014	.056	.02
B	145	62	83	36	80	10	6	2	7	4
	100 %	.43	.57	.25	.55	.07	.04	.014	.05	.027

Análisis por niveles:

Dentro del nivel A se observa una marcada influencia hacia la calidad del producto; sin tomar en cuenta algunos otros factores como la oferta o la tienda.

Pero también es trascendental la influencia determinante que tiene el precio del producto; la utilidad y la necesidad que se tenga de ello.

Dentro del nivel B se observa idénticas características bajando un poco la calidad del producto en su porcentaje e incrementándose ligeramente el precio que pudiera tener el bien. Además aumenta ligeramente el porcentaje de publicidad que se hace para vender el producto.

Conclusión:

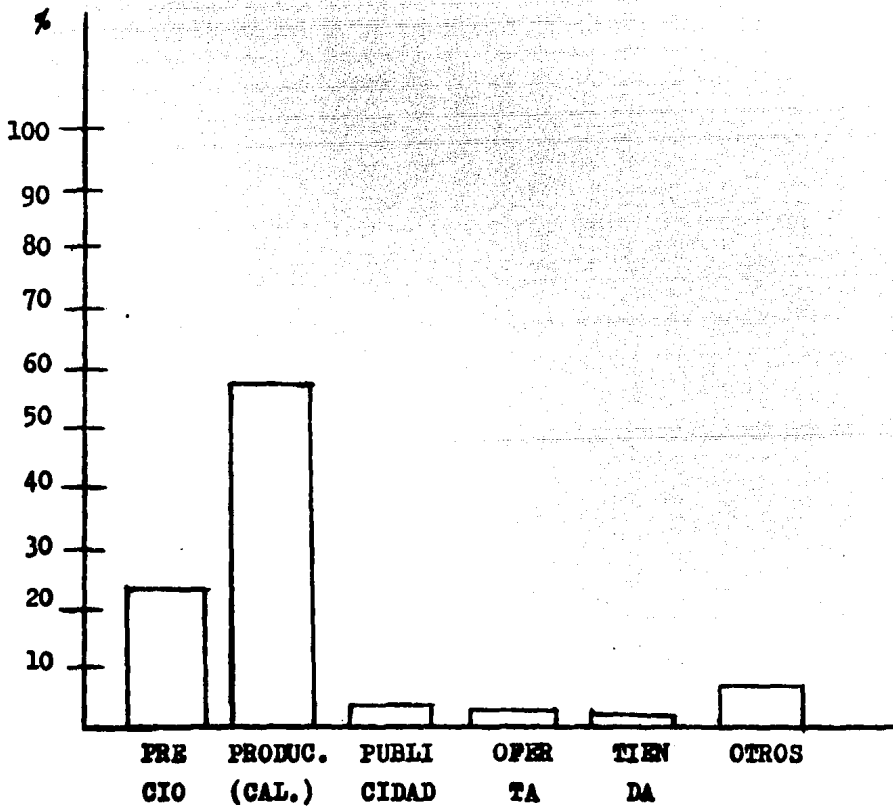
En ambos niveles se observa una situación de influencia de la calidad del producto, sin importar demasiado el precio que pudiera tener. Es importante aclarar que a pesar de no mencionarse, se dieron otros factores como la necesidad que se tenga de ese producto y la utilidad.

Pero en la realidad se muestra una situación diferente puesto que muchas personas adquieren los productos por la publicidad o por la oferta, sin importar ni tomar en cuenta la calidad o el precio del producto.

Gráfica
Pregunta No. 6

NIVEL A

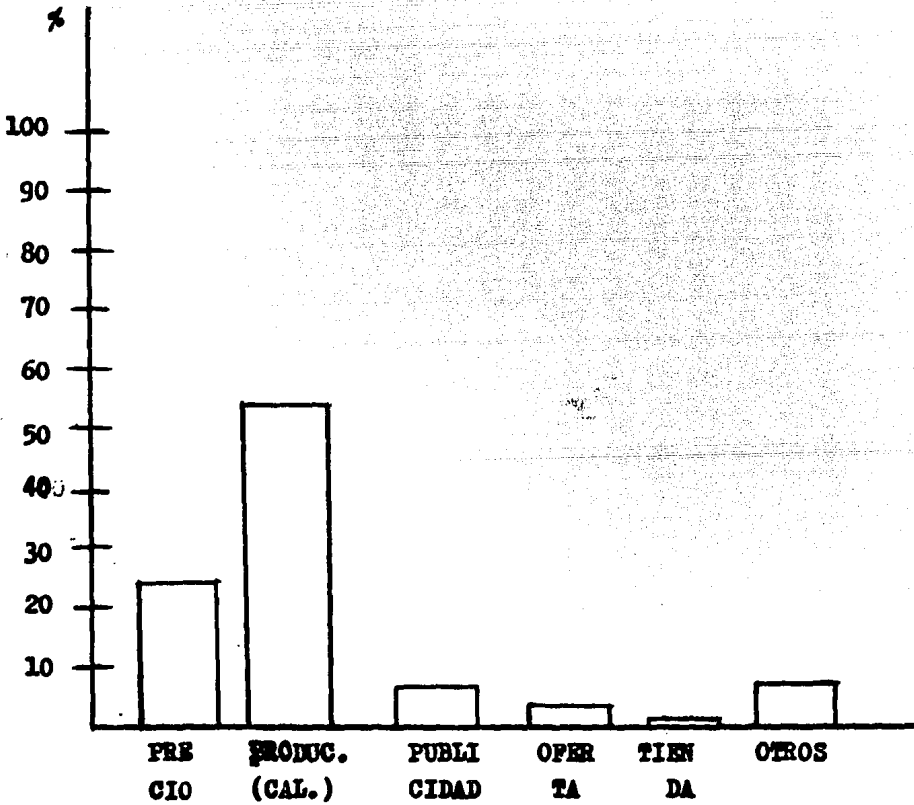
PRECIO	.24
PRODUCTO(CALIDAD)	.59
PUBLICIDAD	.04
OFERTA	.035
TIENDA	.014
OTROS:	
NECESIDAD	.056
UTILIDAD	<u>.02</u>
	100 %



Gráfica
Pregunta No. 6

NIVEL B

PRECIO	.25
PRODUCTO (CALIDAD)	.55
PUBLICIDAD	.07
OFERTA	.04
TIENDA	.014
OTROS:	
NECESIDAD	.05
UTILIDAD	<u>.027</u>
	100 %



Pregunta No. 7

¿En su opinión que es lo que hace incrementar las ventas?.

Objetivo: Esta cuestión es seguimiento de la pregunta No. 5 el fin básico que se persigue es el determinar cual es el factor que influye en el aumento de las ventas, en caso que no se haya optado por aceptar definitivamente que es la publicidad lo que hace que se incrementen. O reafirmar lo anterior concordando algunos otros factores afines o similares al anterior.

Análisis:

De 288 entrevistas efectuadas.

NI VEL	No. CUES TIO NARIO	F A C T O R E S			
		PUBLI CIDAD	CALI DAD	NEGE SIDAD	NINGUN ANTERIOR
A	143	84	41	10	8
	100 %	.59	.28	.07	.05
B	145	82	29	9	25
	100 %	.57	.20	.06	.17

Análisis por niveles:

En el nivel A se obtiene un resultado determinante mencionando que la publicidad, así como la calidad en el producto son los factores trascendentales a considerar para hacer que se aumenten las ventas. Observándose un porcentaje altamente considerable. Sin tomar demasiado en cuenta otros factores como la necesidad o algún otro que no se haya mencionado con anterioridad, en los que se tienen porcentajes bajos en relación a la publicidad y la calidad de los productos o los servicios.

En el nivel B se observa un pequeño cambio al disminuir ligeramente los porcentajes obtenidos, principalmente el factor calidad y siguiéndole la publicidad; sin afectar seriamente a ambos resultados.

Así mismo se obtiene un importante incremento al considerar que no es la publicidad la que hace que se aumenten las ventas, sino factores tales como: el precio, la utilidad que pudiera tener y la localización del producto (canales de distribución) que se encuentre en el momento que se necesite y se desee.

Conclusión:

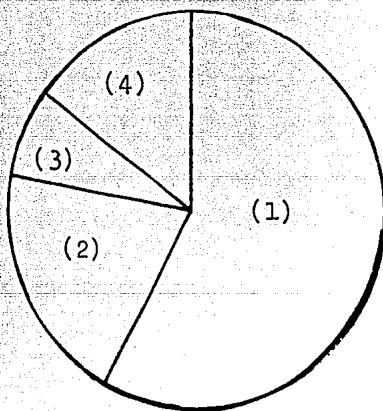
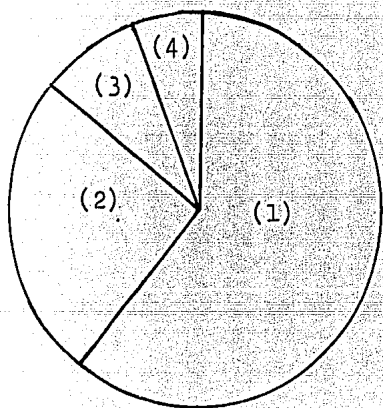
Reafirmando lo anteriormente expuesto se tiene que tanto la publicidad como la calidad del producto son factores considerados trascendentales en el aumento de las ventas. Sin dejar de mencionar otros factores que por su relación con la publicidad son también importantes para ello.

Gráficas

Pregunta No. 7

NIVEL A	
(1) PUBLICIDAD	.59
(2) CALIDAD	.28
(3) NECESIDAD	.07
(4) NING. ANT.	<u>.05</u>
	100 %

NIVEL B	
(1) PUBLICIDAD	.57
(2) CALIDAD	.20
(3) NECESIDAD	.06
(4) NING. ANT.	<u>.17</u>
	100 %



Pregunta No. 8

¿Como considera a la publicidad con respecto a la crisis actual del país?.

Objetivo: Se desea conocer cual es el criterio de la juventud hacia la crisis, esencialmente cual es la opinión acerca de la publicidad en éstos momentos actuales de crisis en el país.

En esta cuestión tan importante de opinión se obtuvieron respuestas tan variadas, que sólo se mencionarán algunas de las más significativas para presentar una idea del pensamiento expuesto por la juventud actual.

En el nivel A tenemos que:

- En la actualidad la publicidad es buena ya que así como se vende se produce, y así se ayuda al país a disminuir la crisis económica.
- Considero que la publicidad influye en la gente mucho ya que el país es un consumidor de productos innecesarios por el sólo hecho de la publicidad.
- Me parece que la publicidad influye en la gente y hace que compre cosas que no necesita de ahí viene la crisis.
- En nuestro país a pesar de la crisis, la publicidad es fuerte pues mucha de ésta publicidad que tenemos es de extranjeros que de alguna manera la crisis les afecta menos que a las empresas nacionales pequeñas.

- En mi consideración diría que en muchos casos resulta nula ya que existen productos a los cuales se les hace demasiada publicidad, pero se les descuida en calidad, y lo mejor sería lograr una mejor calidad del producto y no invertirlo en publicidad.
- Con la publicidad mucha gente se deja llevar y compra ese producto que a veces no es de mucha ayuda, no le sirve y lo que hace es gastar su dinero inútilmente.
- Cada día aumenta su número e invasión en todos los medios de comunicación, sus formas son cada vez más sofisticadas e ingeniosas por lo tanto más eficientes. Y se tienen que volver todavía aun más sí es que se quiere conseguir utilidades pues mucha gente que antes compraba determinado producto, digamos de orden secundario, actualmente ya no lo compra, entonces la publicidad se encarga de crearnos esas necesidades un exceso de consumo.

En el nivel B tenemos que:

- Cada vez se buscan nuevas ideas, se incluyen nuevos aspectos y no se escatima en recursos económicos a pesar de la existencia de la crisis.
- La publicidad definitivamente que sí influye en los hábitos de compra, sin embargo debido a las altas tasas inflacionarias existen muchos productos que en la actualidad no se pueden adquirir.

- Que juega un papel muy importante ya que es el elemento que permite al público conocer los atributos de los productos y tratar de convencernos de que viene a satisfacer necesidades pues de otra manera difícilmente lo comprarían por la escasez de dinero.
- Que las personas son más sensatas al realizar alguna compra puesto que su situación económica les impide realizar compras solo por comprar, ya no se deja influir tanto por la publicidad.
- La publicidad siempre ha sido indispensable para las empresas y ahora lo es más porque la gente al no tener dinero y éste perder su poder adquisitivo, la gente solo compra lo más indispensable y es necesario una motivación muy fuerte para adquirir el producto.
- Considero que la publicidad es de suma importancia ya que al ayudar a las empresas la publicidad ayuda también a las ventas por ende el país mejorará económicamente.
- Pienso que debido a la crisis del país la publicidad ha aumentado puesto que de ésta manera y solo así una empresa puede aumentar sus ventas.
- Es un instrumento que como sabemos sirve para anunciar algo; productos o lugares y en estos momentos de crisis una buena publicidad y una buena calidad son alternativas muy importantes para el porcentaje de ventas en cualquier tienda o empresa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En nuestro medio actual persiste un sistema de consumismo, considerando que uno de los factores que más ayudan a crear tal sistema es la publicidad.

El condicionamiento que se ha utilizado para conformar al sujeto dentro del consumismo empieza desde la más temprana edad de la persona; con apoyo en condiciones psicológicas ampliamente conocidas, en la que se apoyan los publicistas para inculcar usos y conductas que posteriormente son tomadas y realizadas como " Normales ".

En la actualidad la afición de la propia juventud a tal situación facilita enormemente ésta tarea, vital para un sistema consumista, en la cual los medios se han invertido y convertido en importantes y hegemónicos instrumentos entre tales aspectos, ya que aparece de manera clara y marcada una avalancha publicitaria que no solamente promueve deseos y ansias de consumo inmediatos, sino también y de una manera fundamental crea hábitos y necesidades de manera no contingente sino estructural.

Es decir, que la publicidad promociona tanto a productos necesarios como a productos innecesarios, acostumbrando a los sujetos en formación, la juventud, a integrarse como algo elemental en un medio tan cotidiano.

La publicidad es el medio a través del cual se va a tratar de informar y persuadir al público juvenil haciéndolo que penetre dentro del sistema de consumir a veces eso, lo innecesario y lo superfluo, sólo por los incesantes y repetitivos mensajes que ella representa.

Así que a través de ella se induce a consumir y crear necesidades, principalmente en un medio en el cual se tiene la certidumbre necesaria de poder lograrlo, y que es a través de la juventud.

Ahora bien del análisis de las diferentes cuestiones, razonamientos y de los datos obtenidos se desprende que:

- 1.- La publicidad es un medio muy importante en la actualidad en el logro de objetivos propuestos, además de contar con un sistema de información, persuade al público joven que lo escucha inclinándole a favor de un determinado bien, producto o servicio.
- 2.- Siendo la publicidad un conjunto de medios vistos, oídos y escuchados; transmite una serie de movimientos, motiva al público objetivo joven y lo seduce a través de los diferentes modelos y formas de presentación. Tratando de crearle una necesidad o invitándole a adquirir un bien, un servicio o que consuma un producto.
- 3.- En sí la publicidad despierta un motivamiento y un deseo de compra y de consumo formando parte de la conducta humana juvenil, interviniendo todos los factores enumerados: la publicidad, el ambiente, los hábitos, las influencias, los ejemplos y las costumbres que provienen principalmente del grupo social al que se éste vinculado.

Cabe aclarar que la publicidad televisada en general tiene gran aceptación en éste tipo de consumidor, recurriendo para ello en aspectos psicológicos e inclusive llegar a extremos

exagerados por parte del anunciante, presentando ambientes naturales, enormes creaciones en la producción, así como: lugares sofisticados y conocidos artistas para vender su mercancía y que representen enormes costos que repercute e incide en el costo del producto y que el consumidor final es el que eroga totalmente el gasto.

Todo lo anterior es esencial para comprender el efecto de la publicidad sobre la juventud, al igual que ocurre con las demás personas. Sin embargo hay que reconocer la capacidad de sus creadores para entender la mentalidad y necesidades juveniles, para hacer llegar sus mensajes altamente objetivos en la conformación de la meta final.

RECOMENDACIONES .

Siendo la publicidad uno de los medios más importantes para exaltar los atributos de los productos, bienes o servicios se debe perseguir incidir en fuertes gastos hacia éste rubro, buscando nuevas alternativas que disminuyan tal erogación y que repercuten en el consumidor final.

- Encontrar escenarios que por sus características no concu - rran con erogaciones fuertes.
- Mejorar la creatividad y originalidad dado que por sus condiciones algunos anuncios publicitarios pasan desaperci - bidos.
- Buscar siempre no solamente un sector de la población como lo representa la juventud si no tratar de que todo público en general se interese por esos mensajes.
- Lograr un mayor impacto en el nivel general de la población llamando la atención en base a condiciones atribuibles al bien, producto o servicio que se éste enmarcando.

- En base a estos puntos y en las conclusiones de la investi - gación realizada, se podrá obtener una publicidad amplia, realista y creativa, tratando siempre de motivar dandósele la debida importancia a la parte más importante de todo el proceso como es el público consumidor.

CAPITULO V

ANEXOS

CAPITULO V

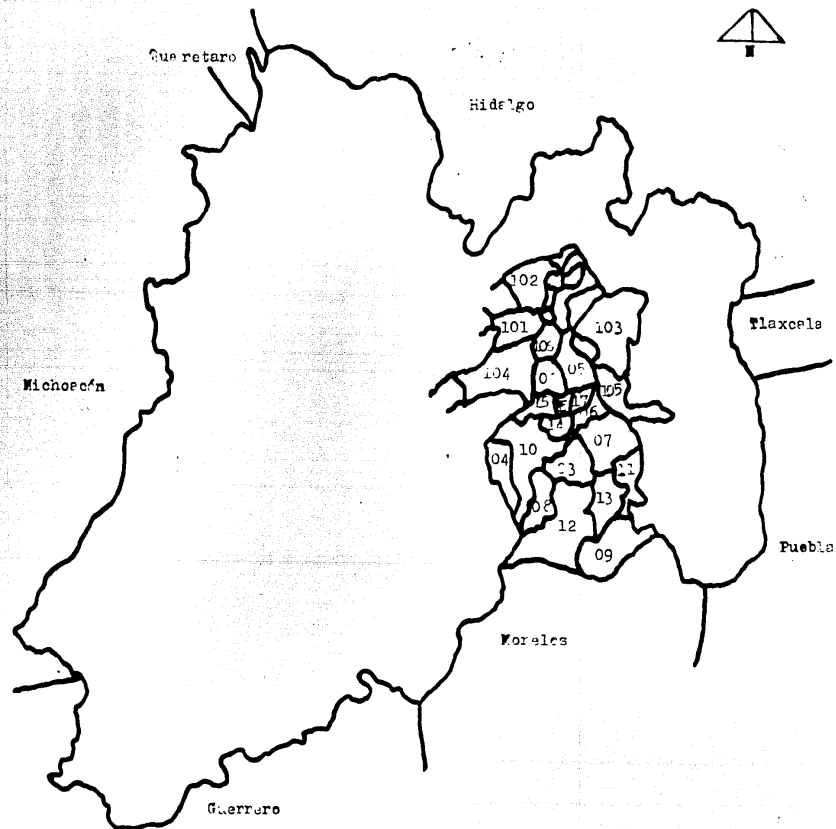
ANEXOS

5.1 Anexos

5.2 Bibliografía General.

ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE MEXICO

- 02 Azcapotzalco
- 03 Coyoteacán
- 04 Cuajimalpa de Morelos
- 05 Gustavo A. Madero
- 06 Iztacalco
- 07 Iztapalapa
- 08 Magdalena Contreras
- 09 Milpa Alta
- 10 Álvaro Obregón
- 11 Tlalhuac
- 12 Tlalpan
- 13 Xochimilco
- 14 Benito Juárez
- 15 Cuauhtémoc
- 16 Miguel Hidalgo
- 17 Venustiano Carranza
- 101 Atizapán de Zaragoza
- 102 Cuatitlán (Incluye Cuatitlán-Izcalli)
- 103 Ecatepec
- 104 Naucalpán de Juárez
- 105 Nezahualcoyotl
- 106 Tlalnepantla.



ESTIMACIONES DE POBLACION POR GRUPO DE EDAD Y SEXO

DISTRITO FEDERAL

1981 - 1990

ANEXO No. 2

EDAD Y SEXO	1981	1982	1983	1984	1985	1990
TOTAL	9 560 216	9 515 934	9 663 360	9 801 973	9 931 413	10 051 463
HOMBRES	4 582 212	4 662 171	4 737 872	4 809 048	4 875 514	4 937 599
MUJERES	4 778 004	4 853 763	4 925 487	4 992 924	5 055 898	5 113 864
0 A 4 AÑOS	1 192 477	1 177 115	1 162 572	1 148 898	1 136 129	1 116 676
HOMBRES	608 048	600 046	592 471	585 348	578 696	569 291
MUJERES	584 428	577 069	570 102	563 550	557 433	547 385
5 A 9 AÑOS	1 205 308	1 191 497	1 178 421	1 166 127	1 154 646	1 079 793
HOMBRES	610 918	604 883	599 169	593 796	588 779	550 135
MUJERES	594 390	586 614	579 252	572 331	565 867	529 658
10 A 14 AÑOS	1 101 513	1 127 947	1 152 973	1 176 502	1 198 475	1 127 360
HOMBRES	550 804	565 906	580 204	593 648	606 202	574 913
MUJERES	550 710	562 041	572 768	582 854	592 273	552 447
15 A 19 AÑOS	1 052 849	1 053 056	1 053 252	1 053 437	1 053 609	1 171 240
HOMBRES	517 437	519 245	520 956	522 565	524 068	591 812
MUJERES	535 412	533 811	532 296	530 871	529 541	579 428
20 A 24 AÑOS	1 012 354	1 011 872	1 011 416	1 010 987	1 010 587	1 002 227
HOMBRES	503 016	500 488	498 095	495 844	493 743	497 675
MUJERES	509 338	511 384	513 321	515 143	516 844	504 552
25 A 29 AÑOS	855 588	883 595	910 110	935 040	958 321	942 331
HOMBRES	427 445	441 196	454 215	466 456	477 887	460 358
MUJERES	428 143	442 398	455 895	468 584	480 434	481 973
30 A 34 AÑOS	682 664	712 284	740 327	766 693	791 315	904 807
HOMBRES	338 157	353 664	368 345	382 148	395 038	451 128
MUJERES	344 508	358 621	371 983	384 545	396 277	453 679
35 A 39 AÑOS	506 764	540 513	572 465	602 506	630 560	760 130
HOMBRES	248 229	265 295	281 453	296 644	310 830	379 003
MUJERES	258 535	275 217	291 012	305 862	319 730	381 127

FUENTE: INEGI- SPP. PROYECCIONES DE LA POBLACION DE MEXICO Y ENTIDADES FEDERATIVAS.

ESTIMACIONES DE POBLACION POR GRUPO DE EDAD Y SEXO

DISTRITO FEDERAL

1981 - 1990

ANEXO No. 2

EDAD Y SEXO	1981	1982	1983	1984	1985	1990
40 A 44 AÑOS	394 739	412 097	428 530	443 981	458 409	610 624
HOMBRES	188 294	197 832	206 863	215 354	223 283	300 263
MUJERES	206 445	214 264	221 667	228 627	235 126	310 361
45 A 49 AÑOS	330 062	339 886	349 187	357 932	366 090	444 951
HOMBRES	153 646	158 800	163 681	168 269	172 554	215 877
MUJERES	176 416	181 086	185 506	189 663	193 544	229 074
50 A 54 AÑOS	284 528	291 298	297 707	303 733	309 360	354 146
HOMBRES	128 481	132 295	135 905	139 300	142 470	165 886
MUJERES	156 047	159 003	161 802	164 433	166 890	188 260
55 A 59 AÑOS	239 121	246 300	253 097	259 488	265 456	296 447
HOMBRES	105 191	108 642	111 909	114 981	117 850	135 155
MUJERES	133 929	137 658	141 188	144 507	147 606	161 292
60 A 64 AÑOS	171 716	184 111	195 846	206 800	217 183	249 861
HOMBRES	73 681	79 163	84 352	89 232	93 788	109 246
MUJERES	98 035	104 948	111 494	117 648	123 395	140 613
65 A 69 AÑOS	128 657	132 817	136 754	140 457	143 914	197 935
HOMBRES	53 567	55 411	57 157	58 798	60 331	83 700
MUJERES	75 091	77 406	79 598	81 659	83 583	114 235
70 A 74 AÑOS	91 675	95 697	99 505	103 085	106 429	124 526
HOMBRES	36 443	38 233	39 927	41 520	43 008	50 746
MUJERES	55 231	57 464	59 578	61 565	63 421	73 780
75 AÑOS Y MAS	110 200	115 849	121 197	125 225	131 201	163 136
HOMBRES	38 954	41 072	43 170	45 144	47 285	59 736
MUJERES	71 246	74 776	78 027	80 081	83 916	103 400

FUENTE: INEGI- S.P.P. PROYECCIONES DE LA POBLACION DE MEXICO Y ENTIDADES FEDERATIVAS

ESTIMACIONES DE POBLACION POR GRUPO DE EDAD Y SEXO
ESTADO DE MEXICO
1981 - 1990
ANEXO No. 2

EDAD Y SEXO	1981	1982	1983	1984	1985	1990
TOTAL	8 306 981	8 757 012	9 223 724	9 699 149	10 176 537	12 441 349
HOMBRES	4 195 145	4 413 027	4 638 984	4 869 161	5 100 287	6 192 553
MUJERES	4 111 836	4 343 985	4 584 740	4 829 988	5 076 250	6 248 796
0 A 4 AÑOS	1 243 447	1 230 830	1 217 745	1 204 416	1 191 032	1 312 211
HOMBRES	630 341	622 825	615 030	607 090	599 117	662 030
MUJERES	613 106	608 005	602 715	597 326	591 915	650 181
5 A 9 AÑOS	1 324 756	1 375 815	1 428 767	1 482 708	1 536 071	1 380 241
HOMBRES	669 714	694 033	719 253	744 944	770 741	687 479
MUJERES	655 042	681 783	709 514	737 764	766 130	692 762
10 A 14 AÑOS	1 132 561	1 194 481	1 258 697	1 324 111	1 389 796	1 630 017
HOMBRES	573 395	604 000	635 739	668 071	700 537	814 266
MUJERES	559 166	590 482	622 958	656 040	689 259	815 751
15 A 19 AÑOS	929 753	986 434	1 045 216	1 105 095	1 165 222	1 472 406
HOMBRES	470 457	498 606	527 798	557 535	587 395	738 887
MUJERES	459 295	487 828	517 418	547 560	577 827	733 521
20 A 24 AÑOS	801 309	864 843	930 732	997 851	1 065 247	1 340 845
HOMBRES	404 528	435 354	467 322	499 887	532 586	669 165
MUJERES	396 780	429 489	463 410	497 964	432 661	671 680
25 A 29 AÑOS	667 602	740 583	816 269	893 369	970 786	1 289 945
HOMBRES	336 922	372 076	408 532	445 669	482 960	636 530
MUJERES	330 680	368 508	407 737	447 699	487 826	653 415
30 A 34 AÑOS	548 692	592 675	638 287	684 751	731 407	1 114 647
HOMBRES	279 444	300 205	321 735	343 667	365 690	548 563
MUJERES	269 248	292 470	316 552	341 084	365 717	566 084
35 A 39 AÑOS	429 110	464 672	501 543	539 103	576 818	799 835
HOMBRES	220 511	237 744	255 615	273 819	292 099	396 298
MUJERES	208 607	226 928	245 929	265 284	284 719	403 537
40 A 44 AÑOS	328 072	352 465	377 762	403 531	429 407	609 788
HOMBRES	169 442	181 471	193 947	206 655	219 416	306 196
MUJERES	158 630	170 993	183 815	196 876	209 991	303 592

FUENTE: INEGI- S.P.P. PROYECCIONES DE LA POBLACION DE MEXICO Y ENTIDADES FED.

ESTIMACIONES DE POBLACION POR GRUPO DE EDAD Y SEXO

ESTADO DE MEXICO

1981 - 1990

ANEXO No. 2

EDAD Y SEXO	1981	1982	1983	1984	1985	1990
45 A 49 AÑOS	257 746	272 796	288 403	304 302	320 267	443 098
HOMBRES	131 837	139 652	147 757	156 013	164 303	227 458
MUJERES	125 909	133 144	140 647	148 290	155 964	216 640
50 A 54 AÑOS	196 667	209 313	222 428	235 788	249 203	323 800
HOMBRES	99 196	105 632	112 305	119 104	125 930	164 450
MUJERES	97 470	103 681	110 123	116 684	123 273	159 350
55 A 59 AÑOS	152 424	160 091	168 042	176 142	184 275	246 685
HOMBRES	75 218	79 154	83 237	87 396	91 472	123 001
MUJERES	77 206	80 936	84 805	88 746	92 803	123 684
60 A 64 AÑOS	102 786	111 875	121 300	130 502	140 543	177 606
HOMBRES	49 292	53 781	58 438	63 181	67 944	85 696
MUJERES	53 495	58 093	62 862	67 321	72 599	90 910
65 A 69 AÑOS	73 775	77 053	80 454	83 918	87 396	130 113
HOMBRES	34 120	35 734	37 408	39 114	40 826	61 451
MUJERES	39 655	41 319	43 046	44 804	46 570	68 662
70 A 74 AÑOS	52 676	54 755	56 908	59 162	61 305	76 132
HOMBRES	23 400	24 368	25 372	26 395	27 422	34 467
MUJERES	29 276	30 387	31 536	32 767	33 883	41 665
75 A 79 AÑOS	35 798	36 849	37 939	39 048	40 163	48 915
HOMBRES	15 412	15 808	16 217	16 635	17 054	20 927
MUJERES	20 386	21 041	21 721	22 414	23 109	27 988
80 A 84 AÑOS	19 578	20 601	21 662	22 743	23 826	27 927
HOMBRES	8 077	8 477	8 891	9 314	9 738	11 163
MUJERES	11 501	12 124	12 771	13 429	14 088	16 764
85 Y MAS AÑOS	10 219	10 882	11 569	12 268	12 975	17 130
HOMBRES	3 840	4 109	4 387	4 672	4 957	5 506
MUJERES	6 380	6 773	7 181	7 597	8 018	10 624

FUENTE: INEGI - S.P.P. PROYECCIONES DE LA POBLACION DE MEXICO Y ENTIDADES FED.

POBLACION MEDIA TOTAL PROYECTADA
 PARA EL ESTADO DE MEXICO

ANEXO No. 2.1

EDAD	1980	1985	1990
0 - 4	1255339	1191032	1312211
5 - 9	1276630	1536871	1380241
10 - 14	1074198	1389796	1630017
15 - 19	876328	1165222	1472408
20 - 24	741425	1065247	1340845
25 - 29	598814	970786	1289945
30 - 34	507237	731407	1114647
35 - 39	395607	576818	799835
40 - 44	305080	429407	609788
45 - 49	243561	320267	443098
50 - 54	184747	249203	323800
55 - 59	145197	184275	246685
60 - 64	94220	140543	177606
65 - 69	70684	87396	130113
70 - 74	50721	61305	76138
75 - 79	34808	40163	48915
80 - 84	18614	23828	27927
85 y MAS	9595	12971	17130
TOTAL	7882805	10176537	12441349

FUENTE : PROYECCIONES DE POBLACION DE MEXICO Y
 ENTIDADES FEDERATIVAS S.P.P.

8.1.- Instrumento de prueba (CUESTIONARIO PILOTO)

U N A M

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

Buenos días/tardes soy pasante de la licenciatura en Adminis -
tración y estoy realizando la tesis. Le solicito su valiosa
colaboración para contestar el siguiente cuestionario.

DATOS GENERALES

NOMBRE.
DIRECCION. COLONIA
DELEGACION. SEXO. EDAD.

1.-¿Que publicidad de T.V. es la que más le ha impactado y de
que producto es?
.

2.-¿Porque le ha impactado esa publicidad?
.

3.-¿Al ver esa publicidad cual considera que es el mensaje
que le ésta transmitiendo?
.

4.-¿Usted compraría un producto, bien o servicio por el
sólo hecho de que el mensaje influye en usted?

SI.
NO. PASE A PREG. 6

5.-¿Actualmente considera que la publicidad aumenta las
ventas de las empresas?

SI.
NO. PASE A PREG. 7

6.-¿Que es lo que más influye en usted para tomar una decisión de compra?

El producto.

El mensaje comercial.

Cubrir una necesidad.

Otro especifique.

7.-¿Que es lo que hace que aumente las ventas?

.
.

8.-¿Como considera la crisis actual del país con respecto a la publicidad actual en T.V.?

.
.

Gracias por su colaboración

ANEXO No. 3

BIBLIOGRAFIA

- ANUARIO ESTADISTICO DEL DISTRITO FEDERAL, 1984
TOMO 1
ELABORADO POR EL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA
GEOGRAFIA E INFORMATICA.
- COMO HACER PUBLICIDAD
Rita Majocchi
Franco Attanasio
EDITORIAL EDICIONES DEUSTO BILBAO.
- DICCIONARIO ENCICLOPEDICO SALVAT UNIVERSAL
TOMO 17
- DICCIONARIO ENCICLOPEDICO DANAE
EDICIONES DANAE S.A. TOMO 15
- DICCIONARIO DEL ESTADO DE MEXICO
COPILADO POR HERIBERTO GARCIA RIVAS POR ENCARGO EXPRESO
Y BAJO LA DIRECCION DE LUIS FERNANDES G. EDITOR
FERNANDES EDITORES S.A.
MEXICO 1975
- DICCIONARIO DE PSICOLOGIA
Howard G. Warren Editor
FONDO DE CULTURA ECONOMICA, MEXICO.
- EL COMPLEJO URBANO, VALORES URBANOS EN LA VIDA URBANA
Robert C. Weaver
EDITORIAL BIBLIOGRAFICA OMEBA.

- EL PRI Y EL MOVIMIENTO ESTUDIANTIL DE 1968
Salvador Hernández
EDICIONES EL CABALLITO 1968.

- EN QUE EMPLEA EL TIEMPO LA JUVENTUD DEL D.F. Y EL D.D.F.
Estebán González Vergara
P. Jaime Martínez Massae
TESIS UNAM 1972

- EN QUE EMPLEA SU TIEMPO LA JUVENTUD DEL D.F. DIRECTAMENTE
AL INSTITUTO NACIONAL DE LA JUVENTUD (INJUVE).
Carbajal Muciño Pablo
Molina Cueto Rosa Luz
TESIS UNAM 1972

- ENSAYOS SOBRE LAS CLASES SOCIALES EN MEXICO .
EDITORIAL NUESTRO TIEMPO
2a. EDICION.

- FISONOMIAS DE LA CIUDAD
Enrique Aragón Echegaray
COLECCION POPULAR CIUDAD DE MEXICO. 1974

- INEGI - CONAPO PROYECCIONES DE LA POBLACION DE MEXICO Y
ENTIDADES FEDERATIVAS 1980 - 2010.
MEXICO 1985
DATOS ELABORADOS POR LA DIRECCION DE ESTADISTICA.
DIRECCION DE INFORMATICA Y EVALUACION S.S.A.
(PARA LOS AÑOS DE 1981 A 1984).

- INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS
Fischer de la Vega Laura
Navarro Vega Alma
EDITORIAL INTERAMERICANA, MEXICO D.F. 1984

- INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD
Sánchez Guzmán José Ramón
EDITORIAL TECNOS MADRID.

- ESTIMACIONES DE POBLACION
ESPERANZA DE VIDA AL NACIMIENTO.
CONAPO SUBDIRECCION DE ANALISIS DEMOGRAFICO, Mimeo.

- INVESTIGACION DE MERCADOS
Thomas C. Kinnear
Sebastián S. Kresge
EDITORIAL Mc. GRAW HILL 1985

- INVESTIGACION DE MERCADOS
David A. Aaker
George S. Day
TRADUCCION C.P. Julio Coro Pando
EDITORIAL INTERAMERICANA, MEXICO D.F. 1984

- INVESTIGACION DE MERCADOS INTERPRETACION Y APLICACION
Willard M. Fox
EDITORIAL FONDO DE CULTURA ECONOMICA, MEXICO D.F. 1974

- LA CALIDAD DEL MEDIO AMBIENTE URBANO
Harvey S. Perloff
OIKOS - TAU, S.A. EDICIONES
EDITORIAL DEL VALLE DE MEXICO, S.A.

- LA INFLUENCIA EXTRANJERA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION
Vivas Guízar Irma
TESIS UNAM 1977

- LA MERCADOTECNIA Y SUS TECNICAS
Inclán Castillo Ma. Guadalupe
TESIS UNAM
MEXICO D.F. 1983 .

- LOS MEDIOS PUBLICITARIOS
Ayón Breceda Francisco Javier.
TESIS UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA
GUADALAJARA JALISCO 1974 .

- METODOLOGIA Y TECNICAS DE INVESTIGACION EN CIENCIAS
SOCIALES.
Felipe Pardinás.
EDITORIAL SIGLO VEINTIUNO EDITORES.MEXICO,D.F. 1982

- MEXICO;IMAGEN DE LA CIUDAD
Luis Suárez
FONDO DE CULTURA ECONOMICA.

- NATALIDAD,FECUNDIDAD Y MORTALIDAD
S.P.P. DIRECCION GENERAL DE ESTADISTICA.TABULACION No. 5
NACIDOS VIVOS REGISTRADOS EN EL AÑO POR ENTIDAD FEDERATIVA
DE RESIDENCIA HABITUAL Y GRUPOS DE EDAD DE LOS PADRES Y
TABULACION ESPECIAL PARA EL ANUARIO DE NACIONES UNIDAS.
(DEFUNCIONES) LISTADOS DE COMPUTADORA.

- PENETRACION DE LOS DIFERENTES MEDIOS PUBLICITARIOS ENTRE
LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE MEXICO Y AREA URBANA.

Bordón Segura Juan José

Castillo Salazar David

González Flores Luis Fernando.

TESIS UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MEXICO.

MEXICO D.F. 1975

- PROBLEMAS DE POBLACION

Warren S. Thompson Ph.D.

David T. Lewis Ph. D.

EDITORIAL PRENSA MEDICA MEXICANA

MEXICO, D.F.

- PUBLICIDAD - MERCADOTECNIA

W. H. Antrim

EDITORIAL Mc. Graw - Hill.

- PUBLICIDAD; TEXTOS Y CONCEPTOS

Eulalio Ferrer

EDITORIAL TRILLAS.

- SECRETARIA DE SALUD

ANUARIO ESTADISTICO, DIRECCION GENERAL DE INFORMACION

Y EVALUACION 1984

- SOCIOLOGIA DE LA COMUNIDAD URBANA, UNA PERSPECTIVA MUNDIAL

Nels Anderson

FONDO DE CULTURA ECONOMICA

SEGUNDA REIMPRESION 1981

- TASAS DE CRECIMIENTO

INEGI - CONAPO, PROYECCIONES DE LA POBLACION DE MEXICO
Y DE LAS ENTIDADES FEDERATIVAS 1980 - 2010.

MEXICO 1985

DATOS ELABORADOS POR LA DIRECCION DE ESTADISTICA Y LA
DIRECCION GENERAL DE INFORMACION Y EVALUACION DE LA S.S.A.

- X CENSO GENERAL DE POBLACION Y VIVIENDA 1980

ESTADO DE MEXICO VOLUMENES I Y II

- X CENSO GENERAL DE POBLACION Y VIVIENDA 1980

DISTRITO FEDERAL

VOLUMENES I Y II

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA GEOGRAFIA E INFORMATICA.

3.3 Análisis preliminar.

La investigación preliminar será llevada a cabo en los siguientes lugares:

- En la biblioteca de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- En la biblioteca México de la S. E. P.
- En la biblioteca del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática de la Secretaría de Programación y Presupuesto.
- En la coordinación de mercadotecnia de la Facultad de Contaduría y Administración de la U.N.A.M.
- En la biblioteca de la Universidad Anáhuac escuela de Contaduría y Administración.

Este tipo de análisis consistirá en la investigación en libros y documentos que se consideren necesarios, para obtener un grado de confiabilidad aceptable en la investigación efectuada.